

Kadın Dijital Göçmenlerin Facebook Kullanımı ve Mahremiyet İlişkisi

Relationship Between Privacy and Facebook Usage of Female Digital Immigrants

Rahime AKİKOL¹



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

Sorumlu yazar/Corresponding author:

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

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

Geliş tarihi/Received: 12.02.2018

Kabul tarihi/Accepted: 10.05.2018

Atıf/Citation: Akikol, R. (2018). Kadın dijital göçmenlerin facebook kullanımı ve mahremiyet ilişkisi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 1-36.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST431891>

ÖZ

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

Anahtar Kelimeler: Facebook, dijital göçmen, mahremiyet

ABSTRACT

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

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

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

Keywords: Facebook, digital immigrants, privacy

EXTENDED ABSTRACT

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

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

GİRİŞ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sosyal Medya-Sosyal Paylaşım Siteleri ve Facebook

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

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

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

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

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

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

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

Sosyal Medya Kullanma Amaçları

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

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

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

Özel-Kamusal Alan Kavramı ve Mahremiyet

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

AMAÇ VE YÖNTEM

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

Amaç

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

Çalışma, şu sorulara yanıt aranması amacıyla yapılmıştır:

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

Çalışmada ayrıca şu alt amaç sorularına da cevap aranmaktadır:

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

Yöntem

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

Araştırma Modeli

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

Evren, Örneklem/Katılımcılar

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

Veri Toplama Tekniği

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

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

İşlem

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

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

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

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

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

BULGULAR

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

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

Görüşmelere İlişkin Bulgular

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

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

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

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

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

Ankete İlişkin Bulgular

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri:

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

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

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

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

Katılımcıların Facebook Kullanım Özellikleri ve Kullanma Amaçları

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Paylaşılan Konular, Paylaşım Sıklığı ve Özel Alan

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

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

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

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

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

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

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

Facebook'ta Güvenlik Endişesi, Siber Alemde İz Bırakma

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

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

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

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

TARTIŞMA VE SONUÇ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SON NOT

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

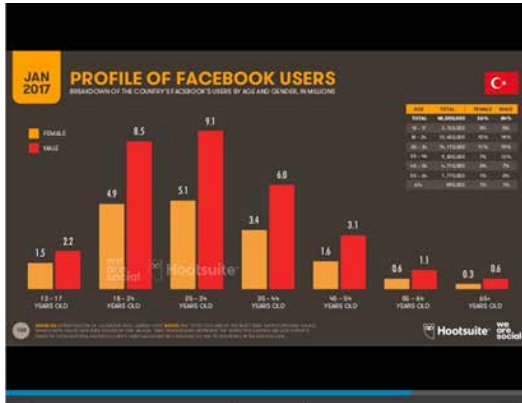
KAYNAKLAR

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

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

TABLULAR

Tablo 1:



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

Tablo 2:

KMO and Bartlett's Test

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

Tablo 3:

Rotated Component Matrix^a

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

Tablo 4: Görüşme Örneklemi

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

GÖRÜŞME NOTLARI**Tablo 5:**

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

Tablo 6:

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

Tablo 7:

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

Tablo 8:

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