

.E.B.S.KTMÜ ANABİLİM İLETİŞİM LI	KIRGIZİSTAN TÜRKiYE MANAS ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM ANABİLİM DALI
ENDİŞELERİ MAHREMİYET ÖĞRENCİLERİNİN ÜNİVERSİTE KULLANICISIMEDYASOSYAL VE ÖRNEĞİ KIRGIZİSTAN FARKINDALIKLARI: TEZİ LİSANS YÜKSEK	SOSYAL MEDYA KULLANICISI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MAHREMİYET ENDİŞELERİ VE FARKINDALIKLARI: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ YÜKSEK LİSANS TEZİ
Canara KADENOVA	Canara KADENOVA
2020 BİŞKEK	BİŞKEK 2020

**KIRGIZİSTAN TÜRKİYE MANAS
ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA KULLANICISI ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN MAHREMİYET ENDİŞELERİ
VE FARKINDALIKLARI: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Canara KADENOVA

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Erdoğan AKMAN

BİŞKEK 2020

ETİK BEYAN

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Tez Hazırlama ve Yazma Yönergesine uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu; tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi; kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı; bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildiririm. Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

08. 12. 2020

Canara KADENOVA

ЭТИКАЛЫК ТАЛАПТАР

Диссертациялык иш Кыргыз-Түрк «Манас» университетинин Коомдук илимдер институтунун «Магистрдик жана доктордук диссертация жазуу эрежелерине» ылайык жазылып, диссертацияда берилген маалыматтар, эмгектер жана документтер академиялык жана этикалык эрежелерди сактоо менен пайдаланылды. Ар кандай булактардан, отчеттордон алынган маалыматтар илимий жана моралдык эрежелерге ылайык берилди. Диссертацияда колдонулган бардык адабияттарга жана булактарга шилтеме жасалды. Диссертациянын оригиналдуулугуна ынандырып кете алам. Эгерде, эрежелердин бузулгандыгы аныкталса, мага каршы колдонула турган укуктук жоопкерчиликти тартууга даярмын.

08. 12. 2020

Жанара КАДЕНОВА

ÖZ

Yazar	: Canara KADENOVA
Üniversite	: Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı	: XX+163
Mezuniyet Tarihi	: 29 /12/ 2020
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Erdoğan AKMAN

SOSYAL MEDYA KULLANICISI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MAHREMİYET ENDİŞELERİ VE FARKINDALIKLARI: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ

Aktif internet kullanıcı 4.54 milyara ulaştığı günümüz toplumda sosyal medya kullanıcılarının sayısı da her geçen artmaktadır. Son verilere göre dünya çapında sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3.8 milyara ulaşmıştır (Sergeeva, 2020).

İnternet teknolojileri geliştiği ve yaygınlaştığı günümüzde sosyal medya ağları da bireylerin hayatlarının değişmez bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar sosyal medyayı iletişim kurmak, sosyalleşmek, haberleri takip etmek, eğlenmek, gruplara katılmak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır.

Günümüzde sosyal medya bireylerin özel hayatlarının ortaya konulduğu bir sanal ortam haline gelmiştir. Bu ise bireylerde özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırın ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Sosyal medyada özel alanlar ortadan kalkmakta ve özel alanlar başkalarıyla sanal ortamlarda paylaşılmaktadır. Bu da kişisel bilgilere olan tehdidi ortaya çıkarmaktadır. Kişisel bilgilere yönelik tehditler bireyler tarafından bilinse de internet kullanıcıları bunu pek önemsememekte ya da dikkate almamaktadırlar. Ancak arama motorları, internet ve sosyal medya kullanıcı hesapları üzerinden kullanıcıların tüm internet hareketlerini takip edebilmektedir. Bunun yanında kişisel bilgilerin sanal ortamda herkese açık olması bireye bazı sorunları yaşamasına yol açmaktadır. Buna göre internet alanında bireyler kişisel bilgilerinin çalınması, hakerler, dolandırıcılık, sahte profiller, siber hırsızlık gibi sorunlara karşılaşmaktadır. Bunun gibi sanal alandaki problemlere uğramamak için sosyal medyada kişisel bilgilere önem vermek gerekmektedir. Ancak insanların bu tür sorunları pek ciddiye almadığı görülmektedir.

Aynı zamanda sosyal medyada insanlar hem başkaları gözetleyip, hem de kendileri başkaları tarafından gözetlenmektedir. Görme, gözetme ve takip etme eylemlerini yapmaya imkan sunan ve bireylerin kendileri hakkında bilgilerinin görünmesine imkan veren sosyal paylaşım ağları, günümüzde gözetimi daha güçlendirmektedir. Bu gözetim olgusu bireylerin davranış, düşünce ve duygularını olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Sosyal paylaşım platformları olumlu

yönlerinden ziyade, yeni medya ekseninde bireylere birçok sosyal, psikolojik sorunları beraberinde getirdiği söylenmektedir.

İnsanlar zamanlarının büyük kısmını sosyal medyada geçirerek iş ve özel alana dair olan kişisel bilgi ve yaşamlarını bu sosyal mecralarda paylaşmaktadır. Bu ortamda kişiler mahrem bilgilerini ifşa ederek, hayat tarzlarını ve davranış biçimlerini paylaşarak kişisel benlikleri sunma yarışına girmekte ve bundan bir sakınca görmemektedir. Bireyler özel hayatlarındaki olup biten haberleri sosyal medyada paylaşmakta, başkaları tarafından bilinmek ve başkalarını da bilmek istemektedir. Bundan dolayı bireylerin özel alanı çiğnenerek mahrem ve manevi alanı zedelenmektedir. Sosyal medya bireylerin mahremiyetini değiştirmiştir. Bundan dolayı Dünya Ekomi Forumu 21 yüzyılda çocukların sahip olması gereken sekiz önemli dijital becerileri belirterek bunlardan birisinin mahremiyet olduğunu söylemiştir.

Bunlardan yola çıkarak araştırma mahremiyet kavramı bağlamında sosyal medya kullanıcıları üniversite öğrencilerinin mahremiyet endişeleri ve farkındalıklarını ele almıştır. Çalışmada, nicel yaklaşımdan hareketle birincil veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Amaca yönelik araştırmada Kırgızistan'ın farklı üniversitelerinde ankete katılan 491 lisans öğrencinin anket cevabı değerlendirilmiştir. Anket, toplam 60 soru ve 5 bölümden oluşmaktadır. Buna göre anket soruları, bireylerin sosyal medya kullanım tutumları, endişeleri, gizlilikle birlikte mahremiyet durum ölçeğinden oluşturulmuştur. Anketler Google Forms üzerinden online olarak yapılmıştır. Araştırmanın verileri Minitab Statistical Software programı kullanılarak yapılmıştır. Bulguların yorumlanmasında ise betimsel istatistik tekniği, Tek Yönlü (ANOVA) Varyans analiz ve kullanıcıların endişe ve kaygıları ile farkındalık, sorumlulukları arasında ilişkinin analizinde Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Örneklem olarak, olasılığa dayalı örneklemelerden basit tesadüfi/keyfi (kolayda) seçilmiştir.

Çalışma, Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerinin mahremiyet endişeleri ve farkındalıklarının ortaya konulması açısından önemli görülmektedir. Bununla beraber öncelikle Kırgızistan'da bu konuda bilgisi olmayan sosyal medya kullanıcıları arasında farkındalık yaratılması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda bu alanda Kırgızistan'da sınırlı çalışmaların olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Mahremiyet, Sosyal Medya, Gözetim, Farkındalık, Endişe

КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Даярдаган	: Жанара Каденова
Университет	: Кыргыз-Түрк “Манас” университети
Багыты	: Журналистика
Иштин сыпаты	: Магистрдик иш
Беттердин саны	: XX+163
Бүтүрүү датасы	: 29/ 12 /200
Илимий жетекчиси	: Доц м.а. Док. Эрдоган Акман

Социалдык Медиа Колдонуучуларынын Купуялуулук Көйгөйлөрү Жана Андан Кабардар Болуусу: Кыргызстандагы Студенттердин Мисалында

Интернеттеги активдүү колдонуучулардын саны 4,54 миллиардга жеткен азыркы коомдо социалдык медиа колдонуучуларынын саны да күн санап өсүүдө. Акыркы маалыматтар боюнча, дүйнө жүзү боюнча социалдык тармактарды колдонгондордун саны 3,8 миллиардга жетти (Сергеева, 2020).

Интернет технологиясы өнүгүп жаткан азыркы коомдо социалдык сайттар жеке жашоонун ажырагыс бөлүгүнө айланды. Адамдар социалдык тармактарды баарлашуу, кабар окуу, көңүл ачуу жана тайпаларга мүчө болуу сыяктуу түрдүү максаттарда колдонушууда.

Бүгүнкү күндө социалдык тармактар адамдардын жеке маселелерин жана өздүк маалыматтарын чагылдыруучу каражат. Бул каражат аркылуу коомдук сайттарда адамдардын жеке жана коомдук мейкиндик түшүнүктөрү бүдөмүккө кептелди. Социалдык тармактарда жеке индивидке тиешелүү темалар жалпыга ачык болууда. Социалдык медиада адамдар өздүк маалыматтарын ага каршы колдонуларын билишпейт же бул багыттагы коркунучтар туурасында жетишээрлик деңгээлде маалымдар эмес. Google издөө системасы колдонуучунун каттоо эсептери аркылуу аны көзөмөлдөй алат. Ошондой эле, бул мейкиндикте бир адам башка адам тууралуу маалыматка ээ боло алат. Виртуалдык мейкиндикте жеке маалыматтардын ачыктыгы адамга кайсы бир көйгөйлөрдү жаратат. Интернетте жарандар түрдүү көйгөйлөрдүн курмандыгы болушу мүмкүн. Алар жеке маалыматтардын уурдалышы, укуктун бузулушу, алдамчылык, жасалма профилдер, кибер кылмыштар ж.б.

Виртуалдык мейкиндикте мындай көйгөйлөргө кабылбоо үчүн жеке маалыматтарга өзгөчө көңүл бурулушу керек. Антсе да, көп учурда адамдар бул сыяктуу кооптуулуктарды олуттуу кабыл алышпайт.

Мындан тышкары, социалдык тармактарда адамдар башкаларды көзөмөлдөп, өздөрү дагы байкабастан ошол эле көзөмөлдүн туткуну болууда. Адамдардын эмне бөлүшүп-бөлүшпөгөнүнө байкоо жүргүзүү, алардын

маалыматын көрүүгө мүмкүнчүлүк берген социалдык желелер бүгүнкү күндөкөзөмөл системасын күчөтүүдө. Бул “көзөмөлдөө” феномени социалдык медиа колдонуучуларынын жүрүм-турумуна, ойлоруна жана эмоцияларына оң жана терс таасирин тийгизет. Социалдык медиа платформалары адамдарга жаңы медиа менен байланышкан социалдык жана психологиялык көйгөйлөргө жол ачууда.

Бүгүнкү күндө колдонуучулардын көпчүлүгү убактысын социалдык желеде өткөрүшүүдө. Мындан улам, колдонуучулар үчүн жеке маалыматтарын жана тажрыйбаларын бөлүшүү нормалдуу нерсе болуп калды. Изилдөөлөр виртуалдык мейкиндикте адамдар өзүн көрсөтүү үчүн атаандашарын жана жеке жашоосун толугу менен ачыкка чыгарышарын көрсөткөн. Социалдык түйүндөрдө адамдарды бул жүрүм-турумга түрткөн нерсе - жашоосундагы жаңылыктары менен бөлүшүү каалоосу. Натыйжада адамдардын жеке мейкиндиги бузулуп жатат. Ушул себептен адамдардын жеке аянты тебеленип, руханий коопсуздукка зыян келүүдө. Буга байланыштуу Дүйнөлүк Экономикалык Форум 21-кылымда балдар ээ болууга тийиш болгон сегиз маанилүү санариптик көндүмдөрдү белгилеген. Алардын бири соцмедиадагы –купуялуулук жөндөмү.

Бул изилдөөдө адамдын социалдык тармактагы купуялуулугу концептуалдык түрдө каралды.

Изилдөө купуялык концепциясынын контекстинде купуялык маселелерине жана социалдык тармактарды колдонгон ЖОЖ студенттеринин бул багыттагы маалымдуулугуна багытталды. Бул изилдөөдө 491 студентке анкета жүргүзүлдү. Изилдөөнүн жыйынтыгында, кыргыз студенттеринин купуялуулук жана социалдык тармактарды колдонуудагы көйгөйлөрү демографиялык маалыматка жараша айырмаланып турары аныкталды. Ага ылайык, студент кыздар социалдык тармактарды колдонууда купуялыкка этият мамиле кылары, балдарга караганда кыздар бул багытта жогорку деңгээлде маалымдуу жана жоопкерчиликтүү экендиги белгилүү болду. Мындан тышкары, изилдөөгө катышкан студенттер арасында Инстаграм, Ютуб жана Телеграм сыяктуу платформалар эң популярдуу экендиги аныкталды.

Изилдөөнүн жыйынтыгы студенттер көбүнчө социалдык тармактарды жаңылыктарды окуу, баарлашуу жана көңүл ачуу үчүн пайдаланышарын көрсөттү. Виртуалдык чөйрөдө студенттерди эң көп тынчсыздандырган көйгөйлөр - социалдык тармактарда көп убакыт өткөрүү, вирустар, спам жана кибер уурулук, жасалма профилдер экендиги белгилүү болду.

Изилдөө кыргыз студенттеринин купуялуулугун жана маалымдуулук маселелерин аныктоо үчүн маанилүү. Аталган изилдөө Кыргызстанда социалдык тармактардагы коркунучтар бар экендигин билбеген айрым колдонуучулардын маалымдуулугун жогорулатууга багытталган. Мындан тышкары, бул магистрдик иш технология жана коммуникация жаатындагы илимий адабиятка өз салымын кошот. Анткени бул тема Кыргызстанда буга чейин терең изилденген эмес. Аталган иш мындан ары да ар тараптуу изилденүүгө муктаж.

Ачкыч сөздөр: Купуялуулук, социалдык медиа, көзөмөл, маалымдуулук, тынчсыздануу

АБСТРАКТ

Автор	: Жанара Каденова
Университет	: Кыргызско-Турецкий университет Манас
Направление	: Журналистика
Вид исследования	: Магистерская работа
Количество страниц	: XX+163
Дата защиты	: 29/12/2020
Научный руководитель	: И.о. доцента. док. Эрдоган Акман

Проблемы конфиденциальности и осведомленность пользователей социальных сетей: на примере студентов ВУЗов Кыргызстана

В современном обществе, где число активных пользователей Интернета достигает 4,54 миллиарда, количество пользователей социальных сетей растет с каждым днем. По последним данным, количество пользователей социальных сетей во всем мире достигло 3,8 миллиарда (Сергеева, 2020).

В нынешнем обществе, где активно развиваются интернет-технологии, сайты социальных сетей стали неотъемлемой частью личной жизни. Люди используют социальные сети для различных целей, таких как общение, отслеживание новостей, развлечения и присоединение к группам.

Сегодня социальные сети стали средой, в которой освещаются личные проблемы людей. Это приводит к тому, что в сознании людей стираются грани между понятиями личное и общественное пространство. В социальных сетях частные темы становятся общедоступными и легко распространяются. Хотя люди и знают об угрозах личной информации, но пользователи интернета не осведомлены об этом. Любой пользователь может отслеживать все действия других пользователей в интернете через Google, поисковую систему и учетные записи пользователей. Тот факт, что личные данные открыты для всех в виртуальной среде, позволяет человеку испытывать некоторые проблемы. В области Интернета люди сталкиваются с такими проблемами, как кража личной информации, прав, мошенничество, поддельные профили, кибер-кража. Чтобы избежать подобных проблем в виртуальном пространстве, необходимо уделять большое внимание личной информации в социальных сетях. Люди не относятся серьезно к таким проблемам.

Кроме того, люди в социальных сетях следят за другими и, кроме того, сами невольно подвергаются такой же слежке. Социальные сети, которые позволяют людям видеть, наблюдать и отслеживать действия, а также позволяют людям видеть свою информацию, сегодня усиливают наблюдение. Этот феномен наблюдения положительно и отрицательно влияет на поведение, мысли и эмоции людей. Считается, что платформы для совместного использования в социальных

сетях приносят людям множество социальных и психологических проблем, связанных с новыми медиа.

Люди проводят большую часть своего времени в социальных сетях. Люди делятся своими личными знаниями и опытом в социальных сетях, которые больше связаны с бизнесом и частной жизнью. В этой среде люди соревнуются за то, чтобы показать себя, и для этого выставляют на показ всю свою личную жизнь. Что интересно, никто не видит этом никакого вреда. Людьюми движет желание делиться новостями из своей жизни в социальных сетях. В итоге личная зона людей нарушается. Социальные сети изменили конфиденциальность людей. Таким образом, Всемирный экономический форум выделил восемь важных цифровых навыков, которыми должны обладать дети в 21 веке. И одним из этих является конфиденциальность.

В этом исследовании конфиденциальность человека в виртуальной среде рассматривалась концептуально, для этого мы провели исследования и подвели итоги.

В контексте концепции конфиденциальности исследование было сосредоточено на изучении проблем конфиденциальности и на осведомленности студентов университетов, которые пользуются социальными сетями. Данное исследование включает в себя анкетирование, в котором приняли участие 491 студент бакалавриата. В результате исследования было выявлено, что проблемы конфиденциальности и различия в использовании социальных сетей кыргызскими студентами различаются в зависимости от демографической информации: студентки осторожно относятся к конфиденциальности при использовании социальных сетей, имеют достаточно глубокую осведомленность и осознают свою ответственность. Кроме того, было установлено, что среди студентов, участвовавших в исследовании, наибольшей популярностью пользуются такие платформы, как Инстаграм, Ютуб и Телеграм.

В ходе исследования выяснилось, что студенты в основном использовали социальные сети для того, чтобы следить за новостями, общаться и развлекаться. Проблемы, которые больше всего беспокоят студентов в виртуальной среде, - это долгое времяпрепровождение в социальных сетях, вирусы, спам и кибер-кража, а также поддельные профили.

Исследование считается важным с точки зрения выявления проблем конфиденциальности и осведомленности студентов Кыргызстана. В первую очередь, исследование направлено на повышение осведомленности пользователей социальных сетей в Кыргызстане, которые не знают о существовании подобного явления. Исследование внесет вклад в научную литературу в сфере технологий и коммуникации, поскольку ранее в Кыргызстане данная тема не была глубоко изучена.

Ключевые слова: Конфиденциальность, социальные медиа, наблюдение, осведомленность, беспокойство

ABSTRACT

Author : Zhanara Kadenova
University : Kyrgyz-Turkish Manas University
Department : Communication Studies
Research type : Master's thesis
Number of pages : XX +163
Graduate date : 29/ 12/ 2020
Supervisor : Asst. Prof. Erdogan Akman

THE PRIVACY CONCERNS AND AWARENESS OF SOCIAL MEDIA USERS: ON EXAMPLE OF UNIVERSITY STUDENTS IN KYRGYZSTAN

In today's society, where the number of active Internet users reaches 4.54 billion, the number of social media users is growing every day. According to the latest data, the number of social media users worldwide has reached 3.8 billion (Sergeeva, 2020).

In the modern society where internet technology is developing, social networks have become an integral part of personal life. People use social media for a variety of purposes such as chatting, tracking news, having fun, and joining groups.

Today, social networks have become an environment in which personal topics of people are highlighted. This proves that a boundary between the concepts of personal and public life has been erased in people's consciousness. In social networks, private topics become publicly available and easily spread. Although people know about the threats of personal information, however Internet users are not aware of it. Any user can track all the actions of other users on the Internet through Google, the search system and user records. Personal data which are open to everyone in virtual space causes a person to experience some problems. In the field of the Internet, people face such problems like a theft of personal information, rights, fraud, fake profiles, and cybercrime. In order to avoid similar problems in social media space, it is necessary to pay great attention to personal information on social networks. People do not take such things seriously.

Besides, people in social networks spy on others and, moreover, are themselves unwittingly subject to the same surveillance. Social media, which allows people to see, observe, and track activities, and allows people to see their information, are increasing surveillance today. This phenomenon of observation positively and negatively affects the behavior, thoughts and emotions of people. It is believed that platforms for joint use in social networks bring people a variety of social and psychological problems associated with new media.

People spend most of their time in social media. They share their personal knowledge and experience in social media, which is more related to business and privacy. In this space people compete to show themselves, and for this they expose their entire personal life. Interestingly, no one sees any harm in this. People are driven by a desire to

share the news of their lives in social networks. As a result, people's personal zone is being violated. Social media has changed people's privacy. Thus, the World Economic Forum has highlighted eight important digital skills that children must possess in the 21st century. And one of those is privacy.

In this study, the privacy of a person in a virtual space was considered conceptually, for this we conducted research and summarized the results.

In the context of the privacy concept, the study focused on the study of privacy issues and the awareness of university students who use social media. This research includes a survey, which was attended by 491 undergraduate students. As a result of the study, it was revealed that the problems of confidentiality and differences in the use of social networks by Kyrgyz students differ depending on demographic information: female students are careful about confidentiality when using social networks, they have a fairly deep awareness and are aware of their responsibility to other people. In addition, it was found that among the students who participated in the study, platforms such as Instagram, YouTube and Telegram are most popular.

The study found that students mostly used social media to follow the news, communicate and have fun. The problems that worry students the most in the virtual space are long spending time in social media, viruses, spam and cybercrime, and fake profiles.

The study is considered important in terms of identifying confidentiality and awareness issues among Kyrgyz students. First of all, the study is aimed at raising the awareness of users of social networks in Kyrgyzstan who are not aware of the existence of such a phenomenon. The study will contribute to the scientific literature in the field of technology and communication, since this topic was not previously studied so deeply in Kyrgyzstan.

Keywords: Privacy, Social Media, Surveillance, Awareness, Concern

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konu seçiminde ve yazma sürecinde, danışmanım olarak bana rehberlik eden, daha iyileri için motive eden Yrd. Doç. Dr. Erdoğan AKMAN'a, çalışmanın araştırma sürecinde kıymetli zamanını, değerli bilgi ve tecrübesini benden esirgemeyen Dr. Nurdin KAPAROV'a, eğitim hayatımda çığır açan bilgileriyle beni aydınlatan ve bu yolda emeği geçen İletişim fakültesindeki tüm öğretmenlerime içten teşekkür ederim. Her zaman olduğu gibi sevgi ve destekleriyle hep yanımda olan annem Gülbar'a ve babam Asan'a, tez yazım aşamasında desteği için arkadaşım Ayzada'ya teşekkürlerimi sunarım.

Bişkek 2020

Canara KADENOVA

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	ii
TEZ ONAY SAYFASI.....	
ПРОТОКОЛ.....	
ÖZ	v
КЫСКАЧА МАЗМУНУ	vii
АБСТРАКТ	ix
ABSTRACT	xi
ÖNSÖZ	xiii
İÇİNDEKİLER.....	xiv
KISALTMALAR	xvii
TABLOLOR LİSTESİ.....	xviii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xx
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci ve Gelişimi	4
1.2. Sosyal Medyanın Toplumsal ve Kültürel Etkisi	12
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	17
1.4. Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri	23

1.4.1. Sosyal medyanın olumlu yanları	24
1.4.2. Sosyal medyanın olumsuz yanları	26
1.5. Sosyal Medyanın Türleri	28
1.5.1. Facebook	28
1.5.2. Youtube	30
1.5.3. Instagram	31
1.5.4. Twitter	32
1.5.5. Odnoklassniki	33
1.6. Sosyal Medyanın Dünyada ve Kırgızistan'da Kullanımı ve Sosyal Medya Araştırmaları	34

İKİNCİ BÖLÜM

MAHREMİYET VE SOSYAL MEDYA

2.1. Mahremiyet Kavramı ve Tanımı	39
2.2. Sosyal Medyada Mahremiyet ve Mahremiyetin Dönüşümü	42
2.3. Kırgız Toplumunda Mahremiyetin Dönüşümü	48
2.4. Mahremiyet Kavramının Boyutları	51
2.5. Sosyal Medyadaki Mahremiyet Algısı ve Endişeleri	54
2.6. Mahremiyetin Etik ve Hukuksal Yönleri	62
2.7. Kamusal ve Özel Alan Bağlamında Mahremiyet Sorunu	67
2.8. Mahremiyet Duygusunun ve İhlalinin Psikolojik Boyutu	73
2.8.1. İnsanın kendini gösterebilme arzusu	78
2.8.2. İnsanın görme ve görülme arzusu	79
2.8.3. İnsanın takdir edilme arzusu	83
2.9. Sosyal Medya Gözetim, Denetim ve Yeni Mahremiyet	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANICI ÖĞRENCİLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	91
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	92
3.2.1. Araştırmanın hipotezleri.....	92
3.2.2. Araştırmanın evreni ve örneklem seçimi	93
3.2.3. Araştırma kapsamı ve sınırlılıkları.....	94
3.3. Araştırma Veri Toplama Tekniği	94
3.4. Araştırma Verilerinin Analizi.....	96
3.5. Araştırmanın Bulguları.....	96
3.5.1. Katılımcılara ait genel betimsel istatistikler.....	96
SONUÇ VE ÖNERİLER	123
ДИССЕРТАЦИЯНЫН КЫСКАЧА МАЗМУНУ	128
KAYNAKLAR	144
EKLER	158
ÖZGEÇMİŞ	163

KISALTMALAR

Kısaltma

çev.

vd.

s

ss

p

pp

ed.

n

ж.б.

жож

б.а.

ör.

akt.

etc.

Bibliyografik Bilgi

çeviren

ve diğerleri

sayfa

sayfadan sayfaya

page

pages

editör

numara

жана башка

жогорку окуу жайлар

башкача айтканда

örneğin

aktaran

et cetera

TABLOR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 3.1.: Öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı	97
Tablo 3.2.: Öğrencilerin yaşa göre dağılımı.....	97
Tablo 3.3.: Öğrencilerin eğitim aldığı üniversiteye göre dağılımı	98
Tablo 3.4.: Öğrencilerin eğitim aldığı üniversite türüne göre dağılımı.....	99
Tablo 3.5.: Öğrencilerin okuduğu sınıfa göre dağılımı.....	100
Tablo 3.6.: Öğrencilerin okuduğu fakülteye göre dağılımı.. ..	101
Tablo 3.7.: Öğrencilerin fakülte kategorilerine göre dağılımı.....	101
Tablo 3.8.: Öğrencilerin sosyal medyayı takip ettiği cihaza göre dağılımı.....	102
Tablo 3.9.: Öğrencilerin sosyal medya kullanım yılına göre dağılımı.	103
Tablo 3.10.: Öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım sıklığına göre dağılımı	103
Tablo 3.11.: Öğrencileri sosyal medyada endişelendiren unsurların incelenmesi....	104
Tablo 3.12.: Öğrencilerin sosyal medya sitelerini kullanım derecelerinin incelenmesi	105
Tablo 3.13.: Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarının incelenmesi	107
Tablo 3.14.: Öğrencilerin hangi isimle sosyal medyayı takip ettiğine göre dağılımı...108	
Tablo 3.15.: Öğrencilerin şahsi bilgilerinin görünürlüğünün incelenmesi.....	108
Tablo 3.16.: Öğrencilerin sosyal medya kullanımındaki endişe ve kaygılarının incelenmesi	111
Tablo 3.17.: Öğrencilerin sosyal medya kullanımındaki farkındalık ve sorumluluklarının incelenmesi	113
Tablo 3.18.: Öğrencilerin mahremiyet derecesi ile cinsiyet arasındaki hipotezin incelenmesi	117
Tablo 3.19.: Öğrencilerin sosyal medya kullanımı yılı ile mahremiyet arasındaki Korelasyon Testinin Analizi.	117
Tablo 3.20.: Öğrencilerin sosyal medyada gerçek isimlerini kullanıp kullanmadığı ile mahremiyet arasındaki değişikliğin analizi.	117
Tablo 3.21.: Öğrencilerin sosyal medya kullanımındaki endişe ve kaygıları ile cinsiyet arasındaki hipotezin sonucu.....	118
Tablo 3.22.: Öğrencilerin sosyal medyayı ne kadar zaman kullanması ile endişe ve kaygı arasındaki Korelasyon Analizinin sonucu.....	119

Tablo 3.23.: Sosyal medyada gerçek ismini kullanan öğrencilerin endişe ve kaygılarının hipotezinin sonuçları.....	119
Tablo 3.24.: Öğrencilerin sosyal medya kullanımdaki farkındalık ve sorumlulukları ile cinsiyet arasındaki değişikliğin analizi.....	119
Tablo 3.25.: Öğrencilerin sosyal medya kullanım yılı ile mahremiyet ve sorumluluk arasındaki Korelasyon Analizinin sonucu.....	120
Tablo 3.26.: Sosyal medyada gerçek isimlerini kullanan öğrencilerin mahremiyet farkındalık ve sorumlulukları arasında değişikliğin analizi.....	120
Tablo 3. 27. Mahremiyet, endişe ve farkındalık-sorumluluk arasında ilişkinin sonuçları.....	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.1.: Jeremy Bentham'ın Panoptikon Hapishane Mimarisi.....	86
Şekil 2.2.: Gözetim Kamerası.....	88
Şekil 3.1.: Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı.....	97
Şekil 3.2.: Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşa göre dağılımı.....	98
Şekil 3.3.: Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim aldığı üniversiteye göre dağılımı...98	
Şekil 3.4.: Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim aldığı üniversite türü.....	99
Şekil 3.5.: Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim aldığı sınıfa göre dağılımı	100
Şekil 3.6.: Araştırmaya katılan öğrencilerin fakülteye göre dağılımı.....	101
Şekil 3.7.: Araştırmaya katılan öğrencilerin alan kategorilerine göre dağılımı.....	102
Şekil 3.8.: Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım araçları.....	102
Şekil 3.9.: Öğrencilerin sosyal medya kullanım yılının dağılımı.....	103
Şekil 3.10.: Öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım sıklığı grafiği.....	104
Şekil 3.11.: Sosyal medyada öğrencileri endişelendiren unsurların grafiği.....	105
Şekil 3.12.: Öğrencilerin sosyal medya kullanım derecelerinin grafiği	106
Şekil 3.13.: Öğrencilerin en çok hangi şahsi bilgilerinin görünürlüğünün grafiği.....	110
Şekil 3.14.: Öğrencilerin sosyal medya kullanımındaki en çok endişe ve kaygılandırıan unsurların grafiği	113
Şekil 3.14.: Öğrencilerin sosyal medya kullanımındaki en çok farkındalık ve sorumluluk duydukları unsurların grafiği	116

GİRİŞ

Çevrimiçi sosyal ağ siteleri, insanların birbirleriyle iletişim kurabileceği, bilgi paylaşabileceği, ilgi alanlarını başkalarına gösterebileceği bir sosyal medya mecralarıdır. Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar günümüzde insanların büyük bir kısmının sosyal medya mecralarında çok zaman geçirdiklerini ortaya koymaktadır. Bunun yanında sosyal medya kullanıcıları facebook, twitter, instagram vb. sitelerde sadece internetteki bilgileri tüketen değil, aynı zamanda kendileri de çok sayıda içerik üreten konumdadırlar. Aynı zamanda bireyler, profillerini oluşturarak bu sosyal ağlarda sanal kimlik yaratmaktadırlar. Oluşturulan bu sanal kimlikler arkadaşlar ve başkaları tarafından görülebilmektedir.

Zaman ve mekandan bağımsız internet ulaşımı gizlenmesi gereken özel bilgileri başkaları tarafından kolayca öğrenilmesini teşviklemektedir. Eskiden fiziki ve sınırlı ortamda yapılan sohbetler günümüzde sanal alanda herkese açık konuşulmaktadır. Bu ise mahremiyetin değişimini sağlamıştır. Bu günün vatandaşı ağ yüzerinde sosyalleşmektedir. Bunun için birey kendisini başkalara tanıtmaya yönelmektedir. Birey sanal alanda kendisini tanıtmak için içerik oluşturmaktadır. İçerik oluşturmak kolay olmasından dolayı kullanıcılar kimliklerini ifşa etme ve kişisel bilgilerini paylaşmada özgür davranmaktadır. Bugün, gönüllü olarak web sitesinde kendini ifşa edenlerin sayısı artmaktadır. Bu ise kullanıcıların mahremiyet sınırını aşmasını ve kişisel bilgilerin sanal ortamda serbest bırakılmasını, güvenlik sorunlarının oluşmasını ve mahremiyetin göz ardı edilmesini tetiklemektedir. Günümüzde sanal ortamda bireylerin kişisel bilgilerinin herkese açık olması kimlik hırsızlığına, sanal ortamdaki sahtekarlığa, siber zorbalığa, dijital gözetime ve sahte profil ile başkaları tarafından takip edilme gibi problemleri ortaya koymaktadır.

Hayatımızdaki olup biten olayları, düşüncelerimizi ve davranışlarımızı dijital ortama aktarmamız aynı zamanda bu konuda sorumluluklarımızı ve farkındalıklarımızı bilmemizi gerektirmektedir. Ancak, görüldüğü gibi insanlar sosyal medya ve sanal ortamdaki tehditlerin farkında olsa bile buna ciddi bakmamaktadır. Sosyal medyada

özellikle mahremiyet sayılan kişisel bilgilerden başlayarak ailesel bilgiler, ev ortamı, küçük çocukların resimleri de paylaşılmaktadır. Bunun gibi paylaşımlar kullanıcıların kendilerine karşı kullanılması mümkün olmaktadır. Bazı durumlarda sosyal medyadaki paylaşımlar reklam amacıyla da olmaktadır. Diğer deyişle günümüzde bireysel bilgiler metalaşarak alınıp satınabilir bir ürüne dönüşmüştür.

Bu çalışmada sosyal medya kullanıcıları üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımdaki endişe ve tedirginlikleri, sanal mecralardaki sorunların farkında olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada ele alınan araştırma soruları şunlardır:

1. Sosyal medya kullanıcı öğrenciler en çok hangi şahsi bilgilerini beyan etmektedir?
2. Sosyal medya kullanıcı öğrenciler arasında hangi sosyal medya platformları popülerdir?
3. Sosyal medya kullanıcı öğrenciler çok hangi araçla ve ne kadar zamandır sosyal medya kullanmaktadır?
4. Kullanıcıları en çok sosyal medya mecrasında endişelendiren şey nedir?
5. Kullanıcılar sosyal medyayı en çok ne amaçla kullanmaktadır?
6. Kullanıcılar en çok hangi konuda mahremiyetlerini gizlemektedir?

Yüksek lisans tezi üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, kavramsal olarak sosyal medya ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, sosyal ağ sitelerinin olumlu ve olumsuz tarafları, türleri, özellikleri ve Kırgızistan'da sosyal medya kullanımı ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise mahremiyet, onun boyutları, mahremiyetin tarihsel gelişim süreci, sosyal mecradaki mahremiyet algısı ve endişesi, mahremiyetin etik ve hukuksal yönleri, kamusal ve özel alan bağlamında mahremiyet sorunu, mahremiyet duygusunun ve ihlalinin psikolojik boyutu, gözetim, denetim, Kırgız'lardaki mahremiyet anlayışı incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise çalışmanın araştırma kısmı yapılmıştır. Çalışmada Niceliksel Bilimsel Yöntem kullanılmıştır. Veriler amaca uygun analiz edilerek hipotezler test edilmiştir. Sonuçta ise çalışmanın bulguları ve önemi vurgulanmış ve öneriler verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci ve Gelişimi

Genel olarak internetin başlangıç tarihi 29 Ekim 1969 yılına denk gelmektedir. Bir birine bağımsız ağların bilgi iletimi Los Angeles'teki Kaliforniya Üniversitesi ve Stenford Araştırma Bilim Merkezi'nde gerçekleştiği söylenmektedir. Bu fenomen İkinci Dünya Savaşında ABD ve Sovyetler Birliği'nin rekabetinin neticesinde icat edilmiştir. İnternetin icat edilmesi 1957 yılında Sovyet Birliği dünyanın ilk Yeryüzü uydusun uzaya göndermiştir. Buna cevap olarak ABD savaş çıkarsa devamlı bilgiye ulaşma amacıyla ARPANET (İngil. Advanced Research Projects Agency Network) projesini gerçekleştirmiştir. İlk kez “Log” adlı sembol işareti gönderilmiştir ve bu gün internetin doğum tarihi olarak bilinmektedir (Orunbekov, 2015:149).

İnternetin keşfi bilgisayarla bilgi aktarma işlemini gerçekleştirerek, bu olgu sosyal ilişkilerde zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırmıştır. Başlangıçta hükümetler tarafından kullanılan internet 1990'lı yıllardan sonra ticari amaçla bütün dünyayı sarmaya başlamıştır. En derin teknolojik değişimler bilgisayar endüstrisi ve akademik bilgisayar bilimindeki ortadoksta değil, subkültürden ve dar bir topluluk çevresinden gelmektedir. Teknolojik bilgi aktarımının tarihi sürecinde insanlar bu teknolojileri kendi iletişim ihtiyaçlarına ve amaçlarına uygun bir biçimde tasarlamışlardır. Buna ilişkin 19. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle “*teknolojik belirleyicilik kuramı*” öne sürülmüştür. Kuramı ortaya koyan Harold Innis ise, onu geliştiren Marshall McLuhan'dır. Kuramcılar teknolojinin toplumun değişim ve gelişim sürecinde itici güç olduğunu savunarak onu merkeze almaktadırlar. Bu konuda Marshall McLuhan'ın “*araç mesajdır*” diye teknolojinin toplumun kültürün bütününe etkisini belirtmektedir. McLuhan buna ek olarak, “*araç bireyin uzantısıdır*” demektedir. Burada söylemek gereken unsur, teknolojilerin bireyin aracı gibi bir rolü üstlenmesidir. Örneğin, otomobil, giysi, ev, para, fotoğraf. Innis ve McLuhan'a göre sözcüğün yazıldığı şeyler sözcüklerden daha önemlidir (McLuhan, 1994).

Hronolojik olarak internetten sonra 1980’de hiperlink, 1993 yılında *World Wide Web* ve 1999’da bloglar ortaya çıkmıştır (Kent, 2010:644).

Ancak bugün kullanmakta olduğumuz internet zamanla geliştiği öngörülmektedir. 1971 yılında e-mailden mesaj atma foksyonu işe girdiği bilinmektedir. 1988 yıllardan sonra mesaj gönderme eylemi daha hızlanmaya başlamıştır. İlk mesajlaşma kanalı İnternet Relay Chat (IRC 1990) olmuştur. 1998 yılının ilk yarı yılında dünya çapında interneti kullanan 140 milyon insan olmuştur. 2005 yılına kadar interneti bilyon insanın kullanıldığı söylenmektedir (Giddens, 2006:77-78).

Aslında günümüzde internet ve iletişim teknolojilerinin “yeni” denilmesi onların ilk ortaya çıktığından beri insanların bu teknolojileri düşündükleri gibi bilmediğini ve daha teknolojilerin keşfedilmediği kastedilmektedir (Kent, 2010).

Günümüzde internetin, bilgi teknolojilerinin ve bilimin sayesinde toplumda buharlı büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler ekonomik, politik, sosyal bağlamda toplumu etkileyerek ve kendileri de bundan etkilenmektedir. Çünkü bilim ve teknolojinin amacı topluma hizmet etmektir ve toplumun yararına çalışmaktır. Toplumun sorunlarına çözüm bulmaktır.

Aynı zamanda bilgi teknolojileri ve internet dünyaya küreselleşme olgusunu getirdiği söz konusudur. Çünkü toplumun her alanında sosyal, teknolojik, kültürel, ekonomik, siyasi değişimlerin ana temelinde küreselleşme durmaktadır. Bunun sayesinde toplumdaki bireyin yaşam tarzı, çalışma biçimi (freelancer, bilgisayarla uzaktan çalışma), eğitim, iletişim alanındaki temel yapıların söküldüğü görülmektedir. İnternet küresel iletişimin aracı olmaktadır. Elektronik iletişim bireyler, devletler, kıtalar arasındaki mesafeyi yok ettiği bilinmektedir. Örneğin günümüzde uzayda bile internet kullanmak mümkün olmaktadır. İnternetin daha gelişmemiş ya da yok olduğu zamanlarda bu hakkında bahsetmek bile mümkün değildi. Küreselleşme, bilişim ve bilgi teknolojilerinin dünyayı küçülttüğü anlamını vermektedir. Felsefeci Marshall MacLuhan’ın deyimiyle dünya artık “*küçük kasabaya dönmüştür*”. Bu ise dünyada yaşamakta olan her türlü olayın bir anda herkes tarafından bilinebilirliği söz konusudur. Bu konuda Anthony Giddens, İngiliz sosyoloji bilim adamı, *Sosyoloji* isimli kitabında dünyadaki bütün bireylerin, grupların, ulusların birbirine bağlı olduğundan bahsetmektedir. Ona göre

küreselleşme ekonomiye dayalı bir fenomendir ve ekonomik sisteme, kapitalizme hizmet etmektedir. Giddens küreselleşme olgusunda ulus ötesi şirketlerin sınırları aşarak uluslar arası pazarı ve hizmeti yönetmekte olduğunu söylemektedir (Giddens, 2006:77).

Ekonomik güçler globalleşmenin önemli parçası olsa bile, günümüzde küreselleşmeyi oluşturan unsurun tek ekonomi olduğu düşüncesi tartışılmaktadır. Globalleşme siyasi, sosyal ve kültürel faktörlerin birlikte gelmesinin sonucudur. Giddens de dünyadaki bütün insanları bir araya getiren globalleşme olgusunu tetikleyen bilişim ve iletişim teknolojiler olduğunu savunmaktadır. Buna örnek olarak bütün dünyadan Dünya Kupasını seyreden, ona kaygı eden izleyici kitlesini söyleyebiliriz (Giddens, 2006).

Günümüzde iletişim sistemlerinin etkileri şaşırtıcı bir şekilde gelişmektedir. Yüksek yaşam standartına sahip ülkelerde telefon, dijital, uyduyla bağlanan cep telefonu, kabelle çalışan televizyon ve interneti bilgi ve bilişim teknoloji araçlarını hemen hemen her evden, ofisten bulmak zor değildir.

Başka bir sosyal medya platformu Twitter'in 300 milyon, Pinterest'in ise 291 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Yeni Tik Tok platformu 2016 yılında kullanılmaya başlamıştır ve kullanıcılar arasında kısa bir zamanda büyük ilgiyle karşılaştırmıştır. Buna karşın bazı sosyal platformlar az kullanıcısı olması sebebiyle kapatılmaya yüz tutmuştur. 2008 yılında Hi5, My Space ve Friendster platformları Facebook'a rakip sosyal ağlar olduğu, ancak 2012 yılına kadar pazardan hiç pay almadıkları söylenmektedir. MySpace 2006'da geçici olarak ABD'de Google'dan da çok ziyaret edilen web site olarak dikkate değer olmaktadır. Yakın zamanlarda 15. yıl dönemini belirleyen Facebook sosyal ağı ABD'de yetişkinler arasında en çok kullanılan platform olduğunu yayınlamıştır. Oysa da aşağı yukarı on yetişkinin yedisi (%69) bu platformu kullanmadıklarını araştırmalarda belirtmiştir. 2018 yılı gerçekleşen başka bir araştırma sonucuna göre, son zamanlarda ABD'de Facebook platformunu kullanan gençlerin sayısı düşmektedir. Araştırmanın sonucuna göre, sosyal medya kullanıcılarının %73 YouTube video paylaşım platformunu kullandıklarını söylemiştir. Bazı Instagram, Snapchat gibi sosyal platformlar genç yetişkinler arasında özellikle güçlü takip edildiği ortaya çıkmaktadır (Kent, 2010).

Günümüzde sosyal medya siteleri karşılıklı iletişim yaratmakla birlikte geleneksel medyanın sınırını aşarak insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline geldiği

görülmektedir. Bu konuda Kent, şimdiki Enformasyon Çağ'da sosyal medyanın yenilik olmadığını söylemektedir. Çünkü Google'un kullandığı Usenet arşivi sosyal medyanın birinci uygulamalarından biridir (Kent, 2010:644).

Hazar (2011:154-155)'ın ifadesine göre sosyal medya geniş bir kapsama sahiptir. Bunları Hazar şöyle sıralamaktadır;

- Kurum blogları; Cnet, The HuffingtonPost, BoingBoing, Techcrunch, Kottke vb.,
- Sosyal paylaşım ağları; Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing vb.,
- Video paylaşım ağları; Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video It's on vb.,
- Bilgi paylaşım ağ siteleri; Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları,
- Twitter gibi mikroblogging vb.,
- Fotoğraf paylaşım ağları 1x, Flickr, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom vb.

Eleştirel bakımdan sosyal medyanın insan hayatını kontrol eden bir sistem olduğu tartışılmaktadır. Toplum bireyi ve birey toplumu oluşturduğu için sosyal medya bireylerin sosyalleşme sürecini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla bilginin yayılması ve teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal ağlar insan iş hayatını, politikayı, dünya çapında insanlar arasında bilgi aktarımını, sağlık, toplumsal yaşam, haber tüketimi, topluluk oluşturma, genç yaşam, kimlik oluşturma, ebeveynlik, buluşma gibi insan faaliyetlerini doğrudan etkileyen bir fenomen olduğu bilinmektedir.

Toplumsal fenomen olan sosyal medya iletişim bilimleri ve buna benzer siyaset, halkla ilişkiler, bilgi ve bilişim teknolojileri alanlarında da araştırmaya konu olmaktadır. Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği veya etkileşimi vurgulayan dijital teknolojilerdir. Bu düşünceye göre sosyal medya siteleri ideolojik ve teknolojik temellere dayanan Web 2.0 internet tabanlı, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin başka kullanıcılarla bilgi alış verişini yapmasına izin veren uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Aynı düşünceyi Russo v.d., de (2008) de desteklemektedir. Bunlara göre sosyal

siteler bireylerin başka insanlarla bağlantı (network), iletişim ve işbirlik yapmasını sağlar (akt. Carr vd., 2015:5).

Bunlardan farklı olarak Wellman ise sosyal ağı, bir grup insan veya sosyal olarak anlamlı ilişkilerin birbirine bağlandığı kuruluşlar gibi diğer sosyal varlıklar olduğunu öne sürmektedir (Wellman, 1997:179-205). Bu konuda Köksal ve Özdemir, sosyal medyayı katılımcıların online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişim kurma, grup üyesi olma ve bu ortamlarda düşünce, yorum ve paylaşımlarıyla katkıda bulunma imkanını sağlayan sosyal içerikli ortam olarak tanımlamaktadırlar (Köksal ve Özdemir, 2013:25).

Aynı zamanda sosyal medyanın insanlarla bir arada olmaksızın bilgi paylaşım olanağını sunması, zaman ve mekan kavramlarının ortadan kalktığı ve bireyler benliklerini sunma yarışına girmesi bir çok sosyal bilimciler tarafından tartışılmaktadır. Bu bağlamda Seçil'e göre sosyal medya, kullanıcıya başka kullanıcıları görme, gösterme ve gözetlemeye dayalı yeni bir iletişim biçimi yaratmakta ve bunun sonucunda sosyal paylaşım sitelerinde mahremiyet algıları değişime uğramaktadır (Seçil, 2018:1195).

Sosyal medyada bireysellik daha çok öne çıktığından dolayı Şener sosyal ağ sitelerini kullanıcıların bireyselliğe önem verdiğiinden bahsederek, siteleri kimlik arayışı (profil) duyduğunu, kendi görüşünü destekleyen ya da farklı görüşü tutunan arkadaşları bir ortama getiren ortam olarak tanımlamaktadır. O sosyal medya, bireyleri bir cemaate aidiyet duygusunu yaşatan bir iletişim aracı demektir (Şener, 2010).

Genel olarak sosyal ağlar, web teknoloji tarafından kolaylaştırılmış içerikle, zaman ve mekana bağımsız kullanıcının arkadaşlık kurduğu diğer insanlarla bilgi aktardığı ortamdır. Facebook, twitter, instagram ve buna benzeyen sitelerde kullanıcılar kendi sayfasını oluşturarak başka kullanıcılarla etkileşime girmektedirler.

İletişim ağları ve iletişim teknolojileri gelişince sosyal siteler gün geçtikçe gelişmekte ve araştırılması, eleştirilmesi gereken bir konuya dönüşmektedir. Sosyal ağları bilimsel bir yönden ele alarak incelemek sadece iletişim alanındaki sosyal bilimcilerin değil bilgi ve teknoloji alanındaki fen bilimcilerin de ilgi duyduğu geniş bir alan olmaktadır. 2015 yılı Pew Araştırma Merkezi Amerika'lı 18-29 yaş arasındaki gençlerin

%90'nın sosyal medyayı kullandığını, bu sayı 2005. yıla göre % 12'ye ilerlediğini ortaya koymuştur (Perrin, 2015).

Diğer **Our World Data** sitesinin araştırmasına göre 2019 yılın Eylül ayındaki bilgilerinde en çok 2,4 milyar kullanıcısı ile Facebook öndedir. Buna benzer diğer Youtube ve Whatsapp sosyal ağlarının her birinde bir milyardan fazla sayıda kullanıcısı vardır. Bu ise dünyada 7,7 milyar insan varsa, onun 3,3 milyarı online mecralarda, her üç insanın biri sosyal medya kullanıyor demektir. Daha önce söylediğimiz gibi sosyal medya dünyayı değiştirmektedir. Bunun gibi teknolojilerin hızlı ve yaygın kullanılması insanların mahrem hayatlarını, haberlere ulaşmalarını ve siyasi değişiklikleri talep etme gibi çabalarında güçlü bir enstrüman olmaktadır (Ortis-Ospina, 2019).

Sosyal ağlar ilk ortaya çıktığından beri sürekli değişim ve gelişim göstermektedir. Bunun nedeni teknolojinin gelişmesi ve değişimi olmaktadır. Buna göre sosyal medyanın gelişim süreci dört ana başlık altında toplanmaktadır (Hu ve Lin, 2013:186):

- a. Erken dönem.
- b. Keşif ve araştırma dönemi.
- c. Gelişim dönemi.
- d. Değişim dönemi

Erken dönemde email yüzünden mesaj göndermenin basit şekilleri 1966'larda başladığı söylenmektedir. Aslında sosyal medyanın doğum tarihi, erken dönemde bilgisayar ve ağ teknolojisinin ortaya çıkmasıyla başladığı söylenmektedir. Ancak bazı araştırmalarda günümüzde kullanılmakta olan sosyal medyanın asıl pratik uygulaması ARPA ile 1971-79 yıllarda başlatıldığı öne sürülmektedir (Hu ve Lin, 2013:186-190).

1970'lerden sonra insanların sanal haber bültenleri, makaleler veya yazıları haber gruplarına göndermelerine olanak sağlayan UserNet'in ortaya çıktığı dönem önemli olduğu bilinmektedir. Sosyal ağların tarihini araştıran Kaplan ve Haenlein'in ifade ettiklerine göre, sosyal medya platformunu ilk kez Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis (Usenet, BBSs (Bulletin Board Systems) 1979) kullanıcıların kamuya yönelik mesajları paylaşarak evrensel tartışma amacıyla yarattığı öne sürülmektedir. Ancak bu dönemde sosyal ağlar sadece profesyonel bilgisayar araçlarıyla, çok kısıtlı alanda kullanıldığı bilinmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68).

Bundan sonra gerçek sosyal medya 1980'lerde bir adım daha gelişime yaklaşmıştır. 1985 yılında "The Well" ve "GENie" (Bilgi Değişimi için Genel Elektrik Ağı) için oluşturulmuş bir çevrimiçi hizmet kullanılmaya başlamıştır. Bu iş dünyasında ve genel olarak sosyal medya tarihinde kritik bir an olmuştur ve 1990'ların sonlarına değeri iyi kullanılmıştır. Zirvede 350.000 kullanıcısıyla kapatılmıştır. Daha sonra World Wide Web tarafından gereksiz hale getirilmiştir. "Listserv" 1986 yılında piyasaya girmiştir. Bu kullanıcıların günümüzde yaygın olan ancak o sırada devrim niteliğinde olan tek bir e-postada birden çok kullanıcıyla iletişim kurmasını sağlayan bir posta listesiydi. 1990 yılının başında ayrı yapıya sahip TCP/ IP'nin bulunması bilgi paylaşımı, karşılıklı etkileşime yol açmıştır. Bu dönemde The WELL (The Whole Earth Lectronic Link) ve GENie sistemleri çıkmıştır. İnternet Relay Chats (IRC) ilk olarak 1988'de ortaya çıkmış ve 1990'larda da hala dosya paylaşımı, bağlantı paylaşımı ve genellikle irtibatla kalmak için kullanılmıştır. 1990 yıllardan sonra World Wide Web keşfiyle internet devri hayata girmiştir. Bu dönemde insanlar arası iletişime geniş bir şekilde yol açılmıştır ve günümüzde kullanılmakta olan sosyal medyanın asıl türü "*Six Degrees of Separation*" ağı ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010:60).

