

Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci, Mahremiyet Bilinci ve Dinî Tutum İlişkisi Üzerine Bir İnceleme

Mustafa GÖKMEN*
Muhammed TOSUN**
Selameddin BAYSAL**

Öz

Bu araştırma görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, mahremiyet bilinci ve dinî tutum arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak ilişkisel tarama modeli çerçevesinde yürütülen araştırmanın çalışma grubunda Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde öğrenim gören ve araştırmaya gönüllü olarak katılan öğrenciler yer almıştır. Araştırmada katılımcıların dinî tutum ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinci düzeylerinin orta, genel mahremiyet bilinci düzeylerinin ise yüksek seviyede olduğu saptanmıştır. Araştırma bulguları katılımcıların dinî tutum toplam puanı ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ve mahremiyet bilinci arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir. Bununla birlikte görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ile mahremiyet bilinci arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre oluşturulan modelin anlamlı olduğu ve dinî tutum ile mahremiyet bilincinin, görünümle ilişkili sosyal medya bilinci varyansının %6,5'ini açıkladığı belirlenmiştir. Mahremiyet bilincinin, görünümle ilişkili sosyal medya bilincini anlamlı ve pozitif yönde yordadığı tespit edilirken, dinî tutumun görünümle ilişkili sosyal medya bilinci üzerinde anlamlı bir yordayıcı olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Din Psikolojisi, Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci, Mahremiyet Bilinci, Tutum, Dinî Tutum

An Examination of the Relationship Between Appearance-Related Social Media Awareness, Privacy Awareness, and Religious Attitude

Abstract

This study aims to examine the relationships between appearance-related social media awareness, privacy awareness, and religious attitude. Conducted within the framework of a quantitative research design and employing a correlational survey model, the study's sample consists of students from Isparta University of Applied Sciences, Süleyman Demirel University, and Burdur Mehmet Akif Ersoy University who voluntarily participated in the research. The findings indicate that participants exhibit moderate levels of religious attitude and appearance-related social media awareness, while their overall privacy awareness is at a high level. The results further demonstrate that there is no statistically significant relationship between participants' overall religious attitude scores and their appearance-related social media awareness or privacy awareness. However, a significant positive correlation was found between appearance-related social media awareness and privacy awareness. According to the regression analysis, the proposed model was statistically significant, with religious attitude and privacy awareness accounting for 6.5% of the variance in appearance-

* Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, e-mail: mustafagokmen@adu.edu.tr, orcid.org/0000-0001-6712-3759, Aydın, Türkiye

** Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, e-mail: mtosun@adu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-2539-7318, Aydın, Türkiye

** Dr., Adalet Bakanlığı, e-mail: byslsdu@gmail.com, orcid.org/0009-0000-9691-5747, Isparta, Türkiye

related social media awareness. While privacy awareness was identified as a significant and positive predictor of appearance-related social media awareness, religious attitude did not emerge as a significant predictor of this awareness.

Keywords: Psychology of Religion, Appearance-Related Social Media Awareness, Privacy Awareness, Attitude, Religious Attitude

ATIF: Gökmen, M., Tosun, M., & Baysal, S. (2025). Görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, mahremiyet bilinci ve dinî tutum ilişkisi üzerine bir inceleme. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 8(1), s. 371-389

Giriş

Sosyal medya platformları, görsel içerik odaklı yapıları sayesinde kullanıcıların çevrimiçi görünürliğini artırarak geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu platformların görselliğe dayalı özellikleri, kullanıcılar üzerinde sürekli bir etkileşim baskısı ve görünülük beklentisi oluşturma potansiyelini de beraberinde getirmektedir (Öngören vd., 2021, s. 34). Sosyal medyanın bazı özellikleri, bireylerin dış görünüşlerine yönelik aşırı bir ilgi geliştirmelerine zemin hazırlamaktadır. Kalıcı, görsel ve geniş bir kitleye erişilebilir içerik sunan bu platformlar, genç bireylerin hem kendilerinin hem de akranlarının fotoğraflarına sürekli olarak ulaşmalarına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya mecrası aynı zamanda genç bireylere söz konusu içerikleri sosyal karşılaştırma aracı olarak kullanmalarına olanak tanımaktadır (Nesi vd., 2018). Bu durum görünüm kaygısını artırarak, bireylerin çevrimiçi öz sunumlarını en iyi şekilde yönetme çabasını tetiklemekte ve bu çaba kimi zaman sorunlu sosyal medya kullanımına neden olabilmektedir (Boursier vd., 2020).

Beden imajına odaklanan dijital aktiviteler, bireylerin dış görünüşlerinden duydukları memnuniyetsizliği pekiştirerek, sosyal medya platformlarında daha olumlu bir izlenim bırakma arayışını tetikleyebilir. Yüksek düzeyde sosyal görünüm kaygısına sahip bireyler, sosyal medya platformlarında görünüşlerine daha fazla odaklanmaktadır. Bu da sosyal medya etkileşimlerinde algılanan dış görünüm baskısını artırmaktadır (Çetinkaya vd., 2022, s. 64). Çünkü sosyal görünüm kaygısı ile başkaları üzerinde olumlu bir izlenim oluşturma arasında güçlü bir ilişki vardır (Boursier vd., 2020).

Sosyal medyada bireylerin beden imajı ve görünümle ilgili sosyal karşılaştırma yapmaları genellikle olumsuz psikolojik sonuçlara yol açmaktadır. Bu süreç, bireylerin kendilerini idealize edilmiş, filtrelenmiş veya düzenlenmiş görüntülerle karşılaştırmaları üzerine kuruludur. Bu durum da beden memnuniyetsizliği, özgüven eksikliği ve stres gibi sorunlara neden olabilmektedir. Ancak bireylerin sosyal medya içeriklerine eleştirel ve bilinçli bir bakış açısı geliştirmeleri, bu olumsuz etkileri azaltabilir. Eleştirel farkındalığı yüksek bireyler, sosyal medyada sunulan içeriklerin gerçeği tam anlamıyla yansıtmadığının bilincine vararak, kendilerini bu tür içeriklere karşı daha dirençli hale getirebilirler. Bu bilinçli yaklaşım bireylerin sosyal medya içeriklerini sağlıklı bir şekilde tüketmelerine ve görünümle ilgili karşılaştırmaların olumsuz etkilerinden korunmalarına olanak sağlayabilir. Sosyal medya kullanımında eleştirel farkındalığı geliştirmek, bireyleri yalnızca içerikleri tüketen değil aynı zamanda bu içerikleri değerlendiren ve sınırlarını belirleyen aktif kullanıcılar haline getirir (Karacan Doğan & Durmuş, 2023). Dolayısıyla görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, bireylerin sosyal medya kitlesine çekici görünme konusundaki sürekli farkındalıklarının düşünce ve davranışlarına nasıl yansıdığını ifade etmektedir (Choukas-Bradley vd., 2020). Bir başka ifadeyle

görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, bireylerin sosyal medyada idealize edilen beden ve estetik normlarına dair farkındalıklarını ve bu içeriklerin bireysel tutumlar üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Bu bilinç sosyal medya kullanımına ve bireyin içeriklere yönelik eleştirel yaklaşımına bağlı olarak değişir. Eleştirel düşünme yeteneği gelişmiş bireyler, bu farkındalığı olumlu bir motivasyon kaynağı olarak kullanabilmektedir. Buna karşın içerikleri eleştirel süzgeçten geçiremeyen bireylerde özgüven kaybı, stres ve beden memnuniyetsizliği gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilir. Dolayısıyla görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin etkisi bireyin sosyal medya kullanımını nasıl yönettiğiyle ilişkilidir.

