

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**DİJİTAL ÇAĞDA LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMI İLE DEĞİŞEN MAHREMİYET ALGISI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

AYŞEGÜL ERYILMAZ

KOCAELİ 2021

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**DİJİTAL ÇAĞDA LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMI İLE DEĞİŞEN MAHREMİYET ALGISI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ayşegül ERYILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi Göktürk YILDIZ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 20.01.2021/3

KOCAELİ 2021

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans sayesinde tanıştığım, fikir ve görüşleriyle her zaman destek olan ve bu çalışmanın hayata geçirilmesi sürecinde bilimsel yönlendirmelerinden ve tecrübelerinden faydalandığım, sevgili danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Göktürk Yıldız'a en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında bana olan güvenlerini ve desteklerini esirgemeyen, en büyük zenginliğim olan aileme; Salime Eryılmaz, Durmuş Eryılmaz, Aynur Aşınmaz, Siyami Eryılmaz ve Durmuş Okan Eryılmaz'a sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

AYŞEGÜL ERYILMAZ

2020

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
TABLO LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİMİN TARİHSEL SERÜVENİ

1.1.İLETİŞİMİN TANIMI	2
1.2.İLETİŞİMİN TARİHİ	3
1.2.1.Sözlü Kültür ve İletişim.....	4
1.2.2.Yazılı Kültür ve İletişim	6
1.2.3.Tipografik Kültür ve İletişim.....	7
1.2.4.Görsel Kültür ve İletişim	10
1.2.5.Dijital Çağ ve İletişim.....	10

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TARİHÇESİ

2.1.SOSYAL MEDYANIN TANIMI	15
2.2.SOSYAL MEDYA ORTAMLARI	18
2.2.1.Forumlar	19
2.2.2.Tanışma Siteleri	19
2.2.3.Sohbet Odaları	19
2.2.4.Bloglar	19
2.2.5.Wiki Uygulamaları	20
2.3.SOSYAL AĞLAR.....	20

2.3.1.Facebook.....	22
2.3.2.Youtube.....	23
2.3.3.Twitter.....	24
2.3.4.Instagram	25
2.3.5.Swarm	25
2.3.6.TikTok	25
2.4.SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARININ KULLANICILAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE ÖNEMİ.....	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESELLEŞEN DÜNYADA GÖZETİM VE GÖZETİM MODELLERİ

3.1.KAVRAMSAL OLARAK GÖZETİM	28
3.1.1.Azınlığın Çoğunluğu İzlediği Gözetim Modeli: Panoptikon.....	29
3.1.2.Bilgi Teknolojileri ile Oluşan Gözetim Modeli: Süperpanoptikon	30
3.1.3.Çoğunluğun Azınlığı İzlediği Gözetim Modeli: Sinoptikon	31
3.1.4.Çoğunluğun Çoğunluğu İzlediği Gözetim Modeli: Omnipotikon.....	32
3.2.GÖZETİMİN KÜRESELLEŞMESİ	33

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MAHREMİYET VE MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ

4.1.TARİHSEL SÜREÇTEKİ DÖNEMLERDE MAHREMİYET KAVRAMI... 37	
4.1.1.Erken Dönemde Mahremiyet.....	38
4.1.2.Modern Dönemde Mahremiyet.....	39
4.1.3.Postmodern Dönemde Mahremiyet	40
4.1.4.Dijimodern Dönemde Mahremiyet.....	40
4.2.SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET ALGISI.....	41

BEŞİNCİ BÖLÜM

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE DEĞİŞEN MAHREMİYET ALGISINA YÖNELİK BULGULAR

5.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	44
5.2.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	44
5.3.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	45
5.4.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	45
5.5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	45
5.6.ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI	46
5.7.ARAŞTIRMANIN BULGULARI	47
5.7.1.Cronbach Alfa Katsayısı Güvenilirlik Analizi.....	47
5.7.2.Katılımcıların Betimsel İstatistiklerine Göre Demografik Bulgular	48
5.7.3.Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanma Sıklığına Yönelik Frekans Analizi	50
5.7.4.Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarında Geçirdikleri Süreye Yönelik Frekans Analizi	53
5.7.5.Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşılan İçeriklere Yönelik Frekans Analizi	56
5.7.6.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi.....	66
5.7.7.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	69
5.7.8.Sosyal Medyada Yapılan Paylaşımların Lise Sınıflarının Dağılımına Göre Farklılaşmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	83
5.7.9.Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Mahremiyet Algısı Arasındaki İlişki: Korelasyon Analizi	98
5.7.10.Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Mahremiyet Algısına Etkisi: Regresyon Analizi	99
5.8.ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	100

SONUÇ.....	113
KAYNAKÇA	117
EKLER.....	128
ÖZGEÇMİŞ.....	134



ÖZET

Gelişen internet teknolojileri bağlamında mahremiyet kavramı ve algısı değişim göstermektedir. Mahremiyet algısında görülen değişim, günümüz teknolojilerinin getirdiği önemli sorunlardan birini oluşturmaktadır. Bu sorunların incelenmesinde yararlanılan sosyal medya araçları her geçen gün çeşitlenmektedir. Günümüzde gençlerin sosyal medyayı kullanım oranları oldukça yüksektir. Gençler, kendini sunmaya yönelik profil bilgilerini, fotoğraf ve video içeriklerini sosyal ağlarda paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar, özellikle günümüz teknolojisi ile iç içe yaşayan lise öğrencileri tarafından yapılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada sosyal medya kullanıcıları olan lise öğrencilerinin hangi sosyal ağı, ne sıklıkla kullandıkları ve bu sosyal ağlar üzerinden yapmış oldukları içerikler incelenmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacını, lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı arasındaki ilişkinin bilimsel anlamda açıklanması amaçlanmaktadır.

Çalışmada nicel yaklaşımların veri toplama araç ve analiz şekillerinden faydalanarak anket tekniği kullanılmaktadır. Rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak Bolu ilinde yaşayan 574 öğrenciye anket uygulanmaktadır. Çalışmada tüm istatistiksel analizlerde 0,05 anlamlılık düzeyi temel alınmaktadır. Çalışma verilerinin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma değerlerinden yararlanılmaktadır. Karşılaştırmalarda bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden faydalanılmaktadır. Bununla birlikte ilişki analizi kullanılarak regresyon ve korelasyon analizleri uygulanmaktadır. Çalışma sonucunda, katılımcıların sosyal medya kullanımı, sosyal medya hesaplarında geçirdikleri süre ve mahremiyet algıları; cinsiyet, sınıf, eğitim, gelir ve harçlık değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanımının mahremiyet algısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı arasında negatif yönlü (doğrusal) anlamlı bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijital Çağ, Mahremiyet Algısı, Gözetim Modelleri.

ABSTRACT

The concept and perception of privacy changes in the context of developing internet technologies. The change in the perception of privacy constitutes one of the important problems brought by today's technologies. Social media tools used in examining these problems are diversifying day by day. The survey technique is used in the study by using data collection tools and analysis forms of quantitative approaches. A questionnaire is applied to 574 students living in Bolu province using the random sampling method. The study is based on a significance level of 0.05 in all statistical analyzes. Frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation values are used in the analysis of the study data. Independent samples t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) are used for comparisons. In addition, regression and correlation analysis are applied using correlation analysis.

As a result of the study, the participants' use of social media, the time they spend in their social media accounts and their privacy perception; There are significant differences according to gender, class, education, income and pocket money variables. It is concluded that the participants' use of social media has a significant effect on their perception of privacy. At the same time, it appears that there is a significant negative (linear) relationship between social media use and privacy perception.

Key Words: Social Media, Digital Age, Privacy Perception, Surveillance Models.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: İletişimin Kronolojisi.....	12
Tablo 2: Cronbach Alfa Katsayısı Güvenilirlik Analizi Sonuçları	48
Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	48
Tablo 4: Katılımcıların Sınıf Dağılımı.....	48
Tablo 5: Katılımcıların Anne Eğitim Durumu	49
Tablo 6: Katılımcıların Baba Eğitim Durumu	49
Tablo 7: Katılımcıların Aile Ekonomik Durumu	50
Tablo 8: Katılımcıların Harçlık Durumu.....	50
Tablo 9: Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanma Sıklığına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları	51
Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarında Geçirdikleri Süreye Yönelik Frekans Analizi Sonuçları	53
Tablo 11: Sosyal Medya Hesaplarımda Kişisel Bilgilerimi (Eğitim, Yaş, Cinsiyet, İlişki Durumu vb.) Paylaşıyorum.....	56
Tablo 12: Ailem, Akrabalarım, Arkadaşlarım Hakkında Duygu ve Düşüncelerimi Yansıtan İletiler Paylaşıyorum.....	57
Tablo 13: Ev İçinde Çekilen Kişisel Fotoğraflarımı ya da Videolarımı Sosyal Medya Hesaplarımda Paylaşmaktan Çekinirim.	57
Tablo 14: Tatil Beldesinde Çekilmiş Olan (Havuz, Deniz, Plaj vb.) Fotoğraflarımı Sosyal Medya Hesaplarımda Paylaşıyorum.....	58
Tablo 15: Gittiğim Mekanlarda (Tiyatro, Bar, Kafe, Sinema vb.) Yer Bildirimi Paylaşımı Yaparım.	58
Tablo 16: Siyasi Gündem İle İlgili Düşüncelerimi Sosyal Medya Hesaplarımda Paylaşıyorum.....	59
Tablo 17: Arkadaş Çevremi Fotoğraflarını ya da Videolarını Habersiz Paylaşıyorum.....	59
Tablo 18: Dinlediğim Müzikleri ve Yiyecek/İçecek Fotoğrafları Paylaşıyorum.	60
Tablo 19: Tanımadığım İnsanların Arkadaşlık İsteklerini Kabul Ederim.	60

Tablo 20: Sosyal Medyada Tanıştığım Kişiler ile Özel Hayatımda Görüşmekte Sakınca Görmem.	61
Tablo 21: Sosyal Medya Hesaplarına Üye Olurken Gizlilik Sözleşmelerini Okurum.	61
Tablo 22: Sosyal Medya Hesaplarını Kullanırken Yasalara Aykırı Bir İleti Paylaşmadıkça Devlet Tarafından Gözetlenmediğimi Düşünürüm.....	62
Tablo 23: Sosyal Medya Hesaplarına Üye Olurken Reklam Ayarları Kısmını Düzenlerim.....	62
Tablo 24: Sosyal Medya Tarafından İlgi Alanlarıma ve Beğendiğim Gönderilere Göre Reklamları Karşıma Çıkarması Beni Rahatsız Etmez	63
Tablo 25: Sosyal Medya Hesaplarında Gizlilik Ayarlarımı Herkese Açık Olarak Kullanmak Beni Rahatsız Eder.	63
Tablo 26: Yaptığım Her Paylaşımında Gizlilik Ayarlarımı (Aile, Arkadaş vb.) Değiştiririm.	64
Tablo 27: Sosyal Medya Hesaplarımda Mahrem Hayatım İçin Tehlikeli Olduğunu Düşünürüm.	64
Tablo 28: Ailem, Hesaplarımda Yaptığım İçerikler ile İlgili Beni Kontrol Eder.	65
Tablo 29: Sosyal Medya Hesaplarımdaki Bilgilerimin Sosyal Medya Tarafından Güvenli Bir Şekilde Korunacağını Düşünürüm.	65
Tablo 30: Sosyal Medya Hesaplarımı Kullanırken Kendimi Güvenli Ve Özgür Hissederim.	66
Tablo 31: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları.....	66
Tablo 32: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Süreye Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	67
Tablo 33: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Mahremiyet Algısına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	67
Tablo 34: Katılımcıların Harçlık Alma Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	68
Tablo 35: Katılımcıların Harçlık Alma Değişkeni ile Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Süreye Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	68
Tablo 36: Katılımcıların Harçlık Alma Değişkeni İle Mahremiyet Algısına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	69

Tablo 37: Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Anova Testi Sonuçları.....	70
Tablo 38: Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Anova Testi Sonuçları.....	71
Tablo 39: Katılımcıların Sınıf Grubuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Anova Testi Sonuçları	72
Tablo 40: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanmasına Yönelik Anova Testi Sonuçları.....	74
Tablo 41: Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Sürenin Anova Testi Sonuçları	75
Tablo 42: Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Sürenin Anova Testi Sonuçları	76
Tablo 43: Katılımcıların Sınıf Grubuna Göre Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Sürenin Anova Testi Sonuçları	76
Tablo 44: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Sürenin Anova Testi Sonuçları	78
Tablo 45: Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Mahremiyet Algılarına Yönelik Anova Testi Sonuçları.....	78
Tablo 46: Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Mahremiyet Algılarına Yönelik Anova Testi Sonuçları.....	79
Tablo 47: Katılımcıların Sınıf Grubuna Göre Mahremiyet Algılarına Yönelik Anova Testi Sonuçları	80
Tablo 48: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Mahremiyet Algılarına Yönelik Anova Testi Sonuçları.....	81
Tablo 49 : Sosyal Medya Hesaplarımda Kişisel Bilgilerimi (Eğitim, Yaş, Cinsiyet, İlişki Durumu vb.) Paylaşıyorum.....	83
Tablo 50 : Ailem, Akrabalarım, Arkadaşlarım Hakkında Duygu ve Düşüncelerimi Yansıtan İletiler Paylaşıyorum.....	83
Tablo 51: Ev İçinde Çekilen Kişisel Fotoğraflarımı ya da Videolarımı Sosyal Medya Hesaplarımda Paylaşmaktan Çekinirim.	84
Tablo 52: Tatil Beldesinde Çekilmiş Olan (Havuz, Deniz, Plaj vb.) Fotoğraflarımı Sosyal Medya Hesaplarımda Paylaşıyorum.....	85

Tablo 53: Gittiğim Mekanlarda (Tiyatro, Bar, Kafe, Sinema vb.) Yer Bildirimi Paylaşımı Yaparım.	86
Tablo 54: Siyasi Gündem İle İlgili Düşüncelerimi Sosyal Medya Hesaplarımda Paylaşırım.....	87
Tablo 55: Arkadaş Çevremi Fotoğraflarını ya da Videolarını Habersiz Paylaşırım.	87
Tablo 56: Dinlediğim Müzikleri ve Yiyecek/ İçecek Fotoğrafları Paylaşırım.	88
Tablo 57: Tanımadığım İnsanların Arkadaşlık İsteklerini Kabul Ederim.	88
Tablo 58: Sosyal Medyada Tanıştığım Kişiler le Özel Hayatımda Görüşmekte Sakınca Görmem.	89
Tablo 59: Sosyal Medya Hesaplarına Üye Olurken Gizlilik Sözleşmelerini Okurum.	89
Tablo 60: Sosyal Medya Hesaplarını Kullanırken Yasalara Aykırı Bir İleti Paylaşmadıkça Devlet Tarafından Gözetlenmediğimi Düşünürüm.	90
Tablo 61: Sosyal Medya Hesaplarına Üye Olurken Reklam Ayarları Kısmını Düzenlerim.	91
Tablo 62: Sosyal Medya Tarafından İlgi Alanlarıma ve Beğendiğim Gönderilere Göre Reklamları Karşıma Çıkarması Beni Rahatsız Etmez.	92
Tablo 63: Sosyal Medya Hesaplarında Gizlilik Ayarlarımın Herkese Açık Olması Beni Rahatsız Eder.	93
Tablo 64: Yaptığım Her Paylaşımında Gizlilik Ayarlarımı (Aile, Arkadaş vb.) Değiştiririm.	94
Tablo 65: Sosyal Medya Hesaplarımdaki Mahrem Hayatım İçin Tehlikeli Olduğunu Düşünürüm.	95
Tablo 66: Ailem, Hesaplarımda Yaptığım İçerikler ile İlgili Beni Kontrol Eder.	96
Tablo 67: Sosyal Medya Hesaplarımdaki Bilgilerimin Sosyal Medya Tarafından Güvenli Bir Şekilde Korunacağını Düşünürüm.	97
Tablo 68: Sosyal Medya Hesaplarımı Kullanırken Kendimi Güvenli ve Özgür Hissederim.	98
Tablo 69: Sosyal Medya Kullanımı ve Mahremiyet Algısı Arasındaki İlişki: Korelasyon Analizi Sonuçları	98
Tablo 70: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Mahremiyet Algısına Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları.....	99

GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte sosyal paylaşım ağları sürekli çeşitlenmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının çeşitlenmesi ile bireyler bu ağları istedikleri her zaman kullanmaktadır. Günümüzde özellikle gençler, sosyal ağlar üzerinden kendi bilinirliklerini arttırmak istemekte ve kendini sunmaya yönelik profil bilgilerini, fotoğraf içeriklerini paylaşma eğilimindedir. Bu eğilimler sonucunda bireylerin gizliliğinin korunması ile ilgili mahremiyet kavramı ve sorunları ortaya çıkmaktadır.