1990 yılların sonlarında kullanıcıların internete girmesinin başka bir nedeni de çeşitli kaynakları ve videoları izleyerek bilgi edinmek olmuştur. Buna cevap olarak bilgi alış veriş ve bilgi aktarımı aracılığı için SixDegrees.com sitesi kurulmuştur. Site 1997 yılın Mayıs ayında Andrew Weinreich tarafından okul, liselerdeki arkadaşların, öğrencilerin bilgi paylaştığı, arkadaş edindikleri ve mesaj gönderdikleri bir platforma dönüşmüştür. SixDegrees platformu 2000 yılında 125 milyon dolara satın alınmıştır. Ancak 2001 yılı bazı nedenlerden dolayı kapatılır ve bir kaç yıl sonra yine çalışmaya devam eder.

Sonradan 1994 yılı The Palace gibi sohbet odaları ortaya çıkmıştır. Her kullanıcı, bir grafik fon üzerine yerleştirilmiş kendi grafik fonuna sahip olmuştur. Kullanıcıların *Saray* (The Palace) dedikleri bir grafiksel sohbet odası sunucusunda birbirleriyle etkileşime girmeleri sağlanmıştır.

Bunlarla birlikte ilk sosyal ağlardan birinin Bruce ve Susan'ın 1998 yılı kurduğu *Open Diary* platformu söylenmektedir. Bu sosyal ağda kullanıcılar belli toplulukla online

olarak gündelik yaşamlarını paylaşmışlardır. Bu siteyle birlikte “*blog*” sözcüğü ilk kez kullanılmıştır. İlk kullanımda bu sitelerin kullanıcıları katılımcı değil tüketici rolünü üstlendikleri düşünülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:65).

Bu düşünce Ritzer ve Jurgenson’un (2010) çalışmasında Web 2.0 ikinci kuşak internetin gelişmesiyle “*İçeriği kendisi oluşturan kullanıcılar*” tüketiciler ve katılımcılardan “*üreticilere*” dönüşmüştür. (Obar ve Wildman, 2015:747). Sosyal medyanın üçüncü gelişim süreci kullanıcılara birçok bakımdan avantaj sağlamıştır.

Dijk’e göre bu yeni olanaklar, sosyal ağların uygulamalarını ve dinamik etkileşimini mümkün kılan şeylerdir. Ona göre sosyal ağ sitelerinin ortak özellikleri kullanıcıların enformasyon, resim ve bildiri aktarması için birbiriyle olan ilişkisini kolaylaştırma imkanını sağlamasıdır (Dijk, 2011:293).

2000 yıldan itibaren sosyal medya paylaşım sayfaları artış göstermeye başlamıştır. 2003 yılı LinkedIn ortaya çıkar. İşletmeler için sosyal medyaya olan bağlılığı, istikrarlı büyümesini dünyanın en popüler sosyal medya sitelerinden biri haline getirmiştir. Aynı yılı MySpace kurulmuştur. 2004 yılında of Facebook’un Harvard versyonu Care2, Multiply, Ning, Orkut, Mixi, Piczo ve Hyves kullanıma başlamıştır. 2005 yılı Youtube video paylaşım sitesi kurulmuştur. Facebook 2006’dan bu yana şaşırtıcı bir büyüme kaydederek şu anda web’de en çok ziyaret edilen sosyal site olarak kabul edilmektedir. Aynı yılı Twitter kurulur (McFadden, 2018). Böylece sosyal ağ sitelerinin tarihine bakarak onların ilk kullanılan basit yapıdan bugün bambaşka gelişmiş yapıya karşımıza çıktığını söylemek mümkündür.

Dolayısıyla sosyal siteler de son 40 yılda değişim göstererek basit bir mesaj atma türünden çok yönlü bir platforma dönüştüğü görülmektedir. Her eklenen yeni uygulama fonksiyonları kullanıcılara her alanda kolaylık sağlayarak insanların iletişim mesafelerini kısaltmaktadır.

MacLuhan’ın belirttiği üzere internet ve sosyal medya başta olmak üzere dünya artık bir “*küçük kasabaya*” dönüşmüştür. 20. yüz yıl iletişim teknolojilerinin geliştiği ve dünyada olup biten her türlü olayların bir anda tanınması, bilinmesi ve paylaşılması, bilginin hızlıca tüketilmesi, insanların aynı marka giysileri, içecekleri tüketmesi gibi

dünya köy halini almaktadır. “*Global köy*” kavramını ilk kez söyleyen McLuhan mesajın araç olduğunu söylemektedir. Bu ise teknolojilerin sadece insanların kullandığı bir araç olduğundan ibaret olmadığı, icatların insanları değiştirdiği anlamın vermektedir. Bizim durumumuzda ortam sosyal medya- mesaj olmaktadır. Buna ek MacLuhan insanlık tarihine 4’te ayırarak telgrafın icat edilmesiyle Elektronik Çağ (içinde bulunduğumuz çağ) başladığını ve bu çağda insanların değiştiğinin altını çizmektedir (McLuhan, görüşme, 18 Mayıs, 1960).

1.2. Sosyal Medyanın Toplumsal ve Kültürel Etkisi

Küreselleşme olgusunun yaşanması toplumsal yaşamı hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Bu değişimi doğrudan etkileyen unsur yeni iletişim teknolojileri ve bu alandaki gelişmelerdir. Sosyal medya bir alternatif bir medya olarak toplumu siyasi, ekonomi ve sosyo-kültürel, psikolojik bağlamdan doğrudan etkilemektedir. Sosyal medyayı kullanan insanlar sosyal medya sitelerinde fikirlerini, haberleri, reklamları, her türlü resimleri paylaşarak toplumu etkileyerek ve kendileri de bundan etkilenmektedirler. Bu etki süreci paylaşım sitelerinin sayısının artması, popülerleşmesi ve çok kullanılmasıyla daha da gücünü arttırmaktadır.

Sosyal medya sitelerindeki hesaplar bireyseldir ve bireye ait bilgileri taşımaktadır. Paylaşım ağlarda bireyler başka bireylerle kendilerini tanıtarak, onlarla fikirlerini paylaşarak, düşünceleri benimseyerek, destekleyerek ya da reddederek toplumsallaşmaktadırlar. Bu doğrultuda kullanıcılar amaç, düşünce ve fikirlere göre grupları oluşturmaktadırlar. Bu ise insanlara grup dayanışması yetkisini de kazandırmaktadır.

Barret ve arkadaşlarının yaptığı bir araştırmada, medya kuruluşları ile medyanın çevresindeki toplumsal, ekonomik ve siyasi kuruluşlar arasında önemli sembiyotik bir ilişki vardır. Araştırmacılar birey, grup ve kurumlar yaşamlarını sürdürebilmek için karşılıklı olarak birbirlerine muhtaç olduğunu söylemektedir. Bu karşılıklı ilişki yalnızca ekonomik sebeplere değil, ekonomik nedenlerin yanı sıra, “*ham madde*” ihtiyacı sebebiyle de medya çevresine bağımlıdır. Bu iki taraflı etkileşim, medyanın üretim ve dağıtım süreci içinde kritik rol oynar (Barret ve Braham, 1995:350).

McLuhan'ın “*küresel köy*” kavramından söz etmekle birlikte sosyal medyanın günümüzde kapitalizmin en güçlü enstrümanı olduğunu söylemek mümkündür. İnternet küresel kapitalizmi desteklemekte ve iletişim teknolojilerine dayanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre sosyal medyada uzun zaman vakit geçiren bireyler kullanmakta oldukları ürünlerden bahsetmektedirler. Bu ise firmalar için avantaj sağlamaktadır. Bu konuda Muntinga vd., (2011:19) sosyal medya siteleri bir ürün hakkında enformasyon dağıtımında, ürün çeşitlerin tanıtımında, ürün markasının farkındalığın yaratmada ve tüketici davranışlarına şekil vermede bir merkezi alana dönüştüğünü söylemektedirler.

Sosyal medya kullanımının gelişmesi ve hızlanması aynı zamanda dünyada virtuel alanda her türlü pazarlama stratejilerin geliştirmektedir ve reklam alanı olmaktadır. Bu ise satıcıların tüketim kitlesin etkileme gücünü yükseltmektedir. Kozinets vd., (2010:75)'lerin belirttiğine göre sosyal medya hedef kitle, seyircilerin biri biriyle iletişime geçebilecek, yüksek standarttaki marka farkındalığın yaratabilecek, tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama yapabilmeleri için benzersiz bir fırsat sağladığını belirtmektedirler (Kozinets vd., 2010:81). Bundan dolayı küreselleşme çağında sadece insanla insan arasındaki iletişimi sağlamaktan öte uluslararası şirketlerin toplumu araştırmasında, tüketici toplumunun yükselişinde sosyal medyanın oynadığı rolün büyük olduğu bilinmektedir.

Teknolojik gelişmeler küreselleşmeyi hızlandırmaktadır. Bununla birlikte global harcama, global bütçe, global tüketim, global toplam kavramları uluslar arası alanda kullanılmaya başlamıştır (Yusufoğlu, 2005:31). Küreselleşme ise tüketim kültürünü beslemektedir. Tüketim kültürü Zigmund Bauman'nın deyimiyle, tüketicinin geçmişteki başka bir tüketiciden farklı olduğu bireydir. Ona göre tüketim hep var olmuştur. Ancak sanayi toplumunda birey çalışarak kazanıp, kazandığı geliri gizli denetimin altında tüketmekte ve tüketme özgürlüğünü zorunlu kılan toplumda yaşamaktadır. Bauman günümüz toplumun bir tüketim toplum olduğunu savunmaktadır (Bauman, 2012:85).

Bu düşünciyi destekleyen diğer bir düşünceye göre, günümüzde çok kullanılmakta olan çeşitli medya araçları sürekli yeni ihtiyaçlar üretmektedir. Bu üretim insanların daha da çok tüketmesine sürüklemektedir. Bireyler bundan etkilenecek finansal açıdan yeterli paraya sahip olmamalarına rağmen satın almak istemektedirler. Çünkü

sanayi toplumunun ardından gelen bilgi toplumunda post modern tüketim ideolojisi insanları tüketmekle mutlu olacakları düşüncesini meşrulaştırmaktadır. Demirel ve Yegen'e (2015) göre postmodern ve kapitalizm devrinde tüketmeyen birey kendini toplumdan dışlanmış birisi olarak hissetmektedir. Kapitalist toplumunda birey kendi varlık duygusunu tüketimle konumlandırmaktadır.

Sosyal medya konusu toplumsal siyasi yönden de önemlidir. Bu platformlarda insanlar diğer insanlarla kendi görüşlerini paylaşmak, ona destek görmek, topluma ve iktidara sesini duyurmak konusunda güç kazanmaktadır. Bu ise bilimsel alanda "*dijital aktivizm*" ya da "*yurttaş gazeteciliği*" olarak bilinmektedir. "*Dijital aktivizm*" Öke'nin ifadesinde amaçlanmış bir güç veya iktidara karşı topluluk taleplerinin dile getirilmesi için, bireylerin ve destekçilerin dijital alanda ses çıkarması, bir kamusal alan yaratarak kamuoyunu oluşturmaktır (Öke, 2018:56).

İnternetteki aktivizmin temel hedefi yüksek kamuoyu sesini üretebilmektir. Aynı zamanda bu hareketler "*internet aktivizmi*", "*e-aktivizm*", "*siber aktivizm*" gibi farklı isimlerle karşımıza çıkmaktadır (Kırık ve Özcan, 2014:66). Aynı zamanda yurttaş gazeteci toplumda yaşayan bir bireydir. Toplumda insanı ilgilendiren herhangi bir konuda kendi bakış açısıyla sosyal medya mecralarına yayabilmektedir.

Sosyal ağlar sadece iletişim için değil, aktivistlerin, protestocuların kendi haklarını savunduğu dijital kurum rolünü de üstlenmektedir. Sosyal medya toplumu bireyselleştirmekle birlikte belli bir amaç ekseninde kolektif olmanın yolu olmaktadır. Kullanıcılar toplu olarak kolektif eylemleri yaratmak için grup oluşturmaktadırlar. Toplumdaki düzensizliğe başkaldırmak artık sosyal medya yolu ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda Çakır, kullanıcıların sanal topluluk oluşturmakla beraber amaçları doğrultusunda kamuoyunda bir tepki oluşturmak yada yardım toplamaya çalışmak gibi aktivist eylemleri yaptığını söylemektedir (Çakır, 2017:754-756).

İnternetin aktivist ruhunu Jansen de vurgulamaktadır. Jansen bireylerin belirli bir hedefe ulaşmasında ya da bir toplumsal problemi çözmesinde ve sivil toplumları bir araya getirebilmede sosyal medyanın yeri büyük olduğunu söylemektedir. Burada söz konusu Web 2.0, yani içeriği kullanıcının ürettiği, bilginin yayılmasında birliktelik ve işbirliğinin önem kazandığından bahsedilmektedir. Aynı zamanda sosyal medyadaki sanal gruplar

ifade özgürlüğünden yola çıkarak harekete geçebilme gücüne sahip olmaktadır. Bu gruplar farklı coğrafi bölgelerde olsa bile sayılarını arttırabilmektedir (Jansen, 2010:40).

Buna bağlı Whelan çevrimiçi iletişim aktivist hareketler bağlamında aşağıda gösterilen özellikleri ifade etmektedir (<http://thechangeagency.org>):

- Sosyal medyada kullanılan taktiklerin homojen ve tutarlı stratejilerden oluşması,
- Kullanıcıları bir hedefe bağlaması, onlara güç vermesi ve uyarması,
- Eyleme geçebilmelerinde çok sayıdaki kullanıcıları toplama gücünün bulunması,
- Kullanıcıların hangi topluluğa, hangi eyleme üye olmasında seçenekler sunması,
- Ağızdan ağıza iletişim yapabilme imkânının olması, video paylaşımıyla topluma seslenme,
- Kısa, net bir şekilde içerik üretebilme imkanını sunması,
- Sanal topluluğa üye olan kullanıcıların karşısında dava ya da yapmaları gereken eylem olması,
- Sınır tanımadan bölgesel ilişkiye ve etkileşimlere geniş bir yelpazede fırsatların sunulması,
- İktidarı etkileme ve karar süreçlerini yönlendirme (lobicilik), yardım toplama işlerini hızlandırma,
- Sosyal medyadaki sanal toplulukların cesur ve korkusuz, aktivist bir ruh yapısı olması
- Bilgi her zaman güncellenmesi, eylem ve tepkinin hızlı bir şekilde olması
- Farklı amaçta kurulan topluluklar bir konuda işbirliği yapabilmesi ya da eyleme geçebilmeleri,
- Kullanıcıların sivil ruhlarını yüksek olduğunu hissettirerek farklı bir şey yapmakta olduklarını bildirmeleri,
- Büyük bir veri tabanına sahip olması,
- Karşılıklı iletişim güçlü, mesaj ve etki sonucunu değerlendirmeye açık olması

- Görsel-işitsel yönden zenginlik olmasıdır.

21. yüzyıl sosyal medyanın toplumsal ve politik bağlamda bütün dünyayı etkilediği birçok araştırmacı tarafından tartışılmaktadır. Hatta sosyal medya geleneksel medyadan da güçlü olduğu düşünülmektedir. Bu güçlülük sansüre bağlıdır. Son 20 yılda dünyada yaşanan birçok siyasi olaylar, toplumsal hareketlerin gelişiminde ve hızlanmasında sosyal medyanın büyük payı olduğu bahsedilmektedir. İktidarın yolsuzluklarını, yanlış işlerini ve gizliklerini dünya sosyal medya üzerinden seyretmeye, bununla kalmayıp katılmaya başlamıştır.

Bu eylemlere yol açan WikiLeaks'tir. WikiLeaks ABD'nin Doğu ülkelerine bağlı birçok belgelerin toplumun haberdar olması düşüncesiyle ifade, basın özgürlüğü adına ağlar yüzünden yaymıştır. Bunu engellemek için ulus-devletlerin gücü, yetkisi olmamıştır ve bu günlerde de olmamaktadır. Bu konuda Uçkan, ağ temelli özgür, açık, direnmiş, sınırsız, karşılıklı, gayri-merkez ortamı “yeni medya düzeni” demektedir. Guardian'ın editörü Jenkins, WikiLeaks'in belgelerin yayılmasını savunarak “sırlarını korumak hükümetlere düşer, medyaya değil” demiştir (Uçkan, 2011:63). Artık geleneksel medya habercileri, medya profesyonelleri de sosyal medyada olup bitenlerden yararlanarak haber yapmaktadır.

Sosyal medya sivil toplumu desteklemekte ve bunun gibi organizasyonlar seslerini duyurmak için sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır. Ve daha önce var olan sorunlar, sosyal paylaşım ortamlarından çıkıp toplumsal hareketlere dönüşmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin toplumun önüne koyduğu imkanlar konusunda Çalışkan ve Mencik (2015:254), sivil toplum örgütlerin ve buna benzeyen aktivist kuruluşları ile hedef kitlelere ulaşmalarını, iş birliği yapabilmelerinde, eyleme geçebilmelerinde, enformasyonu yaymada hızlıca ve rahat yayabilmelerinde avantajlı olduğundan bahsetmektedirler.

Sosyal medya sadece bir kişisel bilgilerin alanı olmaktan ötürü, yeni bir kamusal alana dönüşmüştür (Çalışkan ve Mencik, 2015:255). Bunun gibi sivil ayaklanmalar, kampanyalar, mitingler günümüzde yerel veya küresel çapta olsun hemen hemen ortaya çıkmaktadır. Yerel anlamda bir ülkenin, bir etnik stenin, hatta bir insanın haklarının bozulmasından, küresel problem olarak dünyadaki ekoloji meselelerine kadar sosyal

medyada gündeme gelerek, insanlarda farkındalık yaratma ve eyleme geçme konusunda uyarmaktadır. Bu sivil ayaklanmaların amacı toplumun, halkın, insanların sesini iktidara duyurabilmektir. Bunlar hukuki, ekonomik ve siyasi, kişisel hakları korumada kullanılan bir yoldur.

İnsan toplumla iç içe olduğundan kolektif olmak, bir araya gelmek, topluluk yaratmak önemlidir. Sosyal medya sadece siyasi iktidarı etkilemeyi amaçlamaz. Sanal ortamda biri birini tanımayan insanların daha önceden belirlemiş yer ve zamanda bir ortama gelerek belli bir konuda Flash mob yapmaları da günümüzde sık izlediğimiz bir eylemdir. Bu Flash mob bazen kullanıcıların sosyal platformlarda resim, okudukları kitap, çok kullanmakta olduğu kelimeleri yazmaları gibi eğlenme amacındaki sanal eylemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal paylaşım platformlarının temsili demokrasiden, katılımcı demokrasiye geçişte önemli olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü bu platformlar bireylerde özgürlük ruhunu vermektedir. Sosyal medyanın ileride gelişen ve değişen dünyada daha neler getireceği zamanla ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

İletişim teknolojilerinin gelişim sürecine yeni medyanın entegre edilmesi medya alanına büyük gelişim sağlamıştır. Özellikle bilgisayar üzerinden bilgi üretmek, revize etmek, bilgiyi hedef kitleye hızlı bir şekilde iletmek, bilgiyi depolamak, kontrol etmek, geri bildirim alabilmek açısından gazetecilerin işini birçok etkide kolaylaştırmıştır. Bundan dolayı gelişen ve değişen bilgi çağında geleneksel medyanın giderek öneminin azaldığı söz konusu olmaktadır.

Geleneksel medyada hedef kitle sadece tüketici olarak değerlendirilirken, yeni medyada insanlar üretici konumunu almıştır. Aynı zamanda yeni medya kullanıcılara istediği yerden istediği anda bilgiye ulaşabilme imkanını sağlamaktadır. Günümüzde bilgiye ulaşabilmek demek kullanıcıların sadece taşınabilir ağa bağlanan cep telefonuna veya taşınabilir bilgisayara sahip olması demektir. Bu olanaklar kullanıcılara sosyal medya mecralarının bir üyesi olmalarını sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bireyler gerçek hayatta olduğu gibi ağ yüzünde sanal topluluk oluşturabilmektedirler. Bu topluluklarda bireyler kendilerini gerçek dünyada gibi

hissetmekte ve kendi benlik kimliklerini sunmaktadırlar. Sosyal medya siteleri kolektif bir görüşün ve sağlıklı tartışmaların mecralarına dönüştüğü söylenmektedir.

Sosyal medyanın en belirgin özelliği sanal topluluk bir ortam olmasıdır. Sanal topluluk terimini ilk kez Amerikan'lı yazar, sosyolog ve eleştirci Howard Rheingold (1993) kendi çalışmalarında kullanmıştır. Howard sanal topluluğu *“yapay bir alanda birey ve bireylerden oluşan toplulukların ağ üzerinde uzun süreli sosyal ilişkilerin kurulduğu bir siber alan”* olarak tanımlamaktadır. Rheingold kendisi de ilk sosyal ağ sistemlerinden biri olan WELL'in (Whole Earth 'Lectronic Link') dünyanın her yerinden insanların genel konuşmalarını sürdürmelerine ve özel elektronik posta (e-posta) alışverişi yapmalarına olanak tanıyan bir bilgisayar konferans sistemi) keşifçisidir. Bu konuda onun şöyle yazısı bulunmaktadır.

“1985 yazından bu yana, günde ortalama iki saat, haftada yedi gün, kişisel bilgisayarımı telefonuma bağlayıp WELL ile halka açık sohbetler ve özel elektronik posta alışverişi (e-posta) yapıyordum. Bu topluluk fikrine sadece bilgisayar ekranımdan erişebiliyordum. İlk başta bana soğuk geliyordu, ama insanların e-posta ve bilgisayar konferansları konusunda iyi fikirleri tutkuyla hissediliyordu. Ben de onlardan biri oldum. Umrumda bu insanlar bilgisayarımdan tanıştım ve ortamın geleceğine çok önem veriyorum” (Rheingold, 1993:3).

Başka bir tanımda sanal toplulukları Dennis ve arkadaşları, elektronik iletişimin birincil etkileşim şekli olduğu ortak ilgi alanları veya hedefleri olan insanlar olarak tanımlanmaktadır (Dennis vd., 1998:66).

Sanal kavramı tanımından da anlaşılacağı üzere sanal topluluğun gerçek fiziki mekanla hiç bağlantısı olmadığını söyleyebiliriz. Aynı zamanda sanal topluluk kavramı internet alanında *“online communities”, “online groups”, “virtual organization”* adlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Bunlar sosyal medya başta olmak üzere bütün sosyal siteler, forumlar, postalar, blogları kapsamaktadır. Sosyal medyanın fiziki mekanla hiç bağlantısı olmadığı ve teknolojik gelişmelerin iletişim alanına sunduğu olanaklar açısından Meyrowitz'in görüşleri de dikkate değerdir. Meyrowitz bu konuda yeni medyanın toplumsal konum, fiziksel mekanı yeniden tanımladığından yola çıkmaktadır. Ona göre her yeni iletişim aracı bireyin mekanla olan davranışını değiştirme gücüne

sahiptir. Meyrowitz, elektronik iletişimin insanın toplumdaki konumun yeniden yarattığını ve biçimlendirdiğini savunmaktadır (akt. Timisi, 2003:15).

Yeni medya üzerine çok sayıda çalışma yapan Rogers’e göre sanal medyada belli başlı üç özellik mevcuttur.

- **Etkileşim (Interaction).** Yeni medya araçlarının merkezi özelliğidir. Alıcı ve kaynak arasında doğrudan karşılıklı bir etkileşim vardır. Alıcı kitle pasif değil, aktif durumdadır. Bilgi aktarımı dinamiktir. Bilgi akışı sürecinde hedef kitle de doğrudan sesin duyurabilir. Yorumla, fikirlere, eleştirilere açıktır.
- **Kitlesizleştirme (Demassification):** Yeni medya ürünleri bütün kullanıcılara sunulduğu gibi özel olarak bireye de sunulabilir. Bireyin ilgi duyduğu neyse bilgisayar onu direkt otomatik şekilde ölçebilmektedir. Her bireye paketlenmiş ayrı medya ürünü sunulabilir.
- **Eş zamansızlık (Synchronicity):** Yeni medya eş zaman olgusunu ortadan kaldırmıştır. Kullanıcılar aldıkları ister haber, ister başka medya ürünleri olsun her zaman ulaşabilirler. Aldıkları mesajları istedikleri zaman cevaplayabilirler (çevrim içi sistemlerde) (akt. Kırık, 2017:235).

Bu konuda Rogers’le Mayfield’in görüşlerinde benzerlik olduğunu belirtmek gerekir. Mayfield “*Sosyal medya nedir?*” adlı kitabında bu sosyal medyanın özelliklerini şöyle sıralamaktadır (Mayfield, 2008:5):

- **Katılımcılık:** istekli olan herkes sosyal medyaya üye olabilir ve kendi düşüncelerini topluma aktarabilir. Geri bildirim yapabilir. İnsanlar arasındaki iletişim hep karşılıklıdır.
- **Açıklık:** sosyal medyanın büyük çoğunluğu yoruma, fikre açıktır. Kullanıcılar kaynağa bağlı kalmadan bilgi paylaşımı yapabilirler. Bu içerikleri kullanmada hiç bir engel bulunmamaktadır. Bu olanaklar insanların sosyal medyayı kullanmalarını cesaretlendirmektedir.
- **Grup dayanışması, topluluk:** Belli bir alanda yada belli bir konuda insanlar grup oluşturarak topluluk oluşturabilirler. Bu ise grup dayanışmasını yerine getirmektedir.

İnsanların biri birini desteklemesine ve belli bir konuda tecrübelerini, bilgilerini paylaşmalarına imkan sağlanmaktadır.

- **Hiperlink:** İnternet ortamındaki en önemli husus olarak bilinmektedir. Çünkü paylaşılan bilgilerin başka internet sitede olması, kullanıcı istediği bilgiyi seçerek okuması en önemli husus olarak bilinmektedir.

Mayfield sosyal medyanın insan ilişkilerinin en temeli olan iletişimi sağladığını vurgulamaktadır. Daha doğrusu insan ilişkilerinin temelinde fikir paylaşma, işbirliği yapma, dayanışma, ticaret, alım satım, tartışma, sohbet etme, arkadaşlık edinme, birlik ve sempati yaratma ihtiyaçları vardır. Bu etkinlikler sosyal medya üzerinde oluşmaktadır. Sosyal medya yeni teknolojinin çok parlak olduğu için değil, insanların kendileri olmaları için, birey olarak kendilerini topluma duyura bildikleri için hızlı yayılmaktadır (Mayfield, 2008:7).

Bunlara ek olarak Yürdigül de sosyal medyanın özelliklerini haritalandırma (*mapping*), mobilite, veri tabanları, kullanıcıların bilgiyi ürete bilmesi, bireylerin dağıtımçı olması, hatta dağıtımın küreselleşmesi açısından ele almaktadır (Yurdigül, 2013:105).

Yeni medya araçlarının ortaya çıkması, gelişmesi ve perspektifleri açısından çalışmalar yürüten Manoviç, yeni medyaların ortak özelliğini onların sayısal bir ortak dili taşımalarıyla (**numerical representation**) anlatmaktadır. Ona göre medya alanındaki büyük sıçramalar dijital kod (**transcoding**) sayesinde. Yeni medya programlanabilir ve matematiksel fonksiyonu taşımaktadır. Sürekli verileri sayısal bir gösterime dönüştürmeye sayısallaştırma adı verilir. Manoviç'in ortaya koyduğu diğer özellikler şu şekildedir (Manovich, 2001:27-47);

- **Modülerlik (Modularity).** Bir modülerlik stratejisi, birbirine bağlı olmayarak tasarlanmış, fakat bir bütün olarak işlev gören bölümleri kapsar.
- **Otomasyonluluk (Automation).** Yeni medyanın ortaya çıkması, artık mevcut medya nesnelerine yenilerini oluşturmaktadır. Mevcut medya nesnelerine erişmek ve yeniden kullanmakla da ilgili olan bir medya toplumunun bu ikinci aşamasıyla örtüşmektedir.

- **Değişkenlik (Variability).** Yeni medyanın mantığı, üretim ve dağıtımın tüm aşamalarında bilgisayarların ve bilgisayar ağlarının kullanılmasıyla mümkün kılınan “talep üzerine üretim” ve “tam zamanında” dağıtım mantıklarının sanayi sonrası (postmodernism) mantığına uygun gelir. Burada “kültür endüstrisi” (1930 yılında Theodor Adorno’nun ortaya attığı terim) diğer birçok endüstrinin önünde gelmektedir.
- **Çoklu ortam (Multimedia).** Kullanıcının aynı anda bir çok formatta bilgi almasını sağlar. Video, resim, ses, metinlerin bir arada kullanıcıya sunulması. Kullanıcı istediği formatı yararlanabilir.
- **Hiperlink (Hyperlink).** İki elementi birbirine bağlayan sistemdir. İki çeşitli internet sayfası, cümle WWW’la bağlantı kurabilmek mümkündür. WWW’in sayısız sayfaları kapsadığını ve her biri sırayla ayrı medya öğelerinden oluştuğunu söylemektedir. Her öğeye her zaman kendi başına erişilebilir demektir. Rastgele erişimi sağlar. Burada sistemin arşivlenen bilgilerinden yararlanmak mümkündür.
- **Ölçeklenebilirlik (Scalability).** Yeni bir medya nesnesini fiziksel bir bölgeyle eşitlersek, bu nesnenin farklı versiyonları farklı ölçeklerde üretilen bu bölge gibidir. Seçilen ölçeğe bağlı olarak, bir harita bu bölge hakkında daha fazla veya daha az ayrıntı sağlar.
- **Güncellenebilirlik (Periodic updates).** Bir yazılım dosyasıdır. Bu işlem yazılım dosyasında çıkan herhangi bir problemi önler ve kontrol altına alır.
- **Açık Etkileşim (Open interactivity).** Açık etkileşim, prosedürel ve nesne yönelimli bilgisayar programlama, yapay zeka, sinir ağları gibi çeşitli yaklaşımlar açısından uygulanabilir.

Yukarıda sözünü ettiğimiz yeni medyadaki değişim gelişimler **yakınsama**, diğer adı **yöndeşme (convergence)** olgusuna dayanmaktadır.

Yeni medyanın özelliklerini Yanık “*yakınsamayla birlikte medyalar kazandırdıkları yeni bağlantı yetenekleri sayesinde karşılıklı olarak (con-) yaklaşp anti-çizgisel olarak bütünleşerek (-verge) yepyeni bir model oluşturmuş ve yeni medyalar*

haline gelmiştir” diyerek Manoviç’in prensiplerini desteklemektedir (Yanık ve Göztaş, 2015:824) .

1970’li yıllardan itibaren bilgi ve bilişim teknolojileri sayesinde enformasyon aktarımında esneklik ortaya çıkmıştır. Sayısal televizyon, bilgisayar üzerinde zaman ve mekandan bağımsız iletilen bilgi transferi, ses ve görüntü CD’leri, e-postalar, iletişim gezegenleri, internet, video metin, kablolu televizyon, veri iletişim, multimedya sistemleri gibi teknolojik ilerlemeler iletişim alanına ve aynı zamanda insan hayatını tamamen yeni basamağa çıkarmıştır (Yürdigül, 2013:108).

Bunlar aynı zamanda maliyeti azaltarak bilgi ve bilişim teknoloji alanına niceliksel ve niteliksel dönüşümleri getirmiştir. Bu sayısallaşma olgusu yöndeşmeye yol açmıştır. Yöndeşme, farklı hedefler için kullanılan teknolojik altyapılarının bir araya gelerek yeni ürünler ve yeni hizmetler yaratması demektir. Günümüzde dijital olarak saydığımız her türlü medya ürünleri film, metin, ses, video, grafik, fotoğraf, 3-D öğelerinin anlık ve sınırsız bir şekilde yayılmasıdır (Geray, 2003:19).

Yeni medyanın özellikleri üzerine ortaya koyulan prensipler bunlarla sınırlı değildir. Daha önce sözünü ettiğimiz eşzamansızlık hakkında Openkov ve Lisoçenko, mobil toplumun ontolojik kriteri olarak var olmayı sürekli meşgul olmak ve sürekli iletişimde kalmakla anlatmaktadırlar. Başka bir deyişle sosyal medya insanların sürekli bir şey yaptığı, bunları sosyal medyada paylaştığı ve hep başkalarıyla bilgi aktarımı yaptığı bir zemin olmaktadır (Openkov ve Lisoçenko, 2012). Bu demek kullanıcıların sosyal medyada kendilerini ifade ettikleri kadar var oldukları, paylaştıkları kadar sosyal hayatı yaşadıkları düşüncesini ortaya koymaktadır. İnsanlar hayatta olduklarını sosyal medya mecralarında belirtmeye çalışmaktadırlar.

Hu ve Lin ise sosyal medyanın özelliklerin dört başlık altında toplamaktadır. Onlara göre sosyal medyanın en etkili özellikleri *bütünleşme, zamansızlık, kullanım kolaylığı ve düzenlilik* olgusudur. Bilindiği gibi sosyal medya dünya çapında insanları biri birine bağlayan bir ağıdır. Bu ağda insanlar paylaştıkları her türlü metinleri tekrar düzelterek, filtreleyebilmektedirler (Hu ve Lin, 2013:188).

Günümüzde sosyal medyanın toplumsallaşma sürecini oluşturduğu tartışılmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın insanı olumsuz ve olumlu yönden etkilediği, hatta bireyi dışladığı da belirtilmektedir

Sosyal siteler içerik açısından her zaman dinamik bir şekilde gelişerek esneklik göstermektedir. Katılımcılar etkileşim içindeyken grubun kolektif bilgeliği, içeriğin değişmesi ve güncellenmesi daha fazla değişime talep yaratmaktadır (www.managementstudyguide.com/).

Bütün bu düşüncelerden yola çıkarak sosyal medyanın geleneksel medyadan bir çok özellikler açısından farklı olduğu çıkarımına varabiliriz. Geleneksel medyada izleyici ve okuyucu kitle pasif, edilgen, tek taraflı, karşılıksız bir iletişim içindeyken, sosyal medya bunun tam tersine olanakları vermektedir. Sosyal medyanın en belirgin özelliği onun karşılıklı bir iletişim sağlamasıdır. Sosyal medya toplumun her üyesine, her bireyine atıfta bulunmaktadır. Paylaşım sitelerindeki sayfalar bireyseldir ve bireyi merkeze koymaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada bireysel sayfaları takip etmektedir. Bu ise kullanıcılara özgürlük hissini ve özgüveni kazandırdığı tartışılmaktadır.

1.4. Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Günümüzde sosyal paylaşım sitelerinin insanların yaşamını her ölçütte etkilemekte olduğu tartışılmaktadır. Sosyal ağ kullanıcıları bilgi kaynağı olarak ilk önce sosyal medyayı görmektedirler. İş yaşamlarında da sosyal medyayı yararlı bir şekilde kullanmaktadırlar. Sosyal medya tanımadık insanların tanıştığı ve iletişime geçtiği bir ortam olmaktadır. Bireyler bir anda iletişim kurduğu insanın geçmişi, iş ve özel hayatı hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Aynı zamanda potansiyel profesyoneller de işe alacak insanı sosyal medya aracılığıyla tanımaktadırlar ve kişisel seviyesini kontrol etmektedirler. Bu ise ister istemez iç arayanların profesyonellerin beklentilerine cevap verecek bir sayfa oluşturmalarına neden olmaktadır.

Sosyal medya siteleri bir yandan zamanı ortadan kaldırarak mesafe sorununu ortadan kaldırırsa diğer yandan kullanıcılara birçok sosyal ve psikolojik sorunları beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Aşağıda sosyal medya danışmanı Blake'nin

ortaya koyduğu sosyal ağların olumlu ve olumsuz yanları şöyledir (<https://socialnetworking.lovetoknow.com>).

1.4.1. Sosyal medyanın olumlu yanları

Dünya çapında bir iletişim sağlama: Kullanıcılar istedikleri zaman eş zamanlı olarak iletişime geçebilmektedir. Bu sosyal medyanın en belirgin avantajıdır. Kullanıcılar isterlerse okul öğretmenleriyle, arkadaşlarıyla ya da uluslararası arkadaşlarıyla sohbet edebilmektedirler. Bu iletişim aynı zamanda;

- Karşı cinsteki insanların hayat arkadaşını bulmalarına,
- İnsanların yeni iş bulmalarına,
- Sosyal medya yardımı ihtiyacı insanlara yardım etme ve yardım toplamada,
- Pazarlama, ürün ve hizmet yönlendirmeleri alma ve vermede,
- Benzer düşüncelere sahip bireylerden destek almada,
- Kariyer ve kişisel önerileri almak ve yapmak konusunda,
- Bireylerin siyasal görüşlerini paylaşma ve siyasi katılımını teşvik etmede,
- Bilgiye anında ulaşabilme konusunda iletişim kaynağı olmaktadır.

İlgi ortaklığı: Bireyler herhangi bir sosyal medya platformuna üye olmadan önce grubun ilgi duyduğu alan ve paylaşımlarıyla tanışmaktadırlar. Sosyal medya aynı ilgi ortaklığı olan, düşünceleri aynı olan insanları bir araya getirmektedir. Örneğin akademik, çevre, mühendislik alanında çalışanların ayrı ayrı grupları olmaktadır. Mesela, Pinterest sosyal paylaşım sitesinde kullanıcılar hobilerini, el sanatlarını, yemek tarifleri, bahçıvanlık gibi işleri paylaşmaktadırlar. LinkedIn ise daha profesyoneller için yararlı olmaktadır.

Gerçek zamanlı bilgi paylaşımı: Birçok sosyal ağ sitesinde kişilerin sohbet yoluyla gerçek zamanlı olarak bilgi alışverişi yapmalarına olanak tanıyan bir anlık mesajlaşma avantajını sunmaktadır. Bu öğretmenlerin sınıf tartışmalarını kolaylaştırmak için kullanabilecekleri harika bir özelliktir, çünkü Web'de bulunan geniş bilgi deposunu kullanmalarına izin vermektedir. Bu öğretmenler için büyük bir zaman tasarrufu

olabilmektedir. Çünkü öğrencilerin araştırma yapmak için bir kütüphaneyi ziyaret etmelerine gerek kalmamaktadır. Dikkati dağılmış öğrencilerin ilgisini çekmek için harika bir yol olabilmektedir. Sosyal ağ yöneticilerin ekip toplantılarında kullanmaları, konferans düzenleyicilerinin katılımcıları güncellemek için kullanmaları ve iş adamlarının müşterilerle veya potansiyel müşterilerle etkileşimde bulunma aracı olarak kullanmaları için bir araç sağlayabilir. Bazı girişimciler, liderler sunumlar sırasında Tweet'leri veya diğer sosyal medya güncellemelerini içerecek kadar ileri gidiyorlar ve etkili bir düzeyde kullanmaktadırlar. Bu yaklaşım etkinlikleri daha etkileşimli hale getirebilmekte ve sunum yapan kişinin daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Hedeflenmiş Reklamcılık: Kar amacını gütmeyen organizasyonlar para toplamak yada iş adamları yeni bir hizmeti ve ürünü topluma tanıtmada sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Buna ilaveten büyük şirket, firmaların reklamlarının yayılmasında sosyal ağlar önemli rolü üstlenmektedirler. Sosyal medyanın en bilinir yönü potansiyel müşterilerle sürekli iletişimi sağlamasıdır. Her sosyal platform, bir işletmenin çok belirli bir hedef grubuna belirli içerik sunmasını sağlayan bir dizi araç sunmaktadır. Bu yaklaşım, israfı en aza indirirken hedeflenen erişimi en üst düzeye çıkarabilmektedir.

Artan Haber Döngüsü Hızı: Kuşkusuz, sosyal ağ haber döngüsünün hızında devrim yarattığı söylenmektedir. Çoğu haber kuruluşu artık bilgi toplamak ve paylaşmak için sosyal medya sitelerine güvenmektedir. Sosyal medya, özellikle Twitter sürekli olarak yeniyi kırmak için ana kaynak haline gelmektedir. Günümüzde herkes bilgi edinme için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu konuda sosyal medya geleneksel medyanın sınırını geçtiği de söylenmektedir.

Güvenilir Tavsiye Alma: “Google Reviews”, “Yelp” ve “Facebook” gibi sosyal ağlar artık tüketicilerin bilgi edindiği site olmaktadır. Bu siteler sayesinde tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yaparak “sosyal kanıtları”, ürün ve hizmetlerin değerlerini ortaya koymaktadır. Araştırmalara göre günümüzde tüketicilerin %90’ı hizmet ve ürünü yararlanmadan önce sosyal sitelere göz gezdirmektedirler. Bunun gibi sosyal paylaşım siteleri Trip Advisor, Rotten Tomatoes v.b.

Kariyerlik Yükseliş: Sohbet odaları, forumlar ve grupların çoğu profesyonel hayata ilgilidir ve ilgi konuları aynıdır. Sosyal paylaşım sitelerinde sayısız eğitim ve profesyonellik ile ilgili grupları bulmak mümkündür. Özellikle serbest çalışanlar (freelancer), referans kaynakları ile ticaret yapmak için başkalarını, zor müşterileri nasıl ele alacağınıza dair ipuçlarını ve portföyler ve diğer profesyonel konular hakkında geri bildirim alabilmek mümkündür. Kullanıcının nerede yaşadığı, mesleğiyle çalışan, kendi işinde ve kariyerinde yardımcı olmak için istekli olanlara ulaşabilmesi ve onları bulabilmesi mümkündür.

İnsan etkileşimindeki artış: Yüz yüze etkileşimde daha fazla zorluk çekenler için diğer insanlarla büyük bir bağlantı kaynağı olmaktadır. Örneğin, engelli insanlar için sosyal medya iletişim konusunda bir çok yararlı olmaktadır. Aynı şekilde içe dönük bireyler insanlarla daha entelektüel ve daha az stresli bir şekilde etkileşim kurma şansından yararlanmaktadırlar. Aileler de, özellikle çocukları ve büyük çocukları görmek için seyahat edemeyen, ancak düzenli olarak sosyal medyada yayınlandığını ve hayatlarının bir parçası olduğunu hisseden yaşlı yetişkinler için bir araya getirmektedir.

1.4.2. Sosyal medyanın olumsuz yanları

Narsizmin artmasına yol açmıştır: Selfilerin norm olduğu bir çağda, aşırı paylaşım, daha narsisistik bir zihniyet yaratarak dünya görüşümüzü değiştirmektedir.

Siber Zorbalık ve Çocuklara Karşı Suçlar: Sosyal ağların kullanımı, bireyleri başka taciz ve hatta uygunsuz temas biçimlerine maruz bırakabilir. Bu özellikle gençler ve küçük çocuklar için geçerli olabilmektedir. Ebeveynler, Web içeriğini aile görüşlerine özenle filtrelemedikçe, çocuklar pornografiye veya diğer uygunsuz içeriğe maruz kalabilmektedirler. Siber zorbalığın sayısı sosyal medyanın gelişmesiyle daha artmaktadır.

Dolandırıcılık veya Kimlik Hırsızlığı Riskleri: İnternet'te yayınlanan bilgiler, erişmek için neredeyse herkes tarafından kullanılabilir. Çoğu hırsız sadece birkaç önemli kişisel bilgiye ihtiyaç duyar. Eğer kimliği başarılı bir şekilde çalınırsa, bu size pahalıya mal olabilir. Bankrate ile ilgili bir rapor, Y kuşağının kurban olmak için en hızlı büyüyen

gruplardan biri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kişisel bilgiler de dahil olmak üzere, grubun her şeyi çevrimiçi paylaşma rahatlığıyla bağlantılıdır.

Zaman Harcayıcı: Business Insider, sosyal medyanın İnternet'in en popüler kullanımı olduğunu e-postayı aştığını ve akıllı telefonların ve diğer mobil cihazların, trafiğin yüzde 60'ının bir mobil kaynaktan geldiği için bu eğilimin arkasındaki itici güç olduğunun altını çizmektedir (Adler, 2016).

Kurumsal Gizliliğin İstilas: Sosyal ağ, büyük şirketlere gizliliği istila etmeye ve kişisel bilgileri satmaya kalkmaktadır. 2018'de Facebook tahmini 55 milyar dolarlık reklam geliri elde etmiştir. Bu siteler, bilgisayarda veya sosyal ağ profilinde depolanan anahtar kelimeleri, web tarama alışkanlıkları ve diğer verileri arayan ve size özel olarak hedeflenen reklamları sağlayan algoritmalarla çalıştırır.

Sahte Haberler: Şirketler tarafından tamamen sahte bilgilere dayanan bir ürün veya hizmet üzerinde ilgi veya tartışma oluşturmak için de kullanılabilir. Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir araştırma, haber bilgilerini sosyal medyadan alan yetişkinlerin % 60'ının sosyal medya hesaplarında yanlış olan hikayeleri paylaştığı ortaya çıkmıştır (Wong, 2019).

Depresyon ve Yalnızlık: Sosyal medya, arkadaşlar ve aile arası iletişimi sağlasa bile, birçok insan için de tam tersi bir etkiye sahip olabilmektedir. Pensilvanya üniversitesinin araştırmacıları sosyal medyanın yalnızlık, depresyon artışları ile sosyal medya kullanımı arasında bir bağlantı bulmuş ve sosyal medya kullanımını her gün sınırlamak bu duyguları hafifletmeye yardımcı olduğunu öne sürmektedirler.

Yapılan başka bir araştırmaya göre sosyal medyayı çok kullanmak yetişkinlerin ruh sağlığı üzerinde özellikle zararlı bir etkiye sahip olabilir ve genç bireylerin kendilerini sosyal medyada gördükleri yaşamlarla, kendilerinden daha mutlu ve daha heyecan verici görünen yaşamlarla karşılaştırmaları fazla baskı hissetmelerine neden olduğu söylenmektedir. Sosyal medyayı kontrol etmek için bağımlılık gerektiren bir ihtiyaç, iş ve kişisel çıkarlardan çekilme ve sosyal medya faaliyetinden uzak olma konusunda ciddi endişe içeren, sosyal medya kaygı bozukluğu adı verilen teşhis edilebilir bir zihinsel sağlık durumu gerektirdiği söylenmektedir (Hunt vd., 2018:755).

Günümüzde modern iletişimin aracı olan sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkileri insan hayatını bir sürü etkilediği bilinmektedir. Sosyal ağları doğru bir şekilde kullanmak her alanda işi kolaylaştırmakta ve yararı oldukça tartışılmazdır. Profesyoneller sosyal paylaşım sitelerini daha da etkili kullanmanın yolunu araştırmaktadırlar. Sosyal medyanın olumsuz yönlerine maruz kalmamak için kullanıcıların bu konuda bilinçli olması ve sosyal ağlara günde sınırlı bir zamanı ayırması tavsiye edilmektedir.

1.5. Sosyal Medyanın Türleri

Bilgi çağındaki teknolojik devrim ve kapitalizmden dolayı ortaya yeni bir toplum türü olarak ağ toplumu ortaya çıkmıştır (Castells, 2005:3). Bireyler için ayarlanmış olan sosyal medya siteleri bir çok özelliği barındırmakla birlikte kullanıcılar tarafından farklı amaçta kullanılmaktadır. Sosyal medya siteleri bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri sosyal mecralardır (Toprak v.d., 2009:26).

Sosyal ağlar; görüldüğü gibi insanların yeni arkadaş edindiği, bilgi paylaştığı, sosyalleştiği, eğlendiği, haberleri takip ettiği, oyun oynadığı, gruplar yada cemaatlara katıldığı ortam olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağların temel taşın birey ve onun arkadaşları oluşturmaktadır.

1.5.1. Facebook

Facebook, günümüzde tüm sosyal medya türlerinin önünde gelen, en geniş kullanıcı kitlesine sahip olan ve en çok geliri elde eden sosyal paylaşım sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. 2011 yılı kurumun aktif kullanıcı sayısı 750 milyon iken (Alexa, 2011), 2020 yılın son verilerine göre kurumun aylık 2,6 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (Clement, 2020). Kullanıcılar Facebook sitesini istedikleri yerde ve istedikleri amaç doğrultusunda kullanmaktadır. Bu sosyal medyada kullanıcılar her türlü bilgi, resim, videoları paylaşarak bir ağ dizimini oluşturmaktadır. Buna ilaveten platform aynı ilgi odağı olan insanların çeşitli konularda (siyaset, dil öğrenme v.s) grup oluşturmalarına ve sohbet odalarını açmalarına neden olmaktadır.

Facebook sosyal paylaşım sitesi 2004 yılının Şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları Andrew McCollum ve Eduardo Saverin

tarafından yurt odasında ‘The Facebook’ ismiyle kurulmuştur. Site başlangıçta sadece üniversite öğrencilerinin kendi aralarında iletişimini sağlamak için kurulur. Kurulduğu iki yıl arasında site kampüs öğrencileri arasında büyük ilgiyle karşılanmıştır ve onların okul içi kağıt doldurma işlerini kolaylaştırmıştır. Kurulduğu günden itibaren iki ay içerisinde “*Ivy Ligi*” Birliği okullarının tümünü kapsamıştır. Teknik açıdan Facebook sosyal paylaşım sitesi, web otoriteleri tarafından en başarılı Web 2.0 uygulamalarından biri olarak gösterilmektedir.

Facebook’un özelliklerinden bahsedersek, site her kullanıcıya 5 bin arkadaş edinmeye ve her kullanıcının 200 gruba üye olmasına imkan vermektedir. Kullanıcılar kendileri hakkında bilgileri isterlerse bütün kamuya gösterebilir, isterlerse bunu sınırlı hale getirebilirler. Bundan başka kullanıcılar kendi sayfalarına (page) sınırsız bir şekilde bilgi paylaşımı yapabilir ve sanal ortamda arkadaşlara dürtü “pokes”, herhangi bir konuda faaliyetler (events) düzenleyebilirler. Sanal ortamda tanıdık yada tanımadık insanlara davetiye gönderebilirler ve istedikleri arkadaşları çağırabilirler. Sitenin diğer bir özelliği paylaşmış olan resimde kullanıcıları etiketlemedir. Bu fonksiyonla sistem kullanıcıların yüzlerini tanımaktadır ve tanıtmaktadır.

Sitenin sonraki adımı doğrudan reklamcılık yapmak olmuştur. SEO Online Marketing ve Ecommerce kurumunun bilgisine göre, Facebook gelirin %98’i hedeflenmiş reklamlardan (targeted advertising) elde etmektedir. Ve kalan % 2’si ise ödemelerden (Facebook oyunlarının uygulama içi satın alımları), Oculus Rift’in satışlarına (Facebook’un sahip olduğu VR kulaklık) ve diğerlerinden oluşmaktadır. Facebook’a reklam veren şirketler marka tanıtımı ve markaya farkındalık yaratmayı amaçlamaktadırlar. Facebook her izlenim, beğeni ve paylaşımdan 5 sentten 5 dolara kadar para kazanmaktadır. Küreselleşme çağında ulus ötesi şirketler dünya ekonomisine hakim olduğu ve daha geniş bir pazar kitlesine ulaşmayı ön görmesi tartışılmalıdır. Business Management Net sitesinin araştırmasına göre (2013), Facebook’a en çok reklam veren şirketler “Ford”, “McDonalds”, “Nike”, “Nestle”, “Sturbucks” bankalar “HSBC”, “Visa”, “JPMorgan Chase”, “Disney”, teknoloji devleri “Samsung” (Facebook’un ilk müşterisi, Samsung S3’ pazarlamıştır), “Dell”, “Anheuser-Busch Inbev”, “Google”,

“AT&T”, “Wal-Mart”, “Electronic Arts”, “Zynga”, “Verison”, “Unilever” ve “American Express”tir (<https://www.business-management-degree.net>).

Şirketin Instagram, Facebook, Messenger ve WhatsApp'taki Stories özelliklerine dayanarak, günlük 500 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğu söylenmektedir (Sepetçi, 2017:47).

1.5.2. Youtube

Dünya internet çaığında en geniş kullanıcı sayısına sahip olan ve Facebook'tan sonra gelen paylaşım sitesi Youtube'tur (Aslam, 2020).