Özel hayat alanı, hukukun kişilik hakları kapsamında koruma altına aldığı temel kişisel değerlerden biridir. Bu alanda iki ana ilke öne çıkmaktadır. Bunlar bağımsızlık ve mahremiyettir. Bağımsızlık bireyin yaşam tarzını, davranışlarını ve ilişkilerini özgürce belirleme hakkını ifade etmektedir. Mahremiyet ise bireyin kişisel, ailesel ve sosyal yaşam alanlarının dış müdahalelerden korunmasını ve üçüncü kişilerin erişiminden uzak tutulmasını sağlar (Yüksel, 2003, s. 187). Mahremiyet, bireyin özel yaşamını ve kişisel sınırlarını koruma ihtiyacı çerçevesinde büyük önem taşımaktadır. Arapça “haram” sözcüğü ile aynı kökten gelen mahrem kavramı, kutsallık ve hürmet gibi anlamlar içerir (Mutçalı, 1995, s. 164). Bu bağlamda mahremiyet, kişinin bedenine, eylemlerine ve düşüncelerine saygı göstermesidir. Bunları kutsal kabul ederek zarar verici her türlü davranıştan kaçınması anlamına gelmektedir (Tosun, 2022, s. 300).

Mahremiyet demokratik bir toplumda korunması gereken temel medeni bir haktır. Küresel bilgi toplumunda bireysel mahremiyet ciddi şekilde tehlike altındadır. Dünya çapında artan miktarda kişisel veri aktarılmakta ve kullanıcıların iletişim verileri kolaylıkla izlenebilmektedir (Fischer-Hübner, 1997, s. 261). Bu çerçevede görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, bireylerin mahremiyetlerini nasıl tanımladıkları ve koruduklarıyla yakından ilişkilidir. Sosyal medya etkileşimlerinde görünürlük baskısının artması mahremiyetin korunmasına yönelik hassasiyetleri zayıflatabilir. Çünkü sosyal medya kullanıcılarını sürekli olarak içerik üretmeye ve paylaşımda bulunmaya teşvik etmektedir. Artan sosyal medya paylaşımları bireylere daha dinamik bir çevrimiçi deneyim sunmaktadır. Aynı zamanda sanal ağlardaki sosyal sermayelerini de güçlendirmektedir. Sosyal medyadaki paylaşımın artması beraberinde daha fazla mahremiyetin açığa çıkmasını getirmektedir. Bu durum bireylerin sosyal medya platformlarında bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde mahrem bilgilerini ifşa etmeleri ile sonuçlanmaktadır. Söz konusu bu bilgiler uzun vadede paylaşanların yaşamlarını etkileyebilme riski taşımaktadır. Bu belirsiz güç dengesi içinde kullanıcılar farkında olmadan gözetim toplumunun bir parçası haline gelmektedir. Dolayısıyla yaptıkları paylaşımların gelecekte karşılırlarına çıkma potansiyeli artmaktadır (Arık & Arık, 2020, s. 453).

Sosyal medyada beğeniler ile ev içi yaşam ve aile yapısı gibi kişisel bilgilerin kolayca paylaşılmaktadır. Bu durum bireyin günlük yaşamının daha fazla bilinir hale gelmesine neden olmaktadır. Bu süreçte birey hem başkalarının ilgi odağına dönüşmekte hem de başkalarını kendi ilgi nesnesi haline getirmektedir. Bireyler bazı paylaşımlarıyla sosyal medya mecralarında yalnızca anlamlı eylemler veya düşünceler üretmenin ötesine geçmektedir. Dijital platformlar bireye yaşamlarının ve mahremiyetlerinin dijital yayıncısı konumuna gelmesine imkân tanımaktadır. Bu durum toplumda görünür olma ve gözetim kültürünün yaygınlaşmasına ve bu kültürün zamanla normalleşmesine yol açmaktadır. Mahremiyet ile kamusal alan, özel yaşam ile genel yaşam arasındaki sınırların giderek belirsizleştiği bu ortamda bireyin kendi varlığını ve mahremiyetini koruması her geçen gün daha da zorlaşmaktadır (Aydın, 2014, ss. 143-144).

Şüphesiz görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ve mahremiyet bilincinin ilişkili olduğu konularda biri de tutumlardır. Tutumlar bireylerin davranışlarını şekillendirerek onların nesnelere, durumlara, fikirlere, kişilere ve kurumlara karşı belirli bir yaklaşım geliştirmelerini sağlar. Dolayısıyla bir bireyin bir nesneyi kabul etmesi veya reddetmesi ya da onu olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirmesi sahip olduğu tutumlarla doğrudan ilişkilidir (Kaya, 1998, s. 44). Bu bağlamda belirli nesnelere, olaylara veya kişilere yönelik toplumsal olarak kazanılmış davranışlara tutuma karşılık gelmektedir. Tutum aynı zamanda bireyin belirli bir şekilde davranmasını teşvik eden eğilim veya yönelim olarak tanımlanmaktadır (Uysal, 1996, s. 28). Baron ve Byrne (1977, s. 95) tutumları bireylerin diğer insanlara, gruplara, düşüncelere, farklı coğrafi bölgelere veya nesnelere yönelik organize olmuş uzun süreli duygusal, inançsal ve davranışsal eğilimler olarak tanımlamaktadır (akt. Cüceloğlu, 2008, s. 521).

Tutumlar doğrudan gözlemlenebilen davranışlar olmayıp daha çok davranışa yönelik hazırlayıcı eğilimlerdir. Tutumlar kendileri gözlemlenemese de belirli gözlemlenebilir davranışlara yol açmaları nedeniyle bu davranışların incelenmesi yoluyla tutumların varlığı tespit edilebilir. Bu açıdan tutumlar davranışların temelini oluşturarak gözlemlenen davranışlar aracılığıyla tutumların varlığı ve niteliği hakkında çıkarımlar yapılmasına olanak tanır (Peker, 2003, s. 147). Din bireyleri ilgilendiren bir olgu olarak aynı zamanda bir tutum konusu olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda insanların din olgusuna yönelik dinî inanç ve ameli esaslara ilişkin farklı tutumlar geliştirmeleri oldukça doğaldır (Certel, 2011, s. 182). Peker (2003, s. 146), dinî tutumu bireyin dinle ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını şekillendiren bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda dinî tutum kişinin dine dair bilgi ve inançlarını (zihni/bilişsel unsur) dinin tamamına ya da belirli bir unsuruna yönelik olumlu veya olumsuz duygularını (duygusal unsur) kapsamaktadır. Aynı zamanda kişinin dinle ilgili davranışlarını yani lehine veya aleyhine gerçekleştirdiği eylemleri (davranışsal unsur) içerisinde barındırmaktadır.