Mahremiyet, geçmişten günümüze kadar farklı dönemlerde farklı tanımlar ile ifade edilmektedir. Dijital çağda sosyal medya ağlarının yaygınlaşması bireylerin mahremiyet algılarını ve tanımlamalarını etkilemektedir. Bireyler, sosyal paylaşım ağlarında mahrem alanlarını, düşünce ve fikirlerini diğer kullanıcıların izleme ve beğeni oranlarına göre değerlendirip paylaşmaktadır. Bu durum mahremiyet algısının yeniden belirlenmesine ve dönüşümüne yol açmaktadır.

Bu çalışma dijital çağda lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısını konu edinmektedir. Bu kapsamda hazırlanan çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde iletişimin tarihsel serüveni başlığı altında; sözlü, yazılı, tipografik, görsel ve dijital dönemlerde iletişimin gelişim süreci incelenmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya kavramı ve tarihçesi başlığı altında; sosyal medyanın tanımı, özellikleri, sosyal medya ortamları, sosyal ağlar ve sosyal paylaşım ağlarının kullanıcılar üzerindeki etkisi ve önemi kavramsal olarak incelenmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde küreselleşen dünyada gözetim ve gözetim modelleri başlığı altında; kavramsal olarak gözetim, panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon, omniptikon modelleri ve gözetimin küreselleşmesi incelenmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde mahremiyet ve mahremiyetin dönüşümü başlığı altında; mahremiyetin tanımı, tarihsel süreçteki dönemlerde mahremiyet kavramı ve sosyal medyada mahremiyet algısı incelenmektedir. Çalışmanın beşinci bölümünde ise, lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısına yönelik bulgular başlığı altında; Bolu ilindeki 574 öğrenci ile gerçekleştirilen bu çalışmanın, araştırma metodolojisi ile sonuçları yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİMİN TARİHSEL SERÜVENİ

1.1. İletişimin Tanımı

İletişim, bireylerin karşılıklı olarak anlaşabilmeleri için vazgeçilmez ve gerekli bir ihtiyaçtır. İnsanların doğumundan itibaren dinleme, kendini ifade etme ve diğer akli yeteneklerini kullanarak başlayan iletişim, tarihsel süreç içerisinde günümüze kadar gelmiştir. Tarihin farklı dönemlerinde, farklı toplumlarda farklı anlamlarda kullanılarak literatürde birden fazla tanımı bulunmaktadır. Yüksel'e göre, "iletişim sözcüğünün kökenine bakılacak olursa; Fransızca ve İngilizce'de yazılışı aynı, söylenişi ayrı "communication" kavramı Latince'deki "Communicatio" sözcüğüyle karşılaşılmaktadır. Sözcüğün 14. yüzyıl Fransızca' sında ticaretin (merkantilizmin) geliştiği dönemde ticaret ve ilişkiler karşılığında kullanılması belli bir dönemdeki etkinliklerin sözcüklere yükledikleri anlamlar açısından ilginç örnektir" (E. Yüksel, 2013: s. 6).

Türk Dil Kurumu'nda iletişim şu şekilde tanımlanmaktadır: "duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, haberleşme" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2019). Bu tanımdan yola çıkarak iletişim; gönderici ve alıcı arasında gerçekleşen haberleşme, duyguların iletimi, aktarımı ya da yaşamı anlamlandıran olgu olarak tanımlanabilmektedir. Bireyler birbirleri ile sosyal ve toplumsal alanlarda karşılıklı iletişim kurarak etkileşim yaratır, bu etkileşim sonucunda da iletişime yüklenen anlamlar çoğalmaktadır (Yaylagül, 2016: s. 11).

İletişim kavramı, kişilerin karşılıklı olarak ifadelerin gönderimi, alımı, işlenimi ve bu ifadelerin yeniden gönderimi, yeniden alımı, yeniden işlenimi şeklinde tekrar eden süreçler olarak tanımlanabilmektedir (Oskay, 2014: ss. 393–395).

İletişim ile ilgili yapılan tanımlar, tanımları yapan kişilerin yaklaşımlarına göre farklılıklar gösterebilmektedir. İletişim sürecinde iletişim; gönderici- mesaj- kanal- alıcı modeli ile bütünleşmektedir. Bu model duyguların, düşüncelerin veya fikirlerin diğer kişilere hangi yollar ile aktarıldığını anlatmaktadır (Mutlu, 2012: s. 149).

İletişim, kaynak ve hedef arasındaki aktarılma sürecidir. Bunun için bazı temel öğelere ihtiyaç vardır. Göndericinin alıcıya aktardığı içerik, gönderici, alıcı, kanal, bağlam ve geri bildirim iletişimin vazgeçilmez unsurlarındandır. İletişim kavramı insanlık tarihi kadar eski olup farklı kültürlerde değişik anlamlar kazanmaktadır. Bu bağlamda iletişimin tarihsel sürecine bakıldığında, sözlü kültür, yazılı kültür, tipografik kültür, görsel kültür ve dijital kültür dönemlerinde iletişimin gelişim süreci ele alınmaktadır (Avcı, 2015: s. 251; Güngör, 2011: s. 41; İnce Başaran, 2010: s. 18; Özata, 2013: s. 5).

1.2. İletişimin Tarihi

İletişimin tarihsel süreçleri incelendiğinde kültür ve toplum arasında bir etkileşim olduğu görülmektedir. Bu etkileşimler düşünce sistemleri, toplumsal yapı ve en önemlisi iletişim ortamlarında dönüşüm ve değişim yaratmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tarihsel dönemlerde farklı iletişim biçimlerinin kullanılması önce kullanılan iletişim biçimini tamamen yok etmeyerek, içinde bulunduğu döneme göre uyarlamaktadır (G. Öztürk, 2017: s. 318). Buna bağlı olarak iletişimin farklı şekillerinin ayrı dönemlerde kullanılması, iletişimin işleyişini değiştirmemektedir. İletişim, kullanıldığı döneme ve kültüre göre uyarlanmakta ve yenilenmektedir.

Bu anlamda iletişimin tarihi, insanoğlunun başlangıcına kadar uzanmaktadır. İletişim, dünyadaki ilk insanla başlamış olup sözlü kültürün yaygınlaşmasıyla ilk insanların birbirleri ile anlaşmak, ihtiyaçlarını anlatmak amacıyla mağara duvarlarına çizdikleri resimler iletişim tarihinin ilk örnekleridir. Bu açıdan sözlü kültür döneminde en önemli öge söz olup, haberler insanlar tarafından iletilmektedir (A. H. Yüksel, 2016: s. 11).

1.2.1. Sözlü Kültür ve İletişim

Bireyler arası iletişimin söze dayalı bir şekilde gerçekleştiği dönemler sözlü kültür dönemleridir. Bu dönemde duygu ve düşünceler betimlemeler ile desteklenerek söz temelli iletişim kurulmaktadır (İlhan, 2016: s. 88). Söz temelli düşünceler, dengeli, ritmik, tekrarlı, akılda kalıcı kelimelerden, atasözlerinden oluşturulmaktadır. Bu gibi özelliklerin kullanılması belleğe yardımcı olmaktadır (Ong, 2018: s. 49). Sözlü kültür dönemi; anlatıların, hikayelerin gelecek kuşaklara söz ile anlatıldığı bir kültürdür. Bu sözlü kültür taşra, sanayi öncesi, gelenek gibi tanımlamaların öznesidir (İlhan, 2016: s. 93).

İletişimin tarihsel serüveni incelenecek olursa ilk olarak sözlü kültür dönemi ortaya çıkmaktadır. Bu kültür yapılarında kabilecilik, geçmişten kopamama ve eril kültür anlayışı hâkim olmaktadır. Sese dayalı ve dinlemenin önemli olduğu sözlü kültür, bireyleri bir araya getirmektedir. Somut ve doğal olan sözlü kültürde hatırlamak ve belleğin ön planda olması değerli olmaktadır. Bu bağlamda kabile toplumlarında hikâye anlatan bilge insanlar büyük önem taşımaktadır (Çiftçi, 2016: s. 7). Sözlü kültür yapıları, bireyleri dış toplumlara daha açık hale getirmektedir. Bu bağlamda sözlü iletişimin bireyler üzerinde birleştirici bir etkisi vardır (Ong, 2018: s. 87).

Sözlü kültür dönemi özellikleri dönemden döneme, toplumdan topluma ve coğrafi şartlara göre değişiklik gösterebilmektedir (Çiftçi, 2016: s. 8). Sözlü kültür kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Birincil sözlü kültürler, sadece konuşma dillerine dayalı olarak oluşan kültürleri kapsamaktadır. Birincil sözlü kültürde bireylerin, matbaa ve yazı kavramlarından haberleri yoktur. Teknoloji ile ortaya çıkan radyo, telefon, televizyon gibi elektronik araçlar ikincil sözlü kültürü oluşturmaktadır. Bu elektronik araçların sözsel işlevleri metin ve yazıdan oluşarak konuşma diline evrilmektedir (Ong, 2018: ss. 23–24).

Tüm toplumlar, önce sözlü kültüre daha sonra yazılı kültür dönemine geçmektedir. Yazının bulunması, yazının gelişmesi, matbaanın kullanımı, kitapların çoğaltılması gibi etmenler bu iki dönem arasındaki geçişte önem arz etmektedir. Bu etmenlerin bir bölgede gelişmesi, diğer bölgelerdeki gelişmeleri de etkilemektedir. Bu bağlamda bütün bu etmenler dünyadaki çoğu bölgede aynı zamanda gerçekleşirken çoğu zamanda farklı zamanlarda gerçekleşmektedir (Çiftçi, 2016: s. 63).

Sözlü ve yazılı kültür gibi dönemler arasındaki geçişlerde sadece yazılı kültür döneminin değil, matbaa kültürü ve elektronik kültürün de etkilerinin olduğu görülmektedir. Dönemler arasındaki bu geçişler din, ekonomik, siyasi, politik, toplumsal gibi yapıları da içinde barındırmaktadır (Ong, 2018: ss. 14–15).

İletişim tarihinin başlangıcı olarak kabul edilen sözlü kültür döneminde hafıza ön plana çıkmaktadır. Bireyler bu dönemde zihinlerindeki tasarım ile hafızalarını birleştirerek iletişim kurmaktadır. Aynı zamanda bireylerin yaptıkları görsel kodlama ile toplumsal hafıza güçlü kılınmaktadır (İnce Başaran, 2010: s. 18). Bu bağlamda zihin önemli bir noktadır. Zihin, konuşulan durumların çoğunu odak noktasına getirir, yavaş ilerletir ve daha çoğunu söyletmektedir. Çünkü bireyler arasındaki iletişimde tekrarlamak ve ağıdalı bir iletişim kurmak iki taraf açısından da dikkat dağınıklığını azaltmaktadır (Ong, 2018: s. 56).

Bu kültür yapılarında kulak, bellek ve tekrar etme büyük derecede önem taşımaktadır. Sözlü kültür döneminde ön planda olan geleneksellik ile beraber sosyal bir kültür özelliği taşıyan bireyler iletişimi kavramsal ve somut bir işleyiş olarak düşünmektedir. Sözlü kültür döneminde düşünce yapıları belirli bir ölçüde analitik olmaktadır. Bireyler okuma yazma bilmeden sınıflandırıcı, açıklayıcı, dizimsel, soyut gibi ayrımlar yapamamaktadır. Bu dönemde bireyler bilgedir, öğrenmeye açıktır ancak inceleme durumları olmamaktadır (Ong, 2018: s. 21).

Bilginin inşa edilmesi, saklanması ve aktarılmasında rol oynayan bellek, sözlü kültür döneminde mutlak önem taşımaktadır. Aynı zamanda bellek hem geleceği düzenler hem de geçmişi tekrardan kurgulamaktadır (Çiftçi, 2016: s. 9). Sözlü anlatım biçimleri yazılı olmak zorunda değildir. Çünkü sözlü kültürdeki anlatım biçimleri yazı olmadan da var olabilirken yazılı kültür, sözlü kültür biçimleri olmadan şekillenememektedir. Dünyanın her yerinden derlenerek oluşturulan atasözleri, tam olarak insana has durumların ilk hallerini, gözlemlerini, gücünü içinde barındırmaktadır. Sözlü kültür döneminde öğrenme; dinleme, atasözleri, deyimleri tekrarlayarak özgün deyimler oluşturma, geçmişte olan olayları tekrarlama şeklinde olmaktadır (Ong, 2018: ss. 20–21).