Youtube video paylaşım sitesi, 14 Şubat 2005'te Steve Chen, Chad Harley ve Jawid Karim tarafından kurulmuştur. İlk video 23 Nisan 2005 yılında Karim'in kendisi San Diego'da yerleşen hayvanlar bahçesinde çektiği “*Me At The Zoo*” olduğu belirtilmektedir (Smith, 2020).

Site kullanıcıların kendileri yaptığı videoların yükleyebilmeleri ve paylaşabilmeleri için oluşturulmuştur.

2006 yılında Google şirketi Youtube paylaşım sitesini 1,65 milyar dolara satın almıştır (Terantino, 2011:10). Google satın alıncaya kadar Youtube kullanıcıları amatör üreticilerin video paylaştığı ortam olurken, Google satın aldıktan sonra bu ortam profesyonellerin üretmiş olduğu videolarla içerik oluşturmaya başlamıştır. Bu ise YouTube'un popülaritesi arttırmış ve bunun sonucunda sektörlerin para kazanmasına yol açılmıştır. Google tarafından satın alındığından itibaren YouTube yeni bir e-ticaret modeli benimsemiştir; videolara veya YouTube sayfalarına banner reklamlar koyarak, geliri videoların telif hakkı sahipleriyle paylaşarak temel satış fikri banner reklamlar, video akışı sırasında reklam oynatmaktır (Terantino, 2011). Bu günlerde Youtube sitesi Google'un yan kuruluşlarından biri olarak çalışmaktadır.

Medya şirketleri da Youtube'u kendi programlarını geliştirmek için kullanmaktadır. Bu ise medyanın yeni alana (new media) entegre olduğunun sonucudur (Kim, 2012:56).

Yukarıda bahsedildiği gibi insanlar Youtube’u çeşitli amaç doğrultusunda kullanmaktadırlar. Bunlar eğlence, vakit giderme, kariyerde promosyon ve eğitim amaçlı kullanılmasıdır. İndirilen ve paylaşılan videolar dünya çapında insanların bilgi edinmesini ve ufuklarını genişletmesini sağlamaktadır. Örneğin, eğitim amaçlı Academic Earth (<http://academicearth.com>), Big Think (<http://bigthink.com>), Fora tv (<http://foratv>) ve TED (<http://www.ted.com>) gibi sayfalar bulunmaktadır (Snelson, 2011:160). Adı geçen örnekler Youtube sayfasındaki eğitici sayfaların sadece bir kaçıdır. Buna benzeyen milyonlarca sayfalar bulunmaktadır. Bu konuda incelemelerini yapan Snelson, sitenin eğitim alanındaki potansiyelini incelemiştir (Snelson, 2011).

1.5.3. Instagram

Günümüzde milyenal nesil gençler arasında en çok kullanılan sosyal medya türü Instagram’dır. Kullanıcıların % 71’i 35 yaşındaki gençler olduğu bilinmektedir. (Clement, 2019:43). Instagram ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşımına dayalı ve görüntü tabanlı bir paylaşım ağıdır. Site daha çok kullanıcıların “*selfie*” adlı yeni sosyal fenomenin yükselmesiyle popüler olmuştur. “*Selfie*” sözcüğü toplumun büyük ilgisini çekerek, 2013 yılında Oxford sözcükleri içinde yılın kelimesi olma hakkını kazanmıştır (Wagner vd., 2016:34).

Bu paylaşım platformu 5 Ekim 2010 yılında Stanford Üniversitesi’nin mezunları Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş ve ilk başta sadece İOS işletim sistemiyle çalışan cihazlarda kullanılmıştır. Daha sonra android ve bilgisayar yüzünde da kullanılamaya olanak vermiştir. Kurucular platformu oluşturuncaya kadar Google ve Microsoft gibi büyük teknoloji şirketlerinden deneyim yaptıkları söylenmektedir. Platformu oluşturuncaya kadar kurucular gençlere yönelik fotoğraf düzenlemek ve onları paylaşmak hedefli bir uygulama yapmayı düşünmüştür. Bu düşünce 2010 yılında gerçekleşerek, platform kurulduğu günden itibaren popüler olmaya başlamıştır.

Instagram’ı kullanmak için ilk önce kayıt yapmak gerekir. Kullanıcı kayıt yaparak kendi sayfasını oluşturabilir. Kullanıcılar başka kullanıcılarla iletişime geçebilir, paylaşılan video, resimlere yorum ekleyebilirler. Aynı zamanda resimlerin altında “*beğeni*” tuşu vardır. 2019 yılında Instagram beğenilerin sayısını gizledi ve sadece sayfa

sahibi görebilir hale getirdi. Uygulamanın yukarı kısmında yer alan “*story*” enstrümanında kullanıcılar 24 saat boyunca durabilir resim, videoları paylaşabilmektedir. Bu “*stories*” kısmı hem kullanıcıların güncel hayatlarından haberdar olma, düşüncelerini paylaşma hem de reklam verenler açısından büyük fayda sağlamaktadır. Çünkü kullanıcılar gördükleri Stories’ler sırasında reklamlar çıkmaktadır. Statista kurumu, Ocak 2019’da dünya çapında günlük Stories kullanıcılar sayısı 500 milyon olduğunu açıklamıştır (Clement, 2020). Kullanıcılar Facebook platformunda gündelik 58 dakika zaman geçirirlerse, Instagram’da 53 dakika geçirdikleri verilerde ortaya çıkmıştır (Molla ve Wagner, 2018).

Buna ilaveten kullanıcılar istedikleri zaman eş zamanlı olarak takipçileriyle karşılıklı iletişime geçebilir. Karşı taraftan soruları altyazılı olarak alabilir ve simültane olarak cevap verebilir. Instagram sitesi diğer sosyal medyalara göre pazarlama ve reklam alanında da etkililiğini korumaktadır. Site marka tanıtımı, hedefe yönelik reklamlarda, marka farkındalığını yaratmada etkili olmaktadır. Instagram pazarlamacıların işlerini geliştirmede etkili araçtır. Şirketler, kampanyalar kendi ürünlerini ve hizmetlerini topluma sunmak için onlar da sayfa oluşturmaktadırlar ve sürekli promosyonları yapmaktadırlar. Bazı şirketler ya da bireysel olarak kendi işini yürüten bireyler direkt potansiyel tüketicileriyle iletişim kurarak, onlara ürünleri ve hizmetleri satmaktadırlar. Instagram sitesinde şirketler, kampanyalar sayfalarını etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Sayfalar sürekli reklam amaçla kullanıcılara çeşitli oyunları, yarışmaları düzenleyerek marka tanıtımı yapmak ve takipçilerini yükseltmek adına çalışmaktadırlar.

1.5.4. Twitter

Twitter sosyal paylaşım sitesi 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. İlk başta Dorsey platformu SMS mesajlaşmaya dayalı bir paylaşım ortamı yapmak ve kullanıcıların güncellemelerine göre birbirinden haberdar olmasını sağlayan uygulamayı planladığı bilinmektedir. Ancak platform bazı sebeplerden dolayı tam amacına hemen ulaşmamıştır. Dorsey kurduğu SMS tabanlı platformu podcasting şirketi “Odeo”nun kurucularından biri Evan Williams'a önermiştir. Evan ve kurucu ortağı Biz Stone, Jack'e Dorsey'in projesi için daha fazla zaman harcaması ve onu daha da geliştirmesine maliye

açısından yardım etmiştir. İlk başta bu sosyal paylaşım sitesinin adı “*Twtttr*” olmuştur, daha sonra şu andaki orijinal adı Twitter’e değişmiştir. Bu ismi yazılım geliştirici Noah Glass vermiştir.

Jack Dorsey Twitter’deki ilk mesajı 21 Mart 2006 yılında gece saat 09:50’de attığı bilinmektedir. Mesajda “Sadece ‘Twitter’imi’ kuruyorum” (just setting up my twtttr) diye yazıldığı bilinmektedir. İlk başta Twitter’i kurma sürecinde kurumum ekip üyeleri telefonlarına yüz binlerce doları ödüyorlardı (www.lifewire.com).

Twitter kullanıcılarına diğer sosyal paylaşım sitesi gibi bilgi ağını sunmaktadır. Diğer sitelerden farklı olarak bu ortamda kullanıcılar 140 karakter uzunluğunda paylaşım yapabilmektedir. Kısa bilgileri paylaşmada ve kullanıcıların dikkatini çekmekle Twitter, aynı zamanda siyasetçilerin, sporcuların, ünlü sanatçıların, medya alanındaki gazetecilerin toplumu herhangi bir konuda bilgilendirme amacıyla fikirlerini paylaşarak etkilemektedir.

Sitede kullanıcılar diğer kullanıcıları “*takip etmeyi*” seçebilirler. Yazarın gönderileri otomatik olarak “*takipçiler*” tarafından görülebilir. Mesajlar kişilere gönderilebilir ve kullanıcılar başka bir kullanıcıların paylaştığı şeyi tekrar yayınlatabilir “*retweet*” veya başka bir kullanıcının mikrobloguna yeniden gönderebilir. Konuyla ilgili gönderiler spesifik olarak etiketlenebilir (hashtag), daha sonra konunun aranmasını mümkün kılabilir. Twitter kullanıcıları daha çok siyasi, ekonomi ve kültürel konularda aktif görüşlerini paylaşmaktadır.

1.5.5. Odnoklassniki

Odnoklassniki sosyal paylaşım sitesi Mart 2006 yılında Rusya’lı web geliştirici Albert Popkov tarafından kurulmuştur. Site daha çok post Sovyet ülkeleri ve Rusya’da kullanılan sosyal paylaşım sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölgedeki insanlar internet ağını Odnoklassniki ile keşfettikleri öne sürülmektedir. Platform Türkçeye “*sınıf arkadaşlar*” olarak çevrilmektedir. Sitenin amacı internet ortamında eski arkadaşları bulmak, onlarla sürekli irtibatta kalmak ve akrabalarla iletişim kurmak olmuştur.

Günümüzde site ulusal kanalların programlarını canlı yayında göstermektedir. Sitenin kendine ait online radyo, online sinema, online televizyonu bulunmaktadır.

Başka sosyal paylaşım siteleri gibi bu platform da kullanıcılarınra bir çok olanakları sunmaktadır. Site üzerinde kullanıcılar birbiriyle iletişime geçebilme, resim, videoları paylaşabilme, müzik dinleyebilme, arkadaşların doğum günlerinde hediye gönderebilme (çiçek, postcard) olanağına sahiptirler (Veber, Pimenova, 2014:635). Statista kurumunun 2018'deki verilerine göre, Odnoklassniki sitede en çok paylaşımları kullanıcılar 35-41 yaş arasındadır. Sitede her beşinci kullanıcı 55-64 arasındadır (Elagina, 2019).

1.6. Sosyal Medyanın Dünyada ve Kırgızistan'da Kullanımı ve Sosyal Medya Araştırmaları

Yeni iletişim teknolojileri Kırgızistan'da 2000'li yıllardan sonra kullanılmaya başlamıştır. 2009 yılında yapılmış bir araştırmada ülkedeki 5 milyon nüfusun sadece 760 664'ü interneti kullandığını göstermiştir (Jorobekova vd., 2017:48).

Jorobekova vd., (2017:54) yaptığı araştırmaya göre Kırgızistan'da 767514 sosyal medya kullanıcı olmuştur. Bu dönemde Kırgızistan sosyal medya kullanıcı sayısı boyunca Orta Asya'da Kazakistan'dan sonra gelen ikinci ülke olarak bilinmiştir. Kullanıcıların %60'nı kadınlar ve 19- 24 yaşındaki gençler oluşturmuştur.

Bir başka 2012 yılındaki yapılmış araştırmada ülkede en çok 4 site kullanılmıştır. Onların üçü Rus internet bazlı sosyal medyalardır; MoiMir, Odnoklassniki, V Kontakte ve Facebook. Facebook sosyal medyasına kayıt olanların sayısı 97 400 olmuştur (%12). 2016 yılında bu sayı 360 000'e ulaşmıştır (Mamasaliev, 2012).

Kırgızistan'da internet ve elektronik medya kullanımı, bilgisayarlaşma dünyanın geri kalanından nispeten daha geç başlamıştır. Bazı uzak bölgelerde hala düşük internet penetrasyon oranı var, sonuç olarak sosyal medya algısı Kırgızistan'da biraz farklıdır (Muhametjanova ve Ismailova, 2019:340).

Bu nedenle yeni teknolojiler, yeni medya konulu kaynaklar yeterli düzeyde bulunmamaktadır. Oysa da bu alanda Kırgız araştırmacıları az olsa da araştırmalarını yürütmektedir. Örneğin, daha önce bahsettiğimiz Jorobekova ve arkadaşları (2017), yapmış olduğu araştırmada sosyal medya ve sosyal medyanın topluma etkisi, sosyal

medyada gençlerin sosyal medyaya kaç vakit ayırdığı, kaç para harcadığı ve onların sitedeki yayınlanmış enformasyona güven ölçütü incelenmiştir. Buna ek olarak araştırmada kullanıcıların sosyal medya kullanmalarındaki bilinç karakterleri; düşünme yetisi, dikkat ve kaygıları araştırılmıştır. Katılanların % 51'i erkek, %47.9'u kadın olan bu araştırmada, sosyal medya kullanımında cinsiyetin farklı olması kullanıcıların alışkanlıklarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Kadınlar erkeklere göre daha sosyal medya bağımlısı olduğu belirtilmektedir. Kadınlar erkeklere göre daha az sosyal medyaya güvendikleri ve onda geçiren vakitin fayda sağladığını düşünmektedirler. Araştırmada eğitilmiş bireylerin sosyal medyayı kullanmaktan kaçındığı ortaya çıkmıştır. Bu ise yüksek eğitilmiş insanların zamanının iyi değerlendirmesini ve sosyal medyayı verimli kullanması düşüncesini kanıtlamaktadır (Jorobekova vd., 2017:54).

2017 yılındaki araştırmalara göre, internet kullanıcıların %89'u internete cep telefonla girdiğini ortaya koymuştur. Bölgelerde cep telefonla internete bağlananlar % 94 ise, şehirde bu sayı %83'ü göstermektedir. İnsanların interneti kullanmasıyla sosyal medya sitelerinin popülerliği de artmaktadır. 2016 yılındaki IRI Gallup araştırmalarına göre, ülke bireylerinin %46'sı sosyal medyayı kullanmaktadır. Kullanıcı gençlerin 1/3, 14-24 yaştakilerin sosyal medyada hesabı olduğu bilinmektedir. Kırgız kullanıcılar arasında Odnoklassniki.ru kullanıcıların %53'ünü oluşturmaktadır. İkinci sırada %35 ile Facebook.com sitesi gelmektedir. Sonradan üçüncü olarak %14 Vkontakte.ru ve başka Rus sosyal medya siteleri kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Toralieva, 2019:7).

2017 yılındaki başka bir medya araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanıcıların %35'i Odnoklassniki.ru, %23'ü Instagram ve %13'ü Facebook sitesini kullandığını ortaya koymuştur. 55 yaşın altında olan kullanıcıların %81'i her gün interneti kullandıklarını söylemişlerdir. Kullanıcıların %69,6'sı fikir paylaşmak, %41'i haber almak, %25'i eğitim amacıyla, %21'i video, film izlemek, %10 oyun oynamak, %9'u çalışma, %1,8 alışveriş yapmak, %1,8 ürün ve hizmetleri satmak için kullandıklarını söylemişlerdir (Internews vd., 2017:52).

Diğer bilgilere göre (Hootsuite), 2019 yılında Kırgızistan'da internet kullanıcıları 2,49 milyon olduğu saptanmıştır. Halkın %40'ı interneti kullanmaktadır. Kullanıcıların

1,80 milyonu sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu ise bütün ülkede halkın %29'u sosyal medya kullandığını belirtmektedir (Kemp, 2019).

1. Facebook- 690 bin
2. Instagram- 1,60 milyon
3. Twitter- 35,6 bin

Aynı zamanda sosyal medya insanların haber alma kaynağı olmaktadır. Kullanıcıların %59'u sosyal platformdan haber almaktadır. 2017 yılındaki araştırmaya göre insanların sadece %29'u haber web sitelerine girdikleri ortaya konulmuştur. Kullanıcıların %96'sı bildiri ve mesaj göndermede WhatsApp uygulamasını kullandıklarını söylemişlerdir (Internews vd., 2017).

Bunlardan başka yeni iletişim teknolojileri bağlamında İsmailova ve Muhametjanova (2016) Kırgızistan'daki siber suç farkındalığını araştırmışlar. Araştırmanın sonucu, bilgisayar suçları, bilgisayar korsanları hakkında bildirilerin çok olmasına rağmen, siber suç hakkında öğrencilerin yeterli ölçüde bilmediklerini göstermiştir. Araştırma bilgi güvenliği farkındalık oranının bilgisayar okuryazarlık oranına ve öğrencilerin eğitim alanlarına bağımlılığını belirlemek amacıyla analiz yapılmıştır. Bilgi teknolojisi geniş bir kullanım alanı olmasına rağmen, siber suç mağduru olmalarını önlemek için bilgi güvenliği konularının öğretilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bir diğer çalışmada, Kırgızistan'da öğrencilerin sosyal medyayı eğitim aracı olarak kullanmaya hazırlık düzeyleri araştırılmıştır. Sonuçlar, Facebook'un öğrenciler arasında çok popüler olmasına rağmen; sosyal medya sitelerinin eğitimsel kullanımının algılanması çoğunlukla sosyal faktörlere bağlı kalmaktadır. Ayrıca, bilgisayarlara erişim ve evde internet bağlantısı sorunları gibi bazı engeller hala mevcuttur (Muhametjanova ve İsmailova, 2019).

İsmailova ve arkadaşlarının 2019 yılında yapmış oldukları “*Orta Asya'daki öğrenciler arasında siber suç riski farkındalık oranı: Kırgızistan ve Kazakistan'da karşılaştırma*” başlıklı çalışmada, hedef grup olarak, her ülkeden iki devlet üniversitesinden öğrenciler seçilmiştir. Nicel araştırma sonuçları Kazakistan'da cinsiyet

ve katılımcıların yaşının siber suç farkındalık oranını etkilediğini, Kırgızistan'da bu faktörlerin hiçbirinin bu oranı etkilemediğini göstermiştir. İkamet ülkesi açısından kullanıcıların siber suç bilincinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmasına rağmen, iki Orta Asya ülkesindeki öğrenciler bilgi güvenliği bilgisinde küçük bir fark göstermiştir. Bu ise öğrencilerin çoğunlukla bilgisayar okuryazarlık oranına bağlı olduğunu söylemektedirler.

Sosyal medya sadece bilgisayar alanında değil, sosyal bilimler alanında da ele alınan önemli konudur. Sosyal medyadaki gizlilik ve mahremiyet konusunda Çavuş vd., (2018) Türk ve Kırgız öğrencilerinin sosyal medya kullanımındaki mahremiyetin dönüşümü, öğrencilerin sosyal medya davranışları araştırılmıştır. Araştırmada öğrencilerin sosyal medyayı kullanmalarındaki en büyük endişeleri virüsler, kimliğin çalınması ve hakerler olduğu ortaya koyulmuştur. Bundan başka kadınların erkeklere göre sosyal medya kullanımında daha çok endişe duydukları açıklanmıştır. Türk öğrencileri Kırgız öğrencilerine göre kişisel veri, gizlilik konusuna daha az önem verdikleri belli olmuştur. Bundan başka araştırma Türk öğrencileri kişisel verilere daha açık olduysa, buna karşın Kırgız öğrencileri gerçek kişisel bilgilerini gizlemeyi ön gördüklerini göstermiştir.

Kırgızistan'da sosyal medya mecralarında kullanıcılar düşüncelerini, fikirlerini paylaşarak tartışma yaratmaktadır. Sosyal medya yeni medyanın bir alternatif türü olarak kamuoyunu da etkilemektedir. Herhangi konuda kullanıcılar seslerini duyurmak için düşüncelerini paylaşmaktadır. Sosyal medya yüzünde iktidarla iletişimde bulunmaktadır. Siyasetçiler de yaptıkları işleri sosyal medya yüzünde paylaşmakta ve halkla iletişim yapmaktadır. Bundan başka son zamanlarda sosyal medyayı siyasetçiler de etkili bir şekilde kullanmaya başladıkları görülmektedir. Kamuyla yaptığı işleri paylaşmak, halkın siyasi katılımını yönlendirmek, seçim kampanyalarında halkı etkilemek siyasetçilerin sosyal medyayı kullanmadaki amaçları olmaktadır.

Sosyal medya Kırgızistan'da sivil toplum kuruluşların ve aktivistlerin sesini duyurmada bir enstrüman olmaktadır. Sivil toplum kuruluşları sosyal konuları halkla paylaşarak, halktan destek almakta ve çözüm yolları birlikte tartışmaktadır. Bu ise sosyal medyanın gücüne güç katmaktadır. Sosyal medyanın ters yönleri olarak sosyal

medyadaki nefret söylemi problemi, ayırım yapmak, bilgi kirliliği, misenformasyon, gizliliğin korunmaması, sahte profillerin çoğalması gibi sorunları söylemek mümkündür. Bu sorunlar dünyada olduğu gibi Kırgız sosyal medyasında öne çıkan problemlerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

MAHREMİYET VE SOSYAL MEDYA

2.1. Mahremiyet Kavramı ve Tanımı

Modernliğin doğuşu, küreselleşmenin hız kazanması, yeni teknolojilerin gelişmesi ve bilgi gücünün artması toplumda büyük değişimlere yol açtığı söylenebilir. Bu değişimlerin başında teknolojinin belirleyici rolü oldukça önem kazanmaktadır. Innis'in ortaya attığı “*teknolojik determinizm*” yani teknolojinin belirleyicilik rolü yaşadığımız ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel alanımızı hem genişletmekte hem de daraltmaktadır. Innis'e göre teknolojiyle dağıtılan bilgi iktidar aracıdır (İnnis akt. Timisi, 2003:45-47).

Günümüzde her zaman erişime açık ve herkesin ulaşabilmesi mümkün olan internet ağı toplumların mahremiyet kavramının değişimine ve dönüşümüne yol açtığı söylenmektedir. Özellikle de sosyal medya mecrası mahremiyetin ortadan kalktığı, çöktüğü ve insan haklarının ihlal edildiği bir alan olarak görülmektedir. Bundan dolayı mahremiyet kavramını bu günlerdeki değişimlerine göre yeniden ele almak ve eleştirmek sosyal bilimcilerin üzerine düşmektedir (Semiz Türkoğlu, 2018:172).

Mahremiyeti anlamak için ilk önce onun ne olduğunu anlamak gerekir. “*Mahremiyet*” bireylerin kendilerine ilgili özel bilgilerinin ana çekirdeğini içermektedir. Kavram insanoğlunun var oluşundan bu yana hep ona eşlik eden bireyin ahlaki- hukuksal yönüdür. Kodak da mahremiyetin insanlık tarihi kadar eski, toplumda var olan olgu ve sosyal bir gereksinim olduğunu söylemektedir (Kodak, 2018:93).

“*Mahremiyet*” kavramı Türk Dili Kurumu'na göre “*gizli olma, gizlilik ve saklılık'tır*” (www.tdk.gov.tr). Mahremiyet toplum içerisinde biçimlenen dinamik bir yapıdır (Şener, 2003:3).

Kelime, yani “mahrem” Arapça “*haram*” (yasaklanmış) kelimesinden gelerek “*haram olma hali*” demektir. Yasaklık haline ise “*mahremiyet*” denmektedir. Diğerlerinden gizlenen, başkaları tarafından görülmesi, duyulması istenilmeyen şeydir. Bundan başka kelime “*mahrem olma durumu, bir kimsenin gizli özelliği*” olarak bilinmektedir. İslam dininde ise

“bir kimsenin mahremiyetine girmek” demek, onun hususiyetlerini öğrenecek, sırlarına tanık olacak kadar yakın olmak, sırdaş olmak anlamını vermektedir. Daha bir deyişle kelime Allah'ın haram kıldığı, yasakladığı şeylere, özelde ise, evlenilmesi ebedî olarak haram olan kişilere “mahrem” denilmektedir (www.diyamet.gov.tr).

Kavram İngiliz dilinin etimolojisinde “Privacy” kelimesinden türetilerek Cambridge online sözlüğünde bireyin kendine ait özel bilgilerinin ve ilişkilerinin gizleme hakkı anlamına gelmektedir. Diğer anlamı ise bireyin “yalnız olma” hakkı olarak belirtilmektedir (www.dictionary.cambridge.org). Bu tanımlarda insanın özel hayatı ve özel bilgilerinin sadece sınırlı grup ve bireyler tarafından bilinmesi gereği hakkı düşüncesi vurgulanmaktadır.

Belirtmek gereken önemli nokta “mahremiyet” kavramının ve algısının insandan insana, kültürden kültüre, dönemden döneme, toplumdan topluma ve tutunduğu dine göre değişim göstermesidir. Bir başka değişken ise bireyin demografik özellikleri olan yaş, cinsiyet, sınıfsal konumu, statüsü olmaktadır (Semiz Türkoğlu, 2018:169).

Günümüzde mahremiyet medya alanında habercinin enformasyon aldığı bireyi (kaynak) gizli tutması, bilgisayar alanında “kişisel gizlilik”, insanların kimlik bilgilerinin kontrol altına alınması, korunması anlamını vermekte ve ciddiye alınmaktadır. BBC Akademi mahremiyetle ilgili yasaların bir kişinin kişisel veya cinsel hayatı, sağlığı, ekonomik durumu ile ilgili bilgileri içeren haberlerin yapılması ve yayınlanması veya kendisinden izin almaksızın evinde filme çekilmesi gibi durumlarda söz konusu olabileceğini belirtmektedir (www.bbc.co.uk/).

Aynı zamanda mahremiyet bireyin kendisi, yalnız olması ve başkalarına ulaşma ve başkalarının ona ulaşma hakkını kontrol altında tutması, hukuk açısından ele alınmaktadır. Hukuki açıdan Karaoğlu (2010) mahremiyetin insan haklarının en temeli olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre insan doğuştan yalnız kalabilmek, istediği şeyi yapabilmek ve ifade edebilmek, diğer insanlarla ne ölçüde ilişki kuracağına sadece kendisi karar verir ve bunun için kendisi sınır koyabilir olduğunu söylemektedir. O bunun için insanın özel alanlara ihtiyaç duyduğunu öne sürmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak mahremiyet olgusunu “dokunulmazlık bölgesi” olarak tanımlamak mantıklı olmaktadır. Bunu da Şimşek desteklemekte ve mahremiyet “yalnız bırakılma hakkı; hakların en kapsamlısı ve özgür

insanlar tarafından en çok değer verilen hak” olarak ilk kez 1890 yılında Amerikalı yargıç Brandeis tarafından tanımlandığını söylemektedir (akt. Şimşek, 2019:13).

Mahremiyet hakkı ve onun sosyo- tarihsel gelişimini inceleyen Yüksel, mahremiyet hakkını genel olarak “*insanların kamu yaşamına katılıp katılmama veya hangi düzeyde katılacakları konusunda karar verme yetkisine sahip oldukları*” (Yüksel, 2003:181) olarak belirtmektedir. Net olarak insan hakkı ve özel yaşamını içeren mahremiyet kelimesi insanın başkalarından bağımsız sahip olduğu, saygıyla hitap edildiği ve ortalığa dökülmemesi gereken şeyler olarak ele alınması gerekmektedir.

Mahremiyet kavramının psikolojik önemini Batı’lı Margulis (2005), Gavison (1980), Altman (1975) gibi araştırmacılar ele almıştır. Genel olarak mahremiyet kavramı verdiği anlam açısından benzerlik taşımaktadır. Örneğin Margulis mahremiyet “kişisel özerklik ve manipüle edilmekten kaçınma arzusu”, “duygusal rahatlama ve psikolojik mahremiyet yönetimi”, “kişinin kendi kendini değerlendirmesi” ve “kişilerarası ilişkiler hem de güvendiğimiz başkalarıyla bilgi paylaşımının sınırları kapsamında belirli miktarda iletişimin korunması” olarak dört maddeyle nitelendirmektedir (Margulis, 2011:10). Westin de (1967) bu düşünceleri destekleyerek mahremiyetin bireyin başkalarıyla ne kadar, nasıl ve ne ölçüde bilgi paylaştığı düşüncesini belirtmektedir. Westin mahremiyetin ‘yalnızlık, mahrem ilişki, anonimlik, kendini sakınma’ dört durumu var diye açıklamaktadır. Ona göre günlük yaşamda mahremiyet kişiler arası iletişimde duyguları yönlendirme ve kontrol etmede yardım eder. Buna ek olarak Westin, mahremiyetin kendi başına yeterli olmadığını, bu ise kişinin kendini tamamen gerçekleştirmesiyle olacağını söylemektedir (akt. Margulis, 2011:10). Altman, mahremiyeti bireyin kendisine ilgili özel bilgilerin erişimi ile ilişkilendirerek onu “*denetleme özerkliği*” olarak tanımlamaktadır (Altman, 1975:45). Altman mahremiyetin özellikleri “*toplumsal süreç olması*”, “*kişilerarası etkileşim olması*”, “*kültürel bağlama sahip olması*” diye dile getirmektedir (Altman akt. Margulis, 2012:11-12). Dolayısıyla mahremiyet Gavison’a göre de “*özgürlük, özerklik, benlik, insan ilişkilerinin ve özgür bir toplumun geliştirilmesi*” gibi eylemlerle bağlantılı olduğu için önemli olmaktadır (Gavison, 1980:447-448).

Mahremiyetle ilgili diğer önemli teori Petronio’nun *İletişim Gizlilik Yönetimi Teorisi*’sidir (2002). Petronio özel (mahrem) bilgileri bir mülkiyet ve mülkiyet sahiplik ilişkisi

açısından değerlendirmektedir. Ona göre bireyler özel bilgileri sahipliklerinde olduğu için onun dağıtımında sorumludurlar. Bireyler bu sorumluluğu kişisel özelliklerine göre yerine getirmekte ve dağıtılan bilgi paylaşıldıktan sonra onun paylaşıldığı ortamda öğrenilmesi kolektif mahremiyet alanını oluşturmaktadır. Aynı zamanda Petronio, bireyin neyi ve kime kişisel bilgilerini açarken seçim ve zihinsel analiz yapma imkanına sahip olduğunun altını çizmektedir. Bu eylem bireyin kültür, cinsiyet v.b durumlarına bağlıdır. Ona göre bu kriterler bireyin benlik algısından ve çevresindeki iletişim kurduğu diğer insanlardan da kaynaklanmaktadır. Örneğin, Petronio kendi *İletişim Gizlilik Yönetimi Teorisi'nde* kendi kendini ifşa etme (self-disclosure) kavramının yerine ifşa etmek (disclosure) ve özel ifşa (private disclosure) kelimelerini kullanmaktadır (Petronio akt. West ve Turner, 2004:224).

“Mahremiyet kuralları asıl sahibi ile ortak sahipleri arasında yönetilemediğinde sınırların sarsılması ihtimali ortaya çıkıyor çünkü insanlar kolektif mahremiyet kurallarını sürekli, etkili ya da aktif olarak müzakere etmiyorlar” (Margulis, 2011:102). Dolayısıyla Göçmen (2018) mahremiyetin odaklandığı ilgi alanı insan, özelde ise kadın olduğunun altını çizmektedir (Göçmen, 2018:33). Bununla ilgili Petronio ve Martin mahremiyetin ifşa edilmesinde cinsiyet farklılığını ortaya koymuştur (West ve Turner, 2004:223).

2.2. Sosyal Medyada Mahremiyet ve Mahremiyetin Dönüşümü

Daha önce belirtildiği gibi mahremiyet tam anlamıyla herkes tarafından aynı anlamı içermemektedir. Kaplan mahremiyetin psikoloji ve sosyoloji gibi birçok disiplini ilgilendirdiğinden bahsetmektedir (Kaplan, 2017:3). Bununla birlikte mahremiyet siyaset bilimi, pazarlama, antropoloji ve insan kaynakları gibi birçok farklı sahada yapılmış araştırmalara konu olmaktadır (Acılar ve Mersin, 2015:105).

Günlük hayatta mahremiyet kelimesi bireylerin kendilerine ilgili özel yaşamlarını gözle ve sözle sakladığı, başkalarından sakındığı, onlara göstermek istemedikleri özel konuları içermektedir. Bunlar insanın yakın akrabaları, aile bireyleri, yaşadığı yer hakkında bilgilerdir. Bu konular herkese göre değişmektedir. Bu özel konular bireyin doğduğu kültür, yaşadığı çevre, büyüdüğü aile, edindiği hayat tecrübe, kişisel karakter, görülme ve gösterme, psikolojik moral açısından farklılık gösterildiği bilinmektedir. Mahremiyetin evrensel bir tanım yapılmadığı da onun soyut bir kavram olmasıdır.

Bireylerin mahremiyetle ilgili algıları ve farkındalıkları onların toplumsal değerleri nasıl ve ne sınırdan benimsediklerinden kaynaklanmaktadır. Bu toplumsal normlar neyin ayıp, neyin kötü ve iyi olduğu etik kodlardan oluşmaktadır (Dilek Türk ve Demirci, 2016:520).

Mahremiyetin dönüşümü toplumda üç elma metaforu ile ilişkilendirilmektedir. Bu üç elma metaforu; “*Adem ve Havva’nın yasak elması*”, “*Newton’un elması*” ve “*Steve Jobs’un Apple’idir*”. Bu üç elma dünyayı değiştirdiği söylenmektedir. Yasak elma, Adem ve Havva’nın cennetten kovulmasına, Newton’un başına düşen elma, bilime yeni boyut kazandırmasına ve üçüncü metafor ise Apple’in kurucusu Steve Jobs’un elması olup teknoloji alanında gerçekleştirilen yeniliklerin ortaya çıkmasına imkan sağlamıştır. Mahremiyetin dönüşümü açısından Göçmen bu metaforları; Newton’un elmasını modern dönem, Steve Jobs’un elmasını postmodern ve sonraki dijital çağ, dijital modern dönem olarak değerlendirmektedir (Göçmen, 2018:35).

İnsandan genel olarak bahsettiğimizde sadece insan anatomisi; kafatasının biçimi, derisinin renginden daha ziyade onun ruhsal yaşamı, bilinç düzeyi ve yaşam tarzının değiştiğinden söz etmek gerekir (Yung, 1999:2). Bu açıdan bakıldığında günümüzde modern insanın genel imajındaki değişikliklerden söz etmek gerekmektedir. Modernizmde mahremiyet algısı modernleşmeyle değiştiği düşünülmektedir.

Anthony Giddens (1990) 20. yüzyılda bireyselliğin doğasının ve mahremiyetin değiştiğini savunmaktadır. Bu değişimi getiren ilke, “*bireyselliğin*” öne çıkmasını destekleyen unsur modernleşme olduğunu Yüksel de desteklemektedir (Yüksel, 2003:183). Bu konuda Kodak, modern öncesi toplumlarda mahremiyet aile ile geleneğin içinde özdeşleştiğine belirtmektedir. Modern yaşam popülerleştiği andan itibaren mahremiyet olgusu geleneksel kodlardan sıyrılmış ve başkalaşmıştır (Kodak, 2018: 93).

Dünyadaki bütün insanlar aynı duygu ve kısmen aynı düşüncelere sahip olduğu gibi benzer değerlere de sahiptir. Bu yüzden insanların mahremiyete ilgili düşüncelerinin ve pratiklerinin kesiştiği aynı noktalar da vardır. Bu nedenle bütün toplumlarda insan bedeni, aile ortamı, bazı olaylar, romantik ilişkiler, cinsellik v.b bunlarla ilgili başka türlü bilgiler, başkalarıyla paylaşmayı istemediğimiz ya da kontrollü paylaştığımız bir çok şey

mahremiyet alanını kapsamaktadır (Sepetçi, 2017:53). Örnek verecek olursak, sosyal-psikolojide bireyin “*utanma*” duygusu insanın mahremiyetle olan algısı ile bağlantılıdır.

Alman antropolog Duerr “*Çıplaklık ve Utanç*” (Dreamtime: Concerning the Boundary Between Wilderness and Civilization) adlı kitabında “*utanma*”, “*gizlenme*”, “*saklanma*” ve “*örtünme*” insanı diğer canlı hayvanlardan ayırt eden ilkeler olduğunun altını çizerek insan doğuştan örtünme gereksinimi duyduğundan bahsetmektedir. Yani insan doğasının temel ihtiyaçları; yeme, içme, uyuma gibi ihtiyaçlar gibi giyinmek de insan olmanın ve insanın toplumda yaşamasının temel koşuludur. Buna karşılık çıplaklık hissi yalnızca insana özgü bir duygudur. Kamusal alanda insan kendini örtmemesi ona ayıp sayılır ve rahatsızlık verir. Bu tür mahremiyet insanı her şeyden korur. Duerre’e göre (1978) bu tür özel alan ile birey terbiye edilmektedir. Ona göre insan kamusal alanda maskelenmiş benlikle yaşamaktadır. Bu ise insanın refleksiyle kendini saklamasına güdüler. Bu bireysel duygular evrenseldir ve sınır tanımaz. Genelde eğer mecburi bir durum olmazsa (hastalık, ölüm vb gibi) insanın kendini örtmemesi toplum tarafından ayıp sayılır. Bu nedenle modern yaşamda ortama uygun giyinmek toplumun kuralıdır (Duerr akt. Sepetçi, 2017:54).

Sosyolog Giddens modernitenin toplumu dönüştürdüğünü şiddetle eleştirmektedir. Ona göre modernite öncesi mahremiyet “*güven*” kavrayışı ve bu güven aile, akraba, arkadaş, kan ve can bağı olan insanlar ile özdeşleşmişse modern yaşamda bireyler güveni kazanabilmektedirler. Yani kurumsallaşmış güven değişmiştir. Modern yaşamda “*güven*” topluma ve bireyin karşısındakine açılmasını ister ve böyle bir tarzda kazanılmaktadır. Modern yaşamda güven açık olma, sıcaklık, kişisel açılma süreciyle kazanılmaktadır.

Giddens’a göre modern yaşamda soyut sistemler kişilik dışı ilkelere ve kişinin tanımadığı insanlara olan güveni toplumsal varoluşunun vazgeçilmez olgusu haline dönüşmüştür. Giddens bunlardan bahsederek burjuva toplumunun demokratik gelişmelerinin (doğum teknolojisindeki gelişmeler) kamusal alanda kadınlara özgürlük hakkını kazandırdığını söylemektedir (Giddens, 2010:109).

Giddens *Mahremiyetin Dönüşümü* isimli kitabında modernizm sürecinde kadına yüklenmiş olan üreme ve nesil getirme eyleminin değiştiğinden söz etmektedir. Onun düşüncesine göre modernite özel alanı demokratikleştirmiş ve cinsellik deneyimleri hedonik bir eyleme dönüştürmüştür. Geleneksel toplumlardaki özel alan daha sonra modern toplumda kamusal alanda “icat edilmiş annelik”, “romantizm ve aşk idealleri” gibi konularla içselleştirilerek metalaşmıştır. Modern yaşamda birey hem gözetlenerek, daha doğrusu gözetleterek ve hem de başkasını gözetlemektedir (Giddens, 2010:178-185).

Giddens, Batı toplumundaki mahremiyet algısının üzerine kurulan dokunulmazlık eylemini eleştirerek güven ve özgürlük hissinin artmasıyla insan bireysel özel alanını kamusal alana açmasını normalleştirdiğini söylemektedir. Ona göre birey “kendini metalaştırarak benliğin narsizmi ile ifşa etmektedir. Bu ise insan benliğinin arzu-talep dengesi ve başkaları tarafından ilgi görme- fark edilme ile ilgileri canlı tutmak için özel alanının sınırını aşmaktadır” (Giddens akt. Dilek Türk ve Demirci, 2016:521).

Mahremiyetin kültür tarafından sınırlandırılması bağlamında Giddens (2010) Batı kültürünün mahremiyet algısının dokunulmazlık üzerine, buna karşılık doğu kültürünün mahremiyet algısının ise görünmezlik üzerine oluşturulduğundan bahsederek, batı kültüründe vücut mahremiyeti kamusal alanda dokunulmazlıkla garanti altında olduğunu vurgulamaktadırlar. Doğu kültüründe ise mahremiyet daha uzaktan, yani başkasının bakmasına, görmesine kapalı olmasının altını çizmektedir. Bu perspektiften yola çıkarak, Doğu toplumlarında mahremiyet görme duyusuyla bağlantılı olduğunu söylemek gerekir. Bu ise doğu toplumunda mahremiyetin sınırları yakından başlarken, doğu kültüründe bu sınır uzaktan başlamaktadır. Bu hakkında Şimşek, “*Görme üzerinden bir algılamada dokunma sanallaşmakta, göz sayesinde kişi/eşya dokunulmuş gibi olmaktadır. Bu tensel bir dokunma değil, gözlerin dokunmasıdır. Yani gözlerimizle gördüklerimiz aynı zamanda gözlerimizle gerçekliklerini hissettiklerimiz anlamına gelmektedir*” demektedirler (Sepetçi, 2017:56).

Mahremiyetin dönüşümünü Özyeğin 1980’lerden itibaren ortaya çıkan; medyanın özelleşmesi, serbest piyasa ekonomisi, ve tüketim toplumu gibi neoliberal

sistemle ilişkilendirerek, bunların bireyin mahremiyet algısını derinden etkilediğini söylemektedir (Özyeğin, 2011:159).

1980'lerden sonra gelişen uluslararası para, mal, insan, imaj ve enformasyon akışları mahremiyet değişimini derinden etkilediği ve ulus ötesi güce sahip “*üçüncü kültürleri*” doğurduğu görüşü Featherstone’un “*Postmodern ve Tüketim Kültürü*” adlı çalışmasında ele alınmıştır. Featherstone’a göre bunlar; “*küresel finans piyasası*”, “*uluslararası hukuk*” ve “*çeşitli uluslararası kuruluşlardır*” (akt: Büyükbaykal, 2014:83). Bu konuda Yaylagül küreselleşmenin Amerikan yaşam tarzını yaygınlaştırdığını, bundan etkilenen insanlar kendilerini daha farklı algılamakta oldukları söylenilmektedir. Genel bir kanaatte küresel kapitalizm olarak adlandırılan olgu medyanın özelleşmesi, medya sahiplerinin mülkiyet ve çıkar ortaklığı içinde bulunduğu büyük sermaye kurumlarının egemenliğini sağlamaktadır. Medya aracılığıyla dağıtılan enformasyon akışı insanları bir tüketici yaparak kendi yerel, otantik, kendine özgü ve ulusal kültürlerinden uzaklaştırmakta veya yabancılaştırmaktadır. Yaylagül bu kültürün insanın kendisini tüketmesi düşüncesinin kanaatine varmaktadır (Yaylagül, 2008:172-173).

Medyanın kapitalizm tarafından denetlendiği varsayımı Chomsky (1991), ideolojinin yeniden üretimi Althusser (1995), bu bağlamda bütün dünyanın batılılaşması Latouche (1991) tarafından araştırılmıştır. Kültür eleştirisiyle tanınmış Frankfurt okulunun öncüsü Adorno, medya ürünleri; filmler, radyo, gazete ve televizyonun (günümüzde internet) bir sistem, bu sistem toplumu aydınlatma, enformasyon dağıtma amacından daha çok sistem uğruna çalışan, meta, yani alınıp satılabilir bir sanayi haline gelmiş olduğunu belirtmektedir (Adorno, 2001:19).

Aynı zamanda bu küresel çağın egemen kültürü dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, tüm dillerde anında konuşan görüntüye yerini bırakmıştır ve modern medya metinlerini ortaya çıkarmıştır. King, popüler hayat, eğlence ve dinlenme, yani boş zamanı değerlendirme, modern yaşam eylemleri nasıl olması gerektiği sürekli medya aracılığıyla topluma aktarıldığını eleştirmektedir (Debord, 1996).

Görsel ideolojiyi ele alan Debord’a göre gösteri artık imaj haline gelmiş sermayenin özüdür. Debord “*Gösteri Toplumu*” adlı eserinde modern yaşamda birey

hayatı gösterilerden oluştuğunu öne sürmektedir. Ona göre her şey bir temsildir ve bu temsilde sermaye bulunmaktadır. Debord bu gösterileri ideolojilerle ilişkilendirerek, gösterinin ideolojiyi barındırdığını; yoksullaşma, köleleşme ve gerçek yaşamın yadsınması demektedir. Aynı zamanda, gösteride yoğunlaşmış olan sahtekarlığın gücünün temeli ise bu üretimde yatmakta olduğunun altını çizmektedir (Debord, 1996:13-113).

Frankfurt Okulu üyeleri Adorno ve Horkheimer “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” adlı eserlerinde boş zamanın endüstrileştiğini belirtmektedirler. Onlara göre kitle iletişim araçları ve ürünleri kültür endüstrisini oluşturmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1969). Bu açıdan bakacak olursak günümüz Bilgi çağında insanların sosyal medyada boş zamanlarını geçirmesi, hem bilgi üretmeleri hem de bilgi tüketmeleri eleştiriye açıktır. Bu konuda Berkup günümüz dijital çağda kadın ve erkek bedeninin reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılmakta olduğunu, yaşam tarzlarını değiştirdiğini söyleyerek mahremiyet algısının değiştiğini öne sürmektedir. Aynı zamanda Berkup ev ve aile hayatı imajla metalaşarak kapitalizmin döngüsüyle içselleştiğini söylemektedir. Ona göre dijital alanda mahrem alan sınırdan çıkmaktadır, bireyler özel olan kadın erkek ilişkilerini, aile yaşamlarını, evlerindeki mahrem olarak sayılan uyuma odalarını dijital ortamda paylaşmaktadır (Berkup akt. Barkuş ve Koç, 2019:37).

Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan sosyal medya kullanıcıları her yönden etkileyerek, onların duygu, düşünce, yaşam tarz, beğenilerini ve karakterlerini dijital ortamda depolanabilir, sömürülebilir bilgiye dönüştürmüştür. Dolayısıyla bu bilgilerin kimler tarafından ve ne amaçla kullanılabilir olduğu düşünülmeli gerekmektedir. Teknolojiye doğrudan ilişkili eleştirilerin biri onun küresel kapitalizme hizmet etmesidir. Teknoloji bireyi sanal ortamda bir imaj haline dönüştürerek insan bedeni imaj halinde taklit edilmektedir. Bu da neyin gerçek ve neyin kopya olduğu düşüncesini bulanıklaştırmakta ve asıl gerçekliğin yitimine zemin hazırlamaktadır. Böyle bir durumda mahremiyet düşüncesi de anlam açısından hiper gerçeklikle sınırını aşmaktadır. Fransız postmodernist felsefeci Baudrillard’ın deyimiyle günümüz çağ “simülasyon çağıdır” ve esas olan her şey imaj haline dönüşerek taklit halini almaktadır (Baudrillard, 1981:253). Göçmen simülasyon çağında mahremiyetin kaybına neden olan sosyal medya

hizmetlerin, bilgisayar, cep telefonlarının insanın kimlik bilgilerinin açığa çıkarmasıyla ilişkilendirmektedir (Göçmen, 2018:53).

2.3. Kırgız Toplumunda Mahremiyetin Dönüşümü

Mahremiyet algısı kültürle iç içe bağlıdır ve kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Kültür insanın davranış biçimini belirlemektedir. Kırgız kültüründe mahremiyet anlayışı daha çok manevi kültüre; gelenek, görenek, adet ve dini değer yargılara dayandığı bilinmektedir.

Yurt dışı araştırmacılar yapmış olan kadınlarla ilgili çalışmaların büyük çoğunluğunda, Büyük Ekim Devrimi'nin Doğu kadınlarına kadın erkek eşitliğine kapı açıp, eskiden süregelen erkeğin baskın gücünden uzaklaştırdığı düşüncesi ileri sürülmektedir. İngiliz bilim adamı Porter, *“Bolşeviklerin devrimi kadınlar hayatını şaşırtıcı bir şekilde değiştirdi”* diyerek ilk başta sosyalist devrimin kadınların toplumsal konumunda büyük dönüşüm yaptığını belirtmiştir. Aynı zamanda Porter, bu sosyalist devrim, Rus İmparatorluğu'nun sahip olduğu güney-doğuda yaşamış, hayati tarzı İslam'ın tesiri altında olan halklar için de değişiklik getirdiğini vurgulamıştır (Saadanbekova, 2011:47). Kırgız kadının hayatındaki değişimler onların kariyer ve özel hayatlarında özgür iradeyi sunmuştur.

Sovyet döneminde kadınlar düşünce, bilincin gelişmesi, onların sadece evde değil dışarıda çalışabilmesi, kadınların bağımlı olmasını ortadan kaldırma vb. ideolojiler yaşanmıştır. Toplumdaki kadın erkek konumunun, toplumsal siyasi, ekonomik, kültürel değişimlerin ardından Kırgız toplumu, dolayısıyla kültürü de etkilenmiştir. Bu ise aynı zamanda daha önce yasaklanmış, kalıplanmış düşüncelerin değişimine yol açmıştır (Saadanbekova, 2011:44). Belirtmek gereken unsur komünist sistemi dini karşısına almış ve dine karşı ideolojiyle çalışmıştır. Bundan dolayı bu dönemde toplum dinden uzaklaşmaya başlamıştır.

Daha sonra 1991 yılı Sovyetler Birliğinin dağılımının ardından ister istemez Kırgız toplumu da küresel topluma, serbest piyasaya geçmiştir. Dolayısıyla dünya çapındaki değişimler, teknolojik devrimler Kırgız'ları da etkilemiştir. Ve yeni nesil dijitalleşen bireye dönüşmüştür. Bu değişimin ilk başında kültür değişimi olmaktadır.

Ulusal kültür yerini popüler kültüre değiştirmeye başlamıştır. Bu değişimi tetikleyen unsur teknoloji ve modern, kent yaşamıdır. Bunun sonucunda modern çağda insanın gizlilikle, mahremiyetle ve gizlilikle ilgili düşünceleri de değişmiştir.

Kırgızların yaşam tarzlarını, davranışlarını inceleyen Moldokulova davranışların temeli bütün Türk toplumlarında olduğu gibi Müslüman kültürünün özelliğinden yararlandığından bahsetmektedir. O Kırgız kültürünün eskiden kullanmakta olduğu “*tyuu*” yani yasaklığın önemini belirterek, onun kültür ve dinle sentezleştiğinin altını çizmektedir. Kırgız kültüründeki mahremiyet algısı etnografi, etnoloji, medeniyet tanıma, tarih ve felsefeye uzanmaktadır (Moldokulova, 2017:115).

Moldokulova, Kırgız toplumunda “*yasak*” olarak belirtilen ve halkın zihninde düünden bugüne yerleştirilen düşüncelerin, aynı zamanda eylemlerin mekâna ve duruma göre bir kaç türe ayrıldığını söylemektedir. Örneğin, kadına ilgili yasaklar, ailevi ilişkilerle bağlı yasaklar, bireyin bedeni ve davranışlarıyla ilgili yasaklar, yeme- içme, çanak çömlek, ev eşyaları, hastalık, ölüm ve giysilerle ilgili yasaklar kullanıldığı bilinmektedir. Uyulması gereken yasaklar, tabular (olmazlar) aynı zamanda göçebe halkın dünya tanımını oluşturmuştur. Bunlar halk bilincinde ve zihninde gelenek-görenek olarak bilinmektedir (Moldokulova, 2017:116-117). Modern yaşam bu gibi göçebe halkın eskiden gelen geleneklerin sınırını aştığı görünmektedir. Dolayısıyla zamanla büyüklerin gençlere söylediği öğütler, tavsiyeler, terbiye nasihatleri (aynı zamanda yasaklar) toplumun demokratikleşmesi ile ortadan kalkmıştır. Ve herkes özgür iradeye sahip olması düşüncesi hakim olmaya başlamıştır. Buna örnek olarak Kırgız kültüründeki “*utanç*” eylemini söylemek mümkündür. Kırgız yazarı ve şairi Şailoobek Düyşeev mahremiyetle ilişkilendiren “*utanç*” kelimesini “*Kırgız toplumunda Utanç demek Yüce Yurttur*” demektedir (www.azattyk.org).