Bu bağlamda sosyal medya bireylerin tutumlarını şekillendiren güçlü bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya görünümle ilgili toplumsal normları ve değerleri yaygınlaştırarak bireylerin bu konudaki tutumlarını etkileyebilmektedir. Aynı şekilde mahremiyet bilinci de bireylerin sosyal medya kullanımlarına yönelik tutumlarını ve davranışlarını belirleyebilir. Tutumların bu çok boyutlu yapısında sosyal medya bilincinin ve mahremiyet bilincinin bireylerin dinî tutumlarıyla nasıl etkileşime girdiği ise derinlemesine incelenmesi gereken önemli bir konudur.

Bu araştırma görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, mahremiyet bilinci ve dinî tutum arasındaki ilişki ve etkileşimi konu edinmektedir. Araştırmada üç temel değişken vardır. Bunlar; görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, mahremiyet bilinci ve dinî tutum. Araştırmada bu değişkenler arasında ilişki olup olmadığı eğer varsa ilişkilerin hangi yönde olduğunun tespiti ve yorumlanması amaçlanmıştır. Literatüre katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma ayrıca dinî tutum ve mahremiyet bilincinin görünümle ilişkili sosyal medya bilinci üzerindeki etkisini tespit etmeyi hedeflemektedir. Buradan hareketle, araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanabilir:

“H₁: Dini tutum ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinci arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.”

“H₂: Dini tutum ile mahremiyet bilinci arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.”

“H₃: Mahremiyet bilinci ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinci arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.”

“H₄: Dini tutum görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin anlamlı bir yordayıcısıdır.”

“H₅: Mahremiyet bilinci görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin anlamlı bir yordayıcısıdır.”

1. Yöntem

1.1. Araştırmanın Modeli

Nicel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada belirlenen hedefler doğrultusunda çeşitli değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve konuyla ilgili değerlendirmeler yapmak amacıyla ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Betimsel-ilişkisel tarama modelinde, bir olgu veya durum mevcut haliyle betimlenirken, bu durumu etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiler, etkiler ve bu etkilerin dereceleri analiz edilmektedir (Kaya vd., 2012). Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır.

1.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde öğrenim görmekte olan ve araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan öğrenciler oluşturmaktadır. Göller Yöresindeki bu üniversitelerden araştırmada yer alan 520 katılımcı amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Örneklem sayısını belirlemek amacıyla güç analizi yapılmış ve G*Power 3.1.9 programı (Faul vd., 2007) kullanılmıştır. Analiz sonucunda, küçük etki büyüklüğü ($d = 0.16$), %95 güç ve %5 Tip I hata düzeyi ile toplamda minimum 497 örnekleme gerek duyulduğu belirlenmiştir.

1.3. Veri Toplama Araçları

1.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmada cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, yaşamın çoğunun geçirildiği yer ve aile gelir durumu şeklinde sosyo-demografik değişkenleri belirlemek amacıyla araştırmacılar tarafından düzenlenmiş kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

1.3.2. Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci Ölçeği

Ölçek, Choukas-Bradley ve arkadaşları (2020) tarafından bireylerin görünümle ilişkili sosyal medya farkındalıklarını değerlendirmek ve bu deneyimleri ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Yedi dereceli likert tipi bir ölçek olup 13 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten elde edilen yüksek puanlar bireylerin görünümle ilgili sosyal medya bilincinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı 0,95 olarak rapor edilmiştir. Bu da ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Türkçe uyarlama ve geçerlik-güvenirlik çalışması ise Öngören ve arkadaşları (2021) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Cronbach alfa katsayısı $\alpha=0,935$ olarak hesaplanmış ve ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca, değeri 0,916 bulunmuş, Bartlett Küresellik Testi anlamlı sonuç vermiştir ($X^2=1877,77$; $sd=78$; $p<0,001$). Temel Bileşenler Analizi ile yapılan açıklayıcı faktör analizinde (AFA), ölçeğin tek faktörlü bir yapı sergilediği ve varyansın %68,139'unu açıkladığı belirlenmiştir. Maddelerin faktör yüklerinin 0,536 ile 0,952 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda elde edilen uyum indeksleri şu şekildedir: ki-kare (X^2)=505, serbestlik derecesi (sd)=65, CFI=0,764, RMSEA=0,185. Ölçekte ters kodlanan madde bulunmamakta ve toplam puanlar 13 ile 91 arasında

değişmektedir. Bu bulgular, ölçeğin görünümle ilişkili sosyal medya bilincini ölçmede geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu göstermektedir.

1.3.3. Mahremiyet Bilinci Ölçeği

Tabata ve Hirotsune (2014) tarafından Japonya’da geliştirilen mahremiyet bilinci ölçeği, Öztürk ve arkadaşları (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve geçerlilik-güvenirlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçek, 11 maddeden ve üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar; “Kendine Ait Mahremiyet Bilinci” (madde 2, 4, 6, 10), “Başkaları İçin Mahremiyet Bilinci” (madde 1, 5, 8, 11) ve “Başkalarının Mahremiyetini Sürdürmek İçin Davranışlar” (madde 3, 7, 9) olarak adlandırılmıştır. Beşli likert tipi bir değerlendirme ile yanıtlanan ölçek, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum arasında derecelendirilmektedir. Ölçekte sekiz madde ters puanlanmaktadır (2, 4, 6, 10, 1, 5, 3, 7), ve toplam puan her bir alt boyutun ortalamalarının toplanması ile hesaplanmaktadır. Ölçekten alınabilecek puanlar 11 ile 55 arasında değişmekte olup, daha yüksek puanlar bireylerin mahremiyet bilincinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçeğin üç boyutlu yapısını doğrulamıştır. Ölçeğin genel Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı 0,772 olarak hesaplanmış; alt boyutlar için ise bu katsayılar “Kendine Ait Mahremiyet Bilinci” için 0,732, “Başkaları İçin Mahremiyet Bilinci” için 0,740 ve “Başkalarının Mahremiyetini Sürdürmek İçin Davranışlar” için 0,707 olarak rapor edilmiştir. Bu bulgular, ölçeğin mahremiyet bilincini ölçmede güvenilir ve geçerli bir araç olduğunu göstermektedir.

1.3.4. Dinî Tutum Ölçeği

Ok (2011) tarafından geliştirilen bu ölçek, bireylerin dinî tutumlarını bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda ölçmeyi amaçlayan Likert tipi bir değerlendirme aracıdır ve toplam 8 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, tüm maddelerin önceden belirlenen dört faktör altında yüklendiği ve bu maddelerin toplam varyansın %78’ini açıkladığı tespit edilmiştir. Davranış alt boyutu hariç (0,60), diğer tüm alt boyutların Cronbach alfa katsayıları tatmin edici seviyede bulunmuş olup, ölçeğin genel olarak yüksek iç tutarlılık sergilediği rapor edilmiştir (Cronbach alfa aralığı 0,81 ile 0,91 arasında). Ayrıca, yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda, dört alt boyuttan oluşan bu ölçeğin iyi bir model uyumu sağladığı ve benzer dindarlık ölçekleri ile güçlü bir kriter geçerliliğine sahip olduğu görülmüştür. Ölçeğin dört faktörlü yapısının toplam varyansı açıklama oranı %86 olarak bulunmuş ve genel Cronbach alfa katsayısı 0,90 olarak hesaplanmıştır. Toplamda 6 olumlu ve 2 olumsuz maddeden oluşan bu ölçek, dinî tutumun farklı boyutlarını kapsamlı bir şekilde ölçmektedir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 8, en yüksek puan ise 40’tır. Yüksek puanlar bireylerin daha yüksek dinî tutum düzeyine sahip olduğunu, düşük puanlar ise düşük düzeyde dinî tutumu yansıtmaktadır. Ayrıca, her bir alt boyut için Cronbach alfa değerleri bilişsel boyutta 0,75, duygusal boyutta 0,87, davranışsal boyutta 0,86 ve ilişki boyutunda 0,85 olarak rapor edilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açısından güçlü bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

1.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma Göller Yöresinde yer alan Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler katılımcılardan gönüllülük esasına dayanarak, Kişisel Bilgi

Formu, Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci Ölçeği, Mahremiyet Bilinci Ölçeği ve Dinî Tutum Ölçeği kullanılarak toplanmıştır.

1.4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin verdikleri yanıtlar analiz edilerek Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları N=520

Demografik Özellikler	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Kadın	255	49,0
	Erkek	265	51,0
Yaş	18-21	345	66,3
	22-25	120	23,1
	26+	55	10,6
Sınıf Düzeyi	1.sınıf	125	24,0
	2.sınıf	135	26,0
	3.sınıf	128	24,6
	4.sınıf	132	25,4
Aile Gelir Durumu	Düşük	65	12,5
	Orta	378	72,7
	İyi	77	14,8

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların 255’inin (%49,0) kadın, 265’inin (%51,0) erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı açısından katılımcıların 345’i (%66,3) 18-21 yaş aralığında, 120’si (%23,1) 22-25 yaş aralığında, 55’i ise (%10,6) 26 yaş ve üzerindedir. Sınıf düzeylerine bakıldığında, 125 katılımcı (%24,0) 1. sınıfta, 135 katılımcı (%26,0) 2. sınıfta, 128 katılımcı (%24,6) 3. sınıfta ve 132 katılımcı (%25,4) 4. sınıfta yer almaktadır. Aile gelir durumuna göre, 65 katılımcının (%12,5) aile gelir durumu düşük, 378 katılımcının (%72,7) orta ve 77 katılımcının (%14,8) ise yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

2. Verilerin Analizi

Tüm istatistiksel analizler IBM SPSS 25.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma gibi betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci, Mahremiyet Bilinci ve Dinî Tutum ölçekleri ile bu ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkileri değerlendirmek için Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu sayede değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler detaylı olarak incelenmiştir. Dinî tutum ve mahremiyet bilincinin görünümle ilişkili sosyal medya bilinci üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Ulaşılan bütün sonuçlarda istatistiki anlamlılık $p < 0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir.

2.1. Güvenirlilik Analizi

Bu bölümde veri toplama araçları olarak kullanılan Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci Ölçeği, Mahremiyet Bilinci Ölçeği ve Dinî Tutum Ölçeği ile bu ölçeklerin alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık analizleri yapılmıştır. Bu çerçevede her bir ölçeğin güvenilirlik düzeyleri analiz edilerek Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Değişkenlere Yönelik Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha
Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci	0,923
Mahremiyet Bilinci	0,717
Kendine ait mahremiyet bilinci	0,789
Başkaları için mahremiyet bilinci	0,711
Başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar	0,723
Dinî Tutum	0,918
Biliş	0,832
Duygu	0,849
Davranış	0,877
Tanrı ile ilişki	0,903

Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci Ölçeği, Mahremiyet Bilinci Ölçeği ve Dinî Tutum Ölçeği ile bu ölçeklerin alt boyutlarına yönelik yapılan iç tutarlılık analizi sonuçlarına göre, Cronbach's Alpha değerlerinin güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğunu ($\alpha \geq 0,60$) göstermektedir. Bu bulgular ölçeklerin çalışmada kullanılmasında bir sakınca olmadığını göstermektedir (Özdamar, 1999, s. 513).

3. Bulgular

3.1. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları

Araştırmanın değişkenleri; Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci Ölçeği, Mahremiyet Bilinci Ölçeği, Dinî Tutum Ölçeği ve bu ölçeklerin alt boyutlarından oluşmaktadır. Değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları

Ölçek	N	Min	Maks	$\bar{X}$	SS
Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci	520	13,00	91,00	43,44	16,00
Mahremiyet Bilinci	520	11,00	55,00	37,76	5,30
Kendine ait mahremiyet bilinci	520	5,00	25,00	22,14	3,25
Başkaları için mahremiyet bilinci	520	4,00	20,00	12,01	2,63
Başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar	520	2,00	10,00	3,61	1,99
Dinî Tutum	520	1,00	5,00	3,84	0,96
Biliş	520	1,00	5,00	4,47	,96
Duygu	520	1,00	5,00	3,34	1,24
Davranış	520	1,00	5,00	3,40	1,15
Tanrı ile ilişki	520	1,00	5,00	4,13	1,17

Katılımcıların Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci Ölçeğine verdikleri yanıtların ortalaması ($\bar{X}=43,44$) olarak belirlenmiştir. Mahremiyet Bilinci Ölçeğine verdikleri yanıtların genel ortalaması

($\bar{X}=37,76$) olarak tespit edilirken, alt boyutlar incelendiğinde; “Kendine Ait Mahremiyet Bilinci” yanıtlarının ortalaması ($\bar{X}=22,14$), “Başkaları İçin Mahremiyet Bilinci” yanıtlarının ortalaması ($\bar{X}=12,01$) ve “Başkalarının Mahremiyetini Sürdürmek İçin Davranışlar” yanıtlarının ortalaması ise ($\bar{X}=3,61$) olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin orta seviyede olduğu söylenebilir. Genel mahremiyet bilinci, kendine ait mahremiyet bilinci ve başkaları için mahremiyet bilinci düzeylerinin yüksek olmasına karşın başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar düzeyinin ise orta derecede olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların Dinî Tutum Ölçeğine verdikleri yanıtların genel ortalaması ($\bar{X}=3,84$) olarak belirlenmiş; “Biliş” boyutuna ilişkin yanıtların ortalaması ($\bar{X}=4,47$), “Duygu” boyutuna ilişkin yanıtların ortalaması ($\bar{X}=3,34$), “Davranış” boyutuna ilişkin yanıtların ortalaması ($\bar{X}=3,40$) ve “Tanrı ile İlişki” boyutuna ilişkin yanıtların ortalaması ($\bar{X}=4,13$) olarak tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak katılımcıların dinî tutum, duygu ve davranış düzeylerinin orta seviyede kaldığı ifade edilebilir. Biliş ve Tanrı ile ilişki düzeylerinin ise yüksek olduğu söylenebilir.

3.2. Katılımcıların Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci, Mahremiyet Bilinci ve Dinî Tutumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Tablo 4’te katılımcıların görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, mahremiyet bilinci ve dinî tutumları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen Pearson Korelasyon Analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Korelasyon Analizi) (N:520)

		Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci	Mahremiyet Bilinci	Kendine ait mahremiyet bilinci	Başkaları için mahremiyet bilinci	Başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar
Dinî Tutum	r	0,035	0,051	0,144**	0,004	-0,106*
	p	0,428	0,249	0,001	0,921	0,016
Biliş	r	-0,024	-0,060	0,041	-0,068	-0,136**
	p	0,587	0,173	0,351	0,119	0,002
Duygu	r	0,062	0,062	0,111*	0,024	-0,049
	p	0,156	0,158	0,011	0,582	0,267
Davranış	r	0,007	0,078	0,153**	0,029	-0,081
	p	0,880	0,076	0,000	0,504	0,064
Tanrı ile ilişki	r	0,061	0,073	0,170**	0,016	-0,105*
	p	0,161	0,097	0,000	0,720	0,017
Mahremiyet Bilinci	r	0,255**				
	p	0,000				
Kendine ait mahremiyet bilinci	r	0,079				
	p	0,070				
Başkaları için mahremiyet bilinci	r	0,183**				
	p	0,000				
Başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar	r	0,307**				
	p	0,000				

Tablo 4’teki Pearson Korelasyon testi sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların dinî tutum toplam puanı ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ($r=0,035$, $p>0,05$) ve mahremiyet bilinci ($r=0,051$, $p>0,05$) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Dolayısıyla;

“H₁: Dini tutum ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinci arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi ile “H₂: Dini tutum ile mahremiyet bilinci arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi araştırma bulgularınca desteklenmemiştir.

Diğer yandan dinî tutum ile kendine ait mahremiyet bilinci ($r=0,144$, $p<0,05$) arasında pozitif; başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar ($r=-0,106$, $p<0,05$) arasında ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların dinî tutum düzeyi arttıkça kendine ait mahremiyet bilinci artmaktadır. Başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar ise azalmaktadır.

Katılımcıların biliş düzeyi ile başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar ($r=-0,136$, $p<0,05$) arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların biliş düzeyi arttıkça başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar ise azalmaktadır.

Katılımcıların duygu düzeyi ile kendine ait mahremiyet bilinci ($r=0,111$, $p<0,05$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların duygu düzeyi arttıkça mahremiyet bilinci de artmaktadır.

Katılımcıların davranış düzeyi ile kendine ait mahremiyet bilinci ($r=0,153$, $p<0,05$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların davranış düzeyi arttıkça kendine ait mahremiyet bilinci de artmaktadır.

Katılımcıların Tanrı ile olan ilişkisi ile kendine ait mahremiyet bilinci ($r=0,170$, $p<0,05$) arasında pozitif; başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar ($r=-0,105$, $p<0,05$) arasında ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların Tanrı ile ilişki düzeyi arttıkça kendine ait mahremiyet bilinci artmakta, başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar ise azalmaktadır.

Katılımcıların görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ile mahremiyet bilinci ($r=0,255$, $p<0,05$), başkaları için mahremiyet bilinci ($r=0,183$, $p<0,05$) ve başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar ($r=0,307$, $p<0,05$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyi arttıkça mahremiyet bilinci, başkaları için mahremiyet bilinci ve başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar da artmaktadır. Dolayısıyla;

“H₃: Mahremiyet bilinci ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinci arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi araştırma bulgularınca desteklenmiştir.

4. Yordama Testleri

Dinî tutum ve mahremiyet bilincinin görünümle ilişkili sosyal medya bilinci üzerindeki etkisine dair regresyon analizi Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Dinî Tutum ve Mahremiyet Bilincinin Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci Üzerindeki Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			F		R ²
	B	Std. hata	β	T	p			
Sabit	13,119	5,485		2,392	0,017	18,070*	0,065	
Dinî Tutum	0,367	0,709	0,022	0,518	0,605			
Mahremiyet Bilinci	0,766	0,129	0,254	5,955	0,000			

Bağımlı Değişken: Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci (* $p<0,001$)

Tablo 5'teki regresyon analizinin neticelerine göre; oluşturulan modelin anlamlı olduğu, dinî tutum ve mahremiyet bilincinin görünümle ilişkili sosyal medya bilinci varyansının %6,5'ini açıklayabildiği anlaşılmaktadır ($R^2=,065$; $F_{(2,517)}=18,070$, $p<0,05$).

Bulunan sonuçlara göre; dinî tutumun görünümle ilişkili sosyal medya bilinci varyansını anlamlı yordamadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle dinî tutumun görünümle ilişkili sosyal medya bilincini etkilemediği belirlenmiştir. Dolayısıyla;

"H₄: Dini tutum görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin anlamlı bir yordayıcısıdır." hipotezi araştırma bulgularınca desteklenmemiştir.

Diğer yandan mahremiyet bilincinin görünümle ilişkili sosyal medya bilinci varyansını anlamlı ve pozitif yönde yordadığı ($\beta=0,254$, $t=5,955$, $p<0,05$) tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle mahremiyet bilincinin görünümle ilişkili sosyal medya bilincini artırdığı belirlenmiştir. Bu bağlamda;

"H₅: Mahremiyet bilinci görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin anlamlı bir yordayıcısıdır." hipotezi araştırma bulgularınca desteklenmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, mahremiyet bilinci ve dinî tutum arasındaki ilişki ve etkileşimi konu edinmektedir. Araştırmada bu değişkenler arasında ilişki olup olmadığı, varsa ilişkilerin hangi yönde olduğunun tespiti ve yorumlanması amaçlanmıştır. Literatüre katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma ayrıca dinî tutum ve mahremiyet bilincinin görünümle ilişkili sosyal medya bilinci üzerindeki etkisini tespit etmeyi hedeflemektedir. Nicel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır.

Değişkenlere yönelik analiz sonuçlarına göre katılımcıların görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin orta seviyede olduğu belirlenmiştir. Genel mahremiyet bilinci, kendine ait mahremiyet bilinci ve başkaları için mahremiyet bilinci düzeylerinin yüksek olmasına karşın başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar düzeyinin ise orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların dinî tutum, duygu ve davranış düzeylerinin orta düzeyde biliş ve Tanrı ile ilişki düzeylerinin ise yüksek seviyede olduğu saptanmıştır.

Bu araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların dinî tutum toplam puanı ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ve mahremiyet bilinci arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Diğer yandan katılımcıların dinî tutumları ile mahremiyet bilinci alt boyutları arasında çeşitli ilişkiler tespit edilmiştir. Katılımcıların dinî tutum düzeyi ile kendine ait mahremiyet bilinci arasında pozitif yönlü, başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar arasında ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bu bulgulara göre katılımcıların dinî tutum düzeyi arttıkça kendine ait mahremiyet bilinci de artmaktadır. Ancak başkalarının mahremiyetini sürdürme konusundaki davranışları azalmaktadır.

Ayrıca katılımcıların biliş düzeyi ile başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu biliş düzeyi yükseldikçe katılımcıların başkalarının mahremiyetini koruma konusunda daha az davranış sergilediğini göstermektedir.

Duygu düzeyi ile kendine ait mahremiyet bilinci arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle katılımcıların duygu düzeyi arttıkça kendine ait mahremiyet

bilinci de yükselmektedir. Aynı şekilde davranış düzeyi arttıkça da kendine ait mahremiyet bilincinin yükseldiği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların Tanrı ile ilişki düzeyleri incelendiğinde Tanrı ile ilişki düzeyi arttıkça kendine ait mahremiyet bilinci pozitif yönde artmaktadır. Buna karşın başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışların negatif yönde azaldığı tespit edilmiştir. Bu bulgular katılımcıların Tanrı ile ilişkilerinin güçlenmesiyle kendilerine yönelik mahremiyet bilincinin arttığını ancak başkalarının mahremiyetini koruma davranışlarının azaldığını göstermektedir.

Ayrıca katılımcıların görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ile mahremiyet bilinci, başkaları için mahremiyet bilinci ve başkalarının mahremiyetini sürdürmek için davranışlar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre görünümle ilişkili sosyal medya bilinci arttıkça genel mahremiyet bilinci, başkaları için mahremiyet bilinci ve başkalarının mahremiyetini sürdürmek için gösterilen davranışlar da artmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, dinî tutum ve mahremiyet bilinci ikisi birlikte görünümle ilişkili sosyal medya bilinci varyansının %6,5'ini açıklamaktadır. Elde edilen bulgular mahremiyet bilincinin görünümle ilişkili sosyal medya bilinci üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir yordayıcı olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle mahremiyet bilinci arttıkça görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin de arttığı belirlenmiştir. Bununla birlikte dinî tutumun görünümle ilişkili sosyal medya bilinci varyansını anlamlı bir şekilde yordamadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç dinî tutumun görünümle ilişkili sosyal medya bilinci üzerinde etkili olmadığını ortaya koymaktadır.

Literatürde araştırmamızda ele alınan değişkenlerin bir arada incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak bu değişkenlerin ikisinin bir arada ele alındığı ya da diğer değişkenlerle ilişkilerinin incelendiği çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Bingöl'ün (2024, s. 56) çalışması, görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin beden utancı üzerinde pozitif yönde bir yordayıcı olduğunu ortaya koymaktadır. Kahramanoğlu (2023, s. 40) çalışmasında görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ile genel vücut memnuniyetsizliği arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre görünümle ilişkili sosyal medya bilinci arttıkça bireylerin genel vücut memnuniyetsizliklerinin de arttığı tespit edilmiştir. Özyazıcı'nın (2024, s. 102) çalışmasında ise görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin genel boyutunun, beden imajı algısını anlamlı ve pozitif yönde yordadığı tespit edilmiştir. Bu ifade bireyin sosyal medyada fiziksel görünümüne dair farkındalığı arttıkça beden imajı algısının da güçlendiğini göstermektedir.

Geredeli'nin (2024, s. 70) araştırmasında, sosyal medyada paylaşımda bulunma ile mahremiyet arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmaya göre sosyal medya paylaşımları azaldıkça mahremiyet algısının arttığı görülmektedir. Sosyal medyada paylaşım ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken mahremiyet ile dindarlık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Bu bulgular bireylerin mahremiyet bilinci arttıkça dindarlık düzeylerinin de yükseldiğini göstermektedir. Kozan'ın (2024, s. 2492) araştırma bulgularına göre ise Z kuşağı bireyleri sosyal medyayı kullanırken psikolojik olarak kişisel haz, mutluluk ve merak gibi unsurların tatminine öncelik vermekte, bu süreçte mahremiyet olgusuna yeterli düzeyde önem göstermemektedir. Ayrıca, kişisel bilgilerinin ve özel yaşamlarının gizliliğine yönelik risklere karşı geliştirdikleri önlemlerin sınırlı ve yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Kesikbaş Yavşan'ın (2023, ss. 95-96) araştırmasında, Mahremiyet Bilinci Ölçeği puan ortalamaları ile bireylerin Dinin Etkisini Hissetme düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş ve bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bulgulara göre sosyal medya kullanıcılarının Mahremiyet Bilinci Ölçeğinden elde ettikleri toplam puanlar ile dinin hayatlarındaki etkisini hissetme düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya kullanıcıları dinin yaşamlarındaki etkisini daha fazla hissettikçe mahremiyet bilincine yönelik farkındalıklarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Turan'ın (2018, s. 419) çalışmasında, dindarlık ile sosyal medyada görünürlük arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Daha dindar bireylerin, sosyal medya hesaplarını genel erişime açmak yerine, daha sınırlı ve özel bir takipçi kitlesiyle paylaşmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu durum, dindar bireylerin mahremiyet konusunda daha kısıtlayıcı sınırlar getirme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Öztaş ve Ünalın'ın (2022, s. 437) da çalışmasında dindarlık düzeyi ile sosyal medyada gösteriş tüketim eğilimleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle bireylerin dindarlık düzeyleri arttıkça sosyal medyada gösteriş amaçlı tüketim yapma eğilimlerinin azaldığı tespit edilmiştir. Dindarlık düzeyleri düştükçe de bu eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ahmedî'nin (2023, s. 40) çalışmasında ise bireylerin dini inançlarını hissetme düzeylerinin, sosyal medya bağımlılığı üzerinde yordayıcı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Çıktı değişkeni olan dijital mahremiyet ise, dinin etkisini hissetme ve sosyal medya bağımlılığı tarafından anlamlı düzeyde yordanmaktadır. Bu bulgular dindarlığın sosyal medya bağımlılığı üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olabileceğini ve bu dolaylı etkinin mahremiyet algısını güçlendirdiğini düşündürmektedir. Bununla birlikte Bodur ve Korkmaz'ın (2017, s. 346) çalışmasında dindarlık ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Literatürde çalışmamızda ele alınan değişkenler ile ilgili farklı sonuçların bulunmasının temel nedenleri arasında örneklem farklılıkları, veri toplama araç ve yöntemlerindeki çeşitlilik, kültürel ve sosyo-ekonomik bağlamlar ile bu değişkenlerin çok boyutlu yapıları sayılabilir. Özellikle görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, mahremiyet bilinci ve dinî tutum gibi çok boyutlu değişkenlerin farklı demografik gruplar içinde nasıl bir etkileşim sergiledikleri ile ilişkilidir. Bunu tam olarak kavrayabilmek araştırmanın tasarımı ve kullanılan ölçüm araçlarının niteliğine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bu durum aynı konuyu ele alan çalışmalar arasında farklı bulguların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir.

Kaynakça

- Ahmedî, E. Ş. (2023). Mahremiyet, dindarlık ve sosyal medya bağımlılığı üzerine sosyolojik bir araştırma. *Journal of Media and Religion Studies*, 6(1), 25-46. <https://doi.org/10.47951/mediad.1290488>
- Arık, B., & Arık, E. (2020). Facebook'un dönüşen mahremiyet yaklaşımı: Gelecek mahremiyettir. *Intermedia International e-Journal*, 7(13), 447-461.
- Aydın, B. (2014). Sosyal medya mecralarında mahremiyet anlayışının dönüşümü. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(5), 131-146.
- Baron, R. A., & Byrne, D. E. (1977). *Social psychology: Understanding human interaction*. Allyn and Bacon.

- Bingöl, B. (2024). *Genç yetişkinlerde nesneleştirilmiş beden bilincinin yordayıcıları: Anneden algılanan narsistik özellikler, toplumsal cinsiyet rolleri ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinci* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Bodur, H. E., & Korkmaz, S. (2017). İlahiyat öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ve dindarlık ilişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30, 329-351.
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Do selfie-expectancies and social appearance anxiety predict adolescents' problematic social media use? *Computers in Human Behavior*, 110, 106395. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106395>
- Certel, H. (2011). *Din psikolojisi*. Tuğra Ofset.
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Galla, B. M. (2020). The appearance-related social media consciousness scale: Development and validation with adolescents. *Body Image*, 33, 164-174. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.017>
- Cüceloğlu, D. (2008). *İnsan ve davranışı* (17. bs). Remzi Kitabevi.
- Çetinkaya, A., Metin, A., Erbiçer, E. S., & Yavuz, E. (2022). Adaptation of appearance-related social media consciousness scale into Turkish: A validity and reliability study on adolescents. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8(1), 63-70. <https://doi.org/10.24289/ijsser.1034318>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Fischer-Hübner, S. (1997). Privacy at risk in the global information society. İçinde J. Berleur & D. Whitehouse (Ed.), *An ethical global information society: Culture and democracy revisited* (ss. 261-274). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-35327-2_24
- Geredeli, M. (2024). *Sosyal medya, mahremiyet ve dindarlık ilişkisi üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Kahramanoğlu, S. S. (2023). *Beden tutumu ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ilişkisinde düşünce özelliklerinin aracı rol ilişkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Beykent Üniversitesi.
- Karacan Doğan, P., & Durmuş, G. (2023). Salon dansçıları ve halk oyuncuların beden imgesi esnekliği ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinci arasındaki ilişkinin incelenmesi. *ROL Spor Bilimleri Dergisi*, Özel Sayı (1), 721-738.
- Kaya, A., Balay, R., & Göçen, A. (2012). Öğretmenlerin alternatif ölçme ve değerlendirme tekniklerine ilişkin bilme, uygulama ve eğitim ihtiyacı düzeyleri. *International Journal of Human Sciences*, 9(2), 1303-5134.
- Kaya, M. (1998). *Din eğitiminde iletişim ve dini tutum*. Etüt Yayınları.
- Kesikbaş Yavşan, M. (2023). *Sosyal medya paylaşımlarında mahremiyet bilinci ve dindarlık* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

- Kozan, E. (2024). Z kuşağının sosyal medya kullanımında mahremiyet alımlamasının boyutları üzerine bir araştırma. *International Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 7(83), 2492-2507.
- Mutçalı, S. (1995). *Arapça-Türkçe sözlük*. Dağarcık Yayınları.
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 1—A theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 267-294. <https://doi.org/10.1007/s10567-018-0261-x>
- Ok, Ü. (2011). Dini tutum ölçeği: Ölçek geliştirme ve geçerlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 528-549.
- Öngören, B., Durdu, Z., Dongaz, Ö. İ., Bayar, B., & Bayar, K. (2021). Görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Karya Journal of Health Science*, 2(2), 33-38. <https://doi.org/10.52831/kjhs.901294>
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlarla istatistiksel veri analizi*. Kaan Yayınları.
- Öztaş, F., & Ünalın, A. (2022). Sosyal medya fenomenleri ve üniversite gençliği: Dini tutum, onaylanma ve tüketim. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 431-454. <https://doi.org/10.47951/mediad.1193878>
- Öztürk, D., Eyüboğlu, G., & Göçmen Baykara, Z. (2019). Mahremiyet bilinci ölçeği: Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türkiye Klinikleri Dergisi Tıp Etiği-Hukuku-Tarihi*, 27(1), 57-64.
- Özyazıcı, K. (2024). *Ergenlerde görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin, beden imajı, ideallerin içselleştirilmesi ve ruhsal gelişime etkisi* [Yayınlanmamış doktora Tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Peker, H. (2003). *Din psikolojisi*. Çamlıca Yayınları.
- Tabata, N., & Hirotsune, S. (2014). Development of the privacy consciousness scale (PCS). *Japanese Journal of Personality*, 23(1), 49-52.
- Tosun, M. (2022). Toplumsal değişme ve mahremiyet. İçinde E. Perşembe (Ed.), *Toplumsal değişme ve din* (ss. 295-316). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Turan, Y. (2018). Yalnızlıkla başa çıkma: Yalnızlık, dini başa çıkma, dindarlık, hayat memnuniyeti ve sosyal medya kullanımı. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 22(1), 395-434.
- Uysal, V. (1996). *Din psikolojisi açısından dini tutum davranış ve şahsiyet özellikleri*. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(1), 181-213.

An Examination of the Relationship Between Appearance-Related Social Media Awareness, Privacy Awareness, and Religious Attitude

Mustafa GÖKMEN*
Muhammed TOSUN**
Selameddin BAYSAL**

Extended Abstract

Introduction

This study explores the relationship and interaction between appearance-related social media awareness, privacy awareness, and religious attitude. Conducted within the framework of the relational survey model using a quantitative research method, the study's sample consists of students from Isparta University of Applied Sciences, Süleyman Demirel University, and Burdur Mehmet Akif Ersoy University who voluntarily participated in the research. The study focuses on three main variables: appearance-related social media awareness, privacy awareness, and religious attitude. The primary objective is to determine whether there are significant relationships between these variables and, if so, to analyze the direction of these relationships. Aiming to contribute to the existing literature, this research also seeks to examine the impact of religious attitude and privacy awareness on appearance-related social media awareness. Based on this framework, the research hypotheses are as follows:

“H₁: There is a significant positive relationship between religious attitude and appearance-related social.” media awareness.

“H₂: There is a significant positive relationship between religious attitude and privacy awareness.”

“H₃: There is a significant positive relationship between privacy awareness and appearance-related social media awareness.”

“H₄: Religious attitude is a significant predictor of appearance-related social media awareness.”

* Assist. Prof., Aydın Adnan Menderes University, e-mail: <mailto:mustafagokmen@adu.edu.tr>, orcid.org/0000-0001-6712-3759, Aydın, Türkiye

** Assist. Prof., Aydın Adnan Menderes University, e-mail: <mailto:mmtosun@adu.edu.tr>, orcid.org/0000-0003-2539-7318, Aydın, Türkiye

** Dr., Ministry of Justice, e-mail: byslsdu@gmail.com, orcid.org/0009-0000-9691-5747, Isparta, Türkiye

“H₃: Privacy awareness is a significant predictor of appearance-related social media awareness.”

1. Method

This study was designed within the scope of the quantitative research method and conducted within the framework of the relational survey model to analyze the relationships between various variables and make evaluations related to the subject. A purposive sampling method was adopted in the data collection process, and the survey technique was used as the data collection tool.

2. Findings

The mean of the participants' responses to the Appearance-Related Social Media Consciousness Scale was determined as ($\bar{X}=43,44$). While the overall mean of their responses to the Privacy Consciousness Scale was determined as ($\bar{X}=37,76$), when the sub-dimensions were examined; the mean of the responses to “Privacy Consciousness for Self” was calculated as ($\bar{X}=22,14$), the mean of the responses to “Privacy Consciousness for Others” was calculated as ($\bar{X}=12,01$) and the mean of the responses to “Behaviors to Maintain the Privacy of Others” was calculated as ($\bar{X}=3,61$). The overall mean of the participants' responses to the Religious Attitude Scale was determined as ($\bar{X}=3,84$); the mean of the responses regarding the “Cognition” dimension was ($\bar{X}=4,47$), the mean of the responses regarding the “Emotion” dimension was ($\bar{X}=3,34$), the mean of the responses regarding the “Behavior” dimension was ($\bar{X}=3,40$), and the mean of the responses regarding the “Relationship with God” dimension was ($\bar{X}=4,13$).

According to the results of the Pearson correlation test, no significant relationship was found between participants' total religious attitude scores and appearance-related social media awareness or privacy awareness. Therefore, the hypotheses:

“H₁: There is a significant positive relationship between religious attitude and appearance-related social media awareness.”

“H₂: There is a significant positive relationship between religious attitude and privacy awareness.” were not supported by the research findings.

On the other hand, a positive significant relationship was found between religious attitude and personal privacy awareness, whereas a negative significant relationship was observed between religious attitude and behaviors aimed at maintaining others' privacy. In other words, as participants' religious attitude levels increased, their personal privacy awareness also increased, while their engagement in behaviors to maintain others' privacy decreased.

A negative significant relationship was identified between participants' cognitive levels and behaviors aimed at maintaining others' privacy. This indicates that as participants' cognitive levels increased, their behaviors to maintain others' privacy decreased.

A positive significant relationship was found between participants' emotional levels and personal privacy awareness. In other words, as participants' emotional levels increased, their privacy awareness also increased.

Similarly, a positive significant relationship was observed between participants' behavioral levels and personal privacy awareness, indicating that higher behavioral levels were associated with greater personal privacy awareness.

A positive significant relationship was found between participants' relationship with God and personal privacy awareness, while a negative significant relationship was observed between their relationship with God and behaviors aimed at maintaining others' privacy. This suggests that as participants' level of relationship with God increased, their personal privacy awareness increased, whereas their engagement in behaviors to maintain others' privacy decreased.

Additionally, a positive significant relationship was identified between appearance-related social media awareness and privacy awareness, privacy awareness for others, and behaviors aimed at maintaining others' privacy. In other words, as participants' level of appearance-related social media awareness increased, their privacy awareness, awareness of others' privacy, and behaviors to maintain others' privacy also increased. Therefore,

"H₃: There is a significant positive relationship between privacy awareness and appearance-related social media awareness." was supported by the research findings.

According to the results of the regression analysis, the model was found to be significant, explaining 6.5% of the variance in appearance-related social media awareness through religious attitude and privacy awareness.

The findings revealed that religious attitude did not significantly predict the variance in appearance-related social media awareness. In other words, religious attitude was not found to influence appearance-related social media awareness. Therefore,

"H₄: Religious attitude is a significant predictor of appearance-related social media awareness." was not supported by the research findings.

On the other hand, privacy awareness was found to significantly and positively predict the variance in appearance-related social media awareness. In other words, privacy awareness was determined to increase appearance-related social media awareness. Accordingly,

"H₅: Privacy awareness is a significant predictor of appearance-related social media awareness." was supported by the research findings.

Conclusion

The findings of the study indicate that privacy awareness has a significant impact on appearance-related social media awareness, whereas the direct relationship between religious attitude and this awareness remains limited. It has been determined that privacy awareness positively influences appearance-related social media awareness, and as individuals develop greater sensitivity to privacy, their awareness of appearance-related aspects in social media increases. Although religious attitude plays a role in shaping individuals' overall lifestyles and perceptions, it does not emerge as a determining factor in privacy awareness or appearance-related social media awareness. These findings suggest that strategies aimed at enhancing individuals' privacy awareness in digital environments may be more effective in shaping social media awareness and attitudes.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları yazar sırasına göre %35, %35 ve %30 şeklindedir.
The authors contributed to the study at a ratio of 35%, 35% and 30%, respectively, in accordance with the order of authorship.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale intihal.net yazılımıyla taranmıştır. İlgili dergi kurallarına uygundur.
This article has been scanned using the intihal.net software and adheres to the relevant journal's guidelines.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

This study adheres to the rules specified under the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive."

Çalışmanın Etik İzin Bilgileri / Ethics Committee Approval

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu’nun 14/05/2024 tarihli, 193 toplantı sayılı ve 06 nolu kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision dated 14/05/2024, meeting number 193, and decision number 06 of the Ethics Committee of Isparta University of Applied Sciences, the study does not involve any ethical concerns.