Bu kültür yapılarında karşılaşılan olgular ve olaylar için somut öneriler sunulmaktadır (B. Baş, 2011: s. 110). Bu açıdan değerlendirildiğinde bireylerin bu dönemlerde öğrendiklerini tekrar etmeleri, kalıplaşmış deyişleri öğrenmeleri, bilginin yok olmaması için önemli faktörler olarak sıralanmaktadır. Aynı zamanda bu faktörler hem kamu hem de bilgelik kavramı için de önem taşımaktadır (Ong, 2018: s. 37).

1.2.2. Yazılı Kültür ve İletişim

Sözlü kültürden sonra yazının bulunması ile başlayan dönem yazılı kültür dönemidir. Bu dönem modernite, kentlilik gibi kavramlar ile tanımlanmaktadır. Yazının gelişmesinde ve şekillenmesinde kültür, okuryazarlık kavramı gibi etmenlerin ön planda olduğu görülmektedir (İlhan, 2016: s. 93).

Yazının bulunması ile beraber insan beyninin çalışma düzeninin değiştiğini savunan düşünürler bulunmaktadır. Yazıya iletişim açısından bakıldığında yalnızca bir iletişim aracı değil bunun yanında insan hafızasının yerini de alabilen bir kayıt aracıdır. Dünyanın belli kesimlerinde okur yazar olmayan insanlar üzerinde yapılan çalışmalar bu savı destekler niteliktedir. Bu bağlamda yazının icadı hem insanlık hem de iletişim tarihi için çok büyük öneme sahiptir (Özata, 2013: s. 5). Sözcüklerin hepsi sözlü iletişimden var olur ve yazı sözcükleri görsel mekanlara sığdırarak bir birikim elde etmektedir. Bu bağlamda yazı ile beraber sözcükler somut bir hale gelmektedir. Aynı zamanda basılan kitaplarda kelimeler anahtarlar, işaretler gibi algılanmaktadır. (Ong, 2018: ss. 24–25).

Yazılı kültür döneminde iletişim, yazı teknolojisi ve yazı ile beraber kullanılmaktadır. Yazının icadından sonra bellek kavramı adına yeni düşünceler ortaya atılmaktadır. Çünkü sözlü kültür döneminde ön planda sesin gücü yer almış, yazılı kültür döneminde ise imgeyi tasvir etme gücü ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda yazı, hatırlama ve bellek gücünü kendi işlevlerine göre geliştirip değiştirmektedir. Dolayısıyla yazı, bellek ve hatırlamaya destek olarak hatırlama biçimlerini, düşünme performanslarını değiştirmektedir (İlhan, 2016: s. 88-98).

Böylelikle ezberleme yeteneğinin zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Bundan dolayı yazı zihni; dil bilgisine, dil becerilerine, yazma ve konuşma üzerine yoğunlaştırmaktadır (B. Baş, 2011: s. 110). Sonucunda yazı, yalnızca konuşmaya ek olmayıp sözlü-işitsel alandan konuşmayı çıkarıp görme biçimine bağlı olarak düşünceyi ve konuşmayı değiştirmektedir (Ong, 2018: s. 104).

Yazılı kültür dönemi, yazının kullanılması ve geniş alanlara ulaştırılması açısından sözlü kültür döneminden ayrılmaktadır. Bu bağlamda yazı ile hem aktarma hem de duyguların ifade edilmesi ile kayıt altına alınabilmektir (İlhan, 2016: s. 84). Bilgilerin saklanması, korunması ve depolanması sayesinde gerçekleşen bu durum zihin üzerindeki büyük yükü ortadan kaldırmaktadır. Bu sayede zihin başka alanları araştırabilir, yeni gelişmelere hız kazandırabilir konuma gelmektedir. Başka açıdan bakıldığında ise bilim, uygarlık, kültür gibi alanlarda geline gelişmelerin temelinde yazının bulunması olduğu görülmektedir (Çiftçi, 2016: s. 44). Yazı çeşitli duyguların gelişmesini tetiklemektedir. Bu bağlamda yazı, bireylerin bilinçlerini yükselterek ve benlik duygularına katkıda bulunarak etkili iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Ong, 2018: s. 209).

1.2.3. Tipografik Kültür ve İletişim

İlk olarak Uzakdoğu’da kullanılmaya başlayan matbaa M.S 593’te ağaç oyma tekniği ile Çin’de kurularak ve M.S 700’de ilk baskılı gazete olarak Pekin’de ortaya çıkmıştır. Çin’de 868’de basımı gerçekleşen Tianemmen ruloları bilinen en eski basma kitaptır (Özata, 2013: s. 5).

Matbaanın bulunması ile yazı ölümsüzleşerek anlam kazanmaktadır. Yazıyı ölümsüzleştiren icat 15. yüzyılda Gutenberg tarafından bulunmaktadır. Matbaanın buluşu, iletişim tarihinde bilimsel aydınlanmaya yönelik önemli bir noktadır. Matbaanın icadı bilginin, yazı dilinin etkisinden çıkarak “rönesans” döneminin başlamasına öncü olmuştur. Bu bağlamda yazılan tüm metinler matbaa ile sonsuz sayıda çoğaltılarak habercilik kavramları ortaya çıkmaktadır. Böylelikle haber artık alınıp satılabilen bir mal haline dönüşmektedir (E. Yüksel, 2013: s. 9).

Bunun sonucunda bir sözcüğün farklı metinlerdeki kullanım alanlarına ve çeşitli anlamlarına bakılarak hazırlanan sözlükler üretilmektedir (Ong, 2018: s. 63). Matbaa aracılığı ile bilgiye ulaşmak, bilgiyi çoğaltmak, aktarmak daha ulaşılabilir olmuş ve iletişim tarihinde bir devrim yarattığı görülmektedir (G. Öztürk, 2017: s. 321). Sözün evrildiği teknoloji unsurları, yazı, matbaa ve bilgisayar olarak ifade edilmektedir (Ong, 2018: s. 99). Fakat matbaanın bulunmasına İtalya, İngiltere, Fransa, Almanya gibi ülkelerdeki bazı kiliseler bu duruma tepki göstermiş ve sorunlar ortaya çıkarmıştır. Bu durumlar karşısında matbaa kitapları basmaya başlamış ve kiliselerin toplumdaki yerini sorgulatmıştır (Begtumur, 2018: s. 161).

Yazının bulunması, matbaanın icadı gibi kitle iletişim araçlarında gerçekleşen değişimler sonucunda “bilgi toplumu” kavramı ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda kitlesel okumaların artması, kitapların ulaştığı alanların genişlemesi ile yasaklama ve sansürler devreye girmektedir. 1559 tarihinde kilise aracılığı ile yayınlanan “Index Librorum Prohibitorum” isimli yasaklanmış kitapların listesi bu örneklerden biri olarak gösterilmektedir (G. Öztürk, 2017: ss. 321–325).

Evrensel okuryazarlığın artması, modern bilimlerin araştırılması, keşiflerin başlaması, aile yapılarının değişmesi, kapitalizmin yaygınlaşması, rönesans ve reform hareketlerinin başlaması matbaanın bulunması ile ortaya çıkmaktadır (Ong, 2018: ss. 140–141).

Kitapların basılması ve dağıtılması sonucunda el yazmalı eserler önemini kaybetmektedir. Artık toplumda soylular ve ruhbanların yanında orta sınıf bireyler de okuma alışkanlığı kazanmaktadır. Okuma alışkanlığı kazanan bireyler kendilerine verilen cevapları, bilgileri yorumlamakta ve eleştirmektedir. Toplumun soylu olarak isimlendirdikleri kesimde ve kilise üyelerinde bulunan el yazmalı kitaplar pahalı olarak satılmaktadır. Ancak matbaanın icadı ile bu durumun değiştiği görülmektedir. Bunun sonucunda eserlerin okuyucu ile buluşmasını denetleyemeyen kiliselerin gücü azalmaktadır (İskender, 2014: ss. 551–552).

Tipografik kültürde kullanılan el yazmalı metinlere nazaran basılı metinler kolay, anlaşılabilir okunmaktadır. Bu bağlamda okuyucular, metinleri sessiz ve hızlı bir şekilde okuyabilmektedir. Bir metnin hızlı ve kolay okunması da yeni üslup şekillerini ortaya çıkarmaktadır. Baskı kültürü tüketiciye yönelik işlemektedir. Her bir eserin

birer kopyası çok kısa bir süreçte basılmakta ve tüketici ile buluşmaktadır (Ong, 2018: ss. 145–146). Tipografik dönemde el yazmalı eserlere oranla daha az fiyat ile eserler satın alınarak kitaplıklar oluşturulmaktadır. Aynı zamanda bireyler isterler ise daha küçük kitaplar satın alarak kontrol edilmeden yanlarında taşıma avantajına sahip olmaktadır (İskender, 2014: s. 558).

Tipografik kültürün mekanları, edebiyatı, bilimselliği ve felsefecilerin hayal dünyalarını etkilediği görülmektedir. Bu dönemde özel hayat kavramının ve bireyselliğin gelişmesinde matbaanın etkisi görülmektedir. Matbaa ile beraber taşınabilir ve küçük kitapların basılarak sessiz bir şekilde okuma anlayışı ortaya çıkarak hız kazanmaktadır. Daha önceden toplumlardaki bireylerin ortak paylaştığı sözcükler, matbaanın bulunması ile özel mülkiyet anlayışını ortaya çıkarmaktadır (Ong, 2018: ss. 152–156).

İlk başta gazeteler sonrasında ise dergiler ile kitap basılarak yeni yazılı kaynaklar ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda edebiyat, bilim, siyaset, din, gibi alanlarda da yeniliklerin gerçekleşmesinde matbaanın önemi oldukça yüksektir (Begtumur, 2018: s. 166). Matbaa ile kent yaşamına girilmiş, kamusalılık ve kamuoyu kavramları ön plana çıkmış, enformasyonun şehirler arasındaki aktarımı sağlanmaya başlanmıştır (İlhan, 2016: s. 85). Bu bağlamda matbaa ile beraber ayrıntılı kelimeler ve kapsamlı sözlükler basılarak doğru dil kullanımı üzerinde durulmaktadır. Tipografik kültürlerde basılı bir metnin, yazılı bir metne göre daha kapsamlı olduğu ileri sürülerek dilin aslında metinsel olduğu fikri desteklenmektedir (Ong, 2018: s. 154).

Matbaaların kitapları basma sürecinde, kitap türleri farklılaşmış, yerel dillerde kitaplar üretilmiş ve bunun sonucunda okur yazar kitlesi büyümüştür (İskender, 2014: s. 565). Bireylerin iletişim kurduğu sözcükleri, kelime dünyasından ayırarak görsel bir zeminde bilgiyi farklı şekillere yönlendiren matbaa, bireylerin tarafsız, bilinçdışı ve bilinç kaynaklarını daha nesnel bir şekilde görmesini sağlamaktadır (Ong, 2018: s. 156).

1.2.4. Görsel Kültür ve İletişim

Görsel iletişim, göze ve görsel duylara hitap eden iletişim şeklidir. Görsel kültür ve iletişimin mağaralara çizilen resimlerden, ateş ve dumanla sağlanan iletişim şekillerinden başlayarak televizyon, internet, ve sinemaya kadar uzanan bir tarihçesi vardır (Güngör, 2011: s. 41). Bu dönemin gelişmesinde iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin çok etkili olduğu görülmektedir. Fotoğraf makinesi ve kameraların icadı sonucunda iletilerin görüntü destekli olması ile yeni bir görsel kültürün temelleri atılmıştır (G. Öztürk, 2017: s. 322). Elektronik çağa geçilmesi ile sözlü ve yazılı kültür dönemleri arasındaki fark ilk kez bu çağda anlaşılmaya çalışılmaktadır. Yazının bulunması ve gelişmesi sözlü kültür dönemini sınırlandırmamış aksine sözlü hitabetin kurallarını düzenleyerek gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Ong, 2018: ss. 15).

1930'lu yıllarda Vannevar Bush tarafından ilk bilgisayar Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde geliştirilmiştir. 1945 yılında ise ilk elektronik bilgisayar tanımlanmıştır. 1969 yılında internetin başlangıcı olan Arpanet kurulmuş, ilk kişisel bilgisayar 1975 yılında çıkartılmıştır. 1990'lı yıllarda internet yaygınlaşmaya başlamış ve 1994 yılında ise Türkiye'de kullanımı başlamıştır. Teknolojik alandaki keşiflerin yapılması ile artık dönemsel olarak farklı bir kültüre geçilmiştir. Bu geçişle beraber toplumdaki bireylerin görselliğin ön planda olduğu bu döneme hızla ayak uydurduğu görülmektedir (E. Yüksel, 2013: s. 9).

1.2.5. Dijital Çağ ve İletişim

Teknolojinin gelişmesi ile beraber toplum yapısı başka bir döneme doğru evrilmiştir. Bu dönem 1957 yılı ve sonrasını kapsayan iletişim teknolojilerinin oluşturulması, kullanılması, uygulanması ve dağıtılmasını içeren dijital çağ dönemidir. 21.yüzyılda dijital çağ küreselleşme sürecinde gerçekleşirken aynı zamanda bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılması yapısal ve bütünsellik olarak iletişime değişiklikler getirmektedir. Aynı zamanda dijital çağ, sanayi ötesi, küreselleşme, organizasyonlar, enformasyon çağı olarak da adlandırılmaktadır (İnceoğlu, 2014: ss. 61–65).

İnternet'in başlıca unsurlarının oluşturulduğu *yenilik aşaması* 1961 ile 1974 yılları arasındaki dönemdir. 1975 ile 1995 yılları arasındaki *kurumsallaşma aşamasında* İnternet'e Savunma Bakanlığı, Ulusal Birim Kurumu gibi örgütler tarafından finansal destekler verildiği bilinmektedir. Savunma Bakanlığı Arpanet'i uygulamaya koymuştur. Sonrasında 1989-1991 yıllarında World Wide Web ve temel unsurları Dr. Tim Berners-Lee geliştirildiği bilinmektedir. 1995 yılından günümüze kadar gelen süreç *ticarileşme aşaması* olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç, internet altyapısının geliştirilmesi, bireylerin bu ağları kullanabilmesi için özel kuruluşları teşvik edildiği dönemdir (Özata, 2013: ss. 7-8). İletişim teknolojileri geliştikçe, içinde yaşadığımız çağ ile beraber bilgiyi aktarma, paylaşma ve bilgiye ulaşma evreleri yeni bir boyut kazanmaktadır. Bunun yanında interaktif ve elektronik sistemlerin kullanıcılara sunulması; kameralar, telefonlar ve sosyal medya araçları gibi sistemlerin de iletişim aşamalarına dahil edilmesi iletişime, farklı bir anlam kazandırmaktadır (Engin, 2015: s. 2).