Kırgız’ın ilk aydınları, felsefeci Moldo Kılıç Şamırkan uulu, Arstanbek Buylaş uulu ve Kalıgul Bay uulu gibi şairlerin eserlerinde insana öğüt verecek, terbiye edecek “*utançlık*”, “*iman*”, “*namus*”, “*medeniyet*”, “*saygı*” gibi toplumsal davranışları oluşturacak konuları yazdıkları bilinmektedir. Bu kültürel değerler Kırgız kültüründe halk pedagojisi olarak bilinmektedir. Halk pedagojisi gençleri terbiye ederek ahlaksal, entelektüel, fiziksel ve estetiksel yönlerini barındırmaktadır. Halk pedagojisi insanın

ruhsal yönden zengin olmasını desteklemektedir. Halk pedagojisi bireyin olumlu davranışlarını, emeği sevmesini, sade olmasını şartlandırır (Şerimbekova, 2016:27-28). Buna karşılık günümüzde sosyal medyada gösteri ve gösterişsel hayat, özel ilişki, aile yaşamalarını utanmadan paylaşımları öne çıktığı ve bunun herkes tarafından hoş ve normal karşılandığı görülmektedir. Bu konuda Karataş'ın söylediği gibi Doğu toplumlarında kadın ve erkek bedeni “*namus*”, “*ıffet*” ve “*utanç*” anlayışları ile doğrudan ilişkilendirilmektedir (Karataş, 2009:1670). Kırgız toplumunda da namusun yeri oldukça önemlidir. Geleneksel Kırgızların zihninde “*namus*” en değer yargı olarak kabul edilir ve onu kaybetmek ölümle eş olarak düşünülmüştür. Buna “*Adamı namus öldürür*”, “*Utanç ölümden katı*” vb. ata sözler kanıtlamaktadır.

Aynı zamanda “*namus*”, “*utanç*” kelimeleri kadına vurgulanan değerlerdir. Ve kadının mahrem olan bedenin kapatılması konusunu da içermektedir. Ancak zamanla mahremiyetin dönüşümü kadınların erkeklerin giysilerini giymesi veya kısa etekler, pantolon, saçlarını kesmesi, erkeksi giyinmeler beden ve mahremiyet sınırını aşmıştır. Kadınların giysileri daha kapitalizmin ürünlerini popülerleştirerek gösterişsel hale gelmiştir ve “*güzellik*” algısını da değiştirmiştir. Örneğin Barbi oyuncağı buna birer örnek olarak gösterilmektedir. Güzellik yarışmaları güzel olmak, makyaj yapmak, tepeden tırnağa kadar süslenmek gibi unsurlar mahremiyet algısını değiştirmiştir. Geleneksel Kırgız kültüründe kadınların yaş özelliklerine göre giysileri vardı ve başörtüleri de yaşlarına göre farklıydı. Bundan dolayı onların evli, bekar, orta yaş, babaanne olduğu bilinirdi. Günümüzde bunu ayırabilmek pek mümkün değildir.

Bir başka olgu olarak sosyal medyanın kullanıcılar tarafından günlük olarak kullanılmasıdır. Kullanıcılar özel bilgilerini, sırlarını dijital alana kağıda dökmüş gibi yazarak ya da resimleri paylaşarak kendilerini açığa çıkarmaktadır. Böyle bir şekilde insanların kendilerini açığa çıkarmaları Kırgız kültüründeki mahremiyet algısının değiştiğinin göstergesidir.

Aynı zamanda Doğu toplumlarındaki “*göz*” görmek, bakmak, seyretmek gibi eylemlerin mahremiyetle bağlı olduğunu belirtmek gerekir. Buna bağlı sosyal medyanın görsel imajlarla mahremiyet sınırını aştığı bilinmektedir. Başka Türk toplumlarında olduğu gibi Kırgız kültüründeki “*göz hakkı*” ve “*göz artuu*” (көз артыу, көз салуу)

kavramları önemli yere sahiptir. Kırgız kültüründe “göz hakkı” bir şeye iyi niyet etmek ve payı olması ile bağlıdır. Buna Kırgız atasözü “*Geçmişte çoğunluğun söz hakkı var, zenginde fakirin göz hakkı var*” diyen deyim örnektir.

“Göz hakkı” deyiminin temelinde var olan yemeği başkasının göz önünde yememektir. Bu ise ona paylaşmak, ona “göz hakkını” vermek anlamına gelmektedir. Bu düşünce “*varlıklı insanların elinde olmayan birisine elindeki ile paylaşmasıyla, onun satın alacak alım gücü olmayabilir düşüncesiyle bağlıdır. Bu eylem modern yaşamda daha görünür hale gelmiştir. İnsanlar görünür halde dışarıda, kafe, restoranda yemek yemeye başlamıştır. Daha ileri boyutu ise sosyal paylaşım sitelerindeki insanların görsel olarak çeşitli yemek yeme alışkanlıklarını sürekli paylaşımları ve bunun alışkanlık haline gelmesidir*” (Sepetçi, 2017:69).

2.4. Mahremiyet Kavramının Boyutları

Mahremiyetin kesin bir tanımlaması olmadığı gibi ona keskin bir sınırlama koymak da mümkün olmamaktadır. Çünkü kavram kişiden kişiye, toplumdan topluma, kültürden kültüre değişim göstermektedir. Modernleşme ile mahremiyetin sınırlarının ortadan kalktığı ve boyutlarının daha genişlediği görüşü düşünülmektedir. Sözünü ettiğimiz özel alan olgusu, bireylerin toplumsal, sosyokültürel hayatlarının yaşantılarını önemli parçasını oluşturmaktadır. Hatice Budağın ifadesinde, özel alanın sınırlandırılmasında bireyin kalıplaşmış ahlaki değer yargılarının, dinin, kişisel deneyimin ve farklılıkların ve zaman faktörünün yeri önemlidir. Aynı zamanda bu faktörler özel alanın sınırlandırılmasının büyük ölçüde etkilemektedir (Budak, 2018:150).

Alman felsefecisi Simmel’e göre modern öncesi ve modern sonrası mahremiyet algısını karşılaştırılmasında, modern öncesi insanların daha çok birbiri hakkında bilgiye sahip oldukları düşünülmektedir. Simmel modern sonrası insanların bilgi ve mahremiyet alanın kendileri istedikleri şekilde ve ilgi alanına göre paylaştıklarını savunmaktadır. Ona göre modern insan kendisiyle ilgili bilgileri sakınarak, önlemler alarak, istediği ölçüde paylaşmaktadır. Simmel, modern yaşamda “*insanlarda fiziksel ve mekansal yakınlıktan ziyade zihinsel mesafe sınırını aştığı*” görüşünü savunmaktadır (Simmel, 2019:109).

Dolayısıyla bu değişimlerin ortaya çıkmasında yeni iletişim teknolojilerinin rolü büyük olduğunu söylemek gerekir.

Aslan (2018:3) ve Yavuz (2019:12)'a göre mahremiyet genel olarak üç başlık altında çizilmektedir. Bunlardan birisi kişisel bilgilerin gizli olmasına ve dış çevreden gelen müdahalelerden korunmaya ilişkin “*bireysel mahremiyet*”, *davranışlarını sergilediği ve bulunduğu fiziksel alan* “*mekânsal mahremiyet*” ve üçüncüsü de özel bilgilerin korunması, saklanması ve dağıtılması konusunu ifade iden “*enformasyon mahremiyetidir*”.

Mahremiyetin boyutları akademik alanda aynı anlamda ancak farklı kavramlarla karşımıza çıkmaktadır. Aksoy (1996:165)'un belirttiği gibi mahremiyetin boyutları psikolojik, bilişsel ve fiziksel olarak üçe ayrılmaktadır. Anlaşılacağı üzere psikolojik mahremiyet bireyin ruh halini ifade ederse, bilişsel mahremiyet insanın kişisel bilgilerini, aynı zamanda elektronik olarak sanal ortamda bulunan bilgileri de içermektedir. Fiziksel mahremiyet ise kişinin tüm fiziksel çevresine alakalı bilgileriyle ilişkilendirilmektedir.

Bu konuda Bekmezci ve Özkan (2015) mahremiyetin fiziksel, psikolojik, sosyal ve bilişsel olmak üzere dörde ayrıldığından bahsetmektedirler. Kişiye özel sözel ve görsel bilgileri barındıran mahremiyeti Bekmezci ve Özkan birey onurunun ve özerkliğinin esası mahremiyete olan saygıdan kaynaklandığını söylemektedirler (akt.Varol, 2018:11).

Fiziksel boyut, bireyin fiziksel olarak başkalarla ne kadar ölçüde davranışa izin verdiği alandır. Göçmen'e göre bu alan “*biyolojik insan ihtiyacının temelidir*”. Bu alanın ihlal edilmesinin örneği olarak bireyin gözetlenmesi, kişisel alanına girilmesi ve fiziksel temasın yapılması gibi davranışlardır (Göçmen, 2018:31).

“*Kişisel mekan*” kavramı kültürel antropolog Hall'un bireyin toplumsal ilişkilerini açıklamak üzere ortaya koyduğu bir kavramdır. Hall toplumsal ilişkileri seviyesine ve koşullarına göre dört temel başlık altına toplamaktadır. Ona göre bireylerin kullandığı bu mekansal bölgeler kültürden kültüre değişim göstermektedir. Hall bu mekansal bölgeleri; samimi, kişisel, toplumsal ve ortak olmak üzere ayırmaktadır. Toplumsal ilişkiler düzeyinde, mekansal bölgelerin sınırının aşılması mahremiyetin işhali anlamına gelmektedir. Egemenlik sınırı (alansal davranış) ise kişinin çizmiş olduğu alan

olarak tanımlanmaktadır. Hall’a göre, bu alanlarda birey mülkiyet ve aidiyet duygularını korur (Hall akt. Karasözen, 1993:16-23).

Gizliliğin *sosyal boyutu* ise kişinin sosyal sözleşmelerini denetleme yeteneği ve çabasıdır. Sosyal boyutun unsurları ise katılımcıları her yönden kontrol etme yetisidir. Göçmen, özel alanın sosyal boyutunun sözlü olmayan ihlallerine yakın konuşmak mesafesi, sevginin geniş kitleye gösterilmesini, sözlü ihlalleri olarak konuşma kurallarının uyulmaması ve istenmedik bir konuşmanın başlatılmasını örneklendirmektedir (Göçmen, 2018:31). Varol sosyal mahremiyeti, “*sosyal ilişkilerin yönetilmesi*”, “*ilişkinin tarafları*”, “*sıklığı ve süresi*” ve “*etkileşimin kapsamı*” üzerinde kontrolün olması demektedir (Varol, 2018:14). Aynı zamanda Göçmen gizliliğin *psikolojik boyutunu* ifadelerken insanların özel bilgilerinin ne ölçüde açıklanabileceğini kontrol etme haklarına atıfta bulunmaktadır. Psikolojik mahremiyetin ihlali insana psikolojik açıdan zarar verici duygular; küçültecek takma isim, ikna etmek, manipüle etmek gibi davranışlar sayılabilir.

Enformasyon boyutu/ bilişsel boyutu bireyin kendisi hakkında herhangi bir kuruma; devlet, şirket vb. özel bilgilerini vermesi ve onu kontrol altına almasıyla ilişkilidir. Bilişsel boyut psikolojik boyuta yakındır, ancak ondan farklılığı bu boyutu kişi kontrol altına alamamaktadır. Mahremiyetin bu boyutu insan adı, adresi, eğitim durumu, hastalıkları, siyasi görüşü, etnik kökeni vb. gibi kişisel bilgileri içermektedir. Teknolojinin gelişmiş çağında mahremiyetin bu boyutu daha çok sınırını aştığı tartışılmaktadır. Bireyin kimlik bilgileri görsel ve yazılı olarak sanal ortamda yayılmaya başlamıştır. Karagülle’ye göre kişisel verilerin korunmasında enformasyon mahremiyetinin önemi büyüktür. Çünkü mahremiyet kavramı bilgi ve iletişimle yakındır. Bireyler kendilerine ilgili bilgileri ne ölçüde başkalarıyla paylaşacağı konusunda özgürdür. Ancak bu özgürlük bazı durumlarda, yani kişisel bilgilerin aşırı ölçüde topluma dökülmesi bireyin mahremiyetinin ihlallerini beraberinde getirmektedir. Enformasyonun sınırsız ölçüde toplumu etkilediği günümüzde bireysel mahremiyeti göz ardı ettiği söz konusu olmaktadır. Bu enformasyon toplumu elektronik alanda gözetimin yükselişine neden olmaktadır (Karagülle, 2015:35).

2.5. Sosyal Medyadaki Mahremiyet Algısı ve Endişeleri

Günümüzde bilgi iletişim teknolojiler ekseninde üretilen bilgi ger geçen gün artmakta ve bilgi birikimi olanaklı hale gelmektedir. Bu değişimin temelinde globalleşme, başka bir deyişle ağlardan oluşan ve ağlarla bağlanan dünya olduğu düşünülmektedir. Bozkurt bu sistemi, kaos kuramının ve kelebek etkisi bağlamından ele alarak, günümüz sanal dünya ağlar üzerinde gerçekleştiği kanısına varmaktadır (Bozkurt, 2014:517). Bozkurt, bu değişimlerin toplumda sadece bilginin işlenilmesi ve edinilmesini değil, aynı zamanda, toplum yapısını ve sosyal yaşam tarzını da değiştirdiği görüşündedir. Ona göre, küreselleşmeyi hızlandıran, dünyayı yöneten, yönlendiren önemli unsur bilgidir. Bilgi ekonomik güçtür ve sermayenin kendisidir. Toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası olan günümüz dijital bilgi çağında “e” kavramı önemli olmaya başlamıştır. Örneğin, “e-devlet”, “e-ticaret”, “e-öğrenme” gibi kavramlar kişisel hayatımıza oturtulmuştur (Bozkurt, 2014:521).

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya kullanım alışkanlığının yaygınlaşması, özel-gizlilik algısını da değiştirmiştir. Hatta buna ilgili günümüz sanal emperatorluğunu kurmuş olan Mark Zuckerberg, 2010 yılında, sanal ortam artık mahremiyetin norm algısını bir kenara bırakarak bireylerin sanal ortamda arkadaşlarıyla özel bilgilerini rahatlıkla paylaştıklarını ifade etmiştir (www.theguardian.com).

Modern Çağ’ın devreye girmesiyle bireylerin özel ve kamusal alanlarının belirlendiği bilinmektedir. Aynı zamanda bu iki alan sınırı daralmaya da başlamıştır. Modern yaşam bireyin hak ve özgürlüklerini öne çıkararak bireyi merkeze almaya başlamıştır. Bu eylem toplumdaki “bireycilik” kavramının yükselişine neden olmuştur. Bu bireycilik ise insanların kendi benliklerini öne çıkarmalarına ve “birey” konusunun kutsallaştırılmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda teknolojinin hızlı gelişmesi toplumdaki bilgi akışını yaygınlaştırmış ve bireyin topluma açılmasını, tüketimi ve gösteri hayatını teşvik eden popüler kültürü yükseltmiştir. Bu gösterişsel eylem toplumun birçok alanın etkilemiş ve gösterinin normal olduğu görüşü kalıplaşmıştır. Eskiden kapalı olan “ev”, “bireysel hayat”, “insani ilişkiler” gösteriye açılmıştır. Bu ise bireylerin özel alanlarını göz ardı etmelerine ve mahremiyetin ihlaline sebep olmuştur (Göçmen, 2018:19). Dolayısıyla Geleneksel Çağ’a uygun olan Sokrates’in “*Düşünüyorum, o zaman*

varım” söylemi modernleşmeyle yerini “*Gösteriyorum ve görünüyorum o zaman varım*” düşüncesine bırakmıştır.

Teknolojinin getirdiği bu toplum gösteriye dayanmaktadır. Fransız felsefecisi ve tarihçisi Debord’un öne koyduğu “*Gösteri toplumu*” kavramı günümüz çağına verilen bir isimdir. Debord 1967 yılında yayınlandığı “*Gösteri Toplumu*” adlı kitabında çağdaş kapitalizmi, kapitalizmi teşvik eden ve tüketime dayalı medyayı, modern insanın endüstri çağındaki eğlence hayatını eleştirmiştir. Gösteri toplumunda insanın derin bir uykuda olduğunu vurgulayarak bireylerin bir Gösteri Emperatorluğunda yaşadığını söylemektedir. Teknolojinin geliştiği bu toplumda insanlar giderek yalnızlaşmaktadır. Debord’a göre bu toplum gerçeklikten uzaklaşmış bir toplumdur. O gerçeklik görünen şeydir ve görünen de gerçektir. Görünen şey mükemmeldir ve mükemmel olan bizim göz önümüzdedir. Debord bu gösterinin temelinde iktidar olduğunun altını çizmektedir. Dolayısıyla bu iktidarın görünmeyen gücü gösteridedir ve bununla toplumu yönetmektedir (Debord, 1967).

Debord’a göre bu toplumda temel gerçekler örtülmüştür. Adalet, eğitim, sağlık, işsizlik, refah, özgürlük, insanlık gibi konular medya gündeminden göz ardı edilerek yerini reklamlara doldurulan kar amacına hizmet eden konular; korku, şiddet, terör saldırıları, popüler müzik, etnik çalışmalar, çevreyle ilgili sorunlar, mikro savaşlar toplumun zihnini meşgul etmektedir. Toplumun kendince düşünmesini engelleyen hali hazzı düşünceler sunulmaktadır ve bireyler standart düşünme eğilimindedirler. Toplum gerçeklikten uzaklaşarak oyun, sahne alanına dönüşmüştür. Doğru sanarak yalana, refahlık sanarak tüketime gidilmektedir. Bunu Debord “*Tüketim sayesinde mutlulukta birleşmiş bir toplum*” demektedir. Bireyler kendilerine göre gerçeklik algısını yaratmışlardır. Akıl ile mantık yürütmenin yerini dil oyunları almıştır. Bireyler imajlar dünyasında yaşamaktadırlar (Debord, 1967:103).

Günümüz toplumun gösteriden oluşması ve görünür hale gelmesinin açık örneği sosyal paylaşım siteleridir. Bu sanal ortam dediğimiz Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri kullanıcıların iradelerine göre gerçek veya sahte kimlik oluşturmalarına izin vermektedir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu gerçek kimlik

bilgileriyle sosyal yaşamlarını, aynı zamanda özel alanlarını sanal ortama aktarmaktadırlar.

Kimine göre “*Gösteri toplumu*” (Debord,1967), kimine göre “*Tüketim toplumu*” (Baudrillard, 1970), bir başka deyişle “*Ağ toplumu*” (Dijk, 1999, Casttels, 2004) ve Veblen’in (Torstein Veblen, 1899) dediği gibi “*Aylak sınıfı*” olarak nitelendirilen bu bilgi çağında var olmak “*gösteriyle*” doğrudan ilişkilendirilmektedir. Kendi benliğini karşıya sunmakla birey başkaları tarafından tanınmaktadır ve kabul edilmektedir. Kendini başaklara tanıtmak ise kişisel-özel bilgileri açığa çıkarmakla gerçekleşmektedir. Barbarosoğlu bu konuda “kitle kültürü bireyi tüketimin bir parçası yaparak insanı ‘*fark edilme*’ gibi sanal ortamda var olma biçimini armağan etti” diye eleştirmektedir (Barbarosoğlu akt: Sarı, 2012:58).

Sosyal paylaşım sitelerinin popülerleşmesi insanların bu siteleri kullanmasına neden olmaktadır. Bireyler boş zamanlarının büyük çoğunluğun sosyal paylaşım sitelerinde geçirmektedir. Bireyciliği öne çıkaran da sosyal paylaşım siteleri olmaktadır. Aynı zamanda bu olgu bireylerin kendileri hakkında bilgi paylaşımlarına, bunun sonucunda web sitelerinde bireye bağlı bilgilerin yayılımına neden olmaktadır. Bireye ilgili bilgilerin sanallaştığı bu toplumda bir takım dijital sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bunlar kişisel bilgilerin çalınması, takip edilme, utanç, şantaj gibi sorunlardır (Lipford vd., 2008:1).

2009 yılında Kanada’da uzun vakit depresyon sürecinde olan kadının Facebook’ta paylaştığı fotoğraflar yüzünden sağlık sigorta şirketi tarafından ona karşı kullanılmıştır. Uzun süre ruh tedavisi gören kadın doktorun önerisiyle hayata tutunmaya çalışarak eğlence aktivitelerini yapmıştır. Kadının gülümsemiş fotoğrafları deniz kıyısında ve gece sokakta yürürken çekilmiştir. Bu resimler sigorta şirketinin kadının çoktan iyileştiği ve çalışabilir durumda olduğuna kanıt olarak kullanılmıştır. Şirket bu kararın sadece resimlere dayanarak çıkarmadığı ve müşterileri araştırarak popüler bir site kullanıyor olduklarını söylemiştir (Kuczerawy ve Coudert, 2017:47).

Sosyal medya kullanıcıların mahremiyete yönelik endişelerini ölçen çalışmalar genel olarak kullanıcıların bilgi eksikliğinden ve kullanıcıların denetleme işlemlerini ellerinde olmadığı düşüncesi kaygının artmasına neden olmaktadır (Dinev ve Hart, 2005:55).

Nyonu ve Velepini'nin Facebook'taki potansiyel tehditler konusundaki çalışmalarının sonucu, kullanıcıların devamlı olarak hassas verileri yayınladıkları, çok kullanıcının profilleri herkese açık ve kolayca erişilebilir olduğunu ortaya koymuştur. Kullanıcıların gizlilik bilincini arttırmak, mülkiyeti ve gözetimden korumak için Facebook kullanıcılarının gizlilik ayarlarını anlaması gerektiğini söylemektedirler (Nyoni ve Velepini, 2018:5). Benzer sonuçlar öğrencilerin mahremiyet kaygılarını ölçme çalışmalarda da görülmektedir. Govani ve Pashley, sosyal medyada öğrencilerin mahremiyet kaygıları ve farkındalıklarının yüksek olduğu, kişisel bilgilerin olası riskleri taşıdığı bilinmesine rağmen, yine de özel bilgilerin sanal alanda kullanmalarında rahatlık hissetmelerini göstermiştir (Govani ve Pashley, 2007).

Diğer yandan kullanıcıların kişisel bilgilerin korumada mekanizmaları işledikleri bilinmektedir. Bu teknikler; *“takma adları kullanma”*, *“yanlış bilgi verme”*, *“kişisel profillerine erişim ve gizliliğe yönelik ayarları yapma”*, *“arkadaşlık taleplerini sınırlandırma”*, *“etiket ve fotoğrafları silme”* gibi mekanizmaları kullanmaktadırlar (Boyd ve Hargittai, 2010:34).

Kullanıcıların sanal ortamdaki sorunlarının ilk başında gizlilik şartlarına bağlı bilgilendirme metnlerinin çok uzun, anlaşılmaz ve zor olmasıdır. Bazı kullanıcılar için bu bilgilendirmeler onların mahremiyet kaygılarını daha da arttırmaktadır (Milne ve Culnan, 2004:78).

Martin ve Murphy gizlilik yasalarının katı olduğu ülkelerde mahremiyet (gizlilik) sorunlarının daha az yaşandığını söylemektedirler. Ancak bu eylemin pazarlama faaliyetlerini ters yönden etkilemekte olduğu göstermiştir (Martin ve Murphy, 2017).

Tan ve Pivot, dijital dünyada çevrimiçi sosyal paylaşım sitelerinden başka da risklerin altını çizmektedirler. Bunlar; akıllı şehir, mobil araçlar, akıllı giysiler, akıllı saatler, güvenlik kameraları, akıllı ev sistemleri, galakasyon, RFID (Radio Frequency

İdentification) sistemleri, sağlık gözlem aletleri, GPS (Global Positioning System). Bunların kullanıldığı sistemlerde ne kadar fayda sağlarsa da mahremiyetin ihlaline neden olmaktadır (Tan ve Pivot, 2015:98).

Teknolojinin getirdiği kolaylıklar beraberinde bireyin özel hayatının ihlallerine ışık tutmaktadır. Birey bilmeden kişisel bilgilerini veya rızası olmadan üçüncü şahıslara kişisel bilgilerini verebilme olasılığına kapılmaktadır. Bu üçüncü şahıslar; devlet yada başka hükümet, kurum, kamusal ve özel şirketlerlerdir. Sanal ortamda kişisel bilgiler depolanabilir, veri kaynağı olabilir, manipüle edilebilir, paylaşılabilir, alınıp satılabilir bir metaya dönüşebilir, analiz yapılabilir, kaybedilebilir ya da çalınabilir hale gelmektedir (Buchanan vd., 2006:157).

Buna benzeyen mahremiyet ihlalleri ve endişesi ilk başta bireyin itibar, öz güven ve öz kimliğine da zarar vermektedir. Daha önce mahremiyet kişiden kişiye değişim gösterdiğini söylersek de, söz konusu insan onuruna gelince herkes için onur ve namus aynı değer taşımaktadır. Bu yüzden sosyal medyada söylenen sözel, yazılı veya görüntülü paylaşımlar bir güç olarak kullanıcı mahremiyetini etkilemektedir. Özellikle de, sosyal medyadaki negatif paylaşılan herhangi bir yazı (yalan ya da gerçek olusa) anında silinirse de başka kullanıcılar tarafından görülebilme ve hemen paylaşılabilme olasılığı yüksektir. Bu ise o insanın kontrolünden dış bir olgu olmakta ve paylaşımı başkaları kötü amaca kullanabilir hal almaktadır. Sosyal medyayı ciddi kullanan birey için sanal ortamda söylenen sözler gerçek hayatta olduğu gibi kabul edilmektedir. Bundan dolayı, sosyal medya ortamındaki herhangi yazılı-sözlü bireye yönelik paylaşımlar onun hayatını kötü yönden etkileyebilmektedir. Özellikle de paylaşımın birinin öz imajını lekeleyecek olursa birey depresyon, stres gibi psikolojik sıkıntıları yaşamakta ve hatta intihar edebilir yönü da bulunmaktadır.

Bu konuda Sarı, iletişim kurmanın ana akımı olan sanal ortamda bireyin mahremiyet kaybı ve özel bilgilerin kontrol altına alınmaması sosyal açıdan karşılığı olmayan negatif sonuçları getirebileceğini belirtmektedir. Sarı'ya göre bu sosyal ağ ortamındaki endişeler; *“gizli bilginin açıklanması”*, *“arkadaşlar arasında itibarı kaybetmek”*, *“sosyal gaflar”* (social blunders) yanlışlıkla yapılan ve başkaları tarafından eleştiriye maruz kalan paylaşımlardır. Tuunainen vd., sanal ortamdaki olaydan dolayı

kişinin çevresi, iş ortamında itibarını kaybetmesi kredi kartı kaybetmekten daha kötü olabilir demektedir (Tuunainen vd., akt. Sarı, 2012:65).

Sosyal medyanın spamlar yüzünden itibarın lekelenmesine Quechap gibi spam pazarlama hizmetleri örnektir. Örneğin, 2008 yılın Eylül ayından itibaren Concordia Üniversitesinin bilgisayarları Facebook sitesine uzak vakit girmediğini göstermiştir. Nedeni Facebook sitesinin gizlilik ayarlarına ilişkin endişe duyması, sitenin spamlarla, virüslerle ve kişisel gizlilik bilgilerinin sızıntıya uğrayabilmesi endişesi olmuştur (Ho vd., 2009:271).

Ho ve arkadaşları (2009) sanal ortamda gizlilik risklerini üçe ayırmaktadır. Onlar; *Güvenlik riskleri* (kimlik kaybı, e-dolandırıcılık...), *İtibar ve Güvenilirlik riskleri* (örneğin, şirket ve firmalar işçilerin başarılı ya da başarılı olmadığını sosyal medyadan bakmaktadırlar) veya Kanada sınır muhafızlarının Facebook'ta uygunsuz ve profesyonel olmayan materyalleri yayınladığı ve *Profil oluşturma riskleri* (spam, istenmeyen kullanıcı verilerinin toplanması ...) gibi sorunlar olmaktadır. Araştırmacılar sosyal medya paylaşım siteleri ne kadar gizlilik ayarları mekanizmalarını yaparlarsa da bunun gibi problemleri çözmede yetersiz kaldıklarını belirtmektedir. Ho ve arkadaşları çalışmalarında (2009) sosyal medyalardaki büyük problem onların kullanıcılara sosyal paylaşım sitelerinin nasıl bir tehlikeleri getireceğinin açığa çıkarılmaması ve kullanıcıların onlardan haberdar olmaması demektirler. Kullanıcılar ne kadar ölçüde gizliliklerini korurlarsa da, onların profillerini kimlerin görebilir olduğunu kontrol etmek zordur. İkinci sorun, sosyal medyaların gizlilik araçlarının kişisel verileri yeterli derecede koruyacak esnek olmamasıdır. Çoğu sosyal paylaşım siteleri sadece kullanıcının kendisinin rızasına bırakılmıştır. Kullanıcılar kişisel verilerini herkese açık hale getirebilir (herkese açık) veya özel (yalnızca arkadaşlara açık) profil ayarlayabilirler. Ancak bu da her bölümü kapsamıyor. Facebook kişisel verilerin gizli olması konusunda kullanıcıya ayrıntılı gizlilik ayarları sağlayan sitedir. Ancak, mevcut Facebook gizlilik ara yüzü çok karmaşık ve her kullanıcı bununla ilgilenmez ya da zor gelebilir. Üçüncü sorun da kullanıcıların kendi sayfalarına sahip çıkarken, başkalarının onlar hakkında ne dediklerini kontrol edememeleridir. Bu bağlamda mahremiyetin ihlali bireyin istemediği şey, onun utanç verici paylaşılmasıdır. Örneğin, kullanıcı arkadaşının sevmediği fotoğrafı

paylaşırsa etiketleme ile bu paylaşım doğrudan onun sayfasına da çıkmaktadır (Ho vd., 2009:271-272)

Bundan başka servis sağlayıcıları sınırsız kullanıcıların verilerine ulaşabilmektedir. Bunu yararlı bir şekilde faydalanan şirketler pazarlama amacıyla kullanmaktadır. E-marketer.com ifadesine göre, 2007 yılında bu gibi sosyal medyadaki reklamlara 900 milyon dolar harcanmıştır (Ho vd., 2009:269).

Ofcome iletişim kurumunun 2008 yılında yapmış uygulamasında, kişisel güvenlik konusu medyada en çok tartışılan konu olsa bile sosyal medya kullanıcıların çoğunluğu için “*akla ilk gelen*” unsur olmamaktadır (Ofcom, 2009).

Nyoni ve Velempini, kullanıcıların Facebook’ta paylaşmış oldukları verilerin potansiyel tehditlerin farkında bile olmayabilir düşüncesindedirler. Nyoni ve Velempini bu potansiyel tehditleri aşağıdaki gibi sıralandırmaktadır (Nyoni ve Velempini, 2018:2).

- **Profil oluşturma** (*Profiling*). Büyük veri analizlerinin kullanıcıya karşı pazarlamacılar tarafından işlenmesi veya kolluk kuvvetleri tarafından kullanıcıya karşı profillerin oluşturulması.
- **Dolandırıcılık ve kimlik sahtekarlığı** (*Scams and identity fraud*). Hesap klonlamasından, bireyleri dolandırmak amacıyla kullanıcılara kendilerini yetkili olarak tanıtan sahte profiller yapılmaktadır.
- **Gözetim ve siber cyberzorbalık** (*Surveillance and cyber bullying*). Kişisel verilerin kullanılabilirliği gözetim veya taciz amacıyla kullanıcılara karşı kullanılabilir.

Nyoni ve Velempin 2018 yılı yayımladığı “*Privacy and user awareness on Facebook*” (Mahremiyet ve Facebook kullanıcılarının farkındalığı), Malik Aslanyüreğ’in 2016 “*İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ile ilgili kanaatleri ve farkındalıkları*” isimli araştırmalarda bireylerin sosyal medyada özgürlük, anonimlik, güvenlik ve gizlilik gibi kavramlara önem vermedikleri gösterilmiştir.

Aslanyürek çevrimiçi risk konusunda gerçek hayattaki güvenlik ve gizlilik problemlerin sanal ortama taşındığını söylemekte ve internette var olan risklerle birleştiğini belirtmektedir. Aslanyürek internetteki riskler ve kaygıları aşağıdaki gibi tanımlamaktadır Aslanyürek, 2016:86):

- Kişisel bilgilerin üçüncü şahısların amacına hizmet etmesi ve toplanması (pazarlama, gözetleme, kötüye kullanım).
- Kötü hedefli yazılımlar ve virüsler,
- Özel hayatla ilgili konuların sanal ortamda dökülebilmesi,
- Başka hakların ihlal edilmesi,
- Sanal hırsızlık, sahtekârlık ve dolandırıcılık,
- Pharming (bilgisayar korsanlarının bilgisayara ya da mobil cihazlara sızması ve bireyin bilgisayarını ona fark ettirmeden kötü amaçlar için kullanması).
- Sosyal mühendislik (bireye bankadan telefon ettiğini söyleyerek para yatırımı yapmasını, ödül kazandığınız gibi söylemde bulunarak özel bilgileri alması ve bilgileri kötü amaçta kullanması),
- Herhangi bir kurum tarafından gözetim ve denetim için yapılan uygulamalardır.

Aslanyürek, sosyal medya kullanıcılarının mahremiyetle ilgili kaygılarını araştırdığı çalışmasında, kullanıcıların çevrimiçi gizlilik ve güvenlik ihlalleri konusunda farkındalıkları yüksek olduğunu, ancak buna rağmen sosyal paylaşım siteleri kullanmaktan vazgeçme düşünceleri düşük olduğunu ortaya koymuştur (Aslanyürek, 2016:103). Çaycı ve Karagülle (2014) sosyal medyadaki mahremiyetin korunmasına yönelik çalışmasını kuşaklar bağlamında ele almıştır. Onlar kuşakları X, Y ve Z olarak ayırarak, X kuşağını 1965-1980, 1981-1994'lerde dünyaya gelenleri Y kuşağı ve 1995'lerden sonraki kuşakları Z kuşağı demektedirler. Karagülle (2015) kuşakların gizlilikle olan algıları kültüre ve zamana göre farklı olduğunu söylemektedir (Karagülle, 2015:91).

Berkup (2015) ise kuşakları 4 gruba ayırmıştır. Bu kuşaklar dizimi; X, Y, M ve Z kuşaklarıdır. Berkup'un X ve Y kuşağı Çaycı ve Karagülle'inin (2014) benzerse, M kuşağı 1995-2003 yılında dünyaya gelenlerdir. Son olarak dijital çağın merkez olduğu Z kuşağı 2004'ten sonra doğanlardır. Berkup'a göre M ve Z kuşaklarının mahremiyet algısı diğer X ve Y kuşaklarına göre tamamen farklıdır (Berkup, 2015:45).

2.6. Mahremiyetin Etik ve Hukuksal Yönleri

Günümüz sanal mecralarda mahremiyetin genel olarak; mekansal, bireysel ve enformasyon boyutları bağlamından ele aldığımızda, özel alanın ihlali görülmektedir. Bireylerin mahremiyet alanlarının başkaları tarafından ihlal edilmesi devletin koyduğu yasalarla başlamıştır. Örneğin, 11 Eylül 2002'de New York'ta gerçekleşen Dünya Ticaret Merkezi'nin terör saldırısına uğramasından ardından ABD'nin anti-terör yasaları vatandaşların dijital alandaki hareketleri devletin gözetiminde olmaya başlamıştır. Bu vatandaş gözetim hareketi, bireyin e-postalarının incelenmesi, kişinin nereye gittiği, ne yaptığı gibi bireyin gündelik hayatı gözetim altına alınmaya başlamıştır. Köşe'ye göre, yeni iletişim teknolojileri bir yandan iktidarın kişiler üzerindeki denetim gücünü arttırırken, diğer yandan firmaların çıkarlarına göre çalışmaktadır. Kamera gibi gözetimi sağlayan teknolojiler, bireylerin özel bilgilerini elde ederek tüketim kültürünün bir parçası olmuş ve mahremiyeti metalaştırmaktadır (www.dijitalhayatakademisi.com).

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamı değiştirdiği; bilgi edinme ve bireysel gelişimi gözetme gibi en temel insan hakları ve özgürlüklerinin içine kadar girdiği bağlamından ele alan Okmeydan mahremiyetin ayrılmaz parçaları olan etik ve güven kavramlarının önemini belirtmektedir. Araştırmacı, devletin elektronikleşmesinin kamusal hayattaki tarafsızlık ilkesinin uygulanması bir yandan kolaylaştığını, diğer yandan bu şeffaflığın dijital uçurum, güvenlik ve birey özel hayatının azalması gibi bireysel kimlik sorunlara ivme kazandırdığını söylemektedir. Aynı zamanda Okmeydan bu yeni bilişim teknolojilerinin bilinmezlik, belirsizlik ve güvensizlik gibi unsurları ortaya koyduğunun altını çizmektedir. O bu problemleri engellemek için teknolojilere hukuksal, politik ve sosyo-kültürel boyuttan düzenlemeler getirilmekte olduğunu söylemektedir (Okmeydan, 2017:351).

Dijital alandaki mahremiyetin ihlali multidisiplinler arası akademik tartışmalara ve çeşitli çözümler aranmaya devam etmektedir. Bu tartışmaların odak noktası vatandaşların gözetim altında olması ve bunun haysiyet hakkına aykırı olduğu söz konusudur. Buna ilaveten kişisel veri gizliliğinde en önemli kuralın etik değerler olduğu göz önünde bulundurulmaktadır. Örneğin, 2019 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesinde ikinci kez düzenlenen “*İstanbul Gizlilik Sempozyumu*”un odak konuları etik, hukuk ve teknoloji olmuştur. Sempozyuma katılan uluslararası akademisyen uzmanlar mahremiyeti insan değerleri açısından irdelemişlerdir. Akademisyenler sosyal medyadaki kişisel bilgilerin kişinin kendi denetlemesinde olmasına rağmen kişisel bilgilerin denetimden çıktığı ve üçüncü şahıslar tarafından herhangi amaç için kullanıldığı öne sürülmektedir (www.hurriyet.com.tr).

Akademik uzmanları düşündüren şey etik kavramının kültürden kültüre değişim göstermesidir. Bir toplumda hangi davranışın etik olup olmadığı, etiğin nerede başlayıp, nerede bittiğini belirtmek önemli olmaktadır. Dolayısıyla insan özel hayatına derinlikten giren yeni iletişim teknolojilerine bağlı yasaların nereye kadar etik olduğu tartışılmaktadır (Okmeydan, 2017:355-356).

Mahremiyetin etiği bağlamında söylemek için ilk önce etiğin ne olduğunu söylemek gerekir. Yunanca “*ethos*” kelimesinden gelen etik ‘bireyin dünyadaki varoluş amacına odaklanarak insan doğası için iyi olanla kötü olanın neler olduğunu belirginleştiren; insanın gerek kişisel gerekse toplumsal yaşamda karşılaştığı sorunları bütün yönleri ile enine boyuna ele alıp, çözüm önerileri getiren felsefi disiplindir (Ulaş vd., 2002:501).

Okmeydan, toplumsal yaşamı kurallara bağlayan etik düzenlemeleri bilişim teknolojileri bağlamından ele alarak dijital alandaki bilişim suçları bu etik düzenlemelerin önüne geçtiğinin altını çizmektedir. Aynı zamanda ilk önce kullanıcının etik anlayışı ve etik farkındalığı olması düşünülmektedir. Bunun için bilişim teknolojiyi kullanan kullanıcı etik davranış kurallarını özümsemesi ve içselleştirmesi gerekmektedir (Okmeydan, 2017).

Yeni iletişim teknolojileri ekseninde ele alınan etik ilkeler, şu şekilde belirtilmektedir;

- Toplumun ve insanlığın daha iyi şartlar altında yaşamasına yarar sağlamak,
- Hasar verici davranışlara yol vermemek,
- Telif haklarını içeren her türlü çalışmalar; manevi ve mali haklara saygı duymak,

- Güvenilir, doğru ve dürüst olmak,
- Sadece ulaşılmasına izin verilen kaynaklara bağlanmak,
- Gizlilik ilkesine hürmet etmek (Türkiye Bilişim Derneği, 2007:18).

Aynı zamanda Türkiye Bilişim Vakfı'nın hazırladığı “*Bilişim Mesleği Ahlak İlkeleri Belgesi'nde*” bir bilişimcinin yapması gereken hususları şu şekilde gösterilmektedir (Türkiye Bilişim Vakfı, 2015):

- Toplum bireylerinin emniyetliğini, güvenliğini ve sağlığını korumalıdır.
- Bir bilişimci olarak dürüst, hak tanıyan adil, güvenilir ve eşitlikçi olmalıdır.
- Bireyin mahrem yaşamına ve bireysel haklarına saygı göstermelidir.

Bilişim teknolojilerinde denetimi elinde barındıran tarafların yetkilerini kötüye kullanmamaları göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda Gündüz ve Engin'e göre, etik kavramı, bireylerin özel haklarına duyarlı ve saygılı davranma, bireysel yaşamına zarar vermemeyi ifade etmektedir. Onlar “Bir başkasının hak ve çıkarlarına zarar verici nitelikten kasıt; siber zorbalık, sanal ortamda hakaret ve benzeri olguların yaşanmasıdır” (Gündüz ve Engin, 2016:52).

Bilişim teknolojileri alanında “*Küresel İnternet Projesi*” ve “*Elektronik Mahremiyet Enformasyon Merkezi*” gibi birimler sanal ortamdaki hukuk ve etik konuları yüzerinde çalışmalarını yapmaktadırlar. Bununla birlikte Bilgisayar Etik Enstitüsü (*Computer Ethics Institue*) tarafından ortaya koyulan ve genel olarak dünya çapında kabul görülmektedir. Bu Bilgisayar Etik Enstitüsü'nün ortaya koyduğu evrensel ilkeler şu şekilde belirtilmektedir:

- Bilişim teknolojilerinin insanlığa zarar vermemesini önlemek,
- Başka bireylerin bilgisayar çalışmalarına müdahale etmemek, el atmamak ve karışmamak,
- Başka insanların belgelerini karıştırmamak,
- Bilişim ve yeni teknolojiyi hırsızlık yapmak için kullanmamak,
- Bilgisayar aracıyla misenformasyon yapmamak,

- Başka insanların yazılımını bedelini ödemedi kopyalayarak kullanmamak,
- Telif haklara uyum sağlamak ve başkasının malını izinsiz kullanmamak,
- İzin almadan başka bireylerin bilgisayar kaynaklarını kullanmamak,
- Yazılan, hazırlanan ve tasarlanan bir programın etkilerini, sosyal hayata nasıl etki vereceğini düşünmek ve incelemek.

Daha önce belirttiğimiz gibi yeni teknolojilerin herkes tarafından içselleştirilmesi için onun güvenli olması gerekmektedir. Bu güvenliğini sağlamak en başta bilgisayar yazılımcıların sorumluluğuna düşmektedir. Bilgisayar yazılımcıları kullanıcılara saygı duyması ve dikkate alması gerekmektedir. Oysa da Pavlik yeni teknolojilerinin etik bağlamında teknoloji doğrultusunda yararlanan görüntüyle oynama, görüntü manipülasyonu yapma problemi çıkmaktadır demektir (Pavlik, 2001:86). Dijital alandaki ciddi sorun, her türlü görüntü, video ve fotoğrafların kolayca manipüle edilmesidir. Bu konuda Korkmaz fotoğrafların zaman, kişi ve mekan bağlamının bütünlüğünü parçalayarak kurgulanmasından bahsetmektedir. Dijital çevredeki manipülasyon önemli bir etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Korkmaz dijital manipülasyonun özellikle de politika, savaş, ayaklanma eylemlerinde kullanılması ciddi sorun getirebilir olduğunun altını çizmektedir (Korkmaz, 2014:28).

Binark ve Bayraktutan yeni iletişim teknolojilerinin etik sorunları “*Özel yaşamın gizliliği*”, “*telif/patent hakları*”, “*içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi*”, “*üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması*”, “*kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmaması*”, “*veri madenciliği*”, “*dijital gözetim*”, “*haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi*”, “*yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği*”, “*yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırılma*”, “*nefret söylemi*” ve “*bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması*” olarak ifade etmiştir (Binark ve Bayraktutan, 2013:39).

Armağan’a göre, İslam hukuku özel hayatın gizliliğinin korunmasını istemektedir. Mahremiyet İslam Hukuk’unun ikinci kaynağı olan hadis, ayet ve hükümlerde yorumlanmaktadır. Armağan İslam prensiplerinin koyduğu hükümler Müslümanların

insan haklarına saygılı olmaları ve başkalarının özel yaşamına karışmamaları gerektiğini söylemektedir (Armağan, 1976:141-142). İslam hukuku yasaklayan eylemler sosyal medyada gerçekleştiği, hatta yaygınlaştığı günümüz sosyal medyada görülmektedir. Bunlar ayıp araştırma “*tecessüs yasağı*”, *dedikodu yapma* “*gıybet yasağı*”, “*söz getirip götürme yasağı*”, “*haram şeylere bakma yasağı*”, “*evlere kapıdan izin alınarak girme*”, “*kişinin kendi mahremiyetini korumaya özen göstermesi*” ve “*sır saklama gibi hükümler*” özel hayatın gizliliğini koruyan prensiplerdir (Armağan, 1976:145-156). Buna ek olarak Armağan günümüz medyada sıkça ve birey denetiminin önünü geçen paylaşımlarla bağlı olan; “*başkasının evine bakmama*”, “*izinsiz yatak ve soyunma odasına girmeme*”, “*başkasına ait yazılı metinlere izin olmadan okumama, bakmama*”, “*gizli konuşmaları dinlememe*” gibi hususlar ayet ve hadislerde söylenen özel hayatı koruma türleridir (Armağan, 1976:159-164).

İnsanların özel yaşamları ile ilgili haklar ulusal ve uluslar arası yasalarla korunmaktadır. Örneğin Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Beyannamesi 12. Maddesinde “*Kimsenin özel yaşamına, aile konutuna ya da haberleşmesine keyfi olarak karışamaz, şeref ve adına saldırılamaz. Herkesin bu gibi karışma ve saldırılara karşı yasa tarafından korunmaya hakkı vardır*” diye özel yaşamın uluslar arası çapta koruma altında olduğu belirtilmektedir (<http://cbd.minjust.gov.kg/>).

Kırgızistan’ın İnsan hakları ve özgürlükleri kanunun 29. Beyannamesinde;

1. Her insan özel hayatının dokunulmazlığına, onurunun korunma altına alınmasına haklı,
2. Her insan özel olarak; telefon, e-posta, telgraf ve her türlü dijital haberleşme yollarını kullanma yetisine sahip olduğu ve bunun gizli olması,
3. Yasada gösterilen durum dışında insanın kendi izni olmadan onun özel hayatı hakkında herhangi bilgiyi, gizli bilgiyi çoğaltmaya, toplamaya, saklamaya, yararlanmaya ve yaymaya yol verilmez,
4. Her insan insanın özel yaşamı hakkında gizli bilgiyi yasa dışı toplama, saklama, yaygınlaştırmadan korumaya haklı ve bu mahkeme tarafından garanti altında

olduğu, insanın bu gibi haklarının ihlale uğradığı zaman ona maddi ve manevi zararın tazminat verilmesi garantilenir (<http://www.president.kg/>).

2.7. Kamusal ve Özel Alan Bağlamında Mahremiyet Sorunu

Tarihe baktığımızda toplumun gelişim sürecinde ortaya çıkan her türlü düşünce, teknolojik gelişim ve değişimlerin sonucu kamusal ve özel alan kavramların toplum algısındaki yerini değiştirdiği düşünülmektedir. Toplum bireylerin sosyalleştiği ortam olarak bilinen kamusal alan, modern ve geç modern dönemde farklı bir açılarından ele alınmaktadır. Mahremiyet sorununu kamusal ve özel alan bağlamında ele almak için ilk önce “kamusal ve özel alanın” ne olduğuna, tarihsel sürecine ve nasıl tanımlandığına bakmak gerekmektedir. Kamusal ve özel alan kavramları 18. yüzyıldan sonra tartışma konusu olmaya başlamıştır. Dolayısıyla, kamusal algısının Orta Çağ’da net bir şekilde belirtilmediği söylenmektedir.

Kamusal alanla bağlantılı olarak karşımıza çıkan feodal otoriteler; kilise, prensler ve soyluluk zamanla toplum algısında değişim göstermiştir. Toplumda yüksek statülü olarak bilinen bu otoriteler 18. yüzyıllardan itibaren özel ve kamusal alana ayrılmaya başlamıştır. Bu dönemlerde dini otorite toplum üzerindeki etkisini korumakla birlikte reformları yürütmüştür. Bu reformlar kilisenin konumunu değiştirerek ilahi otorite özel alana geçmiştir. İlk kez özel alan düşüncesi dinsel özgürlükle ilişkilendirilerek korunma altına alınmıştır. Bununla birlikte, diğer bir özel alanın temsili siyasi açıdan feodal prensin kamu bütçesinin hükümdarın özel hane bütçesinden ayırma eylemi ile gerçekleşmiştir. Aynı zamanda, bürokratik, askeri, hukuk kurumları prensin özel alanından bağımsızlaşmışlardır (www.birikimdergisi.com).

Arendt’in ifadesine göre, kamusal alan düşüncesi Aristoteles’in “*haz-siyaset-teori*” olarak adlandırdığı üç hayat tarzı düşüncesine kadar uzanmaktadır. Bu düşünceye göre birey ve eve ait yaşam özel alan olarak değerlendirilken, devletin ideolojik aygıtları; polis, hukuk, ordu, din, eğitim gibi unsurlar kamusal alan olarak değerlendirilmektedir. Arendt’e göre kamusal ve özel alan bağlamında ele alınan Helenistik kamu modelinde kamusal alanın öznesi özgür olan bireylerdir. Helenistik kamu modelinde toplumun zayıf kısmı olan kadın, çocuk ve yabancılar kamusal alana kapalı olarak algılanmıştır. Arendt’e

göre antik Yunan’da özgürlük erkeğe atfedilen ve erkeğe dair kavram olarak algılanmıştır. Buna karşı özgürlüğü olmayan köleler, kadınlar ve çocuklar, yani tek özel yaşam alanı olan bireyler kamu alanına kapalı olmuşlardır (Arendt, 1994:51-52).

Odabaş’ın belirttiği gibi, kamu alanına açık olan kimseler kamusal alandaki sorunlara çözüm arayan kimselerdir. Bu kamusal pratiklerin gerçekleştiği kent meydanları, agoralar (Yunan klasik çağında, bir sitenin yönetim, siyaset ve ticaret işlerini görüşmek üzere yurttaşların, genellikle 20 yaşına gelen erkeklerin toplandığı kent alanı), mahkemeler ortak çıkar için toplanmışlardır. Helenistik kamu modelinin karşısında sadece özel hayatı olan kadınların ve kölelerin özgürlüğü ise özel ve ev yaşamları olmasıdır. Bu bağlamda kamusal alan özgür yurttaşların tartışarak toplumsal sorunları çözdüğü, muhabata geçtikleri ve siyasal katılım sağladığı bir ortam olarak görülmüştür. Bu tartışmalara kadınlar katılmadığı için onlar için bu alan kapalı olarak belirlenmiştir. Bu dönemde kadınlar ve köleler üretici konumunu üstlenmişlerdir (Odabaş, 2018:2053). Sennet ise bu dönemde kadınların kendi aralarında da kamusal alan olduğundan bahsetmektedir. Ancak bu alan kadın mahremiyetine ilgili iletişimsel etkinliklerin olduğu alan olarak görülmüştür (Olgun, 2017:45-54).

“*Kamusal alan*” kavramını bilimsel açıdan ele alan ve ona bilimsel değer katan Frankfurt okulu son kuşağının biri, Alman felsefecisi Habermas, “*kamusal alanı*” kamusal düşüncenin biçimlendiği insanların sosyal yaşam alanı demektir. Ona göre bu alana dahil olmak bütün yurttaşlar için garantilidir. Kamusal alana dahil olma durumu özel insanların kamusal gövde yaratarak toplandıkları her konuşmada ortaya çıkmaktadır. Habermas’ın 1964 yılında yayınlamış olduğu “*Kamusal alanın Yapısal Dönüşümü*” adlı eserinde modern demokrasi, kamusal alan, toplum kökenleri ve onun farklı yanları incelenmiştir. Habermas bu “kamusal alan” kavramını 18. yüzyılda toplumsal sınıf olarak kendini göstermeye başlayan “*burjuvaziyle*” ilişkilendirerek, toplumdaki demokrasi kavramını analiz etmiştir. “*Kamusal alan*” teorilerinde Habermas bireyin rasyonel bir varlık olduğunu, bu rasyonellik insana özgür davranışları kazandırdığını söylemektedir. Kişi rasyonel düşünce yürütme yetisiyle başka birileriyle tartışmakta ve kamuoyu yaratmaktadır. 18. yüzyıldan itibaren insanlar kapitalizmin gelişmesi ve yaygınlaşması ile bireyin mülk sahibi olması daha önemli olmaya başlamıştır. Habermas, bu dönemde

birey bu mülklere sahip olmak için üretim ve tüketim döngüsünde yer aldığını ve tüketmek için üretmeye başladığını söylemiştir. Dolayısıyla bu döngü insana statü kazandırdığı ve bunun mülk sahibi olmaktan geçtiği belirtilmiştir. Habermas, aynı zamanda kapitalizmle birlikte kamu değişikliklerini incelemiştir. 17. yüzyılda ticaretin gelişimi zorunlu olarak edebiyat, sanat, felsefe ve medya kamusal ilişkilerin özünü oluşturmaya başlamıştır. Bu bağlamda medyada üretilen malların dolaşımı önemli olmaya başlamıştır. Bunları denetlemek ve yönetmek için iktidar ve devlet tanımı ortaya çıkmıştır. Habermas'ın deyimiyle bu devleti gerekli kılan unsur "kamusal alan" olmuştur. Böylece toplumda kamusal alan devletin olup, kamu çıkarı için çalışan siyasetçiler kamusal kişiler olarak adlandırılmaya başlamıştır. Habermas burjuva kamusundan söz etmektedir.

Kamusallığın ortaya çıkmasında Öztürk, mekanların yerinin önemli olduğunu altını çizmektedir. Öztürk kamusallığın ortaya çıkmasında ilk önce bir konu yüzünde konuşmak için bireylerin toplanabildiği yer mekanın, ikincisi ise özel bir sınıfın (burjuva toplumu) olması gerektiğini söylemektedir. Öztürk'ün deyimiyle kahvehane, birahane kamusal alanın oluşumunda önemli anahtar kelimelerdir. İlk önce 1550'lerde Osman İmparatorluğunda açılan ve daha sonra 1650 yılında Londra'daki kahvehanenin açılması burjuva sınıfının kendi düşüncelerini tartışabileceği ve fikir yürütebileceği bir ortam olmuştur. Bu bağlamda Öztürk iki kamusal alandan bahsetmektedir. Birincisi *Roma burjuva sınıfı*, bu konudaki tartışmaları kapsayan ebedi kamusal alandır. Bu kamusal alanda özel ve kamusal alan ayrımı yeniden kök salmaya başlamıştır. Özellikle de ilk gazete, basının gelişmesi kamusal alanın gelişim hızını arttırmıştır. Basının gelişmesi ve gazetelerdeki siyasi haberler, tartışmalar siyasal kamusallığı teşvik etmeye başlamıştır. Basındaki her türlü toplum için önemli olan konular, öncelikle de siyasi konular burjuva sınıfının kamusal alan olarak adlandırılan birahane ve kahvehanelerde tartışma konusu olmuştur. Bu tartışma ise gitgide ikinci kamusal alan olan siyasal kamusal alanın oluşumuna neden olmuştur. Öztürk, bu devlet ve özel alanın dışında bir alanın inşa edilmesini ve düşüncenin bu ara alan yüzünde kendi özerkliğine kavuşmasının altını çizmektedir. Bu özerklik aynı zamanda insanlarda eleştirel söylem kültürünü doğurmuştur. Bu mekanlar ne kadar özel görünürse de hem kadın hem de erkek cinsiyeti

için önemli bir ortam olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla kamusal mekan olmadan kamusal mekandan söz etmek mümkün değildir (www.youtube.com).

Ancak sosyolojik değişiklikleri beraberinde getiren çağdaş kapitalist toplumunda eleştirel kavramın normatif gücü kamusal alanlarda gerilemeye başlamıştır. Bu gerilimde siyasal kamusal alan basınla birlikte kendi polemik konumunu terk ederek kapitalizmi besleyerek kendisi de ondan yararlanmaya başlamıştır. Bu değişime Habermas “*yapısal dönüşüm*” adını vermektedir. Bu eğilim aydınlanma kültürünün azalması ve kamusal alanın kapitalizm tarafından kurcalanmasıyla gerçekleşmiştir. Habermas kamusal alanı medyanın kurumsallaşması, medya sahiplik ilişkisi bağlamından eleştirmekte ve medyanın ekonomik, siyasi bir çıkar için çalıştığı, bu konudaki söylemlerin yürütüldüğü ortam olduğunu söylemektedir. Ona göre kamusal alan rasyonel akıl yürütme ve demokrasiyi kullanma alanıdır (www.youtube.com). Kamuoyunun Batı merkezliliğini Hall “*Bagımsız bir kamuoyunun yükselişi, Pazar için yazınsal eser üretimi ve özgür basın, şehirli burjuvazinin yükselişi ile bağlantılıdır*” diyerek özetlemektedir (Hall, 1999:111).

Ancak günümüzde kamusal alan olarak kabul edilen medya siyasetçilerin, reklam ajansların kendi yararı için kamuoyu oluşturması Habermas’ın eleştirel bakışını temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda Habermas internetin demokrasiyi kullanmada etkili bir kamusal alan olduğunu söylemektedir. Buna örnek olarak online internet üzerinde gerçekleşen siyasi tartışmaları söylemek mümkündür.

Greg Elmer vd., (2012) yazdığı “*The Permanent Campaign, New Media, New Politics*”

(Kalıcı Kampanya, Yeni Medya, Yeni Politika) kitapta web 2.0 platformları, siyasi söylemin siyasi eyleme elverişli olduğu alanlar olarak açıklamaktadırlar. Yazarlar, sorunlu halkların ortaya çıkışını nasıl göstermek istediklerine geçmeden önce, yazarlar, aslanın elitlere payını verme eğiliminde olan ana akım medyanın aksine, sosyal ağların sıradan insanlar için bir ifade alanı olduğunu varsaymaktadır (<https://journals.openedition.org/>). Bunu Habermas feodalizm olarak ortaya çıkan burjuva kamusal alanının kapitalizme dönüştüğünü belirtmektedir (Olgun, 2017:54).

Kamusal alanı kapitalizmle ele alan Habermas postmodern evrede ailenin çöküşünden, emeğin metalaşmasından ve dilin yok oluşundan ve iletişim araçlarının tüketim aracı haline dönüştüğünden bahsetmektedir. Buna ek olarak kamusal alan ve özel alanın zaman zaman geçişken olduğunu iddia etmiştir. Bu konuda Biçer Olgun, evliliğin samimiyet alan olduğunu, dolayısıyla özel alanı içerdiğinden bahsetmektedir. Buna karşı olarak, eğer evlilikte stratejik bir davranma olursa bunun özel alandan çıkarak kamusal bir değere sahip olduğunu belirtmektedir. Biçer Olgun'un ifadesine göre Habermas, sınıf temelli açıklama değil, (emeğin veya sadece somut olanın dünyasına değil) aynı zamanda gündelik karşılaşmalar, değerler ve fikirlerin dünyasına önem vermektedir.

Kamusal ve özel alan bağlamında fikirleriyle tanınmış olan Arendt, özel alanı özel yaşam alanıyla anlatmaktadır. Ona göre "başkaları tarafından görülmek ve duyulmanın sağladığı gerçeklik, başkalarıyla ortak bir şeyler dünyası aracılığıyla birleşmenin ve ayrılmanın sağladığı nesnel bir ilişki, yaşamın kendinden daha kalıcı bir şeyler başarma olanağı özel alan dışında da var olmakla gerçekleşebilecektir" (Arendt, 2012:104). Dolayısıyla, Arendt insanın yalnız kendisini hapsedmesini ve özel alana çekilmesini eleştirmektedir. Ona göre, birey insan olarak kamusal alanda yer alması ve kamusal alana katılması lazım. Arendt'a göre özel alan, başkalarının gözüne görünmemek gibidir. Bu görünmeme olgusunu Arendt, "yokluk", "var olmakla yok olmak" olarak saymaktadır. Tek özel alanla sınırlı olan bireyleri Arendt, yaptıkları dikkate alınmamakta, yaptıklarının başkası için bir doğurgusu yoktur diye eleştirmektedir. Arendt' göre din, cinsiyet, etnik kimlik özel alanın konuşur (Arendt, 2012:78). Buna ek olarak Arendt insanlık durumunda kamusal alanı iş, emek ve eylem üzerinde değerlendirmektedir. Ve çoğulluğun önemini belirterek bunların gerçekleşmesi için kamusal alan lazım olduğunu söyleyerek insanların yalnız yaşadığı sürece diğer canlılardan farkını ortaya koyamaz demektedir (Arendt, 2012).

Kamusal alanla ilgili farklı bir bakış açısını ortaya koyan kişi Sennet'tir. Ona göre kamusal alan "Narsizm" ve "rehavet/oluruna bırakma üzerinden" açıklamaktadır. Sennet bu iki unsur bağlamında çalışmıştır. Sennet'e göre modern sonrası veya postmodern döneminde bireyler arasında ilişki zayıflamış, insanlar birbiriyle

ilişkilenden kendilerini kurmaktadır. Bu eylemi Sennet kamusal insanın çöküşü diye adlandırmaktadır (Sennet, 2010: 55).

Sennet 17. yüzyılda kimlerin kamusal ve özel aktörler olduğu, geç modern döneminde bunların nasıl değiştiğini söylemektedir. Ona göre ilk başta kamusal aktörler sadece erişkin, yetişkinler olmuştur ve kamusal alan bunlara ait bir alan olarak bilinmiştir. Örneğin, bir yandan çocukların kamusal alanlarda (kahvehane) gezmesi, yürümesi ayıp olarak, diğer yandan yasaklanmıştır. Dolayısıyla bu dönemlerde çocuklar ve yetişkinler arasında görülmeyen bir sınır çizilmiştir. Kamusal alan ortamları “*yetişkinlerin oyun alanı*” olarak kabul edilip, onlar ise duygularını takdim eden insanlar olmuştur. Ancak

18. yüzyıldan sonraları, geç modern dönemde bireyin kamusal alanı zayıflamıştır. Yurttaşların devletle ilişkilerine teslimiyetçi ve kanıksayıcı bir ruh haliyle baktığı tespit etmektedir. Bunu Sennet kamusal alanın çöküşü ya da “mahrem bir toplum” diye adlandırmaktadır. “*Mahrem bir toplumda, kişi dışı olan toplumsal fenomenler bile anlam kazanabilmek için kişilik sorunlarına dönüştürülmektedir*” (Sennet, 2010:285). Sennet aynı zamanda kamusal insanın çöküşüyle birlikte ortaya çıkan mahrem toplumu iki ilkeye dayandırmaktadır. Bunlar ise narsizm ve cemaat (gemeinschaft). Sennet narsizm ve narsistlik insanı bireysel “*ben ne hissediyorum*” sorusuna cevap arayan insan demektedir. Kamusal alandaki cemaatler toplumu ayırmaya, kendinden olmayanı dışlamaktadır. Bu sebeple cemaatler insanı kamusal olmaktan uzaklaştırmaktadır. Kamusal alan özel alan modeli üzerinde biçimlenmektedir. Ve kamusal alan ve özel alanın sınırı belirginsizleşmektedir (Sennet, 2010:283).

Günümüzde kamusal ve özel alana sosyal medya üzerinden baktığımızda, sosyal medya kamusal alan olarak insanların kamu yararı için konuşa bildikleri, kendi fikirlerini söyleyebildikleri, siyaseti etkileyebildikleri gerçektir. Bununla birlikte sosyal medyadaki her türlü paylaşımlara sınır olmadığı nedeniyle onun içeriğine de sınır koyulmamaktadır. Bu ise insanların Habermas’ın söylediği gibi sadece kamu yararı için ya da liberal kamu alanı değil, her türlü toplum kısmı; kadın, çocuk, azınlık toplandığı bir yer olmaktadır (Habermas, 2002:102). Bu bağlamda Sennet’in söylediği gibi bireyler kamusal alan modern öncesi dönemde sadece belli bir alan olarak sayılırsa yeni türü olan sosyal medyada kendi benliklerini sunmakta ve benliklerini tanıtmakla karşı taraftan onay

almaktadır. Sennet eskiden yolların yaya olarak yürümeye uygun olmadığını, araçla geçip gitmeye uygun olarak tasarlandığını söylemektedir. Bu durum kişilerin kamusal alanda kişisel varlıklarını sürdürmelerine engel olmaktadır. Sennet'e göre, "Sonuçta, kamu yaşamı ile mahrem yaşam arasında bir karışıklık ortaya çıkıyor. İnsanlar, yalnızca kişisel olmayan anlamlama kodlarıyla üstesinden gelinebilecek kamusal sorunlara, kişisel duyguları açısından yaklaşıyorlar" (Sennet, 2010:18).

Günümüz gelişmiş teknoloji devrinde mahremiyetin kamusallaştığı iddia edilmektedir. Net olarak modern dönemdeki özel konular (aşk, romantik ilişkiler, din) sosyal paylaşım sitelerinde yaygın olarak paylaşılmaktadır. Bu ise toplumun farklı algılayış biçimine; özel konuların kamusallaştığına ve özel konuların mekanına dönüştüğü görülmektedir. Bu konuda Şener, sosyal medya kullanıcıları yeni bağlanma ya da kaçış stratejileri geliştirmekte demektir. Ona göre, sosyal medyada özel konu olan kişisel alan bu alanda bedenin sınırına takılmadan duygu ve düşüncelerini aktarmaktadır. Şener, kullanıcıların aşklarını ve ilişkilerini sosyal ağlarda hızlıca tüketmekte olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda bu eylemlerden kullanıcılar birbirini gözetlemektedir (Şener, 2013). Bundan yola çıkarak ilk başta algılanan kamusal alan (Habermas'a göre rasyonel fikir oluşturma alanı) kavramının internet ve sosyal medya bağlamında içerik üreten kullanıcı tarafından değiştiğini görmek mümkündür.

2.8. Mahremiyet Duygusunun ve İhlalinin Psikolojik Boyutu

Habermas'ın belirttiği gibi fikir üretilen medya birer kamusal alandır (Özbek, 2003:59). Günümüz kamusal alanın yerini sosyal paylaşım siteleri bireylerin zamanlarını en çok geçiren, başkaları etkileyen ve bundan kendileri de etkilenen ortam olmaktadır. Sosyal paylaşım ortamında insanlar gerçek hayattayken gibi davranarak kendi duygu, düşüncelerini iletmektedir. Bu eylem insanların kendi benliklerini sunmasıyla gerçekleşmektedir. Bireyler sosyal paylaşım sitelerinde paylaştıkları içeriklerle hayat tarzlarını, kişisel karakterlerini belli etmeye çalışmakta ve kendi görüşlerine benzeyen insanları aramakta ya da kendi görüşlerine destek almaktadırlar. Böylece kullanıcı kendi kişisel benliğini karşı tarafa sergilemektedir. Kullanıcı paylaşımlarıyla insanların dikkatini çekmeyi düşünmekte ve başka kullanıcılardan farklı bir kişiliğe sahip olduğunu

göstermeye çalışmaktadır. Sosyal medyada aktif olmak bireyin ona olan düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Bunu Utma Seçil *“bireyler sıradan olmadıklarını kanıtlama çabası içinde kendi ideal kimliklerini oluşturma çabası içine girmekte”* demektedir (Seçil, 2018:1194).

Kamusal alan ve özel alan sınırlarının belirsizleşmesi bireylerin mahremiyet algısı ve farkındalıklarını da değiştirmiştir. Kamusal alan olarak sayılan sosyal medyada mahremiyet veya gizlilik sorunu ortaya çıkmaktadır. İnsanların sakladığı özel konular rahatlıkla yaygınlaşmaktadır. Barthes’e göre, sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar, görsel imajlar kişinin mahremiyet alanı kamusal alanda görünebilir ve tüketilebilir metaya dönüşmüştür. Bunu Barthes mahremiyete saldırı veya özel alanın yok olma tehlikesi altında demektedir (Barthes akt. Colomina, 2011:9).

Mahremiyet duygusu her insana doğuştan gelen bir duygu ve insan özgürlüğüdür. Bu alan hep korunmaya, saklanmaya, yabancı gözlerden gizlenmeye muhtaçtır. Ancak daha önce belirttiğimiz gibi herkesin mahremiyet algısı farklıdır. Mahremiyet insan özgürlüğü olduğu nedeniyle bu özgürlüğü kullanmak her insanın kendine bağlıdır. Mahremiyetin ifşa edilmesi psikolojik sorunlara neden olabilmektedir. İnsan doğası sosyal ve iletişimsel varlık olduğu nedeniyle birey hep başkaları tarafından sevmeye ihtiyaç duyduğu söylenmektedir. Ginis ve Leary (2004), bireylerin hayat boyu diğer insanların kendilerini nasıl değerledikleri, başkaları tarafından nasıl kabul edildikleri ve başkaları üzerinde nasıl bir etki ve izlenim bıraktıklarını düşündüklerinin altını çizmektedir. İnsanlar kendi davranışlarını ona göre olumlu yönde tasarlamaktadırlar (Ginis ve Leary akt. Yavuz, 2019:40).

Sosyal medyadaki bütün ayarlamalar kişisel benliği sunma eylemi yüzünde kurulmuştur. Sosyal paylaşım sitelerindeki beğeniler, insanların yorumları, insanın başkaları tarafından kabul edildiğini, beğenildiğini göstermektedir. Bu ise bireyin kişisel benliğini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Sezen ve Erden, psikolojinin insan ruhunu anlamlandırdığından bahsederek, insan mahremiyet algısı ile benliğinin ilk inşasını kurar demektedirler. Kişiler kendilerine ilgili duygu, düşünce ve davranış örüntülerinin mahremiyet algılarını doğrudan etkileyeceğini belirtmektedirler.

Kişinin kendine özgü düşüncesi, kendine olan öz saygısı ve kendini dış çevreden farklı olarak nasıl algıladığı onun benliğini oluşturmaktadır. Benlik duygusu insanın en önemli yanı olarak onun dış çevreyle nasıl ilişkide olduğunu da etkilemektedir (Sezen ve Erden, 2018: 87).

Köknal'e göre, benlik, bireyin kişisel özellikleri, yaşam amaç ve beklentileri, yetenek, beceri ve olanakları, değer yargıları ve inançlarından oluşan, her zaman değişim gösteren bir yapıdır (Köknal, 2005: 64-68). Aynı zamanda benlik kişiler arası iletişimi sağlayan bir yapıdır. Buna ek olarak benliğin çevredeki insanlar; anne-baba, arkadaş, öğretmen vb. davranışlarından etkilendiği söz konusudur. Yavuzer ise bu konuda benlik imajını, yani algıladığı benliği (kendisini nasıl gördüğü) ideal benliğine (nasıl olmak istediği) yaklaştıkça benlik saygısı gelişir demektedir (Yavuzer, 2000:17).

Günlük yaşamda benlik ve mahremiyet birebiriyle karşılıklı bir ilişkidir. Ve kesiştiği nokta, bireylerin sosyal medyada "*kendi benliklerini*" sunmakla geçmektedir. Bireyin kendini sunması bağlamındaki çalışmalar daha çok sosyal medya yüzünden araştırıldığı ve ele alındığını belirtilmektedir (Semiz Türkoğlu, 2018:172). Fernback ve Papacharissi de bireylerin kimlik algıları onların yaşamlarını etkilediğini, dolayısıyla, bu hem yüz yüze ilişkilerde hem de sosyal ağlarda iletişim kurma şekillerini etkilediğini savunmaktadırlar (Fernback ve Papacharissi, 2007:1253). Bundan dolayı yeni teknolojik araçlar, internet toplumsal değişimi etkilemiştir. İnternetin ortaya çıkışı, Zhao'nun ifadesine göre, geleneksel kimliğin üretim koşullarını değiştirmiştir (Zhao vd., 2008:1817).

Sosyal medyadaki bilginin hızlı bir şekilde yayılması, bireylerin sanal kimlik oluşturmaları kullanıcılara aynı zamanda tehditleri de getirmektedir. Hiç düşünmeden paylaşılan fotoğraf ya da video bireye karşı bir enstrüman olabileceği düşünülmektedir. Çünkü birey, kendi tüketim alışkanlıklarını, eğitim seviyesi, medeni durumu, siyasi görüşü, aile bireylerini, arkadaşlarını ve kariyer bilgilerini rahatlıkla göstermektedir.

Popülerliklerini artırmayı isteyen kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden bilgi paylaşmakla sanal ortamda dikkatleri kendi yüzüne toplamaktadırlar. Bunun sonucunda kişinin kendisi hakkında bilgileri onun mahremiyetini tehdit altına almaktadır.

Araştırmacılar sosyal medyada kullanıcıların gönüllü olarak kişisel mahremiyetini açtığını belirtmektedir. Paylaşılan her fotoğraf benliklerin reklamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada aktif olmak var oluşun bir anlamı gibi gözükmektedir. Bireyler istese de istemese de sosyal paylaşım sitesini kullanmakla kendini bu ortamda var etmek ve ağ üzerinden iletişimi sürdürmeye mecbur kalmaktadır (Seçil, 2018:1194).

Sosyal paylaşım sitesi yüzünden bireyin hep göz önünde olduğunu söyleyen Gürbilek, bakan ve bakılan arasındaki ilişkini bir vitrine benzetmekte ve bireylerin adeta vitrinde yaşamakta olduklarını söylemektedir (Gürbilek, 1992:25). Dolayısıyla, bireyin merakı, görme, gözetleme, tanınma vb. gibi eylemler sanal ortamda gerçekleşmektedir. Böylece Bauman'ın belirttiği gibi “aralarında bağ kuramayan insanlar çevrimiçi bağlanmakta; akışkan modernite içinde tekrar tekrar bağız kalmaktadır”. Bireylerin kendilerine ilgili özel konularını kamusalılaştırdıkları sanal ortamlarda kurulan iletişim, ahlaki, sosyal dayanışma, sosyal sorumluluk ve duygudaşlık değerleri zedeleyebilmektedir. Buna ek olarak sosyal medyada bireylerin gönüllü olarak kendilerini açması (self-disclose) onların gözetimin “*gönüllü unsurları*” olarak insanların gözetlenmekten haz duymaya başladıklarını belirtmektedir (Bauman ve Lyon, 2016:140).

Seçil, ağların “*görmek ve görünmek*” üzerine işlemekte ve mahremiyetin kamusallaşması fikrinin derinleştiğinden bahsetmektedir (Seçil, 2018:1199). Kullanıcıların öz çekim (selfie) fotoğrafları; kullandıkları markalı eşya, araba, gittikleri mekanlar, cafe, restoranlar bireylerin bilinç altında bireylerin diğerlerinden farklı olduklarını kanıtlama veya gösterme çabası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aynı zamanda bireyin unutulmamasını beraberinde getirmektedir (Bauman ve Lyon, 2016:145). Dolayısıyla sosyal medyada takip ediliyor olmak, başkaları tarafından dinleniyor olmak, tepki almak bireyin mutlu olmasını etkileyerek ve buna bağlı kıldığı söylenmektedir (Seçil, 2018:1200).

Bireyler sosyal paylaşım ortamlarında kendilerini mutlu, huzurlu hissettikleri, sosyal benlik sergiledikleri ve yalnız olmadıkları mesajı vermektedir. Bununla birlikte bireyler karşı taraftan beğeni ve yorum bekledikleri söylenmektedir. Bunu Goffman

“benliğin sunumu” (presentation of self) diyerek “benliğin reklamı” (advertisement of self) demektedir (Goffman, 2009:155).

Sosyal medyada mahremiyetinin psikolojik boyutu sorunsal tartışmalara yelken açmaktadır. Sosyal ortamda benliklerin reklamı herkesi bu sisteme katılmasını teşvik etmektedir. Eğer katılmadıysa birey başkaları tarafından aktif olmadığı mesajını vermektedir. Bireyin sosyal medyada aktif olması onun kendini karşı tarafa açmasından geçmektedir. Kendini açmayan, sosyal medyada aktif olmayan bireyler başkaları tarafından dışlanmakta ve bir köşeye çekilmektedir. Görünür örneklerinden biri sosyal medya üzerinde davetiye gönderme, haberleşme veya etiketleme vb. var olmak artık sosyal medya kullanmakla anlam kazanmaktadır. Bundan dolayı birey gözden uzak olmamak için sosyal medya kullanma ihtiyacını duymaktadır (Sezen ve Erden, 2018:85).

Bundan başka sosyal medyanın akıl sağlığına ilişkin yalnızlık ve depresyon sorununu yükselttiği bilinmektedir. Örneğin, Facebook sosyal paylaşım sitesini aşırı ve yüksek derecede kullanmak daha düşük benlik saygısı ile ilişkili olduğu ve daha büyük yalnızlık duygusuna kapılmaya ve depresyon yaşamayı tetiklediğini Kalpidou vd., (2011) “*The Relationship Between Facebook and the Well-Being of Undergraduate College Students*”, Song vd., (2014) “*Does Facebook make you lonely?*” çalışmalarında gösterilmiştir. Instagram'ın daha yüksek kullanımı, vücut imajı sorunları ile ilişkilidir (Tiggemann ve Slater, 2013:635). Bulgular daha fazla depresif veya yalnız bireyler sosyal medyayı daha fazla başkalarıyla bağlantı kurmak için kullandıkları söylenmektedir.

Psikolog Aksakallı, sosyal medyayı çok kullanmak insanları sosyal ve psikolojik yönden olumsuz etkilemekte olduğunu ve bireyleri internete bağımlı hale getirdiğini söylemektedir. Sosyal medyaya bağımlı olmak bireyin aile ve çevreyle olan ilişkisini olumsuz yönde etkilediğini söyleyen Aksakallı, bu eylemlerin insanı sosyal izolasyona sürüklediğini dile getirmektedir. Sosyal medya kullanımının bir bağımlılığa dönüşmesi şu sorunları ortaya koymaktadır (www.guvenliweb.org.tr);

- İnsanların sosyal çevresi ile olan bağın olumsuz yönde etkilemekte,
- İnsan, kendisini diğer insanlara kendisini gösterme ve kendisini ispatlama duygusunu yaşamakta. Bunu yapmadığı takdirde kendisini yetersiz ve önemsiz hissetmekte,

- Sosyal medyaya girmediği zaman önemli bir şeyleri kaçırma korkusunu yaşayarak depresyon ve endişeye girmektedir (Yeni gelişmeleri kaçırma korkusu FOMO olarak adlandırılır. (**FOMO**, gençlerin sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmasının temel nedenlerinden biridir)
- İnsomniya, uyku bozukluğu vb. sağlık problemleri yaşanmaktadır.

Buna ek olarak Aksakallı, bu gibi sosyal ve psikolojik problemleri önlemek için sosyal medyayı kullanmayı sınırlandırmak yararlı olacağının kanısına varmaktadır. Aksakallı'ya göre yapılması gerekenler şunlardır:

- Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için haftalık çizelge hazırlamak,
- Gün içi en çok kullanılan sosyal medyayı sınırlandırmak veya onlara değişiklik yapmak,
- Sosyal medyayı kullanmak yerine farklı aktiviteleri yapmak,
- Sosyal medyada geçirilen sürenin kaç olduğunu düşünmek, onların hangi işleri aksattığını gözünde bulundurmak. Not almak vb.'dir (www.guvenliweb.org.tr).

2.8.1. İnsanın kendini gösterebilme arzusu

Psikolog Goffman 1959 yılında yazmış olduğu “*The Presentation of Self in Everyday Life*” (Günlük Hayatta Benliğin sunumu) eserinde, insan yaşamını bir tiyatro ve onun oyuncularını ise bireyler görüşünü savunmuştur. Goffman'ın ifadesinde günlük yaşamda bireyler kendilerini başkalarına sunmada, başkalarının onun hakkında (zihinlerinde) şekillendikleri izlenimleri ve onların huzuruna uygun olması için bir takım sistematik eylemleri yaptıklarını belirtmektedir. Bu fikir birikimi literatürde “*tiyatro gibi hayat*” metaforu olarak ifade edilmektedir. Goffman, aynı eserinde bireylerin günlük hayatta çeşitli davranışları sergilediklerinden bahsederek, bunların kişiler arası iletişimde kontrol ettiklerini söylemektedir. Bu davranışlar benlik sunumdur (Self-presentation). Bu düşünceye göre, birey kendini ortaya koymakla toplumda belli bir rolü üstlendiğini göstermektedir.

“Kişinin bu iddiasının karşısındaki kişiler tarafından kabul edilmesi gerektiğini belirten yazısız bir kural vardır. Bu kural çiğnenmedikçe farkına varılmaz. Kişinin iddiasına karşısındaki kişiler tarafından karşı çıkılınca kişi kimliğini ve dolayısıyla iddiasını korumaya ve düzenlemeye yönelik çabalara girer” (Tedeschi vd.,1985:57).

Bundan çıkaracak sonuç, bireylerin toplumda kişilerarası iletişimde başkaları tarafından olumlu veya istedikleri izlenimi yaratabilmek için roller oynamakta ve “maskeler” kullanmaktadır.

2.8.2. İnsanın görme ve görülme arzusu

Hegel 1817 yılı yazdığı “*Philosophy of Mind*” (Zihin Fenomenolojisi) çalışmasında bireyin bakış açısını ele almıştır. Onun düşüncesini inceleyen Kojeve’ye göre Hegel, insanı diğer hayvanlardan ayıran unsur onun bilinçli bir varlık olması demektir. Dolayısıyla birey öz bilinçlidir ve kendi değerlerinin farkındadır. Birey “ben” dediği andan itibaren öz bilincinde olur. Bu nedenle insan arzusu hayvan arzusundan farklı olarak, nesneye değil başka bir arzuya yöneldiğinde insani olduğu düşünülmektedir. Hegel’i yorumlayan Kojeve’ye göre birey başka birisinin arzusuna yönelik “sevmek”, “arzulanmak”, daha net olarak “fark edilmek” ister. Kojeve’ye göre bireyin işlevsiz nesneleri arzu etmesinin (madalya, düşman bayrağı) nedeni o nesneler başka bireylerin arzuladığı nesnelerdir. Bu tür arzuları sadece hareket tatmin eder diyen Kojeve, “insanlık tarihi arzulanan arzuların tarihidir” demektir (Kojeve, 1969:6).

Birey sosyal bir varlık olduğu sebebiyle hep toplumsal etkileşim içindedir. Bu etkileşim insanların görme duyusuyla gerçekleşir. Bakmakla birey karşı taraftaki bireyi tanır ve inceler. Duygu ve düşünceleri iyi bir biçimde aktarma gözle kurulan iletişim yoluyla gerçekleşir. Göremediğimiz şeyler hakkında fikir sahibi olamayız ve o saklı kalır. Sepetçi, geleneksel kültürde değerli unsurların gözden uzak olduğunu ve bunun aynı zamanda ona değer katacağını ileri sürmektedir. Buna karşı görünen şey herkes tarafından bilinirse onun değerinin ve gizeminin azalacağı, görülen şey denetlenmeye izin verilmiş olacağı düşünülmektedir (Sepetçi, 2017:75).

Barbarosoğlu, seyreden ve seyredilen arasındaki hiyerarşik yapı modern yaşamda fotoğraf makinesinin ortaya çıkmasıyla değiştiğini söylemektedir. Daha önce görenin

gözükmeyenin üzerinde gücü olursa, fotoğraf makinesinin objektifi göz fonksiyonunun yerini almıştır. Dolayısıyla çekilen fotoğrafların başkalar tarafından görülmesi ve yaygınlaşması görene bir gücü vermiştir. Buna örnek olarak padişah ve devlet başkanlarının kendilerini gizleyerek fotoğraflarını astırması toplum üzerindeki gücü, denetimi ve hem gören ve hem görünen arasında bir ilişkiyi yansıtmıştır. Aynı zamanda fotoğraf bir var olmanın mesajıdır. “*Görünüyorum, o zaman varım*” düşüncesine kapılan birey üzerine dikkat çekmek için fark edilmek görünmekten geçtiğini iddia etmektedir. Barbarosoğlu’nun ifadesine göre, modern yaşamda az görünen birey kendi özel alanında, kendi dünyasında yaşamayı yetersiz ve güçsüz bir durum olarak değerlendirmektedir (Barbarosoğlu akt. Sepetçi, 2017:76).

Bireyin kendi yaşamını başkalarına yansıtması, duygu ve düşüncelerini aktarması hem toplumsal hem de psikolojik yönden bireyi etkilemektedir. Daha önce belirttiğimiz gibi birey kendisine ilgili düşüncelerini oluşturmada başkalarının görüşüne dayanmaktadır. Bu olgu bireyin kendini değerlendirmesi ve özgüvenin sağlanmasını da etkilemektedir. Birey hep başkalarının onayına maruz kalmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve bireylerin sosyal paylaşım siteleri yüzünde kendi yaşamlarıyla ilgili fotoğraflarını rahatlıkla paylaşmaları bireyin iç dünyalarını dışavurumu olarak algılanmaktadır. Günümüz teknolojik çağda birey toplumsal ilişkilerini bilgisayar aracılığıyla yapmakla kendi “*benliklerini*” bu ortamlarda göstermektedir. Psikoterapist Keçe “*Sevemez Kimse Beni Benim Sevdığım Kadar*” isimli kitabında yaşadığımız dünya bir narsistik dünya olduğunu söylemektedir. Ona göre, suda yansıyan kendi görüntüsüne aşık olan ve ona ulaşmak için eğildiğinde çöken mitolojik Narcissus’u¹, bu günlerde sosyal medya üzerinden görmek mümkündür. Keçe, sosyal medya birey yaşamını görünür hale getirdiğinden bahsetmekle birlikte, insan çocukluğunda neyi yaşamışsa; duygusal acılar, travmalar, hayal kırıklıklar hayat boyu ona eşlik edeceğini söylemektedir. O geçmiş tekrar eden eylemdir demektedir. Zaman, mekan değişse de rolün aynı kaldığını ileri sürmektedir (<https://medium.com/>).

Lasch da günümüz kültürü “*Narsisizm kültürü*” diye adlandırmaktadır. Lasch “*narsisizmi boş benliğin böbürlenmesi bir anlamda kendine sevdalanması ve tapınması*”

¹ Yunan mitolojisindeki kendi görüntüsüne aşık olan karakter.

diye tanımlamaktadır. Aynı zamanda bu narsisistik sevdanın kökeninde kendine olan sevgi değil, kendine olan nefret yattığını ileri sürmektedir. Lasch benmerkezcilik, ötekileri nesnelleştirme ve güdüleme, gurur, gösterişlilik, başarıya bel bağlama gibi davranışları narsisizmin dışavurumu olarak nitelendirmekte ve modern kültürün bir narsisizm kültürü olduğunu söylemektedir. Ve bunun bir hastalık olduğunu eklemektedir (Lasch, 1979:71-103).

Kibir kavramıyla da ilişkilendirebileceğimiz narsisizm, mitolojik karakterin, kendini sevmenin, kendi imajına aşık olmanın sorunlu durumuna işaret ediyor. Kitle iletişim araçlarıyla yayılan güzellik, para birimi ve şöhret parlıyor ve bu değerleri ibadet nesneleri olarak inşa ediyor (Alanka ve Cezik, 2016: 550). Bu bağlamda sosyal medya artık genç erkek ve kadınların beden imajında önemli bir faktör haline gelmiştir (Perloff, 2014: 363).

Bireylerin takipçi sayısındaki artış, şöhret, benlik saygısı ve beden gösterme gibi sanal bir kişisel etkinlik yaratma çabaları sosyal medyada idolleştirilir. Birey, geleneksel toplumun kolektif üyeliğine son veren bir yalnızlık haline gelir. Toplumdan soyutlanan birey, dijital dostlukları yalnızlık ve tuhaflığın tedavisi olarak görür. Birey, geleneksel toplum türünde yabancı olarak bencilleşir. Narsistlerin etrafındaki herkes sadece güzelliğini onaylamak için oradadır. Narsistler, statü, zeka, yaratıcılık ve güzellik açısından diğerlerinden daha iyi olduklarına inanıyorlar ve kendilerini öyle olmasa da özel, önceki ve benzersiz olarak görüyorlar. Ün ve sürekli ünlü olma arzusu, narsistin tipik karakteristikleridir. Çok sayıda takipçisi olan insanlar, sosyal medya ünlüleri ve fenomenleri olarak adlandırılır. Bu nedenle, yeni medyada takipçi veya arkadaş sayısı çok önemlidir (Alanka ve Cezik, 2016: 562).

Niedzwiecki (2010) günümüz sosyal medya kullanıcıların "*Dikizleme Kültürü'nü*" oluşturduğunu söylemektedir. Ona göre sosyal medya bireylerin kamuya açılmasını sağlamıştır ve dolayısıyla bireyler kendilerini önemli hissetmesi için görmeye ve görünmeye çaba göstermektedirler. Aynı zamanda Niedzwiecki "*Dikizleme Kültürünü*" bir realite şov olarak görmektedir. Bunun yanı sıra sosyal paylaşım ağlarını bir realite şov olarak algılamaktadır. Ona göre gizlice, belli etmeden bakmak ve

gözetlemek (dikizlemek) Web 2.0'yle ortaya çıkmıştır. Bu kurumsal ve siyasal veri tabanlarının lokomotifidir (Niedzviecki, 2010:8).

Menson, sosyal medyayı tüketimi besleyen bir kuşağı yetiştirdiğini söylemektedir (Bak, ben nasıl güzel yaşıyorum). Bu dönemin başarı kültürünü propaganda ettiğini söyleyen Menson, bireyleri “akıllı ol”, “zengin ol”, “verimli ol” ve “herkesten daha güzel ol” demektedir. Ona göre bu kuşak için negatif deneyimler; kaygı, suçluluk hissi normal sayılmamaktadır. Facebook sayfalarındaki arkadaşların hayat tarzı özen verici gözükmektedir. Örneğin, sadece bu haftada Facebook'ta sekiz arkadaş evlendi. Televizyondan ise 16 yaştaki kızın doğum gününe Ferrari hediye ettiler. Buradaki asıl mesaj bireye tükettikçe mutlu olacaksın ve başkalarına bunu göstereceksin ifadesini iletmektedir. Menson, günümüz krizi maddi değil, manevi ve varoluşsal (existential crisis) kriz olarak değerlendirmektedir (Menson, 2016:10). Dolayısıyla bunu pasif izleyen kullanıcılar kendi yaşamlarını başkalarıyla kıyaslamakta ve kendilerini mutsuz hissetmektedirler. Kullanıcılar hangi marka arabayı kullandıklarını, hangi restorandan yemek yediklerini fotoğraflar ve storislerle paylaşmaktadır. Araştırmacılar bununla bireylerin kimlik sergileme yarışına girdiklerini söylemektedir. Sitelerde kullanıcılar fotoğraflarını arkadaşlarına görünmek istedikleri gibi, yani kendi ideal benliklerini sunarak, fotoğrafları, düşüncelerini paylaşmaktadırlar.

Bununla ilgili Astheimer ve arkadaşları, bireyin kendini idealleştirme arzusunun daha çok bedene yöneltildiğini belirtmektedirler. Daha çok bireyler kişisel profillerini özenle desenlemektedirler. Profil fotoğraflarının başka fotoğraflara kıyaslayarak kişinin kimliğini daha çok yansıttığı görüşü dile getirmektedirler. Portre fotoğrafı, anonimliği ortadan kaldırarak kişinin kendisini yeniden temsil etme işlevi görür (Astheimer vd., 2011:15).

Benzer şekilde, Brown ve Tiggemann (2016) “*Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image*” (Instagram'da çekici ünlüler ve akran fotoğrafları: Kadınların ruh hali ve vücut imajı üzerindeki etki) tarafından yapılan bir çalışma, çekici ünlülerin ve akranlarının fotoğraflarının görüntülenmesinin Instagram'da kadınların ruh hali üzerinde beden imajına yönelik olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bu bulgular yüksek

sosyal medya kullanımının özellikle resim tabanlı olanların kullanımı vücut imajı ve sosyo-psikolojik işlevsellik bakımından, benlik saygısı ve depresyon ve kaygı riskinin artması gibi bazı bireyler için zararlı olduğunu ortaya koymuşlardır (Brown ve Tiggemann 2016: 36-43).

2.8.3. İnsanın takdir edilme arzusu

İnsan doğası karmaşık bir varlıktır ve dış çevre karşısında zayıftır. Fizyolojik bir varlık olarak birey hep toplumsal ilişki içindedir ve buna ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla bireyin toplumsal ilişkileri sürdürmesine neden olan bu ihtiyaçlar bireyi diğer canlı varlıklardan farklılaştırmaktadır. Özyurt, *“insan ihtiyaçları var olduğu sürece sosyal hayatın sürekliliği devam etmekte, sosyal hayatın sürekliliğiyle birlikte ise yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmakta”* demektedir (Özyurt, 2005:150). İhtiyaçlar konusunda Eroğlu, insanların belirli hedefler ekseninde ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçtiklerini iddia etmektedir. Ona göre, ihtiyaçları harekete geçiren unsur ise içgüdülerdir (Eroğlu, 2000:132).

Taylor’a göre bireyin içgüdüleri fizyolojik ve sosyal olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireyin fizyolojik ihtiyaçları; açlık, susuzluk, dinlenme, uyarılma ise, psikolojik ihtiyaçları; kabul görme, sevmek, sevilme, beğenilme, sözünün dinlenilmesi, takdir edilme, güçlü olma, kendini gerçekleştirme, anlama itibar isteği, özgürlük, özerklik gibi ihtiyaçlardır (Taylor, 2015:1473-1486). Bundan dolayı bu iki ihtiyaçların yerine getirilmesi bireye biyolojik ve ruhsal dengeyi sağlar (Aytaç, 2000). Bu ihtiyaçlar bireye psikolojik açıdan doyum ve tatmin sağlamakla birlikte bireyin ruh sağlığı için önemli bir role sahiptir.

Günümüz teknolojinin gelişmesi kişiler arası iletişimi, aile, arkadaş ilişkilerini olumsuz etkilediği bilinmektedir. Bu bağlamda bilgisayarla baş başa kalan birey psikolojik ihtiyaçlarını sosyal medya ve sanal mecralarda gidermeye çalışmaktadır.

Niedzwiecki *“Dikizleme Kültürü’nde”* bireyin sosyal medyada kendilerini önemli hissetmesini istediğini söylediği gibi insanlar medyada kendilerinin takdir edilmesini istemektedir. Artık sosyal medya sadece kamusal alandaki (siyasetçi, kanaat önderleri, sanatçı vb.) bireyler değil, sosyal medya kullanan herkesin isteğine bağlı kalmaktadır.

Sosyal medyadaki birey birden çok insanı rol model olarak görmektedir. Bu ise medyatik davranışının en basit örneğidir. Küresel kültür her bireyin böyle bir netin parçası olma imkanını sağlamıştır. İnternet, bir anlamda bireylerin yaşamlarını duyurma imkânı sunarken, aynı zamanda bireyler paylaştıkları video ve fotoğrafları kimin izlediğinden endişe duymamaktadır (Niedzviecki, 2010:11).

Perloff'un ifadesine göre bu bireylerin kendilerini medyanın bir parçası olarak hissetmelerine neden olmaktadır. Sosyal medya, merkezdeki *"benlik"* kavramı ile bireyin etrafında dönen bir medya dünyası yaratmıştır. Sosyal medya genellikle geleneksel medyanın aksine kullanıcının çıkarlarına doğrudan hitap eden dijital nesneler içermektedir (Perloff, 2014:367).

İnsanların internet bağımlısı olmasının birden bir nedeni de onların sosyal medyayı çok kullanmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal ağları aşırı düzeyde kullanan birey sosyal medyayı kullandığından mutlu olduğu, başkalarının beğenisinden haz aldığı söylenmektedir. Bu konuda araştırmalarını yürüten Macit vd., (2018:892)'ne göre sosyal medya bireylerin dopamin almasını tetiklemektedir. Bu beyin çeşitli bölümler içinden oluşturulan düşünme, taşıma, uyku, ruh hali, dikkat, motivasyon, arama ve ödüllendirmeyi sağlayan bir nöro-kimyasal unsurdur. Dopamin zevkten sorumlu olan duygudur. Bir kişi yerken, içerken veya zevkli bir eylem gerçekleştirdiğinde, beyinde dopamin uyarılır ve birey eylemi tekrarlamak ister (Macit vd., 2018:892). Dolayısıyla bireyin başkaları tarafından takdir edilmesi de insanın kendisini iyi hissetmesini, başkalar tarafından onaylanmasını sağlar. Bu nedenle birey takdir edilme duygusuna kapılır.

2.9. Sosyal Medya Gözetim, Denetim ve Yeni Mahremiyet

Görme eylemi tarihsel süreçte ideolojik açıdan hep tartışla gelmiştir. Bu tartışmalar Antik dönemden bu yana çeşitli açılardan yorumlanmaktadır. Aristoteles'in *"gözün sistemli hareketi, güçlü ışınlar yayan bir komutan gibi bakış alanı içindeki her şeyi tutsak almakta ve nesneleştirmektedir"* demektedir (Papacharissi, 2004:381). Antik düşünürlerin görmenin gücü ve iktidarı yüzerine söylemleri sonraki düşünürler Weber, Giddens, Marx, Foucault, Habermas, Baudrillard, Castells, Bauman, Althusser, Chomsky ve Debord de etkilemiştir ve bu konuda düşüncelerini ortaya koymuştur. Görme eylemini

ideolojik boyuttan ele alan düşünürler, modern yaşamda görme ve gerçeklik imgesinin değiştiğini öne sürmektedirler. Daha net olarak gerçeğin yalnızca görülenle yaratıldığı ve yaratılan bu yeni gerçekliklerin de sadece görüngülerle açıklandığı bir dünyada yaşamakta olduğumuzu iddia etmektedirler (Yanık, 2017:785).

Günümüzdeki gözetim doğrudan kapitalist sisteminin ürünü olarak tartışılmakta ve küreselleşmenin gözetimi küreselleştiği görüşü söylenmektedir. Bu bağlamda modern dönem “gözetim”, “gözetim toplumu” gibi isimlerle adlandırılmaktadır.

Gözetimin modern dönemdeki tehlikelerini inceleyen en önemli isimlerden biri, post modern düşünür Foucault’dur. Foucault gözetimi sadece kurumlar bağlamından değil, toplumun genelinde daha geniş bir disiplin ekseninde ele almıştır (Bozkurt, 2000:69-74). Foucault *Hapishanenin Doğuşu* isimli kitabında (1975) gözetime ilişkin “İtaatkar Bedenler”, “İyi terbiye Etmenin Araçları” ve “Görülmeden Gözetim Altında Tutan Hapishane Sistemi’nden” bahsetmektedir. Foucault bu eserinde mahkumların bir “itaatkar beden” olduğundan bahsederek, hapishanedeki ilkelerin, gözetim unsurunun birey hayatına nasıl geçtiğini, bu konudaki iktidarın önemini derin bir şekilde analiz etmektedir. Ona göre, “itaatkar bedeni” terbiye etmek, kullanmak mümkündür. Ancak bu eylemleri yapmak için gözetimli disiplin gerekmektedir. Gözetim ise iktidardır. Gözetim var ortamda kesin bir disiplin vardır.

Foucault’a göre “18.yüzyılın ikinci yarısında dairesel mimarilere tanınan prestijin nedenleri arasına hiç kuşkusuz buna yer vermek gerekmektedir: Bu cins mimariler belli bir siyasal ütoppyayı ifade etmektedir” (Foucault, 2005:260). Bu bağlamda Michael Foucault panoptikon², yani daire şeklinde düzenlenmiş ve hepsi de içe doğru açılan binaların merkezinde yüksek binadan, tüm emirler verecek bir binadır. Panoptikon, çizimleri 1791’de Bentham tarafından yayınlanan bir hapishane için mimari formudur. Dış duvar boyunca merkezi bir rotundaya bakan hücrelerle birlikte dairesel, cam çatılı, tank benzeri bir yapıdan oluşuyordu; Rotunda’da bulunan gardiyanlar, çevredeki hücrelerdeki tüm mahkumları sürekli gözetim altında tutabilirler (www.britannica.com).

² İngiliz filozof Jeremy Bentham’ın 1785-1791 yılında tasarladığı ideal hapishane modeli. Günümüzde panoptikon modeli iktidar metaforu olarak bilinmekte ve sosyal medya ortamı da gözetlenmiş bir panoptikonun örneğidir.

Bentham'ın hapishane için hazırladığı yeni inşası o sırada kurulan cezai kurumların planlarında tam olarak benimsenmemiş olsa da, bina tasarımı daha sonraki inşaatlar üzerinde açıkça etkili olmuştur.



Şekil 2.1. Jeremy Bentham'ın Panoptikon Hapishane Mimarisi.

Kaynak: (<https://panoptikonoklast.wordpress.com>)

Bentham'ın panoptikon mimarisi sonradan birçok sosyal bilimcilerin düşüncelerine zemin hazırlamıştır. Bu düşünceler iktidar ve toplum birey ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Çoban, panoptikonun ilk öznesi çalışan emekçi sınıf olduğunu söylemektedir. Daha önce söylediğimiz gibi buradaki metafor, emekçi sınıfın denetim ve gözetim altına alınmasıdır. Çalışma yaşamının düzen ve disiplin altında olması ve çalışanların gönüllü itaatkâra dönüşmeleri, yeni iletişim teknolojileri, kamera, çalışma ortamlarının açık gözetime uygun olması, her türlü elektronik aygıtlar bu gözetimi meşrulaştırarak iş yaşamının en etkin bir unsuruna dönüştürmüştür (Çoban, 2008:111).

Aynı zamanda Althusser'in söylediği devletin ideolojik ve baskı aygıtları; okul, tımarhane, kışla, hastane, polis, medya vb. gibi aygıtlar birer disiplin araçları ve gözetim kurumu olarak işlevselleştirilmiştir (Althusser, 1995). Bunu sert bir şekilde eleştiren Foucault, onları bir gözetim unsuru olarak görmektedir. *'Birey hiç kuşkusuz toplumun 'ideolojik' temsilinin kurmaca atomudur; ama aynı zamanda iktidarın 'disiplin' denilen bu özgün teknolojisi tarafından imal edilmiş bir gerçekliktir'* demektedir (Foucault, 2005:286).

İktidarın bir gözetim toplumunu oluşturduğu sanatta; edebiyat, filmlerle de topluma aktarılmaktadır. Örneğin Orwell'in "1984" isimli kitabını yazar 1947 yılı yayınlasa da kitaptaki anlatılan ve hep bireyleri gözetim altında tutan "Büyük birader"

iktidarın rolünü üstlenerek toplumu denetim altına almaktadır. Kitapta Sovyetler Birliği'ni anlattığı öne sürülen bu eser “Adalet Bakanlığı” bir tiran olarak resmetmektedir (Orwell, 1947). Bir başka eser “*Cesur Yeni Dünya*” kitabında Huxley distopyan³ bir dünyadan bahsetmektedir. Bu dünya teknolojik gelişimin dönüm noktasına ulaştığı, ancak bireylerin bir kuluçkadan üretildiği dünyadır. Ahlaksal, etik ilkelerin çiğnediği, bireyin statü ardından koştuğu, prestij, gösterinin önem kazandığı, sevgi ve aile değerlerinin mahvedildiği bir dünyadır (Huxley, 1932). Huxley'in bu eserinde bireylerin kuluçkadan üretildiği, felsefeci Marcuse'un ifade ettiği gibi günümüz posmodern dönemdeki bireylerin kültürel endüstri tarafından tek tipleştirildiği, standardize edildiği düşüncesi ile ilişkilendirmek yerinde olacaktır (Marcuse, 1994). Rus yazarı Evgeniy Zamyatin'in “Biz” romanı da gözetim toplumunu temsil eden roman olarak bilinmektedir (Zamyatin, 1924).

Postmodern evrede iktidarı sadece “*panoptikon*” demek yetersiz kaldığı ileri sürülmektedir. Çünkü panoptikonda iktidar bireyi baskı altında tutmuştur. Oysa günümüz iktidarın gözetimi bireylerin kendi gönül rızasıyla gerçekleşmektedir. Bireyler kendi istekleriyle kendilerini kamusal alanda ifade etmektedir. Öncelikle de bunu tetikleyen unsur yeni bilişim teknolojileridir. Orwell'in “1984” eserinde iktidar baskın bir şekilde gözetim ise, Huxley “*Cesur Yeni Dünya*” eserinde “*mutluluk hapi*” olarak tanımlanan “*soma*” adlı uyuşturucu maddesinin yerini teknolojiler aldığı söylenmektedir. Bununla bireyler rızayla gözetime yol açtıkları, bundan mutluluk duydukları ve haz aldıkları görüşü iddia edilmektedir (Okmeydan, 2017:56). Bunu Bentham “*süperpanoptikon*” olarak adlandırmaktadır (Yanık, 2017:787).

David Lyon'un ifadesine göre iktidarın gözü olarak söylenen gözetim toplumunda “bireyler kodlanmış harf ve numara dizilerine dönüşmüştür. Tüm kişisel enformasyonlar ayrıntılı olarak uluslararası şirketlerin ve devletin veri tabanları içinde depolanmaktadır. Gerektiği zaman onların çıkarlarına göre uygulanmaktadır” (Lyon, 2013; akt: Dolgun, 2008:28). Bu kişisel bilgilerin ifşa edilmesi zaten egemen olan küresel şirketlerin, firmaların ve devletlerin bireyler üzerindeki iktidarı meşrulaştırmakta ve var

³ Distopyan, bilgi iletişim teknolojileriyle dünyamızdaki mevcut sorunların gelecekte daha da derinleşeceği üzerinde duran öngörü.

olan kapitalizmi daha güçlendirmektedir. Bireyler teknolojik araçlarla gözetlenmeye rutinleştirilmiştir ve etkilenen, yöneltilen, manipüle edilen, yönlendirilen ve tek tipleşen bireylere dönüşmüşlerdir (Lyon, 2013:30-32). Buna ek olarak Lyon, sanal gözetimde bireylerin aynen panoptik hapisane mimarisi gibi kendilerinin gözetimde olduğunun farkında olmadıklarını ve bu konuda pek düşülmediklerini belirtmektedir (Lyon, 1993:13:18). Ona göre kişisel kimlikler teknoloji temelinde elektronikleşmektedir. Bunun sayesinde bireyleri gözetim ve denetim altında almak kolaylaşmaktadır. Kurumların çalışanları kayıta aldığı giriş kapılarındaki aygıtlar, hastane, banka v.b gibi kurumlar birer gözetimdir (Bauman ve Lyon akt. Dolgun, 2008).

Yeni iletişim teknolojilerinin ve medyanın toplumdaki özel ve kamusal alanının sınırlarını yok ettiği gözetim toplumunun temelini oluşturmaktadır. Gözetim toplumu herkesin özel alanı ve gizliliği tehdit altındadır demektir. Bozkurt'a göre teknolojik tehdidin etkisi, onun sadece veri toplamayıp, aynı zamanda analiz yapmasıdır. Kredi kartları ile yapılan her türlü işlemler, alışverişler, telefon konuşmaları, finans işlemleri, kameralardaki kayıtlar bilgisayarda arşivlenmekte ve kullanılmaktadır. (Bozkurt, 2000:136).



Şekil 2.2. Gözetim kamerası.

Kaynak: <https://www.rd.com/culture/most-surveilled-cities-in-the-world/>

Görme, gözetme ve takip etme eylemlerini yapmaya imkan sunan ve bireylerin kendileri hakkında bilgilerinin görünmesine imkan veren sosyal paylaşım ağları, günümüzde gözetimi daha güçlendirmektedir. Bireyler sosyal medyada kendilerini ifşa ederek, kişisel kimlik bilgilerini, gittiği mekanlar, sevdiği markaları paylaşarak hem gözetlenmekte ve hem kendileri başkaları gözetlemektedir. Bunu Öztürk (2013), daha

önce değindiğimiz gibi süperpanoptikon ve sinoptikon kavramlarıyla anlatmaktadır. Ona göre “panoptikon”, “süperpanoptikon” ve “sinoptikon” birbirini besleyen ve tamamlayan kavramlardır (Öztürk, 2013:146). Dünyanın elektronikleşmesini kapalı bir binaya benzeten Lyon, panoptikon kavramını geliştirerek süperpanoptikon olarak görmektedir. Lyon böyle bir kapalı bir mekandan kaçış yok olduğunu ifade etmektedir (Lyon, 2006: 233-234). Süperpanoptikon kavramını ortaya koyan Poster,

“...Denetim toplumu, yeni medya sayesinde, disiplin altına alıcı denetimle özdeşleştirilen mekansal kapatıp-kuşatmalardan ayrılır ve bunu bir önemli açıdan yapar. Denetim toplumunda birey etkin ve istekli bir şekilde veri birikimi sürecine riyaset eder, bir satın alma işlemi sırasında cebinden hemen kredi kartını çıkarır, müşteri memnuniyetini ölçmek için hazırlanan anketleri doldurur, acaba en son hangi teknolojik ürün (cep telefonları, gps sistemleri v.s) çıktı diye hevesle başlar, böylece en ufak hareketleri bile devletin ve kapitalizmin güçleri tarafından izlenir hale gelir. Gerek reality TV’de gerekse de attığımız her adım ve hareketle, takip edilme dürtüsüyle tamamen suç ortağıyızdır. Denetim sistemlerindeki bu değişimi ‘süper-Panoptikon’ diye adlandırarak, bunun Foucault’nun önceki analiziyle devamlılık içinde olduğunu, ama aynı zamanda düzende düzende belirli bir değişimi kaydettiğini ifade etmeye çalıştım” (Poster, 1995:78-94) demektedir.

“Sinaptikon” modelinde ise çoğunluk azınlığı izlemektedir. Öztürk bunu kitle iletişim araçları bağlamından ele alarak bu azınlığı medyada yansıtılan farklı sosyal tabakadaki ve farklı dini/etnik grupların çoğunluk tarafından izlendiğini söylemektedir (Öztürk, 2013:140). “Panoptikonda belli bazı seçilmiş yereller, öteki yerelleri seyreliyordu. Sinoptikonda ise, yereller küreselleri izlemektedir” (Bauman, 2011: 63).

Güçyener, gözetimi mahremiyet için duyulan arzudan kaynaklanır demektedir (Güçyener, 2001:111). Kültürün endüstrileşmesi ile birey de bir nesne halini almıştır. Giddens’in söylediği gibi ‘birey bu sistem içinde kişilik dışı ilkelere ve tanımadığı kimselere güven duyarak toplumsal açıdan var olabilmektedirler’ (Giddens, 2004:122). Bu sistem içinde kişiler arası sorumluluk oldukça zayıftır. Özel alan herkese açıktır ve kolayca diğerlerle paylaşılabilir. Yabancılar mahrem hikayeler aktarılabilir ve hemen unutulabilir hale gelmiştir. Anlatılan hikayeler bireyleri yakınlaştırmaktadır. Bireysel

mahremiyetin bir başkasına aktarılması bireyin hem başkalarını tanıma hem de onlara kendini tanıtmamanın bir enstrümanı olmaktadır (Öztürk, 2013).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANICI ÖĞRENCİLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın son bölümünde araştırmanın amaç ve önemi, yöntemi, araştırmada kullanılan teknik ve modeli, verileri toplama, analiz aşaması, bulguları değerlendirme ve elde edilen sonuçlara yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin hızlı gelişmesi geleneksel medyayı ortadan kaldırıp, yeni medyanın ve buna bağlı olarak sosyal medyanın gelişimini sağlamıştır. Günümüzde insanlar sosyalleşmeyi internet yüzünde gerçekleştirmektedir. Artık insanların birbirleriyle iletişimi sosyal ağlarda oluşmaktadır. Castells bu topluma ağ toplumu adını vermektedir. İletişim çağı, düşünceleri açıklamaya yönelik her türlü bilginin, her an bakılıp saklanmasına ve bu bilgilere istenilen zamanda ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesi aynı zamanda insanların toplumda kendilerini tanıtmalarını, kendi benliklerini sunmasına olanak sağlamaktadır. Bu ise mahremiyetin ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Kişisel bilgilere yönelik tehditler herkes tarafından çok iyi bilinse de internet kullanıcıları bunun pek farkında olmamaktadır. Google, arama motoru ve kullanıcı hesapları üzerinden kullanıcıların tüm internet hareketlerini takip edebilmektedir. Sosyal medya paylaşım platformu olan facebook istediği zaman gizlilik ayarlarını değiştirebilmektedir (Rotenberg vd.,2015:21). Ancak insanlar bu olguyu çok ciddiye almamaktadırlar.

Bu bağlamda çalışma, Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerin mahremiyet endişeleri ve farkındalıklarının ortaya konulması açısından önemli görülmektedir. Bununla beraber öncelikle Kırgızistan'da ve bu konuda bilgisi olmayan sosyal medya kullanıcıları arasında farkındalık yaratılması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda bu alanda Kırgızistan'da sınırlı çalışmaların olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, nicel yaklaşımdan hareketle birincil veri toplama tekniği olarak online anket uygulanmıştır. Nicel veriler sayılar biçimindedir ve ölçme, verilerin sayılara dönüştürülmesidir. Anket soruları, bireylerin sosyal medya kullanım tutumları, endişeleri, gizlilikle birlikte mahremiyet durum ölçeğinden oluşturulmuştur. Yöntem belli bir amaca ulaşmak için tutulan düzenli yol, sistem olarak tanımlanır. Yöntem bilimde belli bir sonuca erişmek için, bir plana göre izlenen dizgesel yoldur (Yengin, 2017:45). Dolayısıyla araştırmada elde edilen veriler, istatistiki olarak Minitab Statistical Software programıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu amaçla çalışmada, günümüzde sosyal medya uygulamaları ile birlikte mahremiyet algısında yaşanan değişim dönüşüm ve kişinin mahremiyet farkındalığı ölçülmeye çalışılmıştır.

3.2.1. Araştırmanın hipotezleri

Çalışma için '*İlişkisel (Korelasyon) Tarama Modeli*' kullanılmıştır. İlişkisel Tarama Modeli araştırmanın konusu olan iki ya da daha fazla sayıda değişkenlerin varlığını veya derecesini belirlemeyi, aynı zamanda birbirleri ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2000:81). Karasar'a göre İlişkisel Tarama Modeli deneme modelin kapsamaktadır.

Neden sonuç ilişkilerini belirlemek için doğrudan araştırmanın kontrolü altında gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelidir. Tarama modelinde varolan durum gözlenirken deneme modelinde gözlenmek istenenlerin araştırılması söz konusudur. Deneme modelinde araştırma denenceler olarak ifade edilen amaçlarla aslında olayların nedenleri sınanmış olur. Böylece kuram geliştirmek için bir adım atılmış olur. (Karasar, 2000:92) Bu modelde her araştırmada olduğu gibi bir problem vardır.

Hipotezler

Çalışmanın varsayımı tüm öğrencilerin sosyal medya kullandığı varsayımından hareket eder. Hipotezler;

H1: Mahremiyet derecesi öğrencilerin cinsiyetine göre değişiklik göstermektedir.

H2: Öğrencilerin ne kadar zaman sosyal medya kullanıyor olması mahremiyete tesir etmektedir.

H3: Sosyal medyayı gerçek isimleriyle kullanan öğrencilerin mahremiyeti yüksektir.

H4: Öğrencilerin sosyal medya kullanımdaki endişe ve kaygıları cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

H5: Öğrencilerin sosyal medyayı ne kadar zaman kullanıyor olması onların sosyal medyadaki endişe ve kaygılarına tesir etmektedir.

H6: Gerçek ismini kullanan öğrencilerin endişe ve kaygıları yüksektir.

H7: Öğrencilerin sosyal medya kullanımdaki farkındalık ve sorumlulukları cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

H8: Öğrencilerin sosyal medya kullanım yılı ile mahremiyet ve sorumluluğu arasında ilişki vardır.

H9: Sosyal medyada gerçek isimlerini kullanan öğrencilerin mahremiyet farkındalık ve sorumlulukları yüksektir.

H10. Mahremiyet, endişe ve farkındalık-sorumluluk arasında ilişkiler vardır.

3.2.2. Araştırmanın evreni ve örneklem seçimi

Araştırmanın evrenin Kırgızistan'ın sanayileşmiş, çeşitli bölgeden, kültürden gelen, sosyal- demografik yapısı çeşitli olan öğrenciler ortamı Bışkek'te okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Araştırmaya örneklem olarak 1 ve 4. sınıf arası öğrenciler alınmıştır. Çünkü öğrenci hayatı öğrencilerin birbiriyle etkileşimi, sosyal status edinme, topluma benliklerini sunma, hayat görüşlerinin oluşmasında önemli bir süreçtir. Bu bağlamdan ele alındığında öğrencilerin bu dönemdeki sosyal medya kullanımında kendilerini tanıttığı kadar, kendileriyle ilgili bilgileri paylaşmadaki endişeleri da önemlidir. Örneklem olarak, olasılığa dayalı örneklemlerden basit tesadüfi/keyfi (kolayda) örneklem seçilmiştir. Nicel araştırmada olasılıklı örneklem amacı, evreni veya evrenin bir bölümünü temsil edecek çok sayıda bireyi seçmektir. İdeal olarak

bireyler evrenden, herkesin seçilme şansına sahip olduğu bir yöntemle rastgele belirlenir. Örneklem tekniği olarak evrenin çok geniş olması, uygulanması kolay ve maliyetinin düşük olması açısından tesadüfi olmayan/ keyfi (kolayda) örneklem yöntemi uygun görülmüştür. Bu yöntemle araştırmacı istediği kişileri çalışmanın içerisine alır (Cooper ve Schindler, 2003: 200). Kolayda örneklem yöntemiyle ankete cevap verebilecek kişilerin hepsi araştırmaya katılma imkanına sahiptir.

Bu çalışmada uygulanan anket tekniğinde verilerin istatistiksel analizinde anlamlılık düzeyinin oluşturulması amacıyla 492 kişi katılmıştır, ancak 1 kişinin anket cevabı yararsız olmuştur. Bundan dolayı çalışmaya 491 kişinin anket cevabı uygun görülmüştür.

3.2.3. Araştırma kapsamı ve sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te okuyan, çeşitli bölgeden gelen ve sosyal medya kullanıcısı üniversite öğrencilerinin mahremiyetle ilgili farkındalık ve endişeleridir. Anket çalışması 2020 yılının Mart-Mayıs tarihleri içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler bu bağlamda değerlendirilmiştir.

Bununla beraber konusu itibarıyla öğrenci grubu hedeflendiğinden dolayı araştırma sadece lisans okuyan sosyal medya kullanıcısı üniversite öğrencileriyle sınırlandırılmıştır.

Çalışmada veri toplama enstrümanı anket tekniğidir. Bu nedenle anketteki sorular katılımcı öğrencilerin durumlarına ve tutumlarına göre düzenlenmiştir. Araştırmanın sadece Kırgızistan'daki lisans öğrencilere uygulanması çalışmanın sınırlılığı olarak kabul edilmektedir. Araştırmaya katılım gösteren kişilerin sorulara dürüst ve samimi bir biçimde cevap verdiği varsayılmaktadır.

3.3. Araştırma Veri Toplama Tekniği

Karasar'a göre veriler '*işlenmemiş kanıtlardır*' (Karasar, 2009:132). Bu çalışmada olgusal veriler kullanılmıştır. Bu çalışmada elde edilen veriler dijital alanda, Google sistemi üzerinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları online olarak

Google Documents aracılığıyla öğrencilere iletilmiştir. Anket sorularının cevaplanma aşamasında katılımcıların ad ve soyad bilgileri sorulmamış, kişisel bilgileri gizlenerek sorulara tarafsız yanıtlar vermeleri sağlanmıştır. Anket, toplam 60 soru ve 5 bölümden oluşmuştur. Araştırma Eda Altıparmağ'ın "*Sosyal Medya ile Değişen Mahremiyet Algısı*" (2019) adlı Yüksek Lisans tezinden, Hülya Semiz Türkoğlu'nun "*Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçümlemesine Yönelik Bir Araştırma*" (2018) adlı bilimsel makalesinden, Chewae M., ve arkadaşlarının "*How Much Privacy We Still Have on Social Network?*" (Sosyal Ağda Hala Ne Kadar Mahremiyetimiz Var?, 2015) makalesinden, Kumar N.S. ve arkadaşlarının "*On Privacy and Security in Social Media – A Comprehensive Study*" (Sosyal Medyada Gizlilik ve Güvenlik Üzerine - Kapsamlı Bir Çalışma, 2016) adlı makalesinden, Alex Koohang'ın "*Social media sites privacy concerns: Empirical validation of an instrument*" (Sosyal Medya Sitelerinin Gizlilik Endişeleri: Ampirik Bir Enstrümanın Doğrulanması, 2017) adlı makalelerinden faydalanılmıştır.

Anketin birinci bölümde öğrencilerin demografik bilgilerin ölçmek amacıyla 7 soru sorulmuştur. Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim alanı, okuduğu üniversite ile ilgili sorular sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümde ise kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerini kullanım düzeyi, internete bağlanma, günlük kullanım süreci, sosyal medya mecrasında öğrencileri endişelendiren sorunları öğrenmeye yönelik 11 soru yer almaktadır.

Anketin üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyal medya kullanım amacı öğrenilmiye çalışılmıştır. Buna ilgili 5'li Likert anket ölçeğinde 15 soru sorulmuştur.

Anketin dördüncü bölümde ise öğrencilerin sosyal medyada gerçek isimlerini kullanıp kullanmadığı, mahrem bilgilerinin görünürlüğüyle ilişkili 16 soru sorulmuştur. Bu kısımda kullanıcının ne kadar kişisel mahrem bilgilerin ifşa edilmesi söz konusudur.

Anketin beşinci bölümünde ise, "*Öğrencilerin sosyal medya kullanımdaki farkındalık ve sorumlulukları*" bölümünde ise sosyal medya kullanıcılarının endişe ve farkındalıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde öğrencilerin sosyal medyada

özel bilgileri ayarlama işleri, sosyal medya gizlilik politikalarını ne kadar ölçüde bildiklerini ve onu kullanabilme eğilimlerini öğrenmeye yönelik 11 soru sorulmuştur.

Anket 5 aralıklı Likert Tipi ölçeğe ait ifadeler; “*Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum*” seçenekleriyle uyarlanmıştır. Katılımcıların görüş ve tutumların ölçmede 1’den 5’e kadar sayılar verilerek ortalama yüzdesi çıkarılmıştır.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinin yapılmasında Minitab Statistical Software ve Microsoft Excel 2016 programları kullanılmıştır. İlk önce veriler Microsoft Excel programında hazırlanmış, sonradan Minitab programına aktarılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler (ör. frekanslar, yüzdeler, ortalamalar) Minitab ile yapıldı.

Çalışmada elde edilen bulgular, ilgili kısımlarda tablo ve görselleştirilmiş (Data visualisation) halinde gösterilmiştir.

Analiz aşamasında güvenilirlik analizi ve betimsel istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Veriler analiz edilirken kategorik sorularda Tek Yönlü (ANOVA) Varyans analizinden yararlanılmıştır. Bununla birlikte çalışmada, mahremiyetin ifşası, kullanıcıların endişe ve kaygıları ile farkındalık, sorumlulukları arasında ilişkinin analizinde Korelasyon Analizi yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda araştırma sonucunda elde edilen analiz sonuçları yer alacaktır.

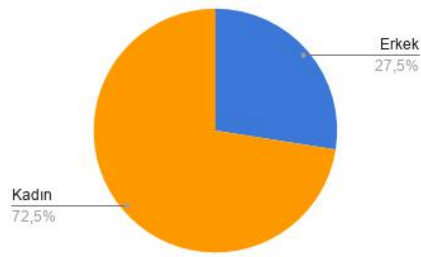
3.5.1. Katılımcılara ait genel betimsel istatistikler

Araştırmadaki demografik etkenler; öğrencilerin cinsiyeti, yaşları, eğitim aldığı üniversite, eğitim alanı olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.1. Öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı.

	N	%
Erkek	135	27.5
Kadın	356	72.5
Toplam	491	100

Tablo 3.1’deki bilgiler doğrultusunda katılımcıların %72.5’i kadınlar, %27.5 erkeklerden oluşmaktadır.

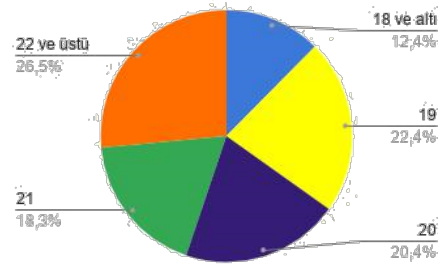


Şekil 3.1. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı.

Tablo 3.2. Öğrencilerin yaşa göre dağılımı.

	N	%
18 ve altı	61	12.4
19	110	22.4
20	100	20.4
21	90	18.3
22 ve üstü	130	26.5
Toplam	491	100

Tablo 3.2’den katılımcı öğrencilerin %26.5’in 22 ve üst yaşında, %22.4’ün 19 yaş, %20.4’ün 20 yaş, %18.3’ün 21 ve %12.4’ün 18 ve altındaki gençler oluşturduğu görülmektedir.



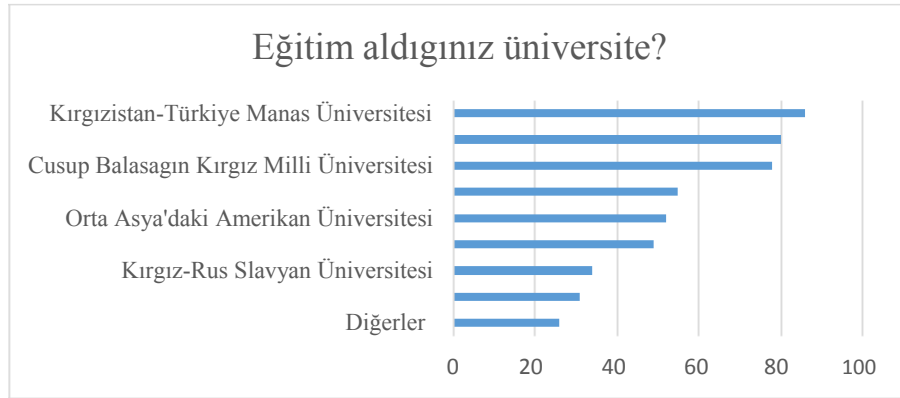
Şekil 3. 2. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşa göre dağılımı.

Tablo 3.3. Öğrencilerin eğitim aldığı üniversiteye göre dağılımı.

		N	%
1	Cusup Balasagin Kırgız Milli Üniversitesi	78	15.9
2	Kırgız-Rus Slavyan Üniversitesi	34	6.9
3	Bişkek Devlet Üniversitesi	49	10
4	Orta Asya'daki Amerikan Üniversitesi	52	10.6
5	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	86	17.5
6	Kırgız Ulusal Razzakov Teknik Üniversitesi	31	6.3
7	İçişleri Bakanlığı Akademisi	55	11.2
8	Kırgız Milli Arabaev Üniversitesi	80	16.3
9	Diğerler	26	5.3
	Toplam	491	100

Tablo 3.3'teki bilgiler doğrultusunda katılımcıların; %17.5'in Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinin öğrencileri, %16.3'ün Kırgız Milli Arabaev Üniversitesi, %15.9'un Cusup Balasagin Kırgız Milli Üniversitesi, %10.6'sın Orta Asya'daki Amerikan Üniversitesi, %10'u Bişkek Devlet Üniversitesi, %11.2 ise İçişleri Bakanlığı Akademisi, %6.3'ün Kırgız Ulusal Razzakov Teknik Üniversitesi, %6.9'u Kırgız-Rus Slavyan Üniversitesi ve %5.3'ün Kırgızistan'daki diğer üniversitelerde okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Görüldüğü gibi araştırma anketine katılan öğrencilerin büyük çoğunluğun

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgız Milli Arabaev Üniversitesi ve Cusup Balasagin Kırgız Milli Üniversitesi'nin öğrencileri oluşturmuştur.

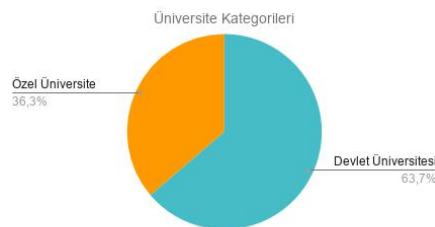


Şekil 3.3. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim aldığı üniversiteye göre dağılımı.

Tablo 3.4. Öğrencilerin eğitim aldığı üniversite türüne göre dağılımı.

Üniversite Kategorisi	
Devlet Üniversitesi	313
Özel Üniversite	178
Toplam	491

Araştırmaya katılan öğrencilerin %36.3'ü özel üniversite öğrencileri, %63.7'sin ise devlet üniversitelerinin öğrencileri oluşturmuştur.

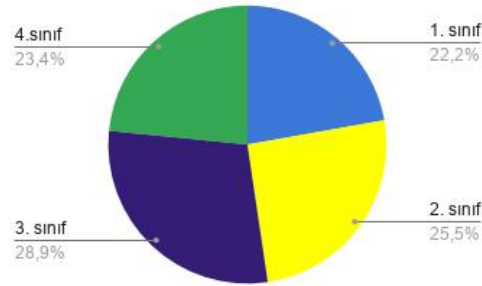


Şekil 3.4. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim aldığı üniversite türü.

Tablo 3.5. Öğrencilerin okuduğu sınıfa göre dağılımı.

	N	%
1. sınıf	109	22.2
2. sınıf	125	25.5
3. sınıf	142	28.9
4. sınıf	115	23.4
Toplam	491	100

Tablo 3.5'te katılımcı öğrencilerin %28.9'un 3. sınıf, %25.5'in 2. sınıf, %23.4'ün 4. sınıf ve %22.2'sinin 1. sınıf olduğu görülmektedir.



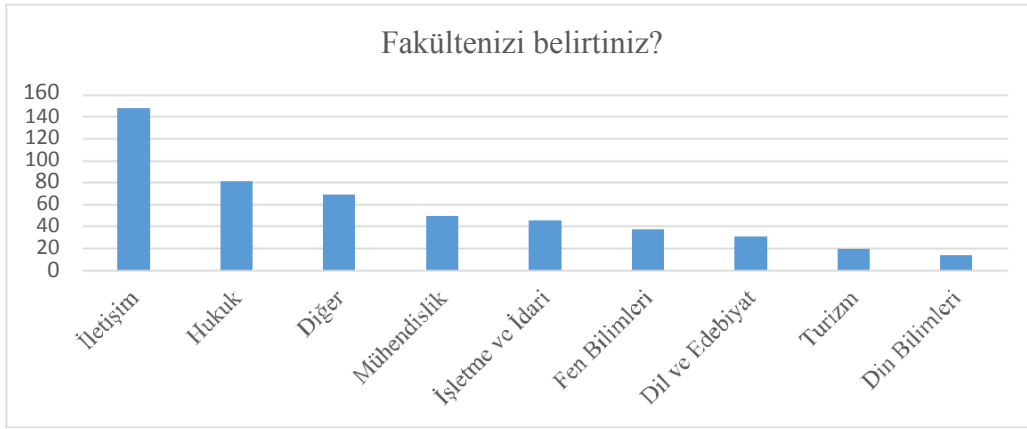
Şekil 3.5. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim aldığı sınıfa göre dağılımı.

Tablo 3.6. Öğrencilerin okuduğu fakülteye göre dağılımı.

	N	%
İşletme ve İdari	45	9.2
Mühendislik	49	10

İletişim	148	30.1
Dil ve Edebiyat	30	6.1
Fen Bilimleri	37	7.5
Turizm	19	3.9
Hukuk	81	16.5
Din Bilimleri	13	2.6
Diğer	69	14.1
Toplam	491	100

Tablo 6’da %30.1’in iletişimci öğrenciler, %16.5’in hukuk alanında okuyanlar, %10’un mühendisçiler, %9.2 işletme ve idari, %7.5 fen bilimleri, %6.1 dil ve edebiyat, %3.9 turizm, %2.6 din bilimleri ve %14.1’i diğer fakültelerin öğrencileri oluşturmuştur.



Şekil 3.6. Araştırmaya katılan öğrencilerin fakülteye göre dağılımı.

Tablo 3.7. Öğrencilerin fakülte kategorilerine göre dağılımı.

İletişim	48
Din Bilimleri	31
Diğerler	330

Toplam	491
--------	-----

Tablo 3.7’den araştırma katılımcılarının %30.1’in iletişim fakültesinin, %2.6’sın ise din bilimleri fakültesinde okuyanlar ve %67.2’sin ise diğer fakültelerde okuyan öğrenciler oluşturduğu görülmektedir.

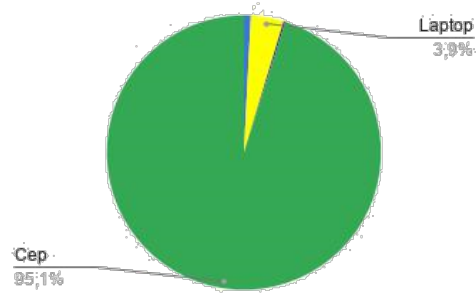


Şekil 3.7. Araştırmaya katılan öğrencilerin alan kategorilerine göre dağılımı.

Tablo 3.8. Öğrencilerin sosyal medyayı takip ettiği cihaza göre dağılımı.

	N	%
Sabit bilgisayar	4	.8
Laptop	19	3.9
Tablet	1	.2
Cep telefonu	467	95.1
Toplam	491	100

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi öğrencilerin büyük kısmı sosyal medyaya, yani %95.1’i cep telefonla girmektedir. %3.9’u laptop, %0.8’i sabit bilgisayar ve %0.2’si tabletle bağlanmaktadır.

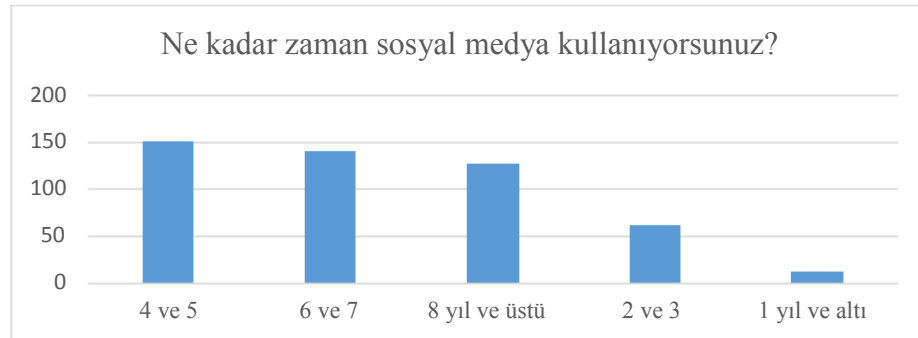


Şekil 3.8. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım araçları.

Tablo 3.9. Öğrencilerin sosyal medya kullanım yılına göre dağılımı.

	N	%
1 yıl ve altı	12	2.4
2-3	61	12.4
4-5	151	30.8
6-7	140	28.5
8 yıl ve üstü	127	25.9
Toplam	491	100

Tablo 3.9’den öğrencilerin %30.8’inin sosyal medyayı kullandığına 4-5 yıl, %28. 5’inin 6-7 yıl olduğu, %25.9’unun 8 ve ondan çok, %12.4’ün 2-3 yıl ve 2.4’ün 1 yıl ve altı olduğu öğrenilmiştir.

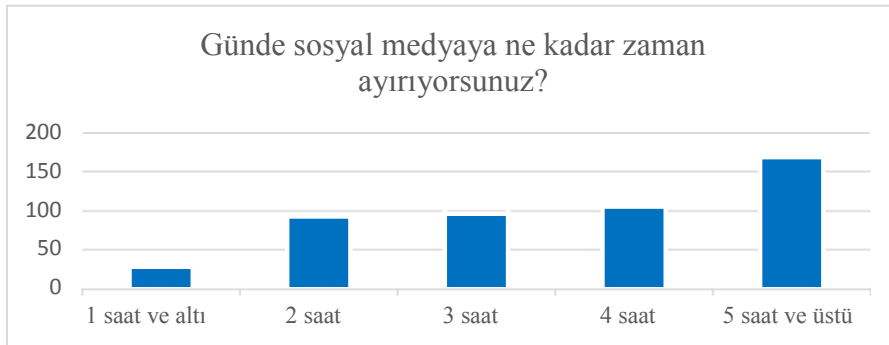


Şekil 3.9. Öğrencilerin sosyal medya kullanım yılının dağılımı.

Tablo 3. 10. Öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım sıklığına göre dağılımı.

	N	%
1 saat ve altı	28	5.7
2 saat	93	18.9
3 saat	96	19.6
4 saat	105	21.4
5 ve üstü	196	34.4
Toplam	491	100

Tablo 3.10’da katılımcı öğrencilerin %34.4’ü sosyal medyaya günde 5 saat ve ondan çok zaman ayırmaktadırlar. %21.4’ü ise 4 saat, %19.6 ise 3 saat, %18.9 ise 2 saat ve %5.7’si 1 saat ve onun altında zaman harcamaktadırlar. Öğrencilerin büyük çoğunluğu zamanların sosyal medyada geçirmektedir.



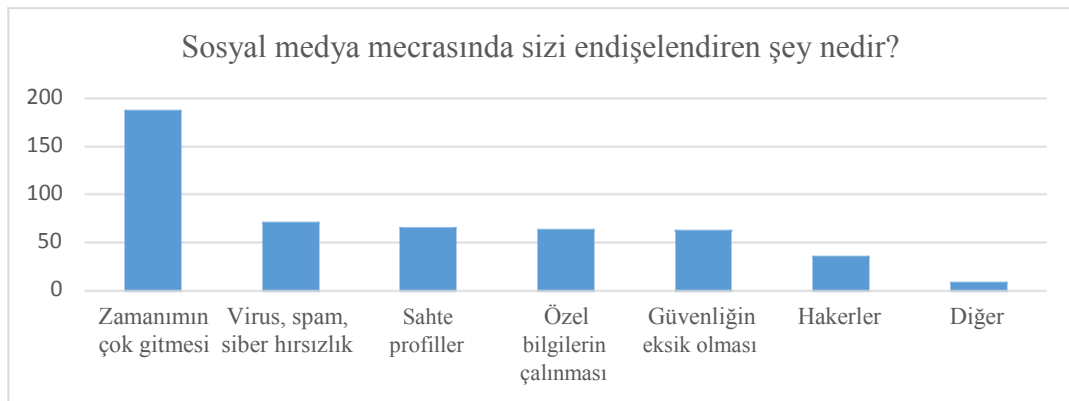
Şekil 3.10. Öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım sıklığı grafiği.

Tablo 3.11. Öğrencileri sosyal medyada endişelendiren unsurların incelenmesi.

	N	%
Hakerler	35	7.1
Özel bilgilerin çalınması	63	12.8

Sahte profiller	65	13.2
Virus, spam, siber hırsızlık	71	14.5
Güvenliğin eksik olması	62	12.6
Zamanının çok gitmesi	187	38.1
Diğer	8	1.6
Toplam	491	100

Tablo 3.11’de öğrenciler sosyal medya mecrasında en çok %38.1 zamanlarının çok gitmesinden endişelendiği görünmektedir. %14.5’i virus, spam, siber hırsızlık, %13.2’si sahte profiller, %12.8’i özel bilgilerin çalınması, %12.6’sı güvenliğin eksik olması, %7.1 ise hakerler ve %1.6’sı diğer endişeler olmuştur. Diğer kısmında öğrenciler onları endişelendiren unsurlar olarak bilgi kirliliği, intihal, reklamlar, şantaş, dolandırıcılık ve sahtekarlık eylemlerini göstermişlerdir.



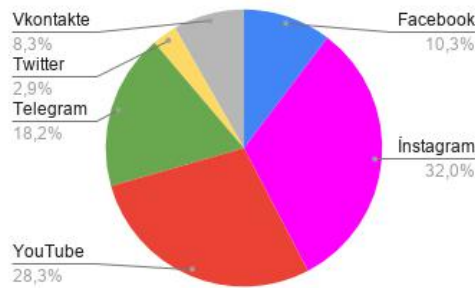
Şekil 3.11. Sosyal medyada öğrencileri endişelendiren unsurların grafiği.

Tablo 3.12. Öğrencilerin sosyal medya sitelerini kullanım derecelerinin incelenmesi.

	N	Her zaman	%	Sıkça	%	Bazen	%	Nadiren	%	Hiç	%	Toplam
Facebook	491	64	13	78	15.9	127	25.9	86	17.5	136	27.7	%100
Instagram	491	279	56.8	160	32.6	34	6.9	5	1	13	2.6	%100

YouTube	491	196	39.9	192	39.1	84	17.1	17	3.5	2	.4	%100
Telegram	491	104	21.2	146	29.7	159	32.4	41	8.4	41	8.4	%100
Twitter	491	17	3.5	23	4.7	89	18.1	52	10.6	310	63.1	%100
Vkontakte	491	47	9.6	67	13.6	91	18.5	76	15.5	210	42.8	%100
Odnoklassniki	491	18	3.7	22	4.5	99	20.2	87	17.7	265	54	%100

Tablo 3.12’de öğrencilerin sosyal medya sitelerini kullanım dereceleri gösterilmektedir. Çalışmada öğrencilerin sosyal medya kullanım derecelerin ölçmek için Kırgızistan’da 2017 yılında İnternews tarafından yapılan “*Kırgızistan Halkı Medya Tercihleri*” araştırmalarının sonuçları faydalanmıştır. 2017 yılında yapılan araştırmada ülkede en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları olarak, %34.8 Odnoklassniki, %22.8 Instagram ve %13.4 Facebook öne çıkmıştır. Öğrencilerin sosyal medya tercihlerini araştırmak için verilen bu tez çalışmasında, en çok kullanılan sosyal medya sitesi olarak Instagram ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan 491 öğrencinin Instagram’ı %56.8’ı her zaman kullanmaktadır. Bu ise başka sosyal medya sitelerine göre Instagram platformu Kırgız öğrencileri arasında en popüler olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların %39.9’u Youtube sitesini her zaman kullanmaktadır. En çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerine Telegram da girmektedir. Öğrencilerin %21.2’si Telegram’ı kullanmaktadır. Bundan başka öğrencilerin %13’ü Facebook, %9.6’sı Vkontakte ve %3.3’ü ise Odnoklassniki platformunu her zaman kullanmaktadır.



Şekil 3.12. Öğrencilerin sosyal medya kullanım derecelerinin grafiği.

Şekil 3.12'den öğrencilerin sosyal medya kullarımdaki tablo 3.12'deki *her zaman* ve *sıkça* sayıları toplanarak hesaplanmıştır ve görsel olarak sunulmuştur. Grafięe bakacak olursak İnstagram'ın önde olduğu görölmektedir. Aynı zamanda ondan bir az farklı sayıda YouTube platformunun da çok kullanıldığını söylemek mümkündür. Bundan dolayı Kırgızistan'da günümüzde en çok kullanılan sosyal medya paylaşım ağları İnstagram ve YouTube olduğunu savunabiliriz. Telegram platformunu öğrencilerin %18.2'si her zaman ve sıkça kullandıklarını belirmişlerdir.

Tablo 3. 13. Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarının incelenmesi.

	N	(ort.)	Her zaman	%	Sıkça	%	Bazen	%	Nadiren	%	Hiç	%	Toplam %
Arkadaş bulmak	491	2.37	89	18.1	183	37.3	84	17.1	93	18.9	42	8.6	100
İletişim kurmak	491	3.21	201	40.9	234	47.7	25	5.1	21	4.3	10	2	100
Haberleri takip etmek	491	3.56	299	60.9	178	36.3	9	1.8	3	.6	2	.4	100
Sosyalleşmek	491	2.83	125	25.5	232	47.3	76	15.5	42	8.6	16	3.3	100
Beğenilmek	491	1.68	28	5.7	121	24.6	100	20.4	152	31	90	18.3	100
Sosyal statü edinmek	491	1.71	37	7.5	117	23.8	98	20	148	30.1	91	18.5	100
Araştırma yapmak	491	2.52	100	20.4	198	40.3	85	17.3	72	14.7	36	7.3	100
Eğlenmek	491	2.60	121	24.6	195	39.7	68	13.8	72	14.7	35	7.1	100
Oyun oynamak	491	1.92	64	13	142	28.9	78	15.9	107	21.8	100	20.4	100
Gruplara katılmak	491	2.19	80	16.3	171	34.8	76	15.5	90	18.3	74	15.1	100
Kendimi tanıtmak	491	1.99	57	11.6	153	31.2	88	17.9	117	23.8	76	15.5	100
Kendimi ifade etmek	491	2.24	73	14.9	181	36.9	88	17.9	90	18.3	59	12	100
Reklamları takip etmek	491	1.69	40	8.1	122	24.8	85	17.3	134	27.3	110	22.4	100
Boş zaman geçirmek	491	2.43	100	20.4	183	37.3	83	16.9	79	16.1	46	9.4	100
Yalnızlığı atlatmak	491	2.10	89	18.1	149	30.3	71	14.5	88	17.9	94	19.1	100

Tablo 3. 13'te öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarının derecesi gösterilmiştir. Bu kısımda öğrencilerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarına ilgili 15 sosyal medya kullanım amacı gösterilmiş ve öğrencilerden bu amaçların sıklık derecesine göre

sıralamaları beklenmiştir. Sonuç olarak öğrencilerin her zaman %60 haberleri takip etmek, %40.9'u iletişim kurmak ve %25.5'i sosyalleşmek amacıyla sosyal medyayı kullanmakta oldukları ortaya koyulmuştur. Bundan başka öğrencilerin %24.6'sı eğlenmek, %20.4'ü araştırma yapmak ve boş zaman geçirmek, %18.1'i arkadaş bulmak ve yalnızlığı atlatmak, %16.3'ü gruplara katılmak, %14.9'u kendini ifade etmek, %13'ü oyun oynamak, %11.6'sı kendini tanıtmak, %8.1'i reklamları takip etmek, %7.5'i sosyal statü edinmek ve son olarak % 5.7'si sosyal medyayı beğenilmek amacıyla kullanmaktadır.

Tablo 3.14. Öğrencilerin hangi isimle sosyal medyayı takip ettiğine göre dağılımı.

	Evet	%	Hayır	%
Gerçek ismimi kullanırım	440	89.6	51	10.4
Toplam	491			

Tablo 3.14'deki “Sosyal medyayı kendi ismininzi kullanıyor musunuz?” sorusuna 440 öğrenci evet, 51 öğrenci hayır cevabını vermiştir. Bu veriden yola çıkarak öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medyada kendi isimlerini kullanmakta olduklarının kanaatinde olmak mümkündür.

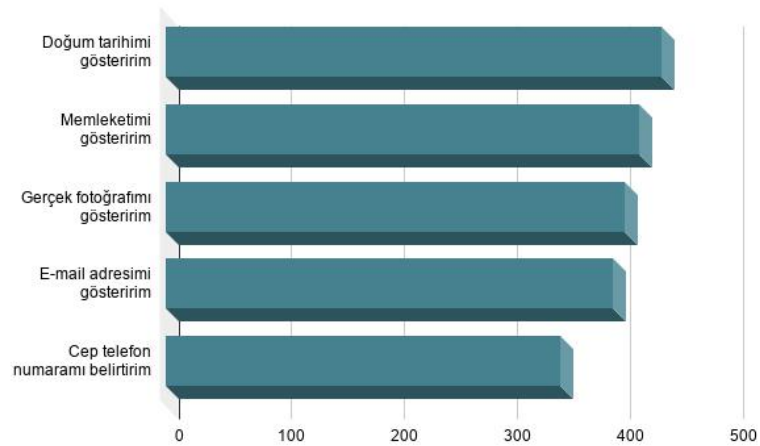
Tablo 3.15. Öğrencilerin şahsi bilgilerinin görünürlüğünün incelenmesi.

	N	X (ort.)	Herkes tarafından	%	Arkadaşlarının arkadaş	%	Sadece arkadaş	%	Sadece kendim	%	O bilgi mevcut değil	%	Toplam %
Gerçek fotoğrafımı gösteririm	491	3.23	257	52.3	149	30.3	37	7.5	40	8.1	8	1.6	100
Doğum tarihim gösteririm	491	3.34	264	53.8	170	34.6	25	5.1	26	5.3	6	1.2	100

Memleketimi gösteririm	491	3.25	249	50.7	170	34.6	30	6.1	32	6.5	10	2	100
E-mail adresimi gösteririm	491	3.11	227	46.2	169	34.4	33	6.7	47	9.6	15	3.1	100
Cep telefon numaramı belirtirim	491	2.81	193	39.3	156	31.8	34	6.9	74	15.1	34	6.9	100
Eğitim bilgilerimi gösteririm	491	2.74	168	34.2	160	32.6	62	12.6	71	14.5	30	6.1	100
İlgi duyduğum başka sosyal paylaşım sitelerimi gösteririm	491	2.42	128	26.1	149	30.3	71	14.5	91	18.5	52	10.6	100
Bildiğim dilleri belirtirim	491	2.40	132	26.9	145	29.5	62	12.6	95	19.3	57	11.6	100
Cinsiyetimi belirtirim	491	3.32	256	52.1	183	37.3	18	3.7	24	4.9	10	2	100
Medeni durumumu belirtirim	491	2.36	119	24.2	155	31.6	65	13.2	92	18.7	60	12.2	100
Beğendiğim film, müzikleri belirtirim	491	2.30	116	23.6	139	28.3	74	15.1	105	21.4	57	11.6	100
Hobilerimi, yaptığım aktiviteleri belirtirim	491	2.35	117	23.8	150	30.5	70	14.3	99	20.2	55	11.2	100
Gezdiğim mekanları belirtirim	491	2.44	118	24	169	34.4	66	13.4	89	18.1	49	10	100

Siyasi görüşümü belirtirim	491	1.96	81	16.5	122	24.8	82	16.7	112	22.8	94	19.1	100
Dini inancımı belirtirim	491	1.96	91	18.5	106	21.6	89	18.1	108	22	97	19.8	100
Aile –arkadaş-akrabalarım hakkında belirtirim	491	1.9	73	14.9	117	23.8	87	17.7	116	23.6	98	20	100

Tablo 3.15’te kullanıcıların şahsi bilgilerinin görünürlüğü verilmiştir. Bu kısımdaki verilerle katılımcıların sosyal medyada ne kadar ve ne ölçüde kişisel bilgilerin açığa çıkardıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin doğum tarihini gösterdikleri 4 derecesinde 3.34 ortalamada öğrenciler açığa çıkarmaktadır. 4 derecesinde 3.32 cinsiyetimi belirtirmişlerdir. Bu bağlamda en yüksek ortalamalar olarak 3.25 memleket, 3.23 fotoğraf, 3.11 e-mail adresler yüksek çıkmıştır ve bu şahsi bilgiler görülmektedir. Öğrenciler aile-arkadaş ve akrabaları hakkında bilgi vermemektedir. Öğrencilerin daha çok sakınca duyduğu kişisel veriler dini inançları ve siyasi görüşleri olmaktadır.



Şekil 3.13. Öğrencilerin en çok hangi şahsi bilgilerinin görünürlüğünün grafiği.

Şekil 3.13'teki grafikte tablo 3.15'teki öğrencilerin belirttiği *herkes tarafından* ve *arkadaşlarının arkadaşı* tarafından şahsi bilgilerinin görünürlüğü sayıları toplanmıştır. Yukarıdaki şekilden öğrencilerin en çok cinsiyet, memleket, fotoğraf, e-mail adres ve cep telefon numaralarını açığa çıkardıkları görülmektedir.

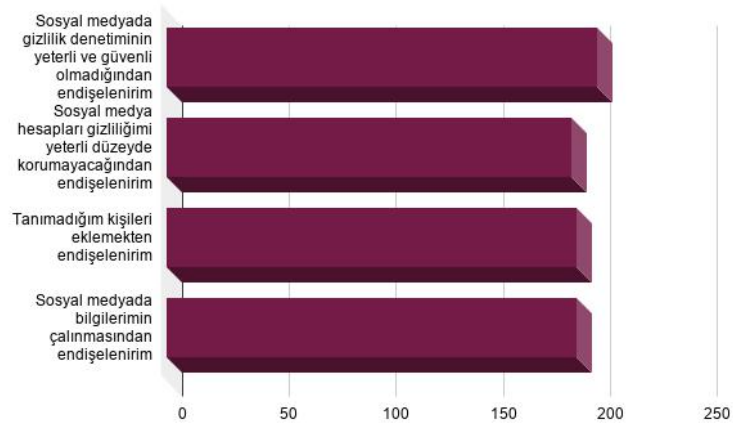
Tablo 3. 16. Öğrencilerin sosyal medya kullanımındaki endişe ve kaygılarının incelenmesi.

	N	(ort.)	Kesinlikle katlıyorum	%	Katlıyorum	%	Kararsızım	%	Katılmıyorum	%	Kesinlikle katılmıyorum	%	Toplam %
Sosyal medya kullanırken gizliliğimin güvenilirliği konusunda endişelenirim	491	1.91	70	14.3	151	30.8	64	13	78	15.9	128	26.1	100
Sosyal medyada gizlilik denetiminin yeterli ve güvenli olmadığından endişelenirim	491	1.87	62	12.6	139	28.3	76	15.5	103	21	111	22.6	100
Sosyal medya hesapları gizliliğimi yeterli düzeyde korumayacağından endişelenirim	491	1.87	54	11	135	27.5	105	21.4	89	18.1	108	22	100
Sosyal medyada başkalar benim hakkında yalnız bilgileri paylaşacağından endişelenirim	491	1.81	54	11	121	24.6	99	20.2	112	22.8	105	21.4	100

Tanımadığım kişileri eklemekten endişelenirim	491	1.86	57	11.6	134	27.3	83	16.9	117	23.8	100	20.4	100
Arkadaş eklerken şahsi bilgisi olmayanları eklemekten endişelenirim	491	1.88	76	15.5	111	22.6	93	18.9	103	21	108	22	100
Sosyal medyada bilgilerimin çalınmasından endişelenirim	491	1.93	73	14.9	118	24	101	20.6	100	20.4	99	20.2	100
Sosyal medyada oturduğumu belli etmemeyi tercih ederim	491	2.47	76	15.5	112	22.8	92	18.7	92	18.7	119	24.2	100
Sosyal medyada paylaşımda bulunduğumda mahremiyet kaygısı yaşarım	491	1.81	56	11.4	121	24.6	101	20.6	96	19.6	117	23.8	100
Sosyal medyada kimlerin bilgilerimi görebilir olduğu beni endişelendirir	491	1.77	66	13.4	93	18.9	98	20	132	26.9	102	20.8	100
Sosyal medyadaki kişisel bilgilerimin pazarlama amacıyla kullanılmasından endişelenirim	491	1.85	87	17.7	100	20.4	100	20.4	88	17.9	116	23.6	100

Tablo 16’da öğrencilerin sosyal medya kullanımdaki endişe ve kaygıları gösterilmektedir. Öğrencilerin sosyal medyada en çok endişelendikleri unsurları ortaya koymak için *kesinlikle katılıyorum* ve *katılıyorumun* sayısı toplanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre en çok 221 öğrenci sosyal medya kullanırken gizliliklerinin güvenilirliği

konusunda endişelendiklerini belirtmiştir. İkinci olarak 201 öğrenci en çok sosyal medyada gizlilik denetiminin yeterli ve güvenli olmadığından endişelenmektedir. 191 öğrenci tanımadığı insanları eklemekten ve aynı sayıda 191 öğrenci sosyal medyada kişisel bilgilerinin çalınmasından kaygılanmaktadır. 188 öğrenci sosyal medyada oturduğunu belli etmemeyi tercih etmektedir. 177 öğrenci ise sosyal medyada paylaşımda bulunduğunda mahremiyet kaygısı yaşadığını belirtmiştir.



Şekil 3.14. Öğrencilerin sosyal medya kullanımda en çok endişe ve kaygılandırıan unsurların grafiği.

Tablo 3. 17. Öğrencilerin sosyal medya kullanımdaki farkındalık ve sorumluluklarının incelenmesi.

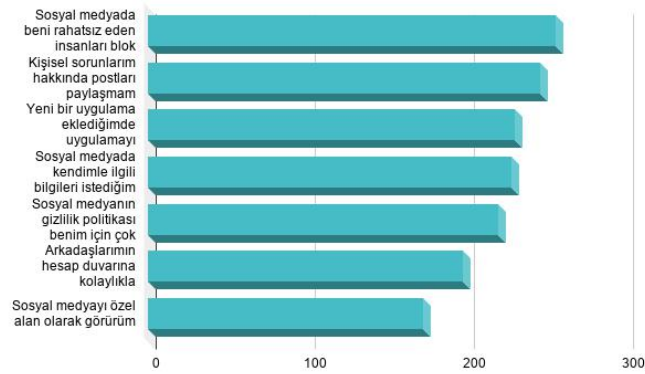
	N	(ort.)	Kesinlikle katlıyorum	%	Katlıyorum	%	Kararsızım	%	Katılmıyorum	%	Kesinlikle katılmıyorum	%	Toplam %
Kişisel sorunlarım hakkında postları paylaşmam	491	2.1	95	19.3	151	30.8	63	12.8	73	14.9	109	22.2	100
Arkadaşlarımla birlikte çekildiğim	491	2.52	48	9.8	82	16.7	90	18.3	147	29.9	124	25.3	100

fotoğrafları paylaşmam													
Çekildiğim fotoğraflarda arkadaşlarımı teg yapmam	491	2.50	50	10.2	86	17.5	80	16.3	145	29.5	130	26.5	100
Sosyal medyanın gizlilik politikası benim için çok önemli	491	2.02	82	16.7	138	28.1	85	17.3	80	16.3	106	21.6	100
Eğer arkadaşlarımın birisi özel bilgilerini paylaşmaktan çekinmiyorsa benim de özel bilgilerimi paylaşabileceğini düşünürüm	491	1.71	57	11.6	93	18.9	103	21	126	25.7	112	22.8	100
Arkadaşlarımla ilgili bilgi, resim paylaşımı yaparken onlardan izin sormam	491	1.66	58	11.8	91	18.5	92	18.7	125	25.5	125	25.5	100
Arkadaşlarımla hesap duvarıma paylaşımlar yapmasından hoşlanmam	491	1.78	69	14.1	92	18.7	109	22.2	106	21.6	115	23.4	100
Arkadaşlarımla duvarlarına rahatlıkla paylaşım yapmam	491	1.94	88	17.9	110	22.4	94	19.1	86	17.5	113	23	100
Arkadaşlarımla paylaşımlarıma yorum yapmasından hoşlanmam	491	1.39	48	9.8	61	12.4	83	16.9	143	29.1	156	31.8	100
Arkadaşlarımla benimle ilgili bilgi													

ya da resim paylaşırken benden izin istemelerini beklerim	491	1.86	71	14.5	117	23.8	92	18.7	97	19.8	114	23.2	100
Tanımadığım insanların benimle ilgili yorum yapmasını istemem	491	1.68	54	11	95	19.3	99	20.2	128	26.1	115	23.4	100
Sosyal medyayı özel alan olarak görürüm	491	1.81	61	12.4	112	22.8	106	21.6	101	20.6	111	22.6	100
Sosyal medyada kendimle ilgili bilgileri istediğim gibi ayarlama yapıyorum	491	2.03	78	15.9	150	30.5	79	16.1	80	16.3	104	21.2	100
Sosyal medya hesaplarımın gizlilik politikalarını bilmem	491	2.33	61	12.4	95	19.3	113	23	106	21.6	116	23.6	100
Sosyal medya gizlilik politikalarını okumam	491	1.77	62	12.6	114	23.2	86	17.5	109	22.2	120	24.4	100
Sosyal medyada beni rahatsız eden insanları blok ederim	491	2.18	124	25.3	132	26.9	57	11.6	69	14.1	109	22.2	100
Sosyal medyada spamları, reklamları görmemek için ayarlama yapabilirim	491	1.98	89	18.1	121	24.6	87	17.7	84	17.1	110	22.4	100
Yeni bir uygulama eklediğimde uygulamayı sağlayan kuruluşa	491	2.07	89	18.1	141	28.7	77	15.7	85	17.3	99	20.2	100

profil bilgilerime erişim hakkı verdiğimi bilirim													
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tablo 17’de öğrencilerin sosyal medya kullanımdaki farkındalık ve sorumluluk duydukları unsurları ortaya koymak için *kesinlikle katılıyorum* ve *katılıyorumun* sayısı toplanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre 491 öğrenciden 256 öğrenci kendilerini rahatsız eden insanları blok ederin belirtmiştir. 246 öğrenci sosyal medyada kişisel sorunları hakkında postları paylaşmadığını, 230 öğrenci ise cep telefona yeni bir uygulama eklendiğinde uygulamayı sağlayan kuruluşa kişisel bilgilerine erişim hakkı verdiklerinin farkındadır. Katılımcıların 228’si sosyal medyada kendileriyle ilgili bilgileri istedikleri gibi ayarlama yapabilmektedir. Çalışmada 220 öğrenci sosyal medyanın gizlilik politikasının çok önemli olduğunu söylemiştir. 210 öğrenci sosyal medyada spamları, reklamları görmemek için ayarlama yapabilmektedir. 198 öğrenci arkadaşlarının hesap duvarına kolaylıkla paylaşımlar yapmadığını, bu konuda kendilerini sorumlu hissettiklerini belirtmiştir. 173 öğrenci sosyal medyayı özel alan olarak görmektedir.



Şekil 3.15. Öğrencilerin sosyal medya kullanımdaki en çok farkındalık ve sorumluluk duydukları unsurların grafiği.

Hipotezlerin Test Edilmesi

H1: Mahremiyet derecesi öğrencilerin cinsiyetine göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.18. Öğrencilerin mahremiyet derecesi ile cinsiyet arasındaki hipotezin incelenmesi.

Variable	N	Mean	StdDev	p-Value
Cinsiyet	Kadın 356	3.8572	0.7132	0.035**
	Erkek 135	4.0070	0.6720	

Tablo 3.18’de öğrencilerin mahremiyet derecesi cinsiyete göre değişiklik göstermektedir hipotezinin sonucu gösterilmektedir. Bu hipotezi test etmede Tek Yönlü Anova Testinin analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ olması nedeniyle testin sonucu bayanların erkeklere göre daha mahremiyete önem verdiğini göstermiştir. p-değerin 0.035** olması anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ ’in altında olduğu sebebiyle sosyal medyada bayan öğrenciler mahremiyete daha çok önem vermektedir. **H1: Mahremiyet derecesi öğrencilerin cinsiyetine göre değişiklik göstermektedir** hipotezi doğrulanmıştır.

H2: Öğrencilerin ne kadar zaman sosyal medya kullanıyor olması mahremiyete tesir etmektedir.

Tablo 3.19. Öğrencilerin sosyal medya kullanımı yılı ile mahremiyet arasındaki Korelasyon Testinin Analizi.

Variable	r	p-Value
Kullanım yılı	0.045	0.321

Tablo 3.19’da p-değeri $\alpha = 0.05$ ’in üstünde olduğu nedeniyle öğrencilerin ne kadar zaman sosyal medya kullanıyor olması mahremiyete tesir etmediği görülmektedir. Bundan dolayı **H2: Öğrencilerin ne kadar zaman sosyal medya kullanıyor olması mahremiyete tesir etmektedir** hipotezi yanlışlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım yılı ile mahremiyetin arasında bir ilişki yoktur.

H3: Sosyal medyayı gerçek isimleriyle kullanan öğrencilerin mahremiyeti yüksektir.

Tablo 3.20. Öğrencilerin sosyal medyada gerçek isimlerini kullanıp kullanmadığı ile mahremiyet arasındaki değişikliğin analizi.

Variable	N	Mean	StdDev	p-Value
Gerçek ismi kullanmak	Evet 440 Hayır 51	3.9836 3.163	0.6464 0.763	0.000***

Tablo 3.20’da sosyal medya kullanıcı öğrencilerin gerçek isimleri ile mahremiyet arasındaki ilişkileri gösterilmektedir. Tek Yönlü Anova Testinin sonucu gerçek ismini kullanmayan öğrencilerin mahremiyete önem verdiklerini ortaya koymuştur. Anlamlılık düzey $\alpha = 0.05$ ’in altında olduğu için sosyal medyada gerçek ismini kullanmayan öğrenciler yüksek düzeyde $0.000***$ mahremiyete önem vermektedir. **H3: Sosyal medyayı gerçek isimleriyle kullanan öğrencilerin mahremiyeti yüksektir** hipotezi yanlıştır.

H4: Öğrencilerin sosyal medya kullanımdaki endişe ve kaygıları cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.21. Öğrencilerin sosyal medya kullanımdaki endişe ve kaygıları ile cinsiyet arasındaki değişiklikliğin analizi.

Variable	N	Mean	StdDev	p-Value
Cinsiyet	Kadın 356 Erkek 135	2.9321 2.6728	1.0757 1.1159	0.019**

Tablo 3.21’de öğrencilerin sosyal medya kullanımdaki endişe ve kaygıları ile cinsiyet arasında değişiklik incelenmiştir. P-değerinin $\alpha = 0.05$ ’in altında olmasıyla öğrencilerin sosyal medya kullanımdaki endişe ve kaygıları cinsiyete göre değişiklik göstermektedir. Sosyal medya kullanımında bayanlar daha çok tedirginler.

H5: Öğrencilerin sosyal medyayı ne kadar zaman kullanıyor olması onların sosyal medyadaki endişe ve kaygılarına tesir etmektedir.

Tablo 3.22. Öğrencilerin sosyal medyayı ne kadar zaman kullanması ile endişe ve kaygı arasındaki Korelasyon Analizinin sonucu.

Variable	r	p-Value
Kullanım yılı	0.050	0.266

Tablo 3.22’den öğrencilerin sosyal medyayı kullanım yılı ile endişe ve kaygı arasında bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür. Öğrencilerin sosyal medyayı ne kadar yıl kullanması onların endişe ve kaygılarına tesir etmemektedir. **H5: Öğrencilerin sosyal medyayı ne kadar zaman kullanıyor olması onların sosyal medyadaki endişe ve kaygılarına tesir etmektedir** hipotezi yanlışlanmıştır.

H6: Gerçek ismini kullanan öğrencilerin endişe ve kaygıları yüksektir.

Tablo 3.23. Sosyal medyada gerçek ismini kullanan öğrencilerin endişe ve kaygılarının hipotezinin sonuçları.

Variable	N	Mean	StdDev	p-Value
Gerçek ismi kullanmak	Evet 440	2.8318	1.0924	0.084*
	Hayır 51	3.111	1.066	

Tablo 3.23’te sosyal medyada gerçek ismini kullanmayan öğrencilerin endişe ve kaygıları biraz yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı **H6: Gerçek ismini kullanan öğrencilerin endişe ve kaygıları yüksektir** hipotezi yanlışlanmıştır.

H7: Öğrencilerin sosyal medya kullanımındaki farkındalık ve sorumlulukları cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.24. Öğrencilerin sosyal medya kullanımındaki farkındalık ve sorumlulukları ile cinsiyet arasındaki değişikliğin analizi.

Variable	N	Mean	StdDev	p-Value
Cinsiyet	Kadın 356	2.8885	0.8861	0.016**
	Erkek 135	2.6698	0.9339	

Tablo 3.24’ten sosyal medya kullanımında bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre ciddi düzeyde mahremiyet farkında ve sorumlu oldukları görülmektedir. Cronbach Alfa değeri $\alpha = 0.05$ ’in altında olduğu için **H7: Öğrencilerin sosyal medya kullanımındaki farkındalık ve sorumlulukları cinsiyete göre değişiklik göstermektedir** hipotezi doğrulanmıştır.

H8: Öğrencilerin sosyal medya kullanım yılı ile mahremiyet ve sorumluluğu arasında ilişki vardır.

Tablo 3.25. Öğrencilerin sosyal medya kullanım yılı ile mahremiyet ve sorumluluk arasındaki Korelasyon Analizinin sonucu.

Variable	r	p-Value
Kullanım yılı	0.032	0.476

Tablo 3.25'te korelasyon analizi öğrencilerin sosyal medyayı ne kadar zaman kullandığı onların mahremiyet farkındalık ve sorumluluklarını etkilemediği sonucunu vermiştir. **H8: Öğrencilerin sosyal medya kullanım yılı ile mahremiyet ve sorumluluğu arasında ilişki vardır** hipotezi yanlışlanmıştır.

H9: Sosyal medyada gerçek isimlerini kullanan öğrencilerin mahremiyet farkındalık ve sorumlulukları yüksektir.

Tablo 3.26. Sosyal medyada gerçek isimlerini kullanan öğrencilerin mahremiyet farkındalık ve sorumlulukları arasında değişikliğin analizi.

Variable	N	Mean	StdDev	p-Value
Gerçek ismi kullanmak	Evet 440 Hayır 51	2.8084 3.001	0.9097 0.840	0.150

Tablo 3.26'dan öğrencilerin sosyal medyada gerçek ismini kullanıp kullanmaması onların mahremiyet farkındalık ve sorumluluğuna tesir etmediği gösterilmektedir. **H9: Sosyal medyada gerçek isimlerini kullanan öğrencilerin mahremiyet farkındalık ve sorumlulukları yüksektir** hipotezi yanlışlanmıştır.

H10: Mahremiyet, endişe ve farkındalık-sorumluluk arasında ilişkiler vardır.

Tablo 3. 27. Mahremiyet, endişe ve farkındalık-sorumluluk arasında ilişkinin sonuçları.

	Mahremiyet	Endişelik	Farkındalık-sorumluluk
Mahremiyet	1		
Endişe	0.000***	1	

Farkındalık	0.000***		1
-------------	----------	--	---

Tablo 3.27’den mahremiyet, endişe ve farkındalık-sorumluluk arasında ilişkinin sonuçları görülmektedir. Buna göre öğrencilerin mahremiyet ve endişelerinin arasında üst düzeyde ilişki var olduğunu, öğrencilerin mahremiyeti yüksek oldukça endişe ve kaygıları da yükseldiğini belirtmek gerekir. Bundan başka öğrencilerin mahremiyet ve farkındalıklarının arasında üst düzeyde ilişki vardır. Öğrencilerin ne kadar mahremiyeti yüksek olursa o kadar farkındalıkları yüksektir. **H10. Mahremiyet, endişe ve farkındalık-sorumluluk arasında yüksek düzeyde ilişki vardır** hipotezi doğrulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişen ve gelişen toplumda teknoloji insan hayatını derinden etkilemektedir. Bu değişim birey hayatının tüm alanını dolaylı veya dolaysız yönde etkilemektedir. “Teknolojik belirleyicilik” kuramında McLuhan ve Innis’in belirttiği gibi günümüzde medya teknolojileri bireylerin nasıl düşüneceğini, ne hissedeceklerini ve nasıl bir hareket edeceğini belirtmekte ve ona yön vermektedir.

Günümüz ağ çağında insanlar teknolojilerle ıpsız bağlanmış halde hayatlarını geçirmektedir. Teknolojinin gelişmesi bir yandan insanların yaşamın kolaylaştırırken, diğer yandan olumsuz yönlerini de göstermektedir. Örneğin, teknoloji sayesinde insanlar arasında mesafe ortadan kalktıysa, aynı zamanda bu teknolojiler bireyler arasındaki ilişkileri ve kişisel, psikolojik sorunları yaratmaktadır. Bireyler sanal bir ortamda gerçek hayattaymış gibi davranmakta, ancak Jean Baudrillard’ın söylediği gibi bireylerin gerçekliği imajlar haline dönüştürmesine imkan sağlamaktadır.

Herkesin birin biri gözetlediği dijital gözetim sosyal medyasında insanlar hem başkalar tarafından gözetlenmekte hem de kendileri başkaları gözetlemektedir. Aynı zamanda bütün sosyal medya kullanıcıları uluslar ötesi şirketlerin gözetimine ve hedefine maruz kalmaktadır. Kişisel bilgilerin kendi rızasıyla ifşa eden bireyler mahremiyet konulu bilgilerin açığa çıkarmada rahat olmaktadır. Kişisel bilgilerin sanal ortamda paylaşılmasının getireceği sonuçları kullanıcılar ciddiye almamaktadır. Günümüzde uluslar arası şirketlerin sınırları aşmasında ve tüketim kültürün doğrudan etkileyebilmesinde sosyal ağların yeri büyük olmaktadır. Bireyler kişisel bilgilerini açığa çıkarmakla kapitalizmin döngüsünde kalmaktadır.

“Sosyal medya kullanıcısı üniversite öğrencilerinin mahremiyet endişeleri ve farkındalıkları: Kırgızistan Örneği” adlı bu çalışmada Kırgızistan’daki öğrencilerin mahremiyet endişeleri ve farkındalıkları ortaya koymaya çalışılmıştır. Çalışmada, nicel araştırma yönteminden hareketle birincil veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Anket soruları, bireylerin sosyal medya kullanım tutumları, endişeleri, gizlilikle birlikte mahremiyet durum ölçeğinden oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler, istatistiki olarak MINITAB STATISTICAL SOFTWARE ve MICROSOFT EXCEL

2016 programlarıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu amaçla çalışmada, günümüzde sosyal medya uygulamaları ile birlikte mahremiyet algısında yaşanan değişim dönüşüm ve kişinin mahremiyet farkındalığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada uygulanan anket tekniğinde verilerin istatistiksel analizinde anlamlılık düzeyinin oluşturulması amacıyla 492 kişi araştırmaya katılmıştır. Ancak 1 kişinin anket cevabı yararsız olmuştur. Bundan dolayı çalışmaya 491 kişinin anket cevabı uygun görülmüştür.

Araştırmanın evrenin Kırgızistan'ın sanayileşmiş, çeşitli bölgeden, kültürden gelen, sosyal- demografik yapısı çeşitli olan öğrenciler ortamı Bişkek'te okuyan öğrenciler oluşturmıştır. Araştırmaya örneklem olarak 1 ve 4. sınıf arası öğrenciler alınmıştır.

Araştırmada 10 hipotez test edilmiştir. Buna göre öğrencilerin sosyal medya kullanımında cinsiyet, sosyal medya kullanım yılı, sosyal medyada gerçek ismi kullanıp kullanmadıkları ile mahremiyet, endişe ve farkındalık-sorumlulukları arasında değişimler araştırılmıştır.

Dolayısıyla, araştırmada bayanlar erkeklere göre daha mahremiyete önem verdikleri, sosyal medyada gerçek ismini kullanmayan öğrenciler mahremiyete daha önem verdikleri kanıtlanmıştır. Çalışmada sosyal medya kullanım yılı ile mahremiyetin ifşa edilmesi arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma öğrencilerin sosyal medya kullarındaki endişe ve kaygıları cinsiyete göre değiştiğini göstermiştir. Buna göre sosyal medya ortamında bayanlar erkek öğrencilere göre daha çok tedirgin olmaktadır. Araştırmada gerçek ismini kullanmayanların endişe ve kaygıları yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin sosyal medya kullanım yılı ile onların endişe ve kaygıları arasında ilişki olmadığını belirtmek gerekir.

Araştırma sonucunda bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre ciddi düzeyde mahremiyet farkındalıkları ve sorumlulukları yüksek çıkmıştır. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım yılı onların mahremiyet farkındalıklarına ve sorumluluklarına tesir etmemektedir. Öğrencilerin sosyal medya kullanımında gerçek isimlerini kullanıp

kullanmadığı ile farkındalık ve sorumlulukları arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Son hipotezde verildiği gibi, öğrencilerin mahremiyetinin ifşası, endişeleri ve farkındalıkları arasında üst düzeyde ilişki var olduğunu söylemek gerekir. Öğrencilerin mahremiyeti yüksek oldukça endişe ve kaygıları da yükselmektedir. Aynı zamanda öğrencilerin ne kadar mahremiyeti yüksek olursa o kadar farkındalıkları da yüksektir.

Yukarıda elde edilen bilgilerden başka araştırmamızda aşağıdaki sonuçlara da ulaşılmıştır:

- Öğrencilerin büyük kısmı sosyal medyaya cep telefonla (%95) girmektedir.
- Öğrencilerin sosyal medyayı kullandığına en çok 4-5 yıl olduğu bilinmektedir.
- Öğrenciler sosyal medyaya günde 5 saat ve ondan çok zaman ayırmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu zamanların sosyal medyada geçirmektedir.
- Öğrenciler sosyal medya mecrasında en çok zamanlarının çok gitmesinden kaygılanmaktadırlar. Bundan başka öğrenciler virus, spam, siber hırsızlık, sahte profiller, özel bilgilerin çalınması, güvenliğin eksik olması, hakerlerden endişelenmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler onları endişelendiren unsurlar olarak bilgi kirliliği, intihal, reklamlar, şantaj, dolandırıcılık ve sahtekarlık eylemlerini göstermişlerdir.
- Öğrenciler arasında en çok kullanılan sosyal medya sitesi Instagram olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ise başka sosyal medya sitelerine göre Instagram platformu Kırgız öğrencileri arasında en popüler olduğunu göstermektedir. Instagramdan sonra kullanıcılar Youtube sitesini ve Telegram'ı her zaman kullanmaktadır.
- Öğrenciler en çok sosyal medyayı haberleri takip etmek, iletişim kurmak, sosyalleşmek, eğlenmek ve araştırma yapmak amacıyla kullanmaktadır.
- Öğrencilerin büyük kısmı sosyal medyayı kendi gerçek isimleriyle kullanmaktadır.
- Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin en çok doğum tarihlerini, memleketlerini, profil fotoğraflarını ve e-mail adreslerini açığa çıkarmaktadır. Öğrenciler aile-arkadaş ve akrabaları hakkında bilgileri vermemektedir. Sosyal medyada

öğrencilerin daha çok sakınca duyduğu kişisel veriler dini inançları ve siyasi görüşleri olmaktadır.

- Çalışmada elde edilen bulgulara göre öğrenciler en çok sosyal medya kullanırken gizliliklerinin güvenilirliği konusunda endişelenmektedir. İkinci olarak öğrenciler en çok sosyal medyada gizlilik denetiminin yeterli ve güvenli olmadığından endişelenmektedir. Öğrenciler sosyal medyada tanımadığı insanları eklemekten ve kişisel bilgilerinin çalınmasından kaygılanmaktadır. Öğrenciler sosyal medyada oturduğunu belli etmemeyi tercih etmektedir. Öğrenciler orta düzeyde sosyal medyada paylaşımında bulunduğu mahremiyet kaygısı yaşamaktadırlar.
- Öğrenciler en çok kendilerini rahatsız eden insanları blok etmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medyada kişisel sorunları hakkında postları paylaşmamaktadırlar. Aynı zamanda öğrenci orta düzeyde cep telefona yeni bir uygulama eklendiğinde uygulamayı sağlayan kuruluşa kişisel bilgilerine erişim hakkı verdiklerinin farkında olmaktadır. Öğrenciler sosyal medyada kendileriyle ilgili bilgileri istedikleri gibi ayarlama yapabilmektedir. Çalışmada 491 öğrencinin 220'si sosyal medyanın gizlilik politikasının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Ortadan düşük seviyede öğrenciler arkadaşlarının hesap duvarına kolaylıkla paylaşımlar yapmadığını, bu konuda kendilerini sorumlu hissettiklerini belirtmiştir. Bundan dolayı öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medyada sorumluluklarını bilmemektedir. Öğrencilerin büyük kısmı sosyal medyayı özel alan olarak görmemektedir.

Bu çalışma sosyal medya, mahremiyet, endişe ve öğrencilerin sosyal medya kullanımdaki farkındalık ve sorumluluğunu araştırmayı ele almıştır. Çalışma ileride Kırgızistan'da bu konuda yapılacak olan araştırmalara literatür olmayı ve öğrenciler arasında mahremiyet konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. Çalışmadan yola çıkarak aşağıdaki unsurlar mutlaka önerilir:

- Sosyal medyada özel bilgilerin kolay yayılması ve herkese açık olması bir sorundur. Bundan dolayı sadece öğrenciler değil, bütün kullanıcılar sosyal medyayı ciddi kullanmaları gereklidir. Özellikle konuya ilişkin özel ve mahrem konular, kişiye ait pasaport bilgileri, banka hesap numaraları, telefon numaraları,

ev ve oturduğu adresler, çocukların resmi ve onların gittikleri kireşe, okul adresler paylaşılmaması şarttır. Bu bilgilerin paylaşılması ciddi sorunlara tetikleyebilir. Çünkü bunun gibi bilgiler hırsız, dolandırıcı ve sahtekarlara kötü amaçların gerçekleştirmede bir araç olabilir.

- Bir başka öneri olarak, sosyal medya kullanıcısı üniversite öğrencilerine, liselerde **“Medya Okuryazarlığı”**, **“Bilişim Teknolojileri”**, **“Bilgi İletişim Teknolojisi”** ve **“Eleştirel düşünme”** dersleri zorunlu olarak verilmesi mutlaka önerilir. Çünkü bu konudaki bilgiler sanal alandaki mevcut sorunların tedbirini almak ve tehlikelerin farkında olmak için önemli sayılmaktadır.
- Çalışma daha genişletilerek farklı yaş gruplarında yapılması önerilir. Sosyal medya kullanan bireylerin mahremiyet tutumlarına ek olarak sosyal medya kullanıcıların hangi postları yaptığı, hangi konuyu mahrem olarak saydıklarına ilişkin farklı sosyolojik ve psikolojik konularda araştırmalar uygulanabilir.

Günümüzde sanal ortamda her insan kendi kişisel bilgilerin koruması, gizlilik konusuna önem vermeleri gerekir. Bu konuda hem öğrencileri hem de toplumu bilgilendirmek, bireylerde farkındalık yaratmak bugünün akademisyenlerinin sorumluluğundadır.

ДИССЕРТАЦИЯНЫН КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Коомдук турмушта массалык маалымат каражаттарынын мааниси чоң. Жалпыга маалымдоо каражаттары коомду орчундуу окуялар менен маалымдандыруу менен гана чектелбей агартуучулук, коммуникативдик, баалуулуктарды жөндөө, социалдык уюштуруучулук, көңүл ачуучулук, коомдо талкуу жаратуу менен коомдогу кайсы бир окуянын жана элдин аң сезиминин өзгөрүшүнө таасирин тийгизет.

XVI кылымдан XX кылым аралыгына чейин жалпыга маалымдоо каражаттары эки багытта гана б.а. салттуу багытта өнүгүп келген. Булар;

а) Почта, газета, журнал, бюллетень, китептер (адамдын аракети менен кагазга басылып чыккан бардык маалымат булактар);

б) Телеграф, телефон, радио жана телевидение (маалыматты коддоо аркылуу сигналдар менен таркатуу).

Интернеттин пайда болушу 1969-жылдын 29-октябры катары айтылып келет. Бул күнү бири-биринен көз карандысыз 640 км алыстыкта жайгашкан Лос-Анджелестеги Калифорния университети менен Стенфорд илим изилдөө институтунун ортосунда биринчи жолу байланыш болгон. Ал долбоор “ARPANET” (англ. Advanced Research Projects Agency Network деп аталган (Орунбеков, 2015:149).

Интернеттин пайда болушу жана өнүгүшү дүйнөдө бир топ өзгөрүүлөргө жол ачты. Медиалык көз караштан караганда, интернет маалыматты жаратуу, таркатуу жана колдонууга жаңы түс берип, коомго жаңы феномен катары чыга алды. Интернет маалыматты жаңы технология менен таркатуу мүмкүнчүлүгүн ишке ашырып, коомдук мамилелердеги убакыт жана мейкиндик чектерин жок кылды. Алгач өкмөттөр арасында аскердик максатта колдонулган интернеттин 1990-жылдардан кийин бүткүл дүйнөлүк коммерциялык максаттагы функционалдуулугу артты. Бүгүнкү күндө жашообузду интернетсиз элестетүү мүмкүн эмес болуп калды.

Интернет коомдук сайттардын пайда болушун шарттады. Кыргызча “*коомдук сайттар*” б.а. учурда “*социалдык желе*”, “*социалдык медиа*”, “*социалдык тармак*” деп айтылып жүргөн социалдык медиа адамдардын күнүмдүк турмушунун бир бөлүгүнө айланды. Окумуштуулар коомдук сайттардын мынчалык популярдуу болушуна бир канча аргументтерди келтиришет. Бул жүйөлөр адамдардын социалдык медианы колдонуудагы иш аракеттери байланыштуу. Каплан жана Хенлейн (2010:61) социалдык тармактарга Веб 2.0 интернет идеологиялык жана технологиялык негиздерге таянган тиркемелер жеке контентти түзүүгө жана бөлүшүүгө мүмкүндүк бере тургандыгын белгилешкен. Мындан улам “*социалдык медиа*” термини маалыматты колдонуучу өзү жараткан контенттер жана публикага ачык кылган кубулуш катары сыпатталып келет. Ал эми Руссонун ою боюнча, социалдык тармактар адамдар ортосунда социалдык байланыш курууга жардам берет (Кар ж.б., 2015:5). Мындан тышкары, социалдык тармактар социалдашуу, достошуу же эски тааныштар менен байланышуу, көңүл ачуу, стресстен арылуу, өзүн алаксытуу, тайпаларга мүчө болуу, жеке брендин жаратуу, коомдук окуялардан кабардар болуу ж.б. сыяктуу максаттарда колдонулуп келет.

Буга кошумча, Көксал жана Өздемир социалдык тармактарды колдонуучулардын онлайн платформаларда байланышуу, тайпалардын мүчөсү болуу же коомго жеке ой-пикирин бөлүшүү мүмкүнчүлүгүн түзүп берген жай катары сыпатташкан (Көксал жана Өздемир, 2013:25).

Маалымат технологиялары өнүккөн сайын социалдык медиа дагы өнүгүүдө. Мындан улам, коомдук сайттарды илмий жактан талдоо зарылчылыгы пайда болду. Бүгүнкү күндө социалдык медиа илимий жактан коммуникация, социология, психология, философия сыяктуу коомдук илимдер жаатында гана эмес, маалымат технологиялары менен байланышкан компьютердик илимдер жаатында да изилденип келет. Башкача айтканда, социалдык медианы изилдөө дисциплина аралык бир феномен деп айтууга болот.

Изилдөөчүлөр социалдык тармактардын оң жактары менен катар терс жактарын дагы сынчыл көз карашта белгилешет. Бул багытта Сечил, социалдык

медиа, колдонуучунун башка колдонуучуларды көрүү, өзүн көрсөтүү жана башкаларды көзөмөлдөөгө таянган жаңы коммуникациялык форманы жаратты деген пикирин айтат. Мунун натыйжасында коомдо социалдык тармактар аркылуу купуялык түшүнүгүндө бурулуш болду деп белгилейт (Сечил, 2018:1195). Башкача айтканда, социалдык тармактар адамдын жүрүм-турумун көзөмөлдөгөн системага айланды.

Изилдөөчүлөр социалдык желелерде “*Индивидуулук*” (англ. Individualism) концепциясынын биринчи орунга чыккандыгын айтышат. Алсак, Шенер социалдык тармактагы колдонуучулардын жекеликке маани бергендигин баса белгилеп, бул мейкиндикте адамдардын жеке иденттүүлүгүн издөө жарышына киргендиктерин (профилдеги маалыматтарды түзүүлөрү), жеке пикирлерин колдогон колдонуучуларды же түрдүү көз караштагы досторду тапкандыктарын айтат. Шенердин пикиринде, социалдык тармактар инсандын өзүн социумдун бир мүчөсү экендигин билгизген байланыш куралы (Шенер, 2010).

“**Our World Data**” платформасынын 2019-жылдын сентябрь айындагы изилдөөлөрүнө таянсак, Facebook социалдык тармагы 2.4 миллиард колдонуучусу менен социалдык тармактар арасында биринчи орунда турат. Ушул сыяктуу Youtube жана Whatsapp социалдык тармактарынын ар биринде миллиарддан ашуун колдонуучу бар. Бул дүйнөдө 7.7 миллиард адам болсо, анын 3.3 миллиарды социалдык медиага катталгандыгын жана ар бир үчүнчү адам социалдык тармакты колдонот дегенди билдирет. Жогоруда белгилегендей, социалдык тармактар дүйнөнү өзгөртүүдө. Мындай технологияларды кеңири колдонуу адамдардын коомдук окуялардан өтө тез убакытта кабардар болуусунда, адамдардын жеке жашоосун ачыкка чыгаруусунда жана жарандардын саясий катышуусунда, жарандык жигердүүлүктү өнүктүрүүдө күчтүү курал болуп саналат (Ортис-Оспина, 2019).

Канадалык философ, культуролог Маршалл Маклюэн белгилегендей, учурда дүйнө интернеттин жардамы менен "кичинекей кыштакка" айланды. Маалымат технологиялары өнүккөн дүйнөдө бардык окуялар күтүүсүздөн таанылып, белгилүү болуп, бөлүшүлүп, маалымат тез сарпталууда. Маклюэн

“Электрондук доордогу” (биз жашап жаткан доор) адамзаттын тарыхын 4кө бөлүп, аны телеграфты ойлоп табуудан башталгандыгын жана ушул доордо адамдар өзгөргөнүн баса белгилейт (Маклюэн, маек, 18-май, 1960-жыл).

Окумуштуулар бул өзгөрүүнүн тамырында ааламдашуу процесси тургандыгын айтышат. Ааламдашуу (глобализация)- бүткүл дүйнөлүк саясий, экономикалык, маданий, диний интеграциялык жана унификациялык процесс (Орунбеков, 2015:153). Ааламдашуу процесси дүйнөнү бир бүтүн системалык жана идеологиялык калыпка алып келүүдө. Алсак, саясий система катары нео-либерализм (жеке адамдын эркиндиги менен социалдык адилеттүүлүктүн ортосундагы тең салмактуулукту сактоого багытталган), экономикалык системада капитализм (рынокто үстөмдүк кылуу менен, аны өзүнүн көзөмөлүндө сактап турууну каалаган өндүрүштүн экономикалык режими), маданиятта болсо массалык маданият (коммерциялык максатка багытталган жана динамикалык көрүнүшкө ээ болгон маданият түрү) коомдо кеңири кулачын жайууда. Башкача айтканда, коомдо адамдар потенциалдуу керектөөчүлөр. Ал эми бул коомдун негизин ааламдашуу түзүүдө. Бул коом жарнама, статус, сатып алуу, колдонуу жана колдонулган заттын бат жарактан чыгышы менен ыргытуу, кайра жаңысын алуу сыяктуу ж.б. Социалдык медиалар капитализмдин эң күчтүү куралы болууда. Атап айтканда, социалдык тармактар аркылуу транскорпорациялар жеке ишкерлигин жүргүзүшүү. Бул багыттагы изилдөөлөргө таянсак, социалдык тармакта көп отурган адамдар, социалдык тармактарды көп колдонбогон адамдарга салыштырмалуу дүйнөлүк маркалардан, бренддерден жана жарнамаланган товарлар туурасында маалымдуулугу жогору болгон. Мына ушул коомго социолог Зигмунд Бауман “*Керектөөчү коом*” (Consumer Society) деген ат берген (Бауман, 2012:85).

Учурда социалдык тармактардын альтернативдүү медиа катары коомго таасири күчтүү. Интернеттеги активдүүлүктүн түпкү максаты- коомдук пикирди жаратуу жана таасир берүү. Ушундай аракеттер “*интернет активизми*”, “*электрондук активизм*” жана “*кибер активизм*” сыяктуу түрдүү ысымдар менен айтылып жүрөт (Кырык жана Өзжан, 2014:66).

Ал эми Кыргызстанга келе турган болсок, өлкөдө интернет жана электрондук маалымат каражаттарын колдонуу, компьютерлештирүү башка өнүккөн өлкөлөргө салыштырмалуу кеч башталды. Кыргызстандын айрым алыскы аймактарында дагы деле болсо интернетти колдонуунун деңгээли төмөн. Ушундан улам, Кыргызстанда социалдык медиа түшүнүгүн кабыл алуу да калыптануунун алгачкы тепкичинде (Мухаметжанова жана Исмаилова, 2019).

2017-жылдагы дагы бир медиа-сурамжылоонун жыйынтыгы боюнча, социалдык тармак колдонуучуларынын 35% Одноклассники.ру, 23% болсо Инстаграм жана 13% Facebook социалдык тармактарын колдонушкан. 55 жашка чейинки колдонуучулардын 81% интернетти күн сайын колдонуорун билдиришкен. Колдонуучулардын 69,6% ой бөлүшүү, 41% жаңылыктарды окуу, 25% билим берүү, 21% видео, кино көрүү, 10% оюн ойноо, 9% иштөө, 1,8% соода кылуу, 1,8% товар же кызматтарды сатуу үчүн колдонушарын айтышкан (Интерньюс жана башкалар, 2017: 52).

Бардыгы үчүн ачык жана жеткиликтүү болгон интернет тармагы коомчулуктун купуялуулук түшүнүгүнүн өзгөрүшүнө себеп болгондугу айтылат. Тактап айтканда, социалдык тармактар жеке турмуштун чегинен чыгып жана адам укуктары бузулган аймак катары каралат. Демек, купуялык түшүнүгүн учурдагы өзгөрүүлөргө ылайык карап чыгуу жана сыңдоо коомдук илимпоздордун колунда (Семиз Түркоглу, 2018:172).

“Купуялык” түшүнүгүнө аныктама бериш үчүн алгач анын эмне экендигин түшүнүү керек. “Купуялык” жеке адамдардын жеке маалыматтарынын негизги өзөгүн камтыйт. Концепция - бул адам төрөлгөндөн бери ар дайым коштоп жүргөн инсандын адеп-укуктук аспектиси. Кодак, купуялуулук адамзат тарыхы сыяктуу эле илгертеден келе жаткан, коомдо болуп келген көрүнүш жана социалдык муктаждык деп эсептейт (Кодак, 2018: 93).

Белгилей кетүүчү жагдай, “купуялык” түшүнүгү жана кабылдоосу адамдан адамга, маданияттан маданиятка, мезгилден мезгилге, коомдон коомго жана тутунган динге жараша өзгөрөт. Ошондой эле, купуялык түшүнүгүн кабыл алуу адамдын жаш курагы, жынысы, социалдык статусу сыяктуу демографиялык

мүнөздөмөлөрүнө да байланышкан (Семиз Түркоглу, 2018:169). Тактап айтканда, адам укуктары менен жеке жашоону камтыган купуялык мейкиндиги адамдын башкалардан көз карандысыз, урмат-сый менен мамиле кылынышы зарыл жана башкаларга айтыла бербеген нерсе катары каралышы керек. Күнүмдүк жашоодо купуялык сөзү адамдардын жеке жашоосун сырт көздөн жана сырт сөздөн жашырган, башкаларга көрсөтүүнү туура көрбөгөн жеке маалыматтарын камтыйт. Бул маалыматтар адамдын жакын туугандары, үй-бүлө мүчөлөрү, жеке маалыматтары, сырлары жана жашаган жери туурасында болушу мүмкүн. Аталган маалыматтарды купуяда сактоо адамдан адамга өзгөрөт. Бир адам үчүн купуя деп саналган маалымат башка адам үчүн купуя болбошу мүмкүн. Бул маалыматтарды башкалар менен бөлүшүү адамдын өз эркине байланыштуу. Адамдын өздүк маалыматын башкалар менен бөлүшүүсү адам жашаган коомдун маданиятынан, чөйрөсүнөн, тарбияланган үй-бүлөсүнөн, турмуштук тажрыйбасынан, жеке мүнөзүнөн, башкаларга көрүнүү жана көрсөтүү, психологиялык абалынан көз каранды. Ошондуктан, купуялык сөзүнө бир жактуу аныктама берүү мүмкүн эмес. Купуялык универсалдуу аныктама эмес, бул абстрактуу түшүнүк.

Социолог Энтони Гидденс (1990) XX кылымда индивидуалдуулук табияты жана купуялуулуктун мүнөзү өзгөрдү дейт. Анын ою боюнча, коомдо индивидуалдуулуктун жогору болушу коомдун модерндешүүсү менен тикелей байланышкан (Юксел, 2003:183).

Дүйнөнүн модерндешүүсү качан башталды? 1980-жылдардан тартып эл аралык коомчулукта акча, товар, имидж жана информация агымы күч алды. Булар бири-бири менен тыгыз байланышкан жана бизнестин өзөгү болуп саналат. “Exxon Mobil”, “General Electric”, “JP Morgan Chase”, “Coca Cola” сыяктуу транс улуттук корпорациялар “үчүнчү маданияттарды” жаратты дейт Майк Фетерстон *“Постмодернизм жана керектөөчү маданият”* аттуу эмгегинде. Анын айтымында бул үчүнчү маданияттар *“глобалдуу каржы эмгек базары”, “эл аралык укук”, же “транс улуттук компаниялар”* (Бүйүкбайкал, 2014:83). Модерндешүү купуялыктын өзгөрүшүнө таасир берди.

Деборд өзүнүн “Спектакль коому” (The Society of the Spectacle, 1967) аттуу китебинде азыркы коомдо адамдардын жеке жашоосу демонстрациялардан турат дейт. Деборд бул демонстрацияларды идеологиялар менен байланыштырып, ал “шоу” идеологияны камтырын белгилейт. Ошол эле учурда, “шоу” идеологияда топтолгон алдамчылык күчүнүн негизи ушул өндүрүштө экендиги баса белгиленет (Деборд, 1967: 13-113). Ги Деборд муну учурдагы мамлекеттин маңызын жоготуу деп түшүндүрөт. Тактап айтканда, мурда түздөн-түз башынан өткөргөндөрдүн бардыгы эми кайрадан өкүлчүлүккө түртүлөт. “Спектакль” же “Аткаруу” термини “жансыздардын көзкарандысыз кыймылы” же “сүрөттөр арачылыгындагы коомдук мамилелер” дегенди билдирет. Массалык маалымат каражаттары көрүүчүлөр коомунун калыптанышында чоң роль ойнойт. Китепте ошондой эле эки жаңы факторго: революциячыл иллюзияга жана таптык бюрократияга туш болгон марксизмдин жана революциялык теориянын өнүгүшүнүн деталдуу талдоосу келтирилген.

Беркуп купуялуулук түшүнүгү өзгөрүлгөн азыркы санарип доордо эркектер менен аялдардын денеси жарнама жана маркетинг куралы катары колдонулуп жатканы, алардын жашоо образын өзгөрттү деп айтат. Башкача айтканда, Беркуп үй жана үй-бүлөлүк жашоо образ товарлашып, капитализмдин айлампасына өтөт дейт. Ага ылайык, санарип мейкиндигинде жекелик, өздүк аймак чектен ашып, адамдар эркек жана аял мамилелерин, үй-бүлөлүк жашоосун, үйлөрүндө жеке деп эсептелген уктоочу бөлмөлөрүн санариптик маалымат каражаттарында бөлүшөт (Баркуш жана Коч, 2019: 37).

Технологиялык өнүгүүлөр менен пайда болгон социалдык медиа колдонуучуларга ар тараптан таасирин тийгизип, алардын сезимдерин, ойлорун, жашоо образын, табитин жана инсандык мүнөздөрүн санарипте сактоо жана эксплуатацияланган маалыматка айландырды. Ошондуктан, бул маалыматты ким жана кандай максатта колдоно ала тургандыгын карап чыгуу керек. Жеке жашоону кабыл алуу маданият менен айкалышкан жана ар бир маданияттан айырмаланып турат. Маданият адамдардын жүрүм-турумун аныктайт. Кыргыз маданиятындагы

жеке турмушту түшүнүү көбүнчө руханий маданиятка негизделген. Анын каада-салттарга, үрп-адаттарга жана диний баалуулуктарга негизделгени белгилүү.

Молдокулова, кыргыздардын жашоо образын жана жүрүм-турумун иликтеген. Анын пикиринде кыргыздардын жүрүм-турум маданияты бардык түрк коомдорундагыдай эле мусулман маданиятынын өзгөчөлүктөрү бар жана андан тассирленген. Молдокулова кыргыз маданиятындагы “тыюу” түшүнүгүнө токтолуп, анын дин жана маданият менен синтезделгенин баса белгилеген. Кыргыз маданиятындагы купуялык сезими этнография, этнология, маданият таануу, тарых жана философияны да камтыйт (Молдокулова, 2017: 115). Азыркы заманбап жашоо менен мурунку көчмөн турмушту салыштыруу албетте, мүмкүн эмес. Бүгүнкү коомдук турмуш элдин илгертен келе жаткан каада-салттарынын чегинен чыккандыгы айтылат. Мындан улам, убакыттын өтүшү менен аксакалдардын жаштарга берген кеңештери, тарбия насааттары (тыюу салуулар) коомдун демократиялашуусу менен өз күчүн жоготууда. Бүгүнкү күндө руханий баалуулуктардын өзгөргөндүгү айтылат.

Кыргыздын алгачкы интеллектуалдары, философ Молдо Кылыч Шамыркан уулу, Арстанбек Буйлаш уулу жана Калыпүл Бай уулу "уят", "ишеним", "ар-намыс", "маданият", "сый-урмат" сыяктуу баалуулуктарды коомдук жүрүм-турумдун туткасы катары чыгармаларында жазып кетишкен. Бул баалуулуктар кыргыз маданиятында элдик педагогика катары белгилүү. Элдик педагогика жаштарга билим берүү аркылуу адеп-ахлактык, интеллектуалдык, физикалык жана эстетикалык аспектилерди камтыйт. Элдик педагогика адамдардын руханий байлыгын колдойт. Элдик педагогика жеке адамдардын позитивдүү жүрүм-турумуна, эмгекти сүйүүгө жана жөнөкөй болушуна үгүттөгөн (Шеримбекова, 2016: 27-28). Бүгүнкү күндө социалдык тармактарда шоу жана көркөм жашоо, жеке мамилелер жана үй-бүлөлүк жашоо биринчи орунга чыгып, бул тууралуу маалыматтар ачык жарыяланууда. Бул нерсе коомчулук үчүн дагы нормалдуу нерсе катары кабыл алынууда. Караташ буга байланыштуу “Чыгыш коомдорунда аялдар менен эркектердин денеси түздөн-түз "ар-намыс", "аруулук" жана "уят" менен байланыштуу дейт (Караташ, 2009: 1670). Намыс кыргыз коомчулугунда

дагы абдан маанилүү. Салттуу кыргыздардын аң-сезиминде "ар-намыс" эң баалуу сот. Аны жоготуу өлүм менен барабар. Бул ойду "Адамды намыс өлтүрөт", "Уят өлүмдөн катуу" ж.б. накыл-кептери айгинелеп турат.

Муну менен бирге, чыгыш коомундагы көрүү, кароо сыяктуу иш-аракеттер жеке жашоого байланыштуу экендигин белгилей кетүү керек. Ушундан улам, социалдык тармактар визуалдык сүрөттөр менен купуялык чегинен ашып кеткени байкалат. Кыргыз маданиятында *"көз акысы"*, *"көз салуу"*, жана *"көз артуу"* түшүнүктөрү чоң мааниге ээ. "Көз акысы" түшүнүгү көргөн нерсени башкалар менен бөлүшүү дегенди туюнтат. Бул түшүнүк көбүнесе тамак-ашка, буюм-тайымга байланыштуу. Буга *"Тарыхта көпчүлүктүн сөз акысы, байда кедейдин көз акысы бар"* деген кыргыз макалы мисал боло алат. Бул ойду социалдык тармактар менен байланыштыра турган болсок, коомдук сайт колдонуучуларынын тамак-аштын сүрөттөрүн бөлүшүүлөрү ач болгон адамдарда көз акысын жаратышы мүмкүн.

Купуялык сезими ар бир адам үчүн тубаса сезим жана адам эркиндиги. Бул аймак ар дайым коргоого, жашырынууга жана чоочун адамдардан жашырылууга муктаж. Бирок, жогоруда айтып өткөндөй, ар бир адамдын купуялык түшүнүгү, аны кабыл алуусу ар башка. Купуялык адамдын эркиндиги болгондуктан, бул эркиндикти колдонуу ар бир адамдын эрки менен байланышкан. Купуялыктын ачыкка чыгышы психологиялык көйгөйлөрдү жаратышы мүмкүн.

Адам табиятынан коомдук жана коммуникативдик жандык болгондуктан, инсан ар дайым башкалар тарабынан жакшы көрүлүүгө муктаж. Гинис жана Лири (2004) адамдардын башка адамдар өзүн кандайча баалары, аларды башкалар кандай кабыл алары жана башкаларга кандай таасир калтырары жөнүндө ойлонорун баса белгилеген. Алардын оюна ылайык, адамдар өзүнүн жүрүм-турумун көзөмөлдөп, позитивге маани бергенге ылайыкташат (Гинис, Лири; Явуз, 2019:40).

Адамдын ой жүгүртүүсү, өзүн-өзү баалоосу жана өзүн сырткы чөйрөдөн тыш кабыл алуусу, анын иденттүүлүгүн түзөт. Адамдын "мени" (эго) анын эң маанилүү аспектиси катары өзүн-өзү сезүүгө жана анын тышкы чөйрө менен байланышына да таасир этет (Сезен жана Эрден, 2018:87).

Адамдардын жеке маселелерин, баарлашуу, адеп-ахлактык, социалдык тилектештик, социалдык жоопкерчилик жана эмпатия сыяктуу баалуулуктарын виртуалдык мейкиндикке жарыялашы аларга залакасын тийгизип калышы мүмкүн. Адамдардын өз ыктыяры менен социалдык тармактарда өзүн-өзү ачыкка чыгарышы (self-disclose) аларды көзөмөлдүн "ыктыярдуу элементтерине" айлантат (Бауман жана Лион, 2016: 140).

Сечил социалдык тармактар "көрүү жана көрүнүүнүн" негизине таянгандыгын жана бул мейкиндикте купуялуулук коомдук аймака ачыкка чыкканын айтат (Сечил, 2018: 1199). Колдонуучулардын өзүн- өзү тарткан (селфи) сүрөттөрү; алар колдонгон фирмалык товарлар, унаа, барган жерлери, кафе, ресторандар жеке адамдардын башкалардан айырмаланып тургандыгын далилдөө же көрсөтүү үчүн жасаган аң-сезимдүү аракети (Бауман жана Лион, 2016: 145). Демек, социалдык тармактарда адамдарга катталуу, аларды жашоондон кабардар кылуу адамдын ички сезимдерине таасир этип, ага көз каранды болуп калуу мүмкүнчүлүгү жогору (Сечил, 2018: 1200).

Изилдөөнүн мазмуну: *“Социалдык медиа колдонуучуларынын купуялуулук көйгөйлөрү жана андан кабардар болуусу: Кыргызстандагы студенттердин мисалында”* аттуу магистрдик иш эки теориялык жана бир практикалык бөлүмдөн турат. Биринчи бөлүмдө социалдык тармактарга илимий жактан анализ жасалып, анын оң жана терс жактары анализге алынды. Кыргызстанда социалдык медиа колдонуу деңгээлине саресеп салынды. Экинчи бөлүмдө аталган изилдөөнүн фундаменталдык түшүнүгү – “*купуялуулук*” (privacy) б.а. купуялык түшүнүгү анализденип, анын коомдук-саясий, экономикалык, социалдык жана психологиялык аспектиери каралды. Бул бөлүмдө санариптик мейкиндикте контент жаратып, ал аркылуу коомго таасир берген колдонуучулардын социалдык медиадагы купуялыгынын абалы, купуялыктын коомдук менталитетте, аң сезимде өзгөрүүгө учурашы, өздүк маалымат, жеке сыр, үй-бүлө мамилелеринин, үйдүн сырт көздөргө ачык болушу сыяктуу коомдук тенденцияларга саресеп салынды. Ал эми акыркы үчүнчү, тагыраагы, изилдөө ишинин практикалык бөлүмүндө болсо социалдык медиа колдонуучулары студенттердин социалдык медианы колдонуу

максаттары, социалдык медиадагы купуялуулук көйгөйлөрү, кооптонуулары жана бул кооптуулуктан кабардар болуулары, жоопкерчиликтери терең изилденди. Алынган натыйжалар бааланып, сунуштар берилди.

Изилдөөнүн методу: Аталган магистрдик иште сандык изилдөө ыкмасы колдонулду. Ага ылайык, анкета менен чогултулган материалдар коңдолуп, гипотезалар тес­тирленди. Изилдөө анализинде статистикалык Minitab Statistical Software жана Microsoft Excel 2016 программалары колдонулду. Гипотезаларды тес­тирлөөдө One-Way Anova Test жана Correlation Analysis тес­тери пайдаланылды. Изилдөөдө Google Documents түрүндө анкета аркылуу маалымат чогултулду. Ага Кыргызстандан 492 бакалавриатта окуган студенттер катышты. Жыйынтыгында 491 студенттин анкетасы жарактуу деп табылды. Сурамжылоо анкетасы 2020-жылдын март-май айларында жүргүзүлдү.

Изилдөөнүн мааниси: Изилдөө Кыргызстандагы студенттердин купуялыгын жана социалдык тармактагы кооптуулуктан канчалык кабардар экендиктерин аныктоо үчүн маанилүү. Изилдөө Кыргызстандагы студенттердин, же жарандардын бул маселе боюнча билимин, маалымдуулугун жогорулатууда мааниси терең. Буга чейин Кыргызстанда бул тема боюнча изилдөө жүргүзүлбөгөндүктөн, аталган иш маалыматтык-коммуникациялык, технологиялык илимий адабиятка өз салымын кошот деген үмүттөбүз.

Изилдөөнүн максаттары: Кыргызстандагы социалдык тармактардын колдонуучулары студенттердин жеке мейкиндигине байланыштуу кооптонууларын жана бул багыттагы маалымдуулугун аныктоо. Студенттердин жеке маалыматтарын социалдык тармактарда бөлүшүү менен катар башка колдонуучулардын жеке маалыматтарына мамилелерин талдоо. Студенттердин социалдык тармакта пикир калтыруу, башкалардын сүрөттөрүн жана досторунун маалыматтарын уруксатсыз колдонуу деңгээлдерин иликтөө. Мындан тышкары, аталган изилдөө социалдык тармакта колдонуучулар жеке купуялыгын, жеке маалыматтарын кандай башкарат, студенттер социалдык тармакты кандай мейкиндик катары көрүшөт деген суроолорго жооп издейт.

Изилдөөнүн предмети: Кыргызстандагы студенттердин социалдык медиадагы купуялуулук көйгөйлөрү, кооптонуулары жана социалдык тармактардагы жоопкерчиликтери.

Изилдөөнүн объектин ар кайсы облустан чогулган, ар кыл социалдык-демографиялык өзгөчөлүккө ээ болгон Бишкектеги студенттер түзөт. Ага ылайык, изилдөөгө 1-4 крустун студенттери гана тандалып алынды.

Изилдөөнүн чектөөсү: Изилдөө университет студенттери менен гана чектелди.

Изилдөөнүн гипотезасы: Изилдөө бардык студенттер социалдык тармактарды колдонот деген гипотезага негизделди. Изилдөөдө 10 гипотеза анализ кылынды. Анда студенттердин жынысы, социалдык тармакты колдонуу жылы жана алардын социалдык тармактарда чыныгы ысымдарды колдонуп-колдонбогондугу ортосунда байланыш бар же жок экендиги аныкталды. Атап айтканда, студенттердин социалдык медиа колдонуудагы кооптонуулары жана купуялыктан кабардар болуусу демографиялык өзгөчөлүктөрүнө жараша өзгөрө тургандыгы аныкталды. Натыйжада, кыздар өздүк маалыматтарга эркек балдарга караганда көбүрөөк маани бере тургандыгы аныкталды. Ошондой эле, изилдөөдө чыныгы атын колдонбогондор купуялыкка көбүрөөк маани бере тургандыгы белгилүү болду. Изилдөөдө студенттер арасында эң көп Инстаграм, Ютуб жана Телеграм платформалары колдонулары, студенттердин басымдуу бөлүгү социалдык тармакка күнүнө 4-5 саат убакыт бөлөрү аныкталды.

Студенттердин социалдык тармактарды колдонууда кооптонуулары жана тынчсыздануулары жынысына жараша өзгөрөрү аныкталды. Ага ылайык, кыздар социалдык медиа чөйрөсүндө көбүрөөк тынчсызданары аныкталды. Изилдөө социалдык медиада чыныгы ысымдарын колдонбогон студенттердин тынчсыздануу деңгээли жогору экендигин көрсөттү.

Мындан тышкары, кыз студенттер эркек студенттерге салыштырмалуу жеке жашоолорун көбүрөөк купуяда сакташары жана башка колдонуучулардын дагы малыматына аяр, жоопкерчиликтүү мамиле жасашары белгилүү болду.

Студенттердин социалдык медианы колдонуу жылы алардын купуялуулук деңгээлине жана жоопкерчиликтерине таасир этпесин көрсөтгү.

Акыркы гипотезада айтылгандай, студенттердин жеке мейкиндиги (личная пространство) менен кооптонууларынын ортосунда жогорку деңгээлде байланыш бар. Студенттер социалдык тармакта канчалык жеке мейкиндиктерине маани берсе, алардын тынчсыздануусу ошончолук жогору. Студенттердин жеке мейкиндиктери менен социалдык медиадагы кооптуулуктардан кабардар болуусунун ортосунда жогорку деңгээлде байланыш бар. Студенттер жеке мейкиндиктерине канчалык маани берсе, алардын социалдык медиадагы кооптуулуктар боюнча маалымдуулуктары дагы жогору жана өздөрүн жоопкерчиликтүү сезишет.

Изилдөөдөгү башка жыйынтыктар:

- Изилдөөгө катышкан студенттердин 72.5% кыздар жана 27.5% эркектер түздү.
- Изилдөөгө студенттердин 26.5% 22 же андан жогору, 22.4% 19 жаш, 20.4% 20 жаш, 18.3% 21 жана 12.4% 18де жана андан төмөн жаштагылар катышты. Изилдөөгө катышкан студенттердин 36.3% жеке менчик ЖОЖдордун студенттери жана 63.7% мамлекеттик ЖОЖдордун студенттери болду.
- Студенттердин 28.9% 3-курс, 25.5% 2-курс, 23.4% 4-курс жана 22.2% 1-курстун экендигин айтууга болот.
- Изилдөөнүн 30.1% коммуникация факультетинин студенттери, 16.5% юридикалык факультеттин студенттери, 10% инженерия факультетинин, 9.2% бизнес жана башкаруу, 7.5% табигый илим, 6.1% тил жана адабият, 3.9% туризм, 2.6% диний илимдер жаатында окуган студенттер түздү. Ал эми 14.1% башка факультеттердин (психология, социология жана музыка ж.б) студенттери түздү.
- Изилдөөнүн катышуучуларынын 30.1% коммуникация факультетинин, 2.6% дин илимдеринин жана 67.2% башка факультеттердин студенттери болду.

- Изилдөөдө студенттердин 95.1% социалдык тармактарды уюлдук телефон менен колдонушарын белгилешкен. Студенттердин калган 3.9% коомдук сайттарга ноутбук, .8% персоналдык компьютер жана .2% планшет аркылуу туташарын белгилешкен.
- Изилдөөдө студенттердин 30.8% 4-5 жыл, 28.5% 6-7 жыл, 25.9% 8 же андан жогору, 12.4% 2-3 жыл жана 2.4% 1 жыл же андан аз социалдык тармакты колдонгондорун билдиришкен.
- Ушундай эле, катышуучулардын 34.4% социалдык медианы күнүнө 5 саат же андан көп убакыт колдонорун айтышкан. Студенттердин 21.4% 4 саат, 19.6% 3 саат, 18.9% 2 саат жана 5.7% 1 саат же андан аз убакыт коротушат. Мындан улам, студенттер көп убактысын социалдык тармактарда өткөрүшөт деген жыйынтык чыгарууга болот.
- Сизди социалдык тармакта эмне тынчсыздантат суроосуна студенттердин 38.1% убактысынын көбүн социалдык тармакта өткөрүүнө тынчсызданышкан. Калган студенттерди 14.5% вирус, спам, кибер кылмыштар тынчсыздантса, 13.2% жасалма профиль, фейк аккаунттардан, 12.8% жеке маалыматынын уурдалып кетишинен, 12.6% коопсуздуктун жоктугунан, 7.1% хакерлерден жана 1.6% башка маселелерден тынчсызданарын белгилешкен. Мындан тышкары, айрым студенттер социалдык тармакта дезинформациядан, плагиаттан, жарнамалардан, коркутуулардан, алдамчылык аракеттерден тынчсызданарын көрсөтүшкөн.
- Изилдөөдө Инстаграм платформасы студенттер арасында эң көп колдонулган социалдык сайт экендиги маалым болду. Изилдөөгө катышкан 491 студенттин 56.8% Инстаграмды ар дайым колдонушарын белгилешкен. Бул Instagram платформасы башка социалдык медиа сайттарына салыштырмалуу кыргыз студенттер арасында эң популярдуу экендигин билдирет. Андан кийин студенттердин 39.9% ар дайым Youtube сайтын, колдонуучулардын 21.2% болсо Telegram платформасын колдонорун айтышкан. Изилдөө студенттердин 13% Facebook, 9.6% Vkontakte жана 3.3% Odnoklassniki платформасын колдонушарын көрсөттү.

- Студенттердин социалдык тармакты колдонуу максатына келсек, колдонуучулардын 60.9% ар дайым жаңылыктарды окуу, 40.9% баарлашуу жана 25.5% социалдашуу максатында социалдык медианы колдонушары белгилүү болду. Мындан тышкары, студенттердин 24.6% ар дайым көңүл ачуу, 20.4% маалыматты издөө жана убакыт өткөрүү, 18.1% ар дайым дос табуу, жалгыздыктан алаксуу максатында, 16.3% тайпаларга мүчө болуу, 14.9% ойлорун бөлүшүү, 11.6% өзүн жарнамалоо, 8.1% жарнамалардан кабардар болуу, 7.5% социалдык статуска ээ болуу үчүн колдонушары жана акыркы 5.7% башкаларга жагынуу үчүн колдонушарын көрсөтүшкөн.
- Изилдөөдө студенттердин 89.6% социалдык желеге чыныгы ысым менен кирсе, ал эми 10.4% чыныгы ысымдарын колдонбогондорун белгилеген. Демек, студенттердин көпчүлүгү социалдык тармактарда чыныгы ысымдарын колдонорун айтууга болот.
- Студенттердин 52.2% социалдык тармактарда алардын тынчын алган адамдарды түздөн-түз блоктошорун (байланышты токтотуу) белгилешкен. Изилдөөдө катышуучулардын 50.1% жеке көйгөйлөрүн социалдык тармакта эч качан бөлүшпөрүн айтса, 37.1% жеке көйгөйлөрү менен бөлүшөрүн белгилеген. Студенттердин 44.8% социалдык медиада купуялуулук саясаты абдан маанилүү деп эсептешет. Студенттердин 37.9% үчүн социалдык медианын купуялуулук саясаты мааниге ээ эмес. Студенттердин 40.3% социалдык желени колдонууда башка достору үчүн өздөрүн жоопту сезишет жана досторунун публикага ачык баракчасына пост жазышпайт.

Бул изилдөө иши социалдык медиа, купуялуулук, тынчсыздануу жана студенттердин социалдык тармактарды колдонууда аң-сезимдүүлүгүнө, маалымдуулугуна жана жоопкерчилигине багытталды. Изилдөө Кыргызстанда келечекте бул багыттагы изилдөөлөр үчүн илимий адабият болоруна үмүт кылабыз.

Социалдык медиада жеке маалыматтардын оңойлук менен таркалышы, жарыяланышы жана бардыгына ачык болушу бир көйгөй деп айтууга толук негиз бар. Ушундан улам, бир гана студенттер эмес, бардык колдонуучулар социалдык медианы олуттуу колдонуулары зарыл. Өзгөчө, жеке паспорттогу маалыматтар,

банктык карточкалар, телефон номерлер, үй дареги, балдарга байланыштуу маалыматтар, алардын сүрөттөрү жана мектеп, бала бакча даректер жарыяланбашы керек. Бул маалыматтар адамга күтүүсүз жерден көйгөй жаратышы толук мүмкүн. Анткени мындай маалыматтарды уурулар, хакерлер жана алдамчылар өз максаттарына колдонушу мүмкүн.

Изилдөө бир гана 18-22 же андан жогору жаштагы бакалавриатта окуган студенттерге гана багытталгандыктан, ушул эле изилдөөнү дагы тереңирээк деңгээлде ар кандай курактык топтордо жүргүзүү сунушталат. Келечектеги изилдөөгө социалдык тармактагы купуялуулук көйгөйлөрүнөн тышкары, коомдук сайттардын социологиялык, психологиялык таасири, колдонуучулардын бул мейкиндикте кандай билдирүүлөрдү жарыялашы туурасында изилдөө жасалышы сунушталат.

Ошол эле учурда, колдонуучу санариптик этика туурасында кабардар болушу керек. Бул үчүн ар бир инсан маалыматтык технологияларды колдонуудагы этикалык жүрүм-турум эрежелерин өздөштүрүшү зарыл. Бул үчүн укук коргоочулар, юристтер дагы бул багытта агартуу иштерин жүргүзүшү керек.

Технология өнүккөн жана маалымат коомунда Жогорку окуу жайларына **“Маалыматтык-коммуникациялык технологиялар”, “Маалымат технологиялары”, “Медиа сабаттуулук”, “Компьютердик сабаттуулук”, “Сынчыл ой жүгүртүү”** лекцияларын милдеттүү түрдө киргизүү сунушталат. Бул сабактар студенттерге виртуалдык чөйрөдө жеке маалыматтарын коргоого жана жеке мейкиндикке олуттуу маани берүүлөрүнө көнүктүрөт. Ошондой эле, студенттердин аналитикалык, техникалык жана коммуникациялык көндүмдөрүн жогорулатат. Ал эми, сынчыл ой жүгүртүү аркылуу студенттер социалдык тармакта эмненин жалган, эмненин калп экендигин, маалыматка саресеп салууну, социалдык желеде өздөрүнүн жана башка колдонуучулардын ар түрдүү аракеттерин сынчыл ой менен баамдаганга үйрөнүшөт. Студенттерге, коомго бул багытта маалымат берүү, түшүндүрүү иштерин жүргүзүү, бул багытта изилдөөлөрдү жасоо изилдөөчүлөрдүн негизги милдети болуп саналат.

KAYNAKLAR

- Acar, S. (10 Nisan, 2018). Kişisel görüşme. Cem Keçe: Suda yansıyan görüntüsüne âşık olan mitolojik karakter, günümüzde birçok yaşamda tekrar ediyor, <https://medium.com/okuryazartv/cem-ke%C3%A7e-suda-yans%C4%B1yang%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BCs%C3%BCne%C3%A2%C5%9F%C4%B1k-olan-mitolojik-karakter-g%C3%BCn%C3%BCm%C3%BCzde-bir%C3%A7okya%C5%9Famdatekrar-af60f0ddbb49> (28.03.2020).
- Acılar, A. ve Mersin, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 14(54):103–114.
- Adler, E. (July 7, 2016). Social media engagement: the surprising facts about how much time people spend on the major social networks. <https://www.businessinsider.com/social-media-engagement-statistics-2013-12> (08.02.2020).
- Adorno, TW. (2001). The culture industry: selected essays on mass culture. Psychology Press.
- Aksakallı, G. (10 Temmuz, 2019). Teknoloji Kullanımı ve Bağımlılık. <https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/teknoloji-kullanimi-ve-bagimlilik> (27.03.20).
- Aksoy, A. (1996). İnternet ve Demokrasi, Diyalog, S.1, 159-170.
- Alanka, Ö., Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. TRT Akademi, Dijital Medya Sayısı, 01(02):550-569.
- Alexa, (2011): Alexa - The Web Information Company: Top 500 Global Sites, In: <http://www.alexa.com/topsites> (10.02.2020).
- Althusser, L. (1995). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. Alp T. (Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Altıntaş, H. İnternet ve Mahremiyet, <http://www.dijitalhayatakademisi.com/internet-ve-mahremiyet-2/> (04. 04.20).
- Altıparmak, E. (2019). Sosyal Medya İle Değişen Mahremiyet Algısı. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altman, I. (1975). Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, and Crowding. Brooks/Cole, Monterey.
- Arendt, H. (2012). İnsanlık Durumu. (Çev.Bahadır Sina Şener) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Armağan, S. (1976). İslam Hukukunda Özel Hayatın Gizliliği (Mahfuziyet'i) -Bir İzah Tercümesi-. İslam Tetkikleri Enstitüsü Dergisi, 6 (3-4):141-168.

- Aslam, S. (February 10, 2020). YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> (25.02.2020)
- Aslan, A. (2018). Sanatta Mahremiyet, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, s.3.
- Aslanyürek, M. (2016). Internet and Social Network Users' Opinions and Awareness Regarding Internet Security and Online Privacy, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2016, 3(1): 80-106.
- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ile ilgili kanaatleri ve farkındalıkları. Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (1):86-106.
- Astheimer, j., Neumann-Braun, K., Schmidt, A. (2011). MyFace: Portrait Photography on the Social Web, The Visual Worlds of Social Network Sites, Nomos, Baden Baden, pp.15-60.
- Aytaç, S. (2000). İnsanı Anlama Çabası. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Babacan, M, Hişlak, İ ve Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. Akademik İncelemeler Dergisi, cilt 6, s. 63-92.
- Barbarosoğlu, F. (2017). Moda ve Zihniyet, Türkiye İz Yayıncılık.
- Barkuş, F., Koç, M. (2019). Dijital mahremiyet kavramı ve ilgili çalışmalar üzerine bir derleme. Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi), 3(1), 35-44.
- Barrett, B., Braham, P. (1995), Media, Knowledge and Power, p. 350, London: Routledge.
- Baudrillard, J. (1981). Tüketim Toplumu Söylenceleri ve Yapıları. Nilgün T., Keskin, F.(Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.253.
- Bauman, Z. (2011b). Akışkan modern dünyadan 44 mektup. Sıral, P.(Çev.). İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2012). Küreselleşme. Yılmaz, A. (Çev), 4. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 85.
- Bauman, Z. ve Lyon D. (2016). Akışkan Gözetim. Yılmaz, E. (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.140.
- Berkup, S. B. (2015). Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz. Doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Binark, M., ve Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Blake, M. Advantages and Disadvantages of Social Networking [https://socialnetworking.lovetoknow.com/Advantages and Disadvantages of](https://socialnetworking.lovetoknow.com/Advantages_and_Disadvantages_of_social_Networking) ocial_Networking, (07.02.2020).

- Boyd, D. ve Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday*, 15(8). [10.5210/fm.v15i8.3086](https://doi.org/10.5210/fm.v15i8.3086).
- Bozkurt, A. (2014). Ağ Toplumu ve Bilgi, *Türk Kütüphaneciliği* 28(4):510-525.
- Bozkurt, V. (2000), "Gözetim Toplumu ve İnternet", *Birikim Dergisi*, 136, 69-74.
- Brown, Z., Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. Elsevier Ltd, pp.37-43.
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A.N. Reips, U.D. (2006). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2):157-165.
- Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1):146-170.
- Büyükbaykal, C.İ. (2014). Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya. İstanbul, Derin Yayınları, ss.45-48.
- Çakır, Y. S. (2017). Sosyal Medyada Dijital Aktivist Hareketler Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2):754-756.
- Çalışkan, M., Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50):254.
- Carr, C. T., Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), p.5.
- Castells, M. (2004). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumu'nun Yükselişi, Kılıç, E. (Çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, p.3.
- Çavuş S., Akman, E., Ayhan B. (2018). Gizlilik Ve Mahremiyetin Dönüşümü: Türk Ve Kırgız Öğrencilerin Sosyal Medya Davranışları. *SUTAD*, (43):561-580.
- Çaycı, B. ve Karagülle, A. E. (2014). X kuşağından Z kuşağına değişen mahremiyet algısı. A. Z. Özgür, M. Barkan, A. İşman, E. Yolcu (Ed.), *International Trends and Issues In Communication & Media Conference*, ss. 190–196, Dubai, UAE.
- Chewae, M., Hayikader, S., Hasan, M.H., Ibrahim, J. (2015). How Much Privacy We Still Have on Social Network?, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(1).
- Chomsky, N. (1991). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda* (Open Media Series) Seven Stories Press, p.107.
- Clement, J. (April 30, 2020). Facebook: number of monthly active users worldwide 2008 2020. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (05.02.2020).

- Clement, J. (Mart 8, 2019). Instagram - Statistics and Facts <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (15.02.2020).
- Clement, J. (Mart 8, 2020). Daily active users of Instagram Stories 2019. <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> (20.03.2020).
- Çoban, B. (2008). Gözün İktidarı Üzerine. Panoptikon Gözün İktidarı. İstanbul: Su: ss.111-137.
- Colomina, B. (2011). Mahremiyet ve kamusal kitle iletişim aracı olarak modern mimari (A. U. Kılıç, Trans.). İstanbul, Turkey, Metis Yayıncılık.
- Cooper, D. R., ve Schindler, P. S. (2003). Business Research Methods, Singapore: McGraw Hill.
- Debord, D. (1996). Gösteri Toplumu ve Yorumlar, Çev: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Demirel, S., Yeğen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. İlef Dergisi, 2(1), 115-138.
- Dennis, A. R., Pootheri, S. K., Natarajan, V. L. (1998). Lessons from the early adopters of Web groupware. Journal of Management Information Systems, 14 (4), p. 66.
- Digital Kyrgyzstan, (2019). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-kyrgyzstan-january-2019-v01>, (20.01.20).
- Dijk, J. (2011). 'You'as in 'YouTube': Defining user agency in social media platforms. In Z. Vukanovic, P. Faustino (Eds.), Managing media economy, media content and technology in the age of digital convergence, Media XXI, pp. 291-317.
- Dijk, J.V. (1996). The Network Society, SAGE Publications Ltd, London.
- Dilek Türk, G., Demirci, D. (2016). Sanal Dünyada Dönüşen Mahremiyet Algisi; Instagram Örneği, International Academic Research Congress, Ankara.
- Dinev, T., Hart, P. (2005). Internet Privacy Concerns and Social Awareness as Determinants of Intention to Transact. International Journal of Electronic Commerce, 10(2):7-29.
- Dolgun, U. (2008). Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu: Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Duerr, H.P. (1978). Dreamtime: Concerning the Boundary Between Wilderness and Civilization. Blackwell.
- Düüşev, Ş. Göz hakkında söz https://www.azattyk.org/a/duisheev_blog_minsanat_/30195350.html (16.02.20). Elagina, D. (November 7, 2019). Age distribution of Ok.ru users in Russia in 2018. <https://www.statista.com/statistics/1065018/russia-odnoklassniki-users-share-by-age/> (17.02.2020).

- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital Yaşamda Mahremiyet (Gizlilik) Kavramı ve Kişisel Veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Mahremiyet ve Kişisel Veri Algılarının Analizi. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 35 (2):130-153.
- Fernback, J. Papacharissi, Z. (2007). Online privacy as legal safeguard: the relationship among consumer, online portal, and privacy policies. New Media and Society, 9(5):715-734.
- Foucault, M. (2005). Hapishanenin Doğuşu. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: İmge Yayınevi.
- Gavison, R. (1980). Privacy and the Limits of Law. Yale Law Journal, 89(3):421-471.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları, s.19.
- Giddens, A. (1990). Modernliğin Sonuçları. Erçin Kuşdil. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2006). Sociology, Polity Press, Cambridge, pp.77-78.
- Giddens, A. (2010). Mahremiyetin Dönüşümü, Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm. Şahin, İ. (Çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.109.
- Göçmen, T. L. (2018). Toplumsal yaşamda bireylerin mahremiyet yönelimleri: Sosyal ağ kullanıcıları üzerine bir saha araştırması. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, ss.35-53.
- Goffman, E. (2009). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. Cezar. B. (Çev.), Ankara, Metis Yayınları, s.155.
- Govani, T., Pashley, H. (2005). Student awareness of the privacy implications when using Facebook. Unpublished paper presented at the aAIJPrivacy Poster FairaAI at the Carnegie Mellon University School of Library and Information Science, vol. 9.
- Gözetim Kamerası, <https://www.rd.com/culture/most-surveilled-cities-in-the-world/> (20.04.2020).
- Greg, E., Langlois, G., McKelvey, F. (2012). *The Permanent Campaign, New Media, New Politics*, New York: Peter Lang Publishing, p.144
<https://journals.openedition.org/transatlantica/7964> (10.04.20).
- Güçüyener, M. (2011). Panoptikonik Gözetimden Sinoptisizme Gözetim Toplumu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Afyon, Türkiye.
- Gündüz, U., Engin, Y. (2016). Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu, (Editörler), Ali Büyükaşlan ve Ali Murat Kırık. “Göz(@)lenen Toplumdan Göz(@)lenen Bireye” Sosyal Medya Araştırmaları, Konya, Çizgi Kitabevi,
- Gürbilek, N. (1992). Vitrinde Yaşamak. İstanbul: Metis Yayınları, s.25.

- Habermas, J. (1989). *Critical Theory and Society: A Reader*. Erol, N. (Çev.).1995, Birikim Dergisi, <https://www.birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-70/subat-1995/2269/kamusal-alan-ansiklopedik-bir-makale/4966> (10. 04.20).
- Habermas, J. (2002). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. Bora, T., Sancar, M. (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, E. T. (1999). *The hidden dimension* New York: Doubleday.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (32):151-175.
- Ho, A., Maiga, A., Aïmeur, E. (2009). Privacy Protection Issues in Social Networking Sites, *Electronic Journal*, 978-1-4244-3806-8/09.
- Horkheimer, M., Ardorno, T.B. (1969). *Dialektika prosveşeniye*. Kuznesova, M. (Çev.), Medium Yayınları. Moskova- Sankt-Peterburg. Rusça ismi: (Диалектика просвещения Кузнецова, М. (Пер.) "Медиум" "Ювента" Москва – Санкт Петербург).
- How Does Facebook Make Its Money? (2013). <https://www.business-management-degree.net/facebook/>, (05. 05.2020).
- <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (09. 12. 2020).
- Hu, H., Lin, D. (2013). Feature Analysis of the Social Media. *International Workshop on Computer Science in Sports (IWCSS 2013)*, pp.186-190.
- Hunt, G.M., Marx, R., Lipson, C., Young, J. (2018). No More Fomo: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 37(10):755.
- Huxley, A. (2011), *Cesur Yeni Dünya*, Çev. Edip Polat. İstanbul: Yaba Yayınları.
- Internews, Soros, *The Science Improving Lives*, Vector. (2017). Медиа предпочтения населения кыргызстана (8 волна), стр. 52-57.
- Ismailova R., Muhametjanova G. (2016). Cyber Crime Risk Awareness in Kyrgyz Republic. *Information Security Journal: A Global Perspective*. 25(1-3):32-38.
- Ismailova, R., Muhametjanova, G., Medeni, T. D., Medeni, I. T., Soylu, D., & Dossymbekuly, O. A. (2019). Cybercrime risk awareness rate among students in Central Asia: A comparative study in Kyrgyzstan and Kazakhstan. *Information Security Journal: A Global Perspective*, 28(4-5):127-135.
- İşman, A. (2016). *Bilgisayar Destekli Eğitim Etiği*, (Editörler), İşman, A., Odabaşı, H.F., Akkoyunlu. B., Eğitim Teknolojileri Okumaları, Ankara: Salmat Basım Yayıncılık, ss. 73-78.
- Jansen, F. (2010). Digital Activism in the Middle East: Mapping Issue Networks in Egypt, Iran, Syria and Tunisia. *Knowledge Management for Development Journal*, 6 (1):40.

- Jeremy Bentham'ın Panoptikon Hapishane Mimarisi, <https://panoptikonoklast.wordpress.com> (11.04.2020).
- Johnson, B. (2010). This article is more than 10 years old Privacy no longer a social norm, says Facebook founder, <https://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy> (10.03.20).
- Jorobekova Z., Muhametjanova G., Ismailova R. (2017). Social Networks Usage among Youth in the Kyrgyz Republic. *MANAS Journal of Engineering*, 5(2): 45-56.
- Juneja, P. Social Media Characteristic Aspects. <https://www.managementstudyguide.com/social-media-characteristics.htm> (03.02.2020).
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 183–189.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, İ. (2017). Üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı. Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
- Karagülle, A. E. (2015). Günümüzde değişen mahremiyet algısının sosyal ağlar bağlamında incelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.35.
- Karasar, N. (2000). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Nobel Yayın Dağıtım, s.132.
- Karasözen, R. (1993). Kültürel Değişim Süreci İçinde Türk Konutlarının Mahremiyet Açısından İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, ss.16-23.
- Karataş, E. (2009). Türkiye’de Kadın Hareketleri ve Edebiyatımızda Kadın Sesleri. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(8):1652-1673.
- Kemp, S. (February 18, 2020). Digital 2020: Kyrgyzstan. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-kyrgyzstan> (02.03.2020).
- Kent, ML. (2010). Directions in Social Media for Professionals and Scholars. The SAGE handbook of public relations, Robert L. Heath (Edit), Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, The USA, p. 644.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of youtube: from user-generated content to professionally generated content. *Media Culture and Society* 34(1), pp.55-56.
- Kırgız Respublikasının Prezidenttik Apparatu, Adamdın Jana Jarandın Ukuktarı Menen Erkindikteri, http://www.president.kg/kg/konstitutsija/ekinchii_bolum (05.04.20).

- Kırgız Respublikasının Yustisiya Ministrliği, Adam Ukuktarının Jalpı deklarasiyası, <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ky-kq/17534/10?mode=tekst> (07.04.20).
- Kırık, A., Özcan A. (2014). Bir Dijital Aktivizm Örneği Olarak Akıllı Ağ Çeteleri (SmartMobs). Online Academic Journal of Information Technology. 5(14), s.66.
- Kırık, A.M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1):235.
- Kodak, D. (2018). Düşünsel Modernitede Mahremiyeti Yeniden Tanımlamak: Kuşaklararası Bir Araştırma. Istanbul University Journal of Communication Sciences, 54: 85-116.
- Kojeve, A. (1969). Introduction to The Reading of Hegel. Bloom, A. (Edit.), Trans: James, H., Nichols, Jr. Basic Books, Inc., Publishers, New York, p.6.
- Köknel, Ö. (2005). Kaygıdan Mutluluğa Kişilik. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köksal, Y. Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18(1), ss. 323-337.
- Koohang, A. (2017). Social media sites privacy concerns: Empirical validation of an instrument. Online Journal of Applied Knowledge Management, 5(1).
- Korkmaz, Ali (2014). “Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (4), s. 26-52.
- Kozinets, RV., de Valck, K., Wojnicki, AC., Wilner, S.J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing, 74(2): 71–89.
- Kuczerawy, A., Coudert. F. (2010). Privacy Settings in Social Networking Sites: Is It Fair? 6th International Summer School (ISS), Helsingborg, Sweden. pp.231-243.
- Kuiper, K. (July 16, 2007). Panopticon: Penal Architecture. Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/panopticon> (11.04.2020).
- Kumar, S., Saravanakumar K., Deepa, K. (2016). On Privacy and Security in Social Media – A Comprehensive Study, Elsevier. Procedia Computer Science 78:114 – 119.
- Lash, C. (1979). The Culture of Narcissism: American Life in an age of Diminishing Expectations. W.W. Norton. New York, pp.71-103.
- Latouche, S. (1991). Dünyanın Batılılaşması. Ayrıntı Yayınları.
- Lipford, H.R., Besmer, A., Watson, J. (2008). Understanding Privacy Settings in Facebook with an Audience. View in Usability Psychology and Security, San Francisco, CA. pp. 1-8.

- Lyon, D. (1994). The electronic eye: The rise of surveillance society. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- MacArthur, A. (November 12, 2019). The Real History of Twitter, in Brief. <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854> (14.02.2020).
- Macit, H.B., Orhan G., Macit, G. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dopamin Odaklı Geribildirim Üzerine Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(3):882-897.
- Mahremiyet kelimesinin tanımı, www.dictionary.cambridge.org (10.03.2020).
- Mahremiyet. www.bbc.co.uk/ (10.03.2020).
- Mahremiyetin Tanımı, www.diyaret.gov.tr (03.02.2020).
- Mahremiyetin Tanımı, www.tdk.gov.tr (03.02.2020).
- Mamasaliev, E., (2012). Grajdanskaya İnisiyativa İnternet Politiki. Orjinal ismi: (Гражданская Инициатива Интернет Политики) <http://www.gipi.kg/v-kyrgyzstane-767-tysyach-polzovatelej-vsotsialnyx-setej-infografika/> (19.02.2020).
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, pp. 27-47.
- Marcuse, H. (1991). One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society. Beacon Press, Norfolk.
- Margulis, S.T. (2011). Three Theories of Privacy: An Overview. (Ed.) Sabine Trepte and Leonard Reinecke, Privacy Online, Springer, Hamburg.
- Martin, K. D., Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(2):135-155.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? England: Forrester Research, Social Computing, pp.5-7.
- McFadden, C. (October 16, 2018). A Chronological History of Social Media. <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>, (Last retrieved: 07.01.20).
- McLuhan, M. (1960). Interview, CBC. <https://www.youtube.com/watch?v=8EwkTrmAY8c>. (01.01.20).
- McLuhan, M. (1994). Understanding Media. London: The MIT Press Cambridge.
- Menson, M. (2016). Tonkoe iskusstvo pofigizma: Paradoksalnyy sposob jít şçastlivo. Moskova, Alpina Dijital Yayınlar, s.10. Rusça ismi: (Мэнсон, М. Тонкое искусство пофигизма: Парадоксальный способ жить счастливо).
- Meyrowitz, J. (2001). Morphing McLuhan: Medium Theory for a New Millennium. Proceedings of the Media Ecology Association. Volume 2.

- Milne, G. R., Culnan, M. J., Greene, H. (2006). A longitudinal assessment of online privacy notice readability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(2), 238-249.
- Moldokulova, D. (2017). Kırgızların Geleneksel Davranışsal Kültürü (XIX. Yüzyılın sonu - XX yüzyılın başı). Doktora Tezi, ss.115-117, Bişkek. Orjinal ismi: (Кыргыздардын салттык жүрүм-турум маданияты: XIX кылымдын аягы XX кылымдын башы).
- Molla, R., Wagner, K. (June 25, 2018). People spend almost as much time on Instagram as they do on Facebook. <https://www.vox.com/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data> (10.02.2020).
- Muhametjanova, G., Cagiltay, K., Kara, A. G., & Akimaliev, M., Using online social networking: Graduate students' gender differences in using facebook. In *EdMedia: World Conference on Educational Media and Technology*, 1, (2011), 821-825.
- Muhametjanova, G., Ismailova, R. (2019). Students' Level of Readiness to Use Social Media as Educational Tool in Kyrgyz Republic. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 28(3):331-352. Waynesville, NC USA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Muntinga, D., Moorman, M., Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Niedzwiescki, H. (2010). Dikizleme Günlüğü. Gündüç, G. (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nyoni, P., Velempin, M., (2018). "Privacy and user awareness on Facebook". *South African Journal of Science*. 5(6):114, pp.27-31.
- Obar, J., Wildman, S. (October, 2015). *Telecommunications policy*. Elsevier, 39(9), 745-750.
- Odabaş, U.K. (2018). Tarihsel Süreçte Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Habermas, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Ekim, 22(Özel Sayı): 2051-2066.
- Ofcom, *Social Networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use*. 2008, Office of Communications of United Kingdom.
- Öke, YÇ. (2018). Alternatif Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketler Üzerindeki Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 1 (1), s.56.
- Okmeydan, B.S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: Panoptikon'dan Sinoptikon ve Omniptikon'a. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30):45-69.

- Okmeydan, S.B. (2017). Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1).
- Olgun, H.B. (2017). Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett' in Kamusal Alan Yaklaşımları. Sosyolojik Düşün Dergisi, 2(1). ss. 45 – 54.
- Openkov, M.Y., Lisoçenko, M. H. (2012). Filosoфія соціальних сетей. Орjinal ismi: (Философия социальных сетей. Коммуникация знания)- <http://www.ifap.ru/pr/2012/n121108a.pdf>.
- Ortis-Ospina, E. (2019). The rise of social media, <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>, (Erişim tarihi:05.01.20).
- Orunbekov, B. (2015). Jurnalistikanın negizderi, MMK' nı Koldoo Borboru, Bişkek, s.149. Orjinal ismi: (Журналистиканын негиздери).
- Orwell, G. (1985). Bin dokuz yüz seksen dört. Derin. H. (Çev.), Ankara: Kültür B. Yayınları.
- Özbek, M. (2003). Kamusal Alan. İstanbul: Fil Yayınları.
- Öztürk, S. (2013). Filmlerde Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Superpanoptikon, Öztürk, S. Kamusal Alan - Kuramın Tarihsel Gelişimi. <https://www.youtube.com/watch?v=LR3Vyx2OS14> (20.03.2020).
- Özyeğin, G. (2011). Arzunun Nesnesi Olmak: Romans, Kırılgan Erkeklik ve Neoliberal Özne içinde Neoliberalizm ve Mahremiyet, Haz. Cenk Özbay, Ayşecan terzioğlu ve Yeşim Yasin, Metis, İstanbul, s.159.
- Özyurt, C. (2005). Modern toplumun çözömlenmesi. Açılım kitap. İstanbul, s.156.
- Papacharissi, Z. (2004). The Public Sphere. The Information Society Reader, (Der.) Frank Webster, New York: Routledge, pp. 379-392.
- Pavlik, J.V. (2001). Journalism and New Media, New York: Columbia University Press, p.86.
- Perloff, M.R. (2014). Social Media Effects on Young Women' s Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research, Sex Roles, (71):363–377.
- Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005-2015, Research Center: Internet, Science & Tech. Retrieved 14 March 2018, <https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/> (06.01.20).
- Poster, M. (1995). Databases as discourse, or electronic interpellations. In The second media age Cambridge: Polity Press, pp. 78-94.
- Rheingold, H. (1993). The Virtual Community: Homesteading on the electronic frontier. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, <https://people.well.com/user/hlr/vcbook/>, p.3.

- Rotenberg, M., Horwitz, J., Butler, A., Tran, J., (2015). Brief of Amicus Curiae Electronic Privacy Information Center (Epic) In Support of Appellants, p.21.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., and Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator* 51(1), pp. 21-31.
- Saadanbekova, Ç. (2011). Toplumsal- felsefe açısından kadın fenomeninin var olmasının ortaya çıkması. Doktora Tezi, s.47, Bişkek. Orjinal ismi: (Социалдык философиялык жактан аял феноменинин болумушунун негизделиши).
- Sarı, Ö. (2012). Türkiye’de Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algisi ve Kimlik İnşası Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.58.
- Seçil, U. (2018). Mahremiyet Olgusu ve Sosyal Medyada Mahremiyetin Serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59):1193-1204.
- Semiz Türkoğlu, H. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçülenmesine yönelik bir araştırma. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54:163-189.
- Şener, G. (2010). Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat. *Mostar Dergi*, (62)5.
- Şener, G. (2013) Sosyal Ağlarda Mahremiyet ve Mahremiyet Stratejileri, *Yeni Medya Çalışmaları*, I. Ulusal Kongre Kitabı, Eskişehir, ss. 397-401.
- Sennett, R. (2010). Kamusal İnsanın Çöküşü. Çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sepetçi, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algisinin Çöküşü: Instagram Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sergeeva, Y. (2020). Vsyta statistika interneta na 2020 god- sifrı I trendı v mire i v Rossii.
- Şerimbekova, A. (2016). Moldo Kılıç Şamırkan uulunun eserlerindeki pedagojik düşünceler. Doktora Tezi, Doktora tezi, İşenalı Arabaev Ulusual Üniversitesi, ss.27-28. Bişkek. Orjinal ismi: (Молдо Кылыч Шамыркан уулунун чыгармаларындагы педагогикалык ойлор).
- Sezen, A., Erden, M., (2018). Mahremiyetin Psiko-Sosyal Yansımaları. *Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20):83-92.
- Shelson, C. (2011). YouTube Across the Disciplines: A Review of the Literature, *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*. 7(1), p.160.
- Simmel, G. (1906). The sociology of secrecy and of secret societies. *The American Journal of sociology*. 11(4):109.
- Şimşek, T. (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İnşası “Instagram Örneği”, *Sosyolojik Düşün*. 4(1).
- sinoptikon, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 36.
- Smith, K. (February 21, 2020). 57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/> (23.02.2020).

- Song, H., Zmyslinski-Seelig, A., Kim, J., Drent, A., Victor, A., Omori, K., & Allen, M. (2014). Does Facebook make you lonely? A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 36, 446–452.
- Tan, Q., Pivot, F. (2015). Big Data Privacy: Changing Perception of Privacy. 2015 IEEE International Conference on Smart City/SocialCom/SustainCom (SmartCity), pp. 860-865.
- Taylor, I. H. (2015). Facebook and the being Liked Motive. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1473-1486.
- Tedeschi, J. T., Lindskold, S., Rosenfeld, P. (1985). *Introduction to social psychology*. St Paul, MN, US: West Publishing Co, p.57.
- Terantino, J.M. (2011). YouTube for Foreign Languages: You Have to See this Video. *Language Learning and Technology*, 15(1): 10-16, p.12.
- Tiggemann, M., Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46 (6), 630–633.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, s.15.
- Toprak, A., Yıldırım A., Aygöl E., Binark M., Börekçi S.Çomu T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “görülüyorum öyleyse varım”*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Toralieva, G., (2019). *Media Influence Matrix: Kyrgyzstan*. Dragomir, M. (Edit), CEU's Center for Media, Data and Society (CMDS), Budapest, pp.7-21.
- Türkiye Bilişim Derneği, (2007). *Bilişim Teknolojilerinin Kullanılmasının Hukuksal Boyutu 2. Çalışma Grubu Raporu*, Kamu Bilişim Platformu IX, Ankara.
- Türkiye Bilişim Vakfı, Etik Hakkında, Bilişim Etiği Notları, http://www.tbv.org.tr/turkish/hakkında/etik_k.htm (07.04. 20).
- Tuunainen, V., Pitkänen, O., ve Hovi, M. (2009). Users' Awareness of Privacy on Online Social Networking Sites – Case Facebook. *BLED 2009 Proceedings*. <http://aisel.aisnet.org/bled2009/42>.
- Uçkan, Ö. (2011). *Bilgi Edinme Hakkı, Yeni Medya Düzeni ve Wikileaks, Cesur Yeni Medya*. (Der.), Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Ulaş, S.E. (2002). *Felsefe Sözlüğü*, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Varol, E. (2018). *Hemşirelerin mahremiyet hakkında tutumları ve bakım uygulamalarının hasta mahremiyetine olan etkileri*, Yüksek lisans tezi, Balıkesir üniversitesi, Balıkesir, s.11.
- Veber, K. S., Pimenova, A.A. (2014). *Sravnitelniy Analiz Sosyalnıh Setey*. Vestnik TGU. 14(2):634-636. Orjinal ismi: (Сравнительный анализ социальных сетей. Вестник ТГУ).

- Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. Gültekin, Z., Atay, C.(Çev.), Babil Yayınları, İstanbul.
- Veri gizliliğinde en önemli kural etik değerler, 2019, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/veri-gizliliginde-en-onemli-kural-etik-degerler-41383560> (05.04.20).
- Wagner, C., Aguirre, E., Sumner, E. M. (2016). The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women. *First Monday*, 21(9).
- Wellman, B. (1997). An Electronic Group is Virtually a Social Network. S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet*, pp.179-205. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- West, R., Turner, L.H. (2004). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Second Edition, McGraw Hill, New York, p. 224.
- Whelan, J. *Online Activism: Insights to Guide Social Movement Electronic Communication*, <http://thechangeagency.org> (10.01.2020).
- Wong, Q. (June 5, 2019). Fake news is thriving thanks to social media users, study finds. <https://www.cnet.com/news/fake-news-more-likely-to-spread-on-social-media-study-finds/> (08.02.2020).
- Yanık, A. (2017). Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2):784-800.
- Yanık, A., Göztaş A. (2015). Big Data Systems, Business Intelligence and Public Relations. *The Journal of International Social Research*, 8(40):822-826.
- Yavuz, C. (2019). Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Instagram Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, s.12.
- Yavuzer, H. (2000). *Okul Çağı Çocuğu*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları (Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar)*. Dipnot Yayınları. Ankara, ss. 172-173.
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul, Der Yayınları, s.45.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişim, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 58-1.
- Yung, C. G. (1999). *Keşvedilmiş Benlik*, İlhan Yayınevi, İstanbul.
- Yurdigül, Y. (2013). *Habercinin Kimliği*. Arı Sanat Yayınları, İstanbul, s.105.
- Yusufoğlu, Y. (2005). *Küreselleşme@emperyalizm*. İstanbul, Belge Yayınları, s.31.
- Zamyatin, Y.İ. (2010). *Biz*. Arıkan, F. (Çev.), İstanbul, İthaki Yayınları.
- Zhao, Sh., G., Sh., M.J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, p. 1817.

EKLER

EK;

ANKET FORMU

Sevgili Öğrenci,

Sosyal medya kullanıcıları için gizlilik ve farkındalık sorunları ile ilgili akademik araştırma anketini doldurmak için lütfen beş dakikanızı ayırın. Sizin tarafınızdan sağlanan bilgilerin tam gizliliğini garanti ediyoruz. Ankette isimleriniz kullanılmayacak ve araştırma sonuçları yalnızca statik işlemde sonra genelleştirilmiş bir biçimde değerlendirilecektir. Teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz nedir? 1) Kadın 2) Erkek
2. Yaşınız? 1) 18 ve altı 2) 19 3) 20 4) 21 5) 22 ve üstü
3. Eğitim aldığınız üniversite?
 - 1) Kırgız Milli Üniversite'si
 - 2) Kırgız- Rus Slavyan Üniversite'si
 - 3) BGU
 - 4) AUCA
 - 5) Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversite'si
 - 6) Kırgız Ulusal Razzakov Teknik Üniversitesi
 - 7) İçişleri Bakanlığı Akademisi
 - 8) Kırgız Milli Arabaev Üniversitesi
 - 9) Diğer
4. Eğitim aldığınız üniversite türü?
5. Kaçınıcı sınıf öğrencisisiniz 1) 1. sınıf 2) 2. sınıf 3) 3. sınıf 4) 4. sınıf
6. Fakültenizi belirtiniz?
 - 1) İşletme ve İdari 2) Mühendislik 3) İletişim 4) Dil ve Edebiyat
 - 5) Fen bilimleri 6) Turizm 7) Eğitim Psikolojisi 8) Hukuk 9) Diğer
7. Sosyal medyaya hangi kanal ya da kanal araçlarıyla bağlanıyorsunuz?
 - 1) Sabit bilgisayar 2) Laptop 3) Tablet 4) Cep telefonu
8. Ne kadar zaman sosyal medya kullanıyorsunuz?
 - 1) 1 yıl ve altı 2) 2-3 3) 4-5 4) 6-7 5) 8 ve üstü
9. Günde sosyal medyaya ne kadar zaman ayırıyorsunuz?
 - 1) 1 saat ve altı 2) 2 saat 3) saat 4) 4 saat 5) 5 saat ve üstü
10. Sosyal medya mecrasında sizi endişelendiren şey nedir?
 - 1) Hackerler 2) Özel bilgilerin çalınması 3) Sahte profiller 4) Virus, spam, siber hırsızlık
 - 5) Güvenliğin eksik olması 6) Zamanımın çok gitmesi

	Hangi sosyal medya platformunu daha sık kullanıyorsunuz? Size uygun olan versiyonu yuvarlak (0) şeklinde belirtiniz.	Her zaman	Sıkça	Bazen	Nadiren	Hiç
11	Facebook	5	4	3	2	1
12	Instagram	5	4	3	2	1
13	Youtube	5	4	3	2	1
14	Telegram	5	4	3	2	1
15	Vkontakte	5	4	3	2	1
16	Odnoklassniki	5	4	3	2	1
17	Twitter	5	4	3	2	1

	Sosyal medya kullanma amacınızı size uygun olan versiyonu yuvarlak (0) şeklinde belirtiniz.	Her zaman	Sıkça	Bazen	Nadiren	Hiç
18	Arkadaş bulmak	5	4	3	2	1
19	İletişim kurmak	5	4	3	2	1
20	Gündemi ve haberleri takip etmek	5	4	3	2	1
21	Sosyalleşmek	5	4	3	2	1
22	Beğenilmek	5	4	3	2	1
23	Sosyal statü edinmek	5	4	3	2	1
24	Reklam paylaşmak	5	4	3	2	1
25	Araştırma yapmak	5	4	3	2	1
26	Eğlenmek	5	4	3	2	1
27	Oyun oynamak	5	4	3	2	1
28	Gruplara katılmak	5	4	3	2	1
29	Kendimi tanıtmak	5	4	3	2	1
30	Kendimi ifade etmek	5	4	3	2	1
31	Reklamları takip etmek	5	4	3	2	1

32	Boş zaman geçirmek	5	4	3	2	1
33	Yalnızlığı atlatmak	5	4	3	2	1

34. Sosyal medyayı kendi isminiz ile kullanıyor musunuz?

1) Evet

2) Hayır

Sosyal medyada kendini ifade etme ve açığa çıkarmayla ilgili		Herkes tarafından	Arkadaşlarının	Arkadaşları	Sadece arkadaşlarım	Sadece kendim	Özüm evimde
35	Gerçek fotoğrafımı gösteririm	5	4	3	2	1	
36	Doğum tarihimi gösteririm	5	4	3	2	1	
37	Memleketimi gösteririm	5	4	3	2	1	
38	E-mail adresimi gösteririm	5	4	3	2	1	
39	Cep telefon numaramı belirtirim	5	4	3	2	1	
40	Eğitim bilgilerimi gösteririm	5	4	3	2	1	
41	İlgi duyduğum başka sosyal paylaşım sitelerimi gösteririm	5	4	3	2	1	
42	Bildiğim dilleri belirtirim	5	4	3	2	1	
43	Cinsiyetimi belirtirim	5	4	3	2	1	
44	Medeni durumumu belirtirim	5	4	3	2	1	
45	Beğendiğim film, müzikleri belirtirim	5	4	3	2	1	
46	Hobilerimi, yaptığım aktiviteleri belirtirim	5	4	3	2	1	
47	Gezdiğim mekanları belirtirim	5	4	3	2	1	
48	Siyasi görüşümü belirtirim	5	4	3	2	1	
49	Dini inancımı belirtirim	5	4	3	2	1	
50	Aile –arkadaş- akrabalarım hakkında belirtirim	5	4	3	2	1	

	Sosyal medya kullanıcılarının endişe ve kaygıları	Kesim kle katılıyor m	Katılıyor m	Kararsızım	Katılmı yorum	Kesimle katılmıyor m
51	Sosyal medya kullanırken gizliliğimin güvenilirliği konusunda endişelenirim	5	4	3	2	1
52	Sosyal medyada gizlilik denetiminin yeterli ve güvenli olmadığından endişelenirim	5	4	3	2	1
53	Sosyal medya hesapları gizliliğimi yeterli düzeyde korumayacağından endişelenirim	5	4	3	2	1
54	Sosyal medyada başkalar benim hakkında yanlış bilgileri paylaşacağından endişelenirim	5	4	3	2	1
55	Tanımadığım kişileri eklemekten endişelenirim	5	4	3	2	1
56	Arkadaş eklerken şahsi bilgisi olmayanları eklemekten endişelenirim	5	4	3	2	1
57	Sosyal medyada bilgilerimin çalınmasından endişelenirim	5	4	3	2	1
58	Sosyal medyada oturduğumu belli etmemeyi tercih ederim	5	4	3	2	1
59	Sosyal medyada paylaşımda bulunduğumda mahremiyet kaygısı yaşarım	5	4	3	2	1
60	Sosyal medyada kimlerin bilgilerimi görebilir olduğu beni endişelendirir	5	4	3	2	1
61	Sosyal medyadaki kişisel bilgilerimin pazarlama amacıyla kullanılmasından endişelenirim	5	4	3	2	1

	Sosyal medya kullanıcılarının farkındalık ve sorumlulukları	Kesimlik e katılıyor um	Katılıyor um	Kararsızım	Katılmı yorum	Kesimle katılmıyor m
62	Kişisel sorunlarım hakkında postları paylaşmam	5	4	3	2	1
63	Arkadaşlarımla birlikte çekildiğim fotoğrafları paylaşmam	5	4	3	2	1
64	Çekildiğim fotoğraflarda arkadaşlarımı teg yapmam	5	4	3	2	1

65	Sosyal medyanın gizlilik politikası benim için çok önemli	5	4	3	2	1
66	Eğer arkadaşlarımdan birisi özel bilgilerini paylaşmaktan çekinmiyorsa benim de özel bilgilerimi paylaşabileceğimi düşünürüm	5	4	3	2	1
67	Arkadaşlarımla ilgili bilgi, resim paylaşımı yaparken onlardan izin sormam	5	4	3	2	1
68	Arkadaşlarımdan hesap duvarıma paylaşımlar yapmasından hoşlanmam	5	4	3	2	1
69	Arkadaşlarımdan duvarlarına rahatlıkla paylaşım yapmam	5	4	3	2	1
70	Arkadaşlarımdan paylaşımlarıma yorum yapmasından hoşlanmam	5	4	3	2	1
71	Arkadaşlarımdan benimle ilgili bilgi ya da resim paylaşırken benden izin istemelerini beklerim	5	4	3	2	1
72	Tanımadığım insanların benimle ilgili yorum yapmasını istemem	5	4	3	2	1
73	Sosyal medyayı özel alan olarak görürüm	5	4	3	2	1
74	Sosyal medyada kendimle ilgili bilgileri istediğim gibi ayarlama yapıyorum	5	4	3	2	1
75	Sosyal medya hesaplarımda gizlilik politikalarını bilmem	5	4	3	2	1
76	Sosyal medya gizlilik politikalarını okumam	5	4	3	2	1
77	Sosyal medyada beni rahatsız eden insanları blok ederim	5	4	3	2	1
78	Sosyal medyada spamları, reklamları görmemek için ayarlama yapabilirim	5	4	3	2	1
79	Yeni bir uygulama eklediğimde uygulamayı sağlayan kuruluşa profil bilgilerime erişim hakkı verdiğimi bilirim	5	4	3	2	1