Bireyler bu çağda artık iletişimi küresel boyutlarda kullanmaktadır. Bu bağlamda dijital kültür kavramı, dijital çağın içinde olan iletişim teknolojileri ile şekillenmekte ve insanlar da artık dijitalleşmektedir. Bu kültürde; insanlar arası ilişkiler, hayata bakış açıları, benlikler, tutumlar da dijitalleşmektedir (Güzel, 2016: s. 96). Bilgi iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan tüm medya kanalları, bireylerin niteliksel özelliklerinden ayrı olarak nicel ifade edilen ve algılanan kanallara dönüşmektedir. Bu kanallar dijital dünyada sayısallaşarak birleşmektedir. Dijital çağın getirisi olan sosyal medya kanallarında bireyler birbirine benzer şekilde içerikler üretmektedir. Her şeyini paylaşma ihtiyacı duyan birey, siber uzamda sürekli olmayı arzulamaktadır. Sosyal medya ortamlarının olduğu bu dönemde bireyler paylaşımlar yaparak sosyalleşmektedir (Avcı, 2015: s. 251).

İnternet kullanımının hızla gelişmesiyle web siteleri, portallar kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların internete olan ilgilerinin artmasıyla 2000'li yılların başında sosyal medya kavramı literatürde yerini almaktadır (Vural ve Bat, 2010: s. 3349).

Dijital çağda iletişim teknolojileri sürekli değişmekte ve yenilenmektedir. Bu süreçte enformasyonun üretilmesinde, paylaşılmasında, iletişim araçları kullanılarak yeni kavramlar oluşturulmaktadır. Dijital çağın gelişmesi ile sosyal medya kullanan bireylerin sayısı gittikçe artarak, farklı sosyal ağlar ile beraber en çok kullanılan sosyal ağlar arasında Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram ön plana çıkmaktadır (İnceoğlu, 2014: s. 84).

Sonuç olarak, iletişimin tarihsel sürecinde işitsel üstünlüğün olduğu sözlü kültürün yerini, yazının icadı ile beraber yazının ve matbaanın aldığı görülmektedir. Ancak bu değişimin yeterli olmaması sonucunda görsel kültüre geçildiği ve gelişen iletişim teknolojileri ile beraber dijital çağda iletişimin farklı anlamlar kazandığı görülmektedir. İletişimin tarihçesi Yaylagül 'den esinlenilerek tablo 1'de kronolojik olarak gösterilmektedir (Yaylagül, 2016: ss. 18–19):

Tablo 1: İletişimin Kronolojisi

M.Ö. 25.000 Tarih öncesi insanlar tarafından mağara resimlerinin yapılması
M.Ö. 3100 Hiyeroglif Yazı
M.Ö. 1600 İlk Bilinen Alfabe (Filistin)
M.Ö. 730 Fonetik Alfabe
1456 Gutenberg'in Hareketli Metal Tipteki El Basım Matbaası (Almanya)
1609 Düzenli Basılan Gazete (Almanya)
1839 Fotoğraf
1844 Telgraf
1867 Daktilo
1876 Telefon
1895 Halka Film Gösterimi
1895 İlk Radyo Yayını
1911 İlk Televizyon Yayını
1920 Sürekli Radyo Yayınına Başlanması
1936 Sürekli Televizyon Yayınlarının Başlaması
1945 Programlanabilir Elektronik Bilgisayar

Tablo 1'in Devamı

1948 Gramofon
1957 Uydu
1962 Uydu Aracılığıyla Televizyon Yayını
1969 Arpanet
1976 Teletext
1978 Telefax
1981 IBM Kişisel Bilgisayar
1991 World Wide Web (İnternet)
1997 İlk Sosyal Ağ Sitesi (Six Degress)
2004 Facebook
2005 Youtube
2006 Twitter
2007 Tumblr
2010 Instagram
2011 Snapchat
2012 Vine
2014 Swarm
2015 Periscope
2016 TikTok

Tablo 1 incelendiğinde, iletişimin tarihçesinin mağaralara resim yapılmasından günümüzde kullanılan sosyal medya araçlarına kadar uzanan bir serüveni kapsadığı görülmektedir. Sanayi devrimi ile beraber teknolojinin gelişmesi, sinema, radyo, televizyon gibi icatların görselliğe dayanması ile görsel bir kültüre geçilmektedir. Bir önemli adım daha olan internet ve bilgisayarların gündelik hayatlara girmesi, enformasyona kolaylıkla ulaşılması ile dijital çağa geçilmiştir. Bu dönem bilgi çağı, küreselleşen dünya gibi diğer kavramlarla da adlandırılmaktadır (İnceoğlu, 2014: s. 61).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Sosyal medyanın tarihçesine bakıldığında öncelikle web 1.0 ve web 2.0 kavramları incelenmektedir. Sosyal medya kavramının ortaya çıkış süreci gelişen iletişim teknolojileri ve internetin kullanılmaya başlanması ile hız kazanmaktadır.

İnternetin kullanılmaya başlanması ile oluşturulan web sayfaları kullanıcılar ile buluşturulmaktadır. Bu web sayfalarında paylaşılan iletiler metin tabanlı, durağan bir yapıya sahip olup web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu web sitelerindeki bilgiler genel olarak bilgi temelli, kullanıcılar tarafından okunarak etkileşimin olmadığı web siteleridir. Bu bağlamda web 1.0 dönemi tek taraflı bir iletişimin mümkün olduğu, kullanıcıların pasif konumda ve etkileşimin olmadığı bir ortam olarak ifade edilmektedir. (Özata, 2013: ss. 7–8).

Web 2.0, düzenlemelerin ve içeriklerin belli başlı bireyler ya da şirketler tarafından oluşturulmadığı ve artık tüm kullanıcılar tarafından uygulamaların kullanıldığı içeriklerin yayınlanıp paylaşıldığı yeni bir platform olarak sunulmaktadır. Web 2.0'nin internet sayfalarına sunduğu imkanlar arasında etkileşim, video, animasyon ekleme gibi özellikleri bulunmakta ve bu alanlar sürekli güncellenerek yenilenmektedir (A. Kaplan ve Haenlein, 2010: s. 61-62).

İnternetin hızlı gelişimi ile web 2.0'nin kullanılması etkileşim odaklı olan sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 ile beraber internet sayfalarında kullanıcılardan geri dönütler alınmaktadır. Bu durumda kullanıcılar bu sayfalar üzerinde yoğunlaşarak forum, mikro-blog ve blog gibi siteleri kurmuş; kullanıcılar karşılıklı olarak fikirlerini, düşüncelerini paylaşmıştır. Bunun sonucunda sosyal medya kavramının ortaya çıkışının hızlandığı bilinmektedir (Özata, 2013: s. 11).

Web 2.0, iletişim teknolojilerinin kullanıcılarla buluşmasıyla tek taraflı iletiden, çift yönlü ve eş yönlü ileti paylaşımını sağlayan bir medya hizmetidir (Ergene, 2014: s. 7). Bilgisayar, telefon gibi araçlar geliştirilerek bireylerin her zaman kullanabileceği şekillerde piyasaya sürülmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar artık hem tüketici hem de üretici konumuna gelmektedir (Köseoğlu, 2012: s. 58).

Sonuç olarak, internet teknolojilerinin gelişmesi kullanıcılar üzerinde değişim yaratmaktadır. Kullanıcılar, web 1.0 döneminde tek taraflı iletişim kurup pasif izleyici konumunda iken web 2.0 ile aktif kullanıcılar haline gelmişlerdir. Dolayısıyla kullanıcılar artık fikirlerini ve düşüncelerini paylaşarak geri dönüşlerin olduğu bir iletişim kurmaktadır. İletişim araçlarının çoğalması ile bireyler interneti daha aktif kullanarak zaman geçirmektedir. Bu bağlamda bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yeni bir platform olan sosyal medya kavramı literatürde yerini almaktadır (Özata, 2013: ss. 8–11).

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve hız kazanması ile internet, toplumda ve hayatımızda ulaşılabilir duruma gelmiş, günümüz toplumlarının vazgeçilmezi olmuştur (Bostancı, 2010: s. 3). Bununla beraber yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, web sitelerinin alt yapılarının değişmesi, farklı bireylerin benzer sosyal paylaşım ağlarında etkileşim kurmalarını sağlayan ve buna imkân kılan sosyal medya olgusunun ortaya çıkmasında oldukça önem taşımaktadır (Yeniçifti, 2016: s. 88).

Sosyal medya web 2.0 üzerine kurulan kullanıcıların oluşturdukları ağ içeriklerinden oluşan web tabanlı hizmetler bütünüdür (Kara, 2013: s. 64). Sosyal medyanın tanımları oldukça kapsamlı ve birçok açıdan farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Küreselleşen dünyada sosyal medya hem bireylerin kendi aralarında iletişim kurmalarını sağlarken hem de toplumsal alanlardaki kurumlarla gruplarla zaman ve sınır tanımsızın iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığı zaman, sosyal medya kavramı kelimeler üzerinden tanımlanmaktadır. “sosyal” kavramı, toplum ile ilgili olarak; “medya” kavramı ise, bilgi alışverişini sağlayan mecralar olarak tanımlanmaktadır (Kürkçü, 2015: s. 75).

Sosyal medya kavramı, Merriam-Webster sözlüğünde ise; elektronik iletişim ortamlarında kişisel bilgilerin, duygu, düşünce, fikir ve diğer mesajların paylaşılması için kullanıldığı sosyal siteler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca ağ; kurumların, grupların ve bireylerin arasında gerçekleşen bilgi alışverişi şeklinde tanımlanmaktadır (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson ve Seymour, 2011: s. 79).

Sosyal etkileşim ağı olan sosyal medyanın temelleri web 2.0 felsefesi ve teknolojileri üzerine kurulmuştur. Sosyal medya; içeriklerin kullanıcılar için üretilmesini ve paylaşılmasını sağlayan aynı zamanda kişilerin karşılıklı olarak iletişim kurarak bilgi ve fikirlerin aktarılmasına yardımcı olan bir medya türüdür (Özata, 2013: s. 21). Sosyal medya mecralarında bireyler kendi içeriklerini kendileri belirleyerek kendi kitlesini oluşturmakta ve ona göre içerik paylaşımı yapmaktadır. Sosyal medya bireylerin karşılıklı olarak etkileşim kurmaları, fotoğraf, video, içerik dosyaları ile paylaşım yaptıkları bir alandır (Dilmen, 2012: s. 137).

Sosyal medya, kullanıcıların sosyal anlamdaki isteklerini karşılamaktadır. Gelişen iletişim araçları sayesinde sosyal medya kullanımına talep artmakta ve kullanıcı kitlesi genişlemektedir (Vural ve Bat, 2010: s. 3349). Kullanıcı kitlesinin artması kullanım amaçları üzerinde farklılıklar yaratmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının hedef kitleleri birbirinden ayrı olsa da kullanım amaçları açısından ana yapıyı oluşturan öğeler değişmemektedir (Kara, 2013: ss. 64–65).

Bu açıdan bakıldığında zaman, Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal paylaşım ağları, sosyal medya kavramının tanımlanmasında oldukça önem taşımaktadır (S. Öztürk, 2014: s. 35). Bireyler bu sosyal ağları kullanırken hesaplarında paylaşacakları iletileri kendileri belirleyerek diğer kullanıcılar ile sürekli iletişim kurmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal ağlar sayesinde diğer kullanıcılar ile çift yönlü bir şekilde iletişim alışverişinde bulunmakta, tecrübelerini, hobilerini, kişisel bilgilerini paylaşmaktadır. Dijitalleşen dünyada bireyler sosyal medyanın özelliklerini kullanarak sanal kimliklerini inşa etmektedir (Bostancı, 2010: s. 36).

Sosyal medya, bireylerin birbirleri ile iletişim kurmalarını, tecrübelerini, hobilerini veya günlük yaşantılarını online olarak paylaştıkları platformlardır. Bireyler bu platformlarda fotoğraf ve video içerikli paylaşımlar yaparak diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır (Sepetci, 2017: s. 23).

Sosyal medya hesaplarında bireyler, özel yaşantıları ve kendilerine dair birçok bilgi paylaşımı yapmaktadırlar (Türkoğlu, 2018: s. 168). Bu paylaşımlar sosyal medya aracılığıyla bireylerin kişisel bilgilerini, verilerini kaydetmekte, saklayabilmekte ve bu süreci devam ettirebilmektedir. Bireyler sosyal medya hesaplarını kullanarak kendi tanınırlıklarını arttırmaktadır. Aynı zamanda bireyler üretim aşamasında yer alan tüketiciler konumuna gelmektedir (Peltekoğlu, 2012: s. 6).

Sosyal medyanın bireyler için önemi oldukça büyüktür. Artık bireyler her an her yerde sosyal medyayı kullanarak diğer bireylerle iletişim halindedir. Sosyal medya kontrollü ve etkili kullanılırsa birçok yararını ve özelliklerini görmek mümkündür (Taşdelen ve Çataldaş, 2017: ss. 840–841). Bu açıdan bakıldığında zaman sosyal medya ortamlarının özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Mayfield, 2010: s. 5):

- *Katılım*: Sosyal medya, katılımcılardan geri bildirim alarak ilgili olan her kullanıcıyı cesaretlendirmektedir.
- *Açıklık*: Sosyal medya ortamları, yorumlar, bilgi paylaşımları ve geri dönüşlere açıktır.
- *Konuşma*: Sosyal medya ortamlarında çift yönlü bir iletişim ve konuşma vardır.
- *Topluluk*: Kullanıcılar ortak olarak ilgi duyduğu konular hakkında iletişim kurar ve ortak paydalarda buluşulması sağlanmaktadır.
- *Bağlantılı olma*: Sosyal medya siteleri, kaynaklar ile ilgili bağlantılarını kullanarak, kullanıcılara linkler vermektedir.

Bu doğrultuda sosyal medya ortamları özellikleri itibarıyla kullanıcılara her türlü imkânı sağlamaktadır. Kullanıcıların bu ortamlarda etkileşimli iletişim kurmaları, kullanıcılara özgür bir alan yaratmaktadır (Türkoğlu, 2018: s. 172).

Dolayısıyla bireylerin sosyal medya ortamlarını kullanırken kendilerini özgür hissettikleri söylenebilmektedir. Sosyal medya kullanan bireyler kendi fikirlerini, yaşantılarını diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Sosyal medya araçlarının güncellenerek yenilenmesi kullanıcılara yeni fikirler, paylaşımlar yaratma şansı vermektedir (Vural ve Bat, 2010: s. 3349). Bu açıdan sosyal paylaşım ağlarının özelliklerinden olan açıklık oldukça önemlidir. Böylelikle kullanıcılar sosyal medya ortamlarını kullanırken istedikleri fikirlere anında ulaşarak özgürce paylaşım yapabilmektedir. Dolayısıyla katılım, açıklık, topluluk, bağlantılı olma, konuşma gibi özellikler sosyal medyanın yapı taşlarını oluşturmaktadır (A. K. Yıldız, 2012: s. 530).

2.2. Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medyanın da diğer medyaların kullandığı gibi araçları vardır. Bunlar sosyal medya ortamları olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya ortamları; sosyal ağlar, bloglar, sosyal siteler, fotoğraf paylaşma gibi uygulamalardır (Kürkçü, 2015: s. 91). Bireylerin iletişim kurmalarında, sosyal etkinlik, topluluk ve iletişim biçimlerini oluşturmalarında bloglar, wikiler, çevrimiçi konferanslar önem taşımaktadır (Dawley, 2009: s. 111).

Bireyler günlük yaşantılarını sosyal medya hesaplarında diğer kullanıcılar ile paylaşarak aktif olmayı istemektedir. Birey sosyal medyada ne kadar aktifliğini korsa popülerliğinin de o kadar artacağını düşünmektedir (Sepetci, 2017: s. 1).

Sosyal medya ortamları, sosyal medya hesapları, internet araçları, forumlar bireylere istediği içeriklere ulaşma imkânı sağlamaktadır (Baban, 2012: s. 72). Bireyler sosyal medya platformlarını kullanırken çevrimiçi öğrenmeye de önem vermektedir. İlgilendikleri konu alanlarına bu platformlardan ulaşmaktadır (Dawley, 2009: s. 113). Bu bağlamda sosyal medya ortamları forumlar, tanışma siteleri, sohbet odaları, bloglar, wiki uygulamaları başlıkları altında incelenmektedir.

2.2.1. Forumlar

Sosyal medya ortamlarından ilk olarak forumlar ele alınmaktadır. Çevrimiçi forumlar, bireylerin online olarak bilgi alışverişinde bulunduğu ve sohbet etmek için gerçekleştirilen tartışmalardan oluşmaktadır. Forum sitelerinde kullanıcılar tartışma konusu başlatır ve uygun görülmeyen gönderiler sitenin yöneticisi tarafından kaldırılmaktadır. Forumlarda tek bir kullanıcı yoktur, konular kullanıcılar tarafından belirlenmektedir. Ayrıca forum sitelerinin diğer sosyal medya hesapları ile daha az bağlantısı olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni, sosyal medya terimi ortaya çıkmadan önce forumların kullanılması ile açıklanmaktadır (Mayfield, 2010: s. 23).

2.2.2. Tanışma Siteleri

İlk sosyal ağlar olarak görülen tanışma sitelerinde bireyler fotoğraflı profillerini oluşturarak diğer kullanıcılar ile iletişim kurmaktadır. Amacın yeni arkadaşlıklar kurmak olduğu bu sitelerde kişiler birbirlerinin oluşturmuş oldukları profillere göz atarak iletişim kurmaktadır. Bu profillerde genellikle kilo, boy, yaş, hobiler gibi flört ve birbirini tanıma amaçlı bilgiler mevcuttur (Bostancı, 2010: s. 39).

2.2.3. Sohbet Odaları

Sohbet odaları, yazılı ve sesli bir şekilde bireyler ile sohbet etme amaçlı oluşturulmaktadır. Bireyler sohbet odasındaki diğer kişiler ile hızlı erişim sağlayabilecekleri arkadaş listeleri oluşturmaktadır. Ayrıca özel sohbet ile öğretmenler ve öğrenciler arasında belirli konularda bilgi edinmek ve paylaşmak amaçlı da kullanılabilmektedir (Dawley, 2009: s. 115).

2.2.4. Bloglar

Sosyal paylaşım ağı olan bloglar web 2.0 ile beraber gelişmiştir. Blog sayfalarına video, fotoğraf, müzik ve istenilen temalar eklenilerek bloglar, profesyonel web siteleri olarak da kullanılmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: s. 15). Blog, okumayı tercih eden birey için yazılan ve yazarın kendini anlattığı bir sosyal medya ortamıdır (Bauman ve Lyon, 2013: s. 40).

Ayrıca blog sayfaları kişilerin iletilerinden oluşur ve genişletilebilir niteliktedir. Bu açıdan sosyal medya ile bir tutulan bloglar, tek bir kişi tarafından oluşturulmakta, yönetilmekte ve diğer kullanıcılardan gelen yorumlar ile kişiler arası iletişim sağlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile bloglara video, fotoğraf eklenebilmektedir (A. Kaplan ve Haenlein, 2010: s. 63). Blog yazmayı tercih eden bireylerin gönüllü olarak kendilerini ve hayatlarını paylaşmaları, görünürlük sınırlarının yeniden çizilmesini de etkilemektedir (Lyon, 2013: s. 33)

2.2.5. Wiki Uygulamaları

Wiki adını, Hawaii dilinde çabuk olarak kullanılan wikiwiki sözcüğünden türetilmiştir. Wiki uygulamaları, bireylerin internet sayfalarında istedikleri şekilde düzenleme ve ayarlama yaptıkları sayfalar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Bu web sitelerinde wiki aracılığı ile kolay belgeler oluşturulabilir ve belgeler takip edilebilmektedir. İçeriklerin düzenleyici ile birlikte çevrimdışı bir şekilde hazırlanarak sunucuya aktarımı şeklinde çalışmaktadır (Özkütük, 2007: s. 710).

Wiki uygulamaları, belirlenmiş konuların web sitelerini oluşturulmasında avantaj sağlamaktadır. Bireyleri direkt olarak internet sayfalarına yönlendirir ve diğer bağlantı sayfalarına da kişilerin kolaylıkla ulaşmasını sağlamaktadır (Dawley, 2009: s. 116). Bireyler wiki uygulamalarına internet tabanlı ara yüz ile ulaşmaktadır. Bireylerin sanal ansiklopedi olarak kullandığı sayfaların oluşmasında herkesin katkısı bulunmaktadır (İli, 2013: s. 8). Bu sayfaların başlıca önde gelenleri wikibook, wikipedia'dır (Kara, 2013: s. 75).

2.3. Sosyal Ağlar

Web tabanlı uygulamalar olan sosyal ağlar, bireylerin kısıtlı bir sistemde gizliliklerini ayarlayarak oluşturdukları profillerde gönderilerini diğer kullanıcılar ile paylaşarak iletişim kurdukları hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2007: s. 211). Bireylerin kişisel profillerini oluşturdukları, arkadaşları ile anlık iletişime geçtikleri uygulamalar, sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır. Fotoğraf, blog, video, ileti vb. kullanıcıların kişisel bilgilerini oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: s. 63).

Sosyal paylaşım ağıları e-postalara benzer bir şekilde bireylerin birbirleri ile mesajlaşma özelliğini kapsamaktadır ve farklı etiketler kullanılarak yorum yapmayı kullanıcılara bırakmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin çoğunda bireylerin gizlilik ayarlarına göre, arkadaşlarının arkadaşlarına ya da herkese açık yap seçeneği ile paylaşılan bağlantılar, arkadaş listeleri ile paylaşılmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: s. 213). Bilinen ilk sosyal ağ sitesi, 1997 yılında oluşturulan Six Degrees sitesidir. Bu sitede birey, profilini oluşturarak arkadaşlarını ekleyebilmekte ve arkadaş listelerini görüntülemektedir. Six Degrees sitesinden önce de forumlarda ve tanışma sitelerinde bu özellikler kullanılmaktadır. Ancak Six Degrees, bu özellikleri ilk kez birleştirdiği için önem taşımaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: s. 214).

Başka bir açıdan bakıldığında ise, kullanıcılar sosyal paylaşım ağlarında bilgilerini paylaşarak kimliklerini ifşa etmektedir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011: s. 243). Sosyal paylaşım ağlarına verilecek başlıca örnekler (Dawley, 2009: s. 111):

- *Fotoğraf ve video paylaşımı*; Flickr, Instagram, Photobucket, Youtube,
- *Profesyonel ağ siteleri*; Ning, LinkedIn,
- *Sosyal siteler*; Facebook, Myspace, Twitter, Swarm.

Fotoğraf ve video paylaşımı: Fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin amacı paylaşılan içeriğin kullanıcılar ile buluşturulup paylaşılmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: s. 63). Instagram, Flickr, Photobuckete, Youtube gibi uygulamalar başta gelen fotoğraf ve video paylaşım uygulamalarıdır (Dawley, 2009: s. 118).

Profesyonel ağ siteleri: Profesyonel ağ sitelerine üye olan bireyler ilgi alanlarına göre bireyler ile iletişim kurabilir, sayfalarına erişebilir, gönderileri ile ilgili sorular sorabilmektedir. Profesyonel ağ sitelerinin başında LinkedIn, Ning gelmektedir (Dawley, 2009: s. 117).

Sosyal paylaşım siteleri: Sosyal paylaşım siteleri, bireylerin çevrimiçi profiller, online ağ ve kişisel sayfalarını oluşturdukları web siteleridir. Web tabanlı hizmetlerde, bireylerin profil oluşturdukları sitelerde diğer kullanıcılar ile etkileşim kurarak bağlantı listelerine ulaştıkları görülmektedir (Kara, 2012: s. 115).

Sosyal paylaşım ağlarının günümüzde en yaygın olanları detaylı bir şekilde başlıklar altında incelenmektedir (Barak, 2018: s. 29; Bostancı, 2010: s. 56; Edosomwan ve diğerleri, 2011: s. 85; E. İlhan ve Aydoğdu, 2019: s. 1131; Kietzmann ve diğerleri, 2011: s. 242).

2.3.1. Facebook

Facebook, kişilerin arkadaş çevresi ile iletişim kurmasını hedefleyen bir sosyal paylaşım sitesidir. Facebook uygulaması Mark Zuckerberg tarafından, Harvard öğrencileri için 4 Şubat 2004 yılında kurulmuştur. Facebook, bütün mail adreslerine yaş kısıtlaması koyarak 11 Eylül 2006 yılında erişime açılmıştır. Uygulama kullanıcıları istedikleri ağlara; yaşanan yer, çalışma yeri veya okudukları okul gibi bilgilerini ekleyerek uygulamada var olmaktadır (Bostancı, 2010: s. 56). Mark Zuckerberg, Facebook uygulamasını oluştururken bireylerin içerik üretme, paylaşma ve daha fazla iletişim kurarak bağlantı kurmayı amaçladıklarını belirtmektedir (Luca, 2011: s. 16).

Facebook kullanıcıları, okul, çocukluk, iş arkadaşlarını bulabilmekte, iletişim kurabilmekte ve yeni kişilerle arkadaş olabilmektedir (Göker ve Doğan, 2011: s. 183). Facebook uygulamasını kullanan bireyler, sayfalarındaki arkadaşlarından güncel etkileşimler almaktadır (Bauman ve Lyon, 2013: s. 137). Bu bağlamda Facebook aracılığıyla kullanıcılar diğer kullanıcıların mahrem alanlarını, bilgilerini, alışkanlıklarını veya tercihlerini hızlı bir şekilde öğrenmektedir (Pimenta, 2010: ss. 294–295).

Facebook kullanan üyeler, bilgilerini yazarak profil oluşturabilir, arkadaşları olan diğer üyeleri ekleyebilir, bildirimler alabilir, etiketlemelerde bulunabilir, ilgi alanlarına göre sosyal etkinliklerden haberdar olabilir ve bu etkinliklere katılabilmektedir (Edosomwan ve diğerleri, 2011: s. 82). Facebook özellikleri arasında kişileri etiketleme de vardır. Bu özellik kişilerin seçimine sunulsa da erişime açık bir haldedir. Aynı zamanda paylaşılan fotoğrafta kişilerin ne zaman, nerede ve kiminle olduğu eklenebilmektedir (Karagülle, 2015: s. 91).

Facebook kullanıcılarının etiketlediği paylaşımların kullanıcı sahibine sorulmadan yayınlanmaması hesap profilinin ve paylaşımların seçilen kitleye göre gösterilmesi Facebook'un gizlilik ve güvenlik ile ilgili eklediği ayarlardandır (Kara, 2013: s. 57).

Uygulamada kullanıcıların içeriklerini paylaşacakları duvar; diğer kullanıcıların içeriklerini gösteren ana sayfa; sosyal faaliyetlere davet ve diğer kullanıcılar ile iletişime geçilen messenger özelliklerine sahiptir (Sepetci, 2017: s. 37). Ayrıca Facebook, farklı ideolojik fikirlerin, siyasi ve din gibi konuların konuşulduğu, özgür bir şekilde düşüncelerin paylaşıldığı grupları da kapsamaktadır (Barak, 2018: s. 27).

2.3.2. Youtube

Sosyal paylaşım ağlarından olan Youtube, 2005 yılında kurulmuştur. Kurulduğu ilk andan itibaren popülaritesi yükselmiş ve Google tarafından satın alınması ile en büyük video paylaşım ağı haline gelmiştir. Youtube uygulaması birden fazla kategoriye içinde bulundurmaktadır. Eğlence, dizi, film, oyun, müzik gibi video içerikleri sunar, kullanıcıların ilgi alanlarına göre sayfaları belirleyerek dijital arşiv imkânı sağlamaktadır. Youtube kullanıcılarına video yükleme, izleme, kendi kanalını oluşturma imkanları vermektedir (Erol İlhan ve Aydoğdu, 2019: ss. 1131–1136). Bu uygulamayı bireyler profil oluşturmada kullanabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: s. 63).

Youtube uygulaması, kullanıcıların eklemiş oldukları ya da kendi ürettikleri videoları paylaşmayı da içermektedir. Bu özelliği kullanabilmek için kullanıcıların uygulamaya üye olması gerekmektedir. Günümüzde oldukça kullanılan bu uygulama her yaştan bireylerin video izlemesine imkan verdiği için popülaritesini korumaktadır (S. Öztürk, 2014: s. 57).

Youtube, kullanıcılara takip ettikleri programları, videoları tekrar izleme imkânı tanımaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların kendi yeteneklerini dünyanın her yerindeki kullanıcılar ile paylaşma fırsatı vermektedir (Üksel, 2015: s. 43). Bu bağlamda Youtube, “Kendini Yayınla” sloganı ile bireylere ünlü olma fırsatı vermektedir (Atatunç, 2019: s. 129).

Youtube, kullanıcılarına içerik üretmeleri ve paylaşımları sonucunda gelir elde etme şansı vermektedir. Dolayısıyla bu uygulamadan gelir elde eden kullanıcılar “Youtuber” olarak isimlendirilmektedir (Türkmen, 2020: s. 45).

Cambridge Dictionary’de bu kavram: “youtube uygulamasını sürekli kullanan ve bu uygulamaya video üreterek sıklıkla görünen kişi” şeklinde ifade edilmektedir (www.dictionary.cambridge.org/tr, 2019). Günümüzde gittikçe çoğalan Youtuber’lar vlog olarak ürettikleri video içeriklerini bir konu ile ilgili ya da kendi yaşantıları üzerinden oluşturmaktadır. Youtuber’lar çok sayıda beğeni ve izlenme sayısına sahiptirler (Özcan, 2020: s. 87).

2.3.3. Twitter

Mikroblog bir uygulama olan Twitter, 21 Mart 2006 yılında kurularak, 140 karakterle kullanıcıların düşüncelerini yazdıkları, başka araçlar ile diğer kullanıcılar ile iletişim kurdukları sosyal paylaşım ağıdır (Bostancı, 2010: s. 53; Üksel, 2015, s. 40). Twitter, bireylerin duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılar ile tweet yoluyla paylaştığı sosyal bir uygulamadır. Diğer kullanıcılar kendi aralarında etkileşimde bulunabilmekte, birbirlerine cevap verebilmekte ve aynı zamanda tartışma ortamı oluşturabilmektedir. Dolayısıyla Twitter uygulaması, iletişimin etkinliğini ve önemini artırmaktadır (Edosomwan ve diğerleri, 2011: s. 85).

Twitter; kullanıcıların düşüncelerini, duygularını, yaşantılarını paylaştıkları kısa ifadelerden oluşmaktadır. Uygulamanın özelliklerinden biri olan retweet, diğer kullanıcıların tweetlerini kendi profil sayfasında tekrardan paylaşma olanağı tanımaktadır (Üksel, 2015: s. 40).

Devlet kurumları, ticari şirketler ve sivil toplum kuruluşları gibi organizasyonların faaliyetlerini bireylere aktarmak amacı ile Twitter’ı kullanmaları sosyal medyanın önemini gittikçe artırmaktadır (Bostancı, 2010: s. 54). Twitter uygulaması ile kullanıcılar kendi sayfalarında içerik üretebilmekte, dünyadaki haberleri takip edebilmekte ve her kullanıcı ile etkileşim halinde olabilmektedir (Kürkçü, 2015: s. 75).

2.3.4. Instagram

2010 yılında Instagram uygulaması, Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından geliştirilmiştir. Uygulamanın sahip olduğu sosyal ağ özellikleri ve kaliteli fotoğraf filtreleri; fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulamaları içerisinde kısa bir sürede popüler olmasını sağlamıştır. Diğer sosyal ağlar ile birlikte kullanılıyor olması ise uygulamanın, hızla yaygınlaşmasına neden olmuştur. Instagram uygulamasını 2012 yılında Facebook satın alarak Instagram'ın kullanılabilirliğini arttırmıştır. Instagram uygulamasının popülerliği gittikçe hız kazanarak diğer uygulamalar ile uyumlu olarak çalışmaktadır (Barak, 2018: s. 29).

Instagram'ın konum etiketleri, @mention ve #hashtag özellikleri ile kullanıcılar, diğer kullanıcılar veya başka konular ile ilgili yapılan içerikleri öğrenebilmektedir. Instagram kullanıcıları böylelikle ilgilendikleri konular hakkında bilgi sahibi olmakta ve bunları paylaşabilmektedir (Dalaylı, 2018: s. 40).

2.3.5. Swarm

5 Mayıs 2014 yılında Foursquare tarafından geliştirilen Swarm uygulaması, kullanıcıların nerede, kiminle olduklarını ve neler düşüklerini paylaşan bir sosyal ağ uygulamasıdır. Bu uygulama kullanıcılara lokasyon olarak nerede olduklarını paylaşma fırsatı sunarken aynı zamanda çevrelerinde bulunan arkadaşlarının da lokasyonlarını görme imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar bu uygulamada aynı mekanda olsun ya da olmasın uygulama diğer kullanıcıları gösterebilmekte ve kullanıcılar tanımadıkları diğer kullanıcılarla arkadaş olabilmektedir (Kietzmann ve diğerleri, 2011: s. 242; Üksel, 2015: s. 50).

2.3.6. TikTok

2016 yılında Çin'de, Douyin Bytence tarafından TikTok uygulaması sosyal paylaşım ağı olarak kullanıcılar ile buluşturulmuştur. TikTok uygulaması, video oluşturma ve bu videoları paylaşmaya ek olarak kullanıcılara canlı yayın imkânı sunan bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılar tarafından yoğun olarak indirilen bu uygulama, 2018 yılında Tayland uygulama marketinde birinci sırada yer almıştır (www.wikiwand.com/tr/TikTok, 2019).

TikTok uygulaması ünlü olmak ve takipçi kazanmak için, sanal taklit mecrası olarak kullanılmaktadır. TikTok uygulamasının diğer sosyal medya ağlarından farkı incelendiğinde, kişilerin çeşitli efektler kullanarak göstermek istedikleri yeteneklerini videolar şeklinde oluşturdukları bir sosyal paylaşım ağıdır. TikTok üzerinden hazırlanan videolar Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında paylaşılabilir. Uygulamada sohbet etme özelliği de bulunmaktadır (Balyemez, 2020: ss. 68–69).

TikTok uygulamasında video efektleri, filtreler, düzenleme gibi ayarlar bulunmaktadır. Kullanıcılar kendi videolarını bu uygulama ile diğer tüm kullanıcılar ile paylaşmaktadır (www. apps.apple.com, 2019). Bu uygulama kullanıcılara etiketler, challenge'lar, filtreler, özgün hashtag kullanımları gibi çeşitli özellikler sağlamaktadır. Bu açıdan, TikTok uygulamasının kullanıcılar üzerinde benlik sunumlarını göstermek için uygun bir hizmet sunduğu görülmektedir. Aynı zamanda uygulamada yalnızca uygulamanın kullanıcıları ile gerçekleşecek organizasyonları mümkün kılmaktadır (Ünlü, Kuş ve Göksu, 2020, ss. 117–120). Fakat TikTok uygulamasında hem çocuklar için hem de cinsellik ile ilgili olumsuz içeriklerin olması sebebi ile Twitter kullanıcıları aracılığı ile #TikTokYasaklansın hashtag'ı açılarak tepkiler aktarılmıştır (Balyemez, 2020: s. 69).

2.4. Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi ve Önemi

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya hesaplarını kullanmak için profil oluşturur, diğer kullanıcıların profillerindeki gönderilerini beğenerek arkadaşları ile sürekli etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Kullanıcıların ağlarında bulunan diğer kullanıcılar ile iletişime geçmesi sosyal medyanın önemini arttırmaktadır (Dalaylı, 2018: s. 43). Sosyal medya ile kullanıcılar gerçekte bulundukları ilişkilerden ve hayatlardan uzaklaşarak sanal ortam üzerinde inşa ettikleri kimlikler üzerinden bir sosyalleşme arayışı içine girmektedir (Dalaylı, 2018: s. 48; Peltekoğlu, 2012: s. 7). Bu bağlamda sosyal medya, bireyler için daha rahat ve aktif oldukları bir alan haline gelmektedir. Bu alanlar bireylerin toplumda gerçekleşen sosyal olaylara karşı düşüncelerini paylaştıkları, içerik ürettikleri ve haber aldıkları bir süreci ifade etmektedir (Ergene, 2014: s. 15).

Sosyal medya hesaplarında kişinin yaşam şekli, çevresi, tercihleri, beğenileri ve özellikle kim olduğu hakkında; takipçi sayısı, durum güncellemesi, gruplara üye olma, yorum yazma ve beğeni sayısı gibi özellikler, kişiler hakkında bir ön bilgi vermektedir. Kişiler bu sayfalarda günlük hayatlarını ifşa ederek beğenilme arzusu ile daha çok içerik üretmektedirler (Nacakcı, 2018: s. 256). Sosyal medya hesaplarında bireylerin inşa ettikleri profiller, kendileri ile ilgili bilgilerin istedikleri şekilde yansıtıldığı bir platform olarak kullanılmaktadır. (Baban, 2012: s. 73).

Bireylerin dijital dünyada hissettikleri özgürlük, bağımsız olma istekleri, sınırsız bir şekilde paylaşım yapmaları; özgürlük, mahremiyet, ün, güven gibi birçok kavrama da yeni anlamlar kazandırmaktadır. Bireylerin yaptıkları paylaşımlar ve etkileşimde bulundukları her hesap, gerçek dünyadan bireyleri uzaklaştırarak dijital dünya içerisinde gerçekliği farklı bir boyuta taşımaktadır (Peltekoğlu, 2012: s. 7).

Sosyal medya aracılığı ile bireyler günlük yaşantılarında kısıtlama olarak gördükleri durumu sosyal medya hesaplarında yaratmış oldukları farklı benlikleri kullanarak ifade etmektedir. Ancak sanal bir dünyada sanal profil oluşturma durumları kişilerin kendi kimlikleri dışına çıkmasına sebep olmaktadır (Baban, 2012: s. 77).

Bir diğer açıdan bireyler sosyal medyayı farklı amaçlar ile kullanmaktadır. Bazı bireyler beğenmek, beğenilmek ve topluluklar ile iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanırken bazı bireyler ise bunun tam tersi olarak sosyal medyayı çevreleri ile sosyalleşmek istemedikleri için kullanmaktadır (Hazar, 2011: s. 153). Günlük yaşantılarında iletişim seviyesi güçlü olmayan bu bireyler sosyal paylaşım ağlarında kimliklerini inşa ederek, iletiler üreterek ve takipçileri ile paylaşarak fenomen olma çabası göstermektedir (Ergene, 2014: s. 12).

Bireyler bu ağlarda sosyalleştiklerini düşünürken aslında gerçek hayattan uzaklaşarak sosyallik anlayışları değişmektedir. Her an her yerde ulaşılabilir olan bu mecralarda günlük yaşantılarını paylaşmaktadırlar. Sosyal medyanın, kullanıcılar üzerindeki etkisi ve günlük yaşantılarındaki önemi kaçınılmazdır. Bireyler her sosyal paylaşım ağlarından kendilerine ayrı sanal kimlikler inşa etmektedir. Oluşturdukları sanal kimlikler üzerinden sosyal medyada var olmaktadır (Dalaylı, 2018: s. 48).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜRESELLEŞEN DÜNYADA GÖZETİM VE GÖZETİM MODELLERİ

3.1. Kavramsal Olarak Gözetim

Gözetim, kontrol sağlama aracı olarak ifade edilebilir (Göker, 2016: s. 973). Bu bağlamda gözetim, hegemonya kurmak isteyen iktidar güçlerinin oluşturduğu bir süreçtir (Okmeydan Bitirim, 2017: s. 54). Lyon'a göre gözetim, bireylerin belli hareketlerinin izlendiği bir durumdur (Lyon, 2013: s. 30). Gözetimin temel amacı, gözetlenenler ile ilgili enformasyona sahip olmak ve gözetlenenleri disipline etmektir (Göker, 2016: s. 973). Gözetim ve uygulamaları gözetleyenin kontrol sağladığı, gözetlenenin ise bu süreçte başrolde olduğu bir durumdur (Özger, 2016: s. 9).

Gözetim, günümüzde iktidar güçleri çerçevesinde gerçekleşmekten ziyade artık bütün bireyleri kapsayan sosyal bir pratik haline gelmektedir (Göker, 2016: s. 975). Bunun sonucunda gözetim toplumu sürecine geçilmiş ve Gary T. Max gözetim toplumu olgusunu, 1985 yılında ilk defa gündeme 'Gözetim Toplumu: 1984 Tarzı Tekniklerin Tehdidi' makalesi ile topluma sunmuştur (Dolgun, 2015: s. 26).

Toplumlardaki gözetim rastgele olarak değil, bürokratik sebeplerden dolayı sistematik olarak işlenmektedir. Bu durumda yapılan gözetim kendiliğinden değil çeşitli teknikler kullanılarak yapılmaktadır (Eşitti, 2013: s. 34). Gözetim, bireysel bilgiye dayalı olarak gerçekleşirken aynı zamanda içerisinde belirsizliği de barındırmaktadır. Bu yüzden de gözetim modellerinde bireylerin verileri göz önünde bulundurularak düzenli bir şekilde işlenmektedir (Lyon, 2013: s. 31).

Gözetim modelleri aracılığı ile bireylerin alışkanlıkları, hobileri, gittiği yerler, gibi bilgiler kaydedilmektedir. Bireyler, bu bilgilerin ne kadarının kaydedildiği konusunda muğlaklık yaşamaktadır. Zamanla bireyler bu durumu yadırgamayarak sosyal medya hesaplarında her şeyini paylaşarak gözetim toplumunun nesnesi konumuna gelmektedir (Kalaman, 2017: s. 6).

Gözetim toplumunda, gözetleme pratiklerinin bireyler aracılığı ile kullanılması mahremiyet algısını da etkilemektedir. Mahremiyet algısı, bireylerin sosyal medya hesaplarında paylaşım yapmaları sonucunda alenilik kazanmaktadır. Hatta bireyler mahremlerini sunmak için çaba göstermekte ve beğeni kazanmak için profillerini ilgi çekici hale getirmeye çalışmaktadır (Göker, 2016: s. 978). Bu bağlamda sürekli gelişen ve değişen dünya toplumlarında gözetim, dönemlere göre tanımı değişerek farklı gözetim modellerini ortaya çıkarmaktadır (Eşitti, 2013: s. 75; Foucault, 2019: s. 295; Kaya, 2017: s. 77; Mathiesen, 1997: s. 219; Pimenta, 2010: s. 272).

3.1.1. Azınlığın Çoğunluğu İzlediği Gözetim Modeli: Panoptikon

Panoptikon, Jeremy Bentham'ın hapisane modelinden uygulamaya geçirildiği gözetim modelidir ve Michel Foucault sosyal bilimlere panoptikon kavramını sunan kişidir (Kaya, 2017: s. 77). Eşitti'nin panoptikon tanımına göre; panoptikon 'pan' ve 'opticon' kelimelerinden türetilmektedir. Pan sözcüğü bütün; opticon ise gözetlemek anlamındadır (Eşitti, 2013: s. 44). Dolayısıyla bütün olarak panoptikon'a bakıldığında "hepsini görmek" anlamına gelmektedir (Pimenta, 2010: s. 267). Panoptikon, mahkumların bulunduğu hücrelerden oluşan, dairesel yapıda olan ve gardiyanların mahkumları kontrol altına aldığı bir sistemdir (Watkin, 2019: s. 77).

Panoptikon, hapisane içinde hücrelerde bulunan mahkumların, ofislerindeki gardiyanlar tarafından görülmeyen bir şekilde kontrol edildiği bir yöntemdir. Bu yöntem ile gardiyanlar mahkumlar üzerinde kontrol sağlayarak mahkumların hareketlerini sınırlandırmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013: ss. 14–15). Panoptikon mimarisini tasarlayan Bentham'a göre, bireylerin hareketleri birden fazla kişiler ile kontrol edilmektedir. Özellikle bu mimari yapı içerisinde bireylerin yalnız kalması oldukça önemlidir (Pimenta, 2010: s. 267). Foucault, Panoptikon'un mimarisini şu şekilde açıklamaktadır:

“Çevrede halka şeklinde bir bina merkezde bir kule; bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır. Bu pencerelerin biri kuleninkilere karşı gelir ve içeri bakar. Diğer pencere ise ışığın hücreye girmesini sağlar ve dışarı bakar. Bu durumda merkezi kuleye tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi ya da bir öğrenci kapatmak yeterlidir. Geriden gelen ışık sayesinde, çevre binadaki hücrelerin içine kapatılmış küçük silüetleri olduğu gibi görmek mümkündür” (Foucault, 2019: s. 295).

Arkadan ışıklandırılmalı olan tek kişilik hücrelerde mahkumların görünürlükleri artarken gözetleme kulesindeki panjur sayesinde gözetleyen kişinin görünürlüğü azalmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kontrol gücü gözetleyen kişinin elindedir (Lyon, 2013: ss. 87–88). Foucault’a göre; “Görünürlük bir tuzaktır. Herkes kendi yerinde, bir gözetmen tarafından cepheden görüldüğü bir hücreye iyice kapatılmıştır; fakat yan duvarlar bu kapatılmış kişilerin kader arkadaşlarıyla temas kurulması engellemektedir. Görülmekte ama görememektedir; bir bilginin nesnesidir ama asla bir iletişimin öznesi olamamaktadır” (Foucault, 2019: s. 296).

Panoptikon’un mantığında hapisanede mahkumların hareketlerini rutine sokmak ve tek davranış biçimini sağlamak yer almaktadır. Bu nedenle mahkumların farklı davranışlar sağlamasını engellemek, panoptikonun ana amacını oluşturmaktadır (Bauman, 2018: s. 65). Bu model; cezaevlerinde, akıl hastanelerinde veya okullarda uygulanabilmektedir. Buradaki temel amaç, bireylerin her zaman gözetlendikleri inancını oluşturabilmektir (Watkin, 2019: ss. 12–13). Panoptikon, bu kurumlarda bu kurallara uyarak gerçekleşmiştir (Bauman, 2018: ss. 66–67).

3.1.2. Bilgi Teknolojileri ile Oluşan Gözetim Modeli: Süperpanoptikon

Gelişen teknoloji ile beraber gözetim modelleri de değişime uğramaktadır. Bu gözetim modellerini Mark Poster, “The Mode of Information Post-Structuralism and Social Contexts” isimli çalışmasında yeni gözetim modeli olan, süperpanoptikonu 1990 yılında ortaya koymuştur. Bu bağlamda süperpanoptikon; bilgisayarların veri tabanıdır ve panoptikon artık hapisanelerin dışında, gözetleme kulelerinin olmadığı, duvarsız bir gözetleme haline dönüşmüştür (Eşitti, 2013: s. 75).

Süperpanoptikon'un panoptikondan tek farkı Bauman'a göre, "depoya veri sağlayan gözetim altındaki kişilerin birincil ve gönüllü unsuru" olmalarıdır (Bauman, 2018: s. 64). Süperpanoptikon'un gözetim alanları içerisinde kameralar, cep telefonları, kredi kartları gibi araçlar yer almaktadır. Bu sayede süperpanoptikon kendini, bireylerin gönüllü olarak yaptıkları faaliyetler arasında yeniden var ederek kaydetmektedir (S. Öztürk, 2013: s. 138).

Panoptikon'da bireylerin davranışları kısıtlanırken süperpanoptikonda bireylerin rızaları ile gözetim gerçekleşmektedir. Bu bağlamda gözetim toplumunda gelişen teknoloji araçları ile bireyler artık her an her yerde gözetlenmektedir. Bireyler gözetim araçlarını isteyerek kullandıkları için mahrem alanları olan evlerinde bile gözetlenen haline gelmektedir. (Eşitti, 201: ss. 76–77).

3.1.3. Çoğunluğun Azınlığı İzlediği Gözetim Modeli: Sinoptikon

Teknolojik araçların gelişmesi gözetim kavramını ve modellerini de yeniden ele almayı gerektirmiştir. Panoptikon'da azınlığın çoğunluğu izlediği gözetim modeli mevcut iken 1997 yılında Thomas Mathiesen'in ortaya attığı; "çoğunluğun azınlığı" izlediği sinoptikon olgusu ele alınmıştır (Mathiesen, 1997: s. 219). Gözetim modeli olan sinoptikon, çoğunlukta olan bireylerin azınlıkta olan bireyleri, kitle iletişim araçlarını kullanarak gözetlemesi şeklinde tanımlanmaktadır (Lyon, 2013: s. 289).

Panoptikondan sonra köklü değişiklikler ile sinoptikona geçilmektedir. Sosyal medya döneminden önce geliştirilen gözetim modeli sinoptikon, bireylerin kendilerini ve diğer bireyleri kontrol edip izlediği bir süreci ifade etmektedir (Çığ, 2016: ss. 107–108). Bu bağlamda kitle iletişim araçları, sinoptikonun yapı taşı olarak bilinmektedir (Sönmez, 2016: s. 267). Sinoptikon'da önemli olan görünürlüğün sürekli olarak değişip yenilenmesidir. Bireyler, sinoptikon ortamlarında hem gerçek hem de inşa edilmiş kimlikleri gözetlemektedir (S. Öztürk, 2013: ss. 140–141).

Sinoptikon'da çoğunlukta olan bireylerin azınlıkta olan bireyleri seyrettikleri bir süreç vardır ve burada seyredilenler genelde ünlü kişilerden oluşmaktadır (Bauman, 2018: s. 68). Kişiler, hayran oldukları kişiler hakkında çoğunlukla derinlik içermeyen bilgilere 'sanal maskelere' ulaşabilmektedir (Pimenta, 2010: s. 286).

Sosyal paylaşım ağlarında gözetim hem panoptikon hem de sinoptikon ile gerçekleşmektedir. Ünlü kişilerin sosyal medyadaki paylaşımlarını, hayatlarını izleyen çoğunlukta bir kitle, azınlığı izleyerek sinoptikonu gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda sosyal medyada var olan azınlıktaki bireylerin çoğunluğu gözetlemeleri ile panoptikon da gerçekleşmektedir (Eşitti, 2013: s. 89). Günümüzde gözetleyenler mekanlardan uzaklaşarak siber uzamda gözetlemeyi devam ettirmektedir. Gözetim artık bireyler için eğlence haline gelmiş, isteyerek yapılan bir edime dönüşmüştür (Göker, 2016: s. 976).

Panoptikon modeli ve sinoptikon modeli karşılaştırıldığında, panoptikonun temelinde azınlığın çoğunluğu gözetlediği yatmaktadır. Panoptikon'da hapisanedeki denetleyici ile alışveriş yerlerindeki kameraları izleyen kişi aynı görevi yapar ve çoğunluğu gözetlemektedir. Sinoptikon'da ise çoğunlukta bireyler azınlıktaki bireyleri gözetlemektedir (S. Öztürk, 2013: s. 140). Sinoptikon'da panoptikonda olduğu gibi, bireyler kurumlar üzerinde değil, siber uzamda gözetlenir ve gönüllülerin rızası dahilinde gözetim gerçekleşmektedir (Bauman, 2018: ss. 66–67).

3.1.4. Çoğunluğun Çoğunluğu İzlediği Gözetim Modeli: Omniptikon

Gözetim modelleri dönemlere göre değişiklik göstermektedir. Modern çağda panoptikon kullanılırken postmodernizmde bir başka gözetim pratiği olan omniptikon kullanılmaktadır (Okmeydan Bitirim, 2017: s. 63).

İletişim bilimi ağlarının yaygınlaşması ile birlikte gerçek zamanlı yapılarda gelişen omniptikon; herkesin herkes tarafından yani çoğunluğun birbirini gözetlediği, kontrol ettiği bir gözetim modelidir. Aslında bakıldığında zaman temelde omniptikon, sinoptikon ve panoptikonun izlerini taşımaktadır (Pimenta, 2010: s. 272).

Omniptikon; gözetleme ve gözetlenmeyi istekleri doğrultusunda haz duyarak paylaşımlar yapan küresel kitlelerden oluşmaktadır (Özden, 2018: s. 1). Bu bağlamda toplumdaki bireylerde kontrollü gözetleme yapılırken aynı zamanda bireyler bilinçli bir şekilde diğer bireyleri gözetlemektedir (Pimenta, 2010: ss. 286–287).

Bireylerin enformasyon teknolojilerinin gelişmesi ile dijitalleşen araçları kullanma oranları artmaktadır. Dijital araçları kullanan bireyler diğer bireylere oranla daha çok gözetlenmektedir. Online alışverişler, kredi kartı kullananlar veya sokaklardaki güvenlik kameraları ile bireyler gözetlenmekte ve kayıtlar kontrol altına alınmaktadır (Bozkurt, 2000: s. 79).

Gözetim araçları sayesinde bireyler mahrem alanları olan ev içi alanlarında dahi gözetime maruz kalmaktadır. Artık gözetimin nereden geldiği belli olmazken bireyler sürekli gözetlendiklerini düşünmekte ve ona göre davranmaktadır. Bunun sonucunda da bireyler gözetlenme algısı ile otokontrol mekanizmalarını geliştirerek kendilerini disipline etmektedir (Eşitti, 2013: s. 65).

Ayrıca ebeveynler çocukların davranışlarını ve güvenliklerini kontrol etmek amaçlı GPS konum servisi, saat veya telefonlarını kullanarak bu gibi teknolojilerden faydalanmaktadır. Bu bağlamda çocukların güvenlikleri sağlanıyor gibi gözükse de çocukların özgürlükleri kısıtlanarak mahkûm şeklinde davranılmaktadır (Pimenta, 2010: s. 284). Küreselleşen dünyada gözetim, omniptikon kavramı üzerinden karşılıklı ve isteyerek gerçekleşmektedir (Okmeydan Bitirim, 2017: s. 64).

Sosyal paylaşım ağlarını kullanan bireyler gözetlendiklerini bilmekte ve bu durumu sergilemekten kaçınmamaktadır. Bireyler artık hem gözetleyen hem de gözetlenen konumda olduklarını bilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında kişiler sosyal medya hesaplarında aleni bir şekilde bu süreci yaşamaktadırlar (Göker, 2016: s. 987).

3.2. Gözetimin Küreselleşmesi

Üretim ve tüketim sürecinin hâkim olduğu dünyada gözetimin küreselleşmesi kaçınılmazdır. Yirmi birinci yüzyılda kişisel enformasyonun saklanması, gözetimin küreselleşmesinde oldukça önem taşımaktadır. Bu süreçte enformasyonların alınması, verilerin saklanması verilerin izlenmesi küresel bir şekilde gerçekleşmektedir (Lyon, 2013: ss. 171–174). Gelişen internet teknolojileri, gözetim modellerini teknolojiye uyumlu hale getirmekte ve küresel çapta uygulamaktadır (Okmeydan Bitirim, 2017: s. 59).

Bilgi ve iletişim teknolojileri ile küreselleşen dünyada gözetim artık farklı boyutlara taşınmaktadır. Bireylerin günlük yaşantılarında telefonlarından sağlanan veri girişleri, kredi kartları ile yapmış oldukları alışveriş bilgilerin kayıt altına alınması ve güvenlik kameraları tarafından gözetlenmeleri yeni bir gözetim toplumuna geçildiğinin göstergesidir (Özger, 2016: ss. 6–7).

Biyometrik enformasyon kullanılarak, bireylerin kullandıkları toplu taşıma araçlarından ya da güvenlik kameralarından kişisel enformasyonlarına doğrudan ulaşılmaktadır (Lyon, 2013: s. 36). Gözetlenmenin ön planda olduğu küresel dünyada bireyler gözetlenmeyi bir sorun olarak görmemekle beraber aksine gönüllü bir şekilde bu gözetim araçlarını kullanmaktadırlar (B. Çoban, 2009: s. 11).

Gözetim, ilk kullanıldığı zamanlar bireyleri kontrol altına alma ve denetleme amacı ile kullanılırken günümüzde ise bireyler sosyal medya hesaplarında birbirlerini gözetlemektedir. Bireyler sosyal medya hesaplarına üye olurken gizlilik konusunda bilgilendirilmektedir. Ancak bireyler bu durumu çok dikkate almamaktadırlar. Aksine birey gözetlenmekten hoşlanırken endişe duydukları konu göz önünde olamama korkusudur (Çaycı ve Çaycı, 2017: s. 41).

Gözetim modellerine bakıldığında yerelliğin daha çok ön planda olduğu modern dönemde panoptikon kullanılırken, iletişim teknolojileri ile beraber bireylerin rıza ve isteklerine dayalı olarak gerçekleşen sinoptikon ve omniptikon gözetim modelleri kullanılmaktadır (Okmeydan Bitirim, 2017: s. 60).

Bireyler bu süreçte özel alan ve kamusal alan sınırlarının ayırımında zorlanmakta ve kişisel yaşantılarını aleni hale getirmektedir (Karagülle, 2015: s. 51). Bireyler sosyal medya hesaplarında fikirlerini diğer kullanıcılar ile paylaşarak tartışmakta ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Kullanıcıların sosyal paylaşım ağlarını çok sık kullandığı görülürken, sanal kimlikleri de, mahremiyet anlayışları da bu bağlamda yenilenmektedir (Buluk, Eşitti ve Boz, 2017: s. 220).

Günümüzde bireylerin gönüllü bir şekilde izlenerek gözetimin gerçekleşiyor olması mahremiyetin sınırlarını yeniden çizilmesine ve her şeyin görünür hale gelmesine sebep olmaktadır (Dolgun, 2015: s. 15). Sonuç olarak teknolojinin gelişmesi ile artık gözetim pratikleri toplumsal hayatın her alanında yer alarak bireylerin mahrem alanlarını sınırlandırmaktadır. Bu duruma bağlı olarak günümüz toplumlarında her yaştan bireyin sosyal paylaşım ağlarını kullanması, mahremiyet olgusunu giderek azaltmaktadır (Lyon, 2013: s. 253).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MAHREMİYET VE MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ

Mahremiyet kelimesinin etimolojik kökenine bakıldığında Arapçada yer alan haram sözcüğünden türemektedir (Berkup, 2015: s. 8; Sepetci, 2017: s. 51). Mahrem kelimesinin Türk Dil Kurumunda karşılığı: “başkalarına söylenmeyen gizli” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2019).

Mahremiyet, bireylere ait bilgilere ulaşma, bu bilgileri denetleme, bu bilgiler üzerinden tartışma ve bireylerin yalnız kalma hakkı gibi birden fazla kültürel ve tarihsel anlamlar taşımaktadır (Lyon, 2013: s. 287). Mahremiyet hakkı, bireylerin diğer bireyler ile hayatlarını ne doğrultuda ve hangi sınırlarda paylaşacaklarını belirledikleri bir kavramdır (Sabancı, 2018: s. 30).

Bireylerin ya da grupların diğer bireylerle iletişiminin ayarlanarak bireyler arası sınırların belirlendiği bir süreçtir. Kişilerin istedikleri belli bir mahremiyet sınırları vardır. Mahremiyet, diğer bireyler ile kurulan ilişkinin boyutlarını denetleyen, sınırlarını düzenleyen bir sürece sahiptir. Dinamik olan mahremiyet, bireyler veya gruplar üzerinde seçici bir denetim sağlamaktadır (Mutlu, 2012: s. 219).

Mahremiyet alanı ise, bireylerin tek başına kaldıkları ve diğer bireyler ile nasıl bir iletişimde bulunacaklarını belirledikleri alan olarak ifade edilmektedir (Çelikoğlu, 2007: s. 1). Mahremiyet, bireylerin özel ve kendine sakladığı bir alandır. Birey bu alanda kendi hareketleri ve düşünceleri ile bölünmez bir şekilde kendi benliğini oluşturmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013: s. 41). Görüldüğü üzere mahremiyet, bireylerin kendi özel alanlarını ilgilendiren ve bu alanları diğer bireyler ile paylaşıp ya da paylaşmama kararını verdikleri olguların hepsidir (Berkup, 2015: s. 10).

Her bireyin mahremiyet tanımı yaşadığı kültürel değerlere, örf adetlere, alışkanlıklarına göre farklılık göstermekte ve tanımlar bireylere özel olmaktadır. Bu doğrultuda mahremiyetin belirlediği alan ve sınır da bireyden bireye göre farklılık göstermektedir (B. Çoban, 2019: s. 3).

Mahremiyetin sınırlarının belirlenmesinde, bireylerin istekleri doğrultusunda kiminle iletişim kuracağına ve bunun ölçütlerine kendisinin karar vermesi oldukça etkilidir (M. Yüksel, 2003: s. 182). Mahremiyet, bireylerin sosyal yaşantılarında aktif olmalarında, kimliklerini geliştirmelerinde yarar sağlamaktadır. Bireyler mahremiyeti göz önünde bulundurarak toplumsal alandaki ilişkilerini şekillendirmektedir (Algül, 2018: s. 27). Bireyler mahrem alanlarını diğer bireylerden gizlemek istemezler aksine mahremlerini paylaşmak ve sosyal hayatın içinde var olduğunu göstermek istemektedir (Berkup, 2015: s. 12).

Geçmişten günümüze dek mahremiyet çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Bu açıdan mahremiyetin sınırlarının çizilmesinde yaşanan kültür, dini ve ahlaki değerler, teknolojik unsurların önemli olmasının yanı sıra farklılaşması da mahremiyetin tanımını yapmayı güçleştirmektedir (Budak, 2018: s. 150). Böylelikle mahremiyet olgusu toplumların yaşadığı kültüre, coğrafik özelliklere, zamana ya da bireye göre sınırları ve anlamları değişmektedir (Öztekin ve Öztekin, 2010: s. 530).

4.1. Tarihsel Süreçteki Dönemlerde Mahremiyet Kavramı

Mahremiyet, insanlığın başlangıcından itibaren yaşamın her bölümünde yer alan; bireyler ile beraber gelişen, değişen ve var olan etkili bir kavramdır. Toplumların yaşadığı değişimler ile paralel olarak mahremiyet kavramının sahip olduğu değer de değişim gösterdiği için, içinde bulunulan dönemin koşullarına göre mahremiyet kavramı yeni tanımlara gereksinim duymaktadır (Kaplan, 2017: s. 4). İletişim araçlarının ve teknolojinin yaygınlaşması ile küreselleşen dünyada kültürel kodlar sentezlenmektedir. Kültüre, coğrafyaya göre farklılık gösteren mahremiyet algısı ve tanımı küreselleşerek yeni anlamlar ve nitelikler kazanmaktadır (Karagülle, 2015: s. 7).

Bireylerin içinde bulunduğu toplumun özelliklerine, kültürüne göre mahremiyet olgusu farklı anlamlar kazanmaktadır. Sosyal ve toplumsal olaylara paralel olarak gelişerek dönüşüm göstermektedir. Mahremiyet tarihsel süreç içerisinde bazı dönemlerde önemsizken bazı dönemlerde ise önemli bir olgu olarak görülmüştür (Berkup, 2015: s. 6).

Tarihi dönemlerin kültürel kodları, toplumların yapı taşıdır (Sepetci, 2017: s. 55). Bu bağlamda tarım toplumundan enformasyon toplumuna geçilirken bu toplumlardaki kültürel, iletişim ve sosyal alanlarda yapılan teknolojik gelişmeler, enformasyon toplumunun yapı taşlarını oluşturmuştur (Karagülle, 2015: s. 1). Mahremiyet, bireylerin yaşadığı tarım toplumlarında dini inançlar ve gelenekler doğrultusunda belirlenmektedir. Sanayi devrimi ile bireyler çalışma hayatında aktif olup diğer bireyler ile iletişim kurarak bireylerin sosyal hayattaki yeri anlam bulmaktadır. Bireyler sosyal hayatta yer alırken aynı zamanda da yalnızlaşarak mahremiyetin önemi fark etmektedir (B. Çoban, 2019: s. 7).

Bireyler için mahrem alan yüzyıllardır önemini korumaktadır. Ancak internet teknolojilerinin kullanılması ile başlayan süreçte mahremiyet olgusu çok fazla değişime uğramış anlam olarak farklı açılardan tanımlanmıştır. Bu açıdan mahremiyet kavramı artık bireyler tarafından bilgilerin kendi rızaları ile gözler önüne serildiği bir kavrama dönüşmekte ve anlam olarak değişmektedir (Kalaman, 2017: s. 9).

4.1.1. Erken Dönemde Mahremiyet

İnsanoğlu ile birlikte var olan mahremiyet, modernleşme öncesi erken dönem toplumlarında da görülmektedir (Karagülle, 2015: s. 42). Modern öncesi dönemde bireyler tek başına değil bir grubun üyesi olarak yaşamlarına devam etmiştir. Ancak bu erken dönem toplumlarında mahremiyet, mahrem alan veya bireysel alan gibi kavramları bugün kullanılan anlamları ile tartışmak oldukça güçtür (M. Yüksel, 2003: s. 182). Erken dönem toplumları, ataerkil bir düzene sahiptir. Dolayısıyla kadınlar, mahremiyet olgusunun ortasında bulunmaktadır. Bu toplumlarda mahremiyet, dini değerler ve batıl inançlar üzerine kurulmaktadır. Mahremiyet anlayışı, kişilerin temel haklarından biri olarak görülmemektedir (B. Çoban, 2019: s. 7).

Modern öncesi dönemde bireylerin mahremiyetleri, toplumda yaşanan her alanda sınırlı ve kısıtlıdır. Mahrem alanların kısıtlanmasında toplumlardaki bireyler, akrabalar, fiziksel mekanlar veya arkadaşların etkisi oldukça yüksektir. Aynı zamanda bu toplumlarda bireylerin statüleri, cinsiyeti veya yaşı gibi faktörler mahrem alanların çizilmesinde önem taşımaktadır (Karagülle, 2015: s. 11).

4.1.2. Modern Dönemde Mahremiyet

Mahremiyet kavramı eski çağlardan başlamış, modernleşme ile önem kazanmış, günümüze kadar gelmiştir (M. Yüksel, 2003: s. 182). Mahremiyet, farklı toplumların kültürel yapılarına göre sahip çıkılması gereken bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Ancak modernleşme ile beraber mahremiyet kavramı dönüşüme uğramış ve bireylerin yaşantılarına göre şekillenmiştir (Karagülle, 2015: s. 43).

Modernleşme ile mahremiyet algısının dönüşümü sanayileşme ile ortaya çıkan kentleşme ile başlamaktadır. Bu değişimin toplumsal ekonomik durum, yaşam tarzı ve toplumdaki kadın ve erkek rolleri üzerinde değişiklik yarattığı görülmektedir. Bu doğrultuda bireylerin ve ailelerin günlük yaşantıları değişmiş, kadına biçilen farklı roller ortaya çıkarak modernleşmenin adımları atılmaya başlamıştır (Sepetci, 2017: s. 55). Bireylerin dini inançlardan uzaklaşarak seküler yapıya geçmeleri ve bireyciliği esas almaları modernleşme ile hız kazanmaktadır. Aynı zamanda sanayileşme ve kapitalizmin hızla artan etkisi ile bireyler daha fazla çalışmaya ve sosyal alanlarda vakit geçirmeye başlarken bireycilik ve özgürlük kavramlarının önemi de artmaktadır (Berkup, 2015: ss. 16–17).

Bireylerin modern toplumda kendilerine yer bulması ile mahremiyet olgusu görünür kılınmaktadır. Bu nedenle mahremiyetin görünür olması ile özel alan ve kamusal alan sınırlarının belirlendiği görülmektedir (Göçmen, 2018: s. 23). Kamusal alan ve mahrem alan farklılıkları erken dönem toplumlarından modern toplum yapılarına geçilmesi ile var olmaktadır. Bununla birlikte özel alan ve kamusal alan arasındaki ayrımın netleştiği görülmektedir (Karagülle, 2015: s. 42).

4.1.3. Postmodern Dönemde Mahremiyet

Postmodern dönemde, çeşitlilik, yerellik, süreksizlik gibi yeni olgularla beraber her şey geçici hale gelmektedir. Aynı zamanda kamusal ve özel alanlar arasındaki ayrımlar belirsiz bir hale gelmiştir. Bu dönemde mahremiyetin sınırları yeniden çizilerek değişimler meydana gelmiştir (Göçmen, 2018: s. 23).

Postmodern dönemde mekanlar, davranışlar, yaşama şekilleri gibi değerler üzerinde oldukça etkili değişimler gözlenmiştir (Karagülle, 2015: s. 49). Bireylerin alışkanlıkları, konumları ve hayat tarzları postmodernizmde değişiklik göstermektedir. Bireyler artık gösterişi ön planda tutarak gözetleyerek ve gözetlenerek bireysel mahremiyetlerinden uzaklaşmakta ve bu durumu normalleştirmektedir (B. Çoban, 2019: s. 16).

Bu doğrultuda mahremiyet dönemlerine bakıldığında önceki dönemlerde bireylerin enformasyonları şeffaf bir görünürlüktedir. Ancak teknolojik gelişmeler ile beraber bireylerin artık mailleri, bilgileri, ev adresleri, kredi kartları gibi özel bilgileri mahremiyetleri için endişe verici bir hale dönüşmektedir (Göçmen, 2018: s. 29).

4.1.4. Dijimodern Dönemde Mahremiyet

İnternet teknolojilerinin hâkim olduğu dönem, dijimodern dönem olarak adlandırılmaktadır. Siyasi, kültürel, politik, teknolojik gelişmelerin ifade edilmesinde postmodernizm yetersiz kalmıştır (Kalaman, 2017: s. 4). Mahremiyet kültürden kültüre, dönemden döneme göre farklılık gösteren bir olgudur. Dijimodern dönemde de mahremiyetin dönüşüme uğradığı görülmektedir. Teknolojinin sürekli gelişim göstermesi mahremiyet kavramını tekrardan sorgulatıp anlam kazandırmaktadır. Dolayısıyla bu dönemde siber mekân üzerinden mahremiyet gerçekleşmekte ve sınırları yeniden çizilmektedir (Göçmen, 2018: s. 30). Mahremiyet olgusu, toplum içerisinde gerçekleşen olaylardan etkilenmekte, değişim göstermektedir. Yeni iletişim teknolojisinin gelişmesi, toplumsal ve sosyal alanların çoğalması, sosyal paylaşım ağlarındaki gelişmeler, eğitim ve kültürel değerlerin farklılaşması, özgür ve modern bireylerin oluşmasını sağlarken mahremiyetin bu süreç içerisinde değişim ve dönüşüme uğradığını göstermektedir (Çelikoğlu, 2007: ss. 177–179).

Dijimodern dönemde popürlüğün etkisi ile küreselleşen olgular, kavramlar meydana gelmektedir. Bu kavramlar ve olgular düşünöldüğünde mahremiyet algısı önceki dönemleri de içinde barındırarak dönüşüm yaşamıştır. Teknoloji ile beraber evrensel sınırlar ortadan kalkmıştır. Böylelikle mahremiyet kavramının tanımlamaları arasındaki farklılıkların da azaldığı görölmektedir (Sepetci, 2017: s. 66).

Küreselleşen dünyada özellikle sosyal medya hesaplarının genç bireyler arasında yaygın bir şekilde kullanılması mahremiyet konusunu öne çıkarmaktadır. Genç bireylerin mahremiyet algısı konusunda bilgilendirilmeleri oldukça önem taşımaktadır (Acılar ve Mersin, 2015: s. 112).

4.2. Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı

Sosyal medyada bireyler mahremiyetlerini sergileyerek “ben de buradayım” diyerek kimliklerini sanal dünyada yeniden inşa etmektedir. Bireyler olmak istedikleri kimliklerini sosyal medya hesaplarında paylaşarak yeniden var olma çabasına girmektedirler (Esen, 2018: s. 57). Kullanıcıların sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar pek çok kişisel bilgiyi içinde barındırmaktadır. Bireyler gerçek kimliklerini veya yeni yaratmış oldukları kimlikleriyle sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Bu hesaplarda günlük problemler, özel anlar, seyahatler, toplantılar gibi mahrem alanlar paylaşarak kullanıcıların sanal dünyada var oldukları görölmektedir (Türten, 2018: s. 148). Sosyal medyayı kullanan bireyler, yaşantılarına dair her türlü bilgiyi ve içeriği paylaşmaktadırlar. Bu içerikleri paylaşırken diğer kullanıcılar tarafından beğenilmeyi beklemektedir ve diğer kullanıcıların hayatları hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Karagülle, 2015: s. 53).

Sosyal medya hesaplarında bireyler artık yaşadığı her şeyi, alışkanlıklarını takipçileri ile paylaşmaktadır. Bu durumda sosyal medya kullanıcıları kendi özel hayatlarını paylaşırken diğer kullanıcıların özel hayatlarını da takip etmektedir (Aydın, 2004: s. 137). Bu yüzden de sosyal medya, bireylere sınırsız bir özgürlük dünyası yaratmakta ve bireyler bu durumu normalleştirerek beğenmek ve beğenilmek arzusu ile mahrem alanlarını devletler, şirketler ve bireyler ile paylaşmaktadır (Kalaman, 2017: s. 2).

Böylelikle bireyler sosyal medya hesaplarında paylaşmak amacı ile fotoğraf ve video çekmektedir. Görselliğin ve beğenin ön planda olduğu bu mecralara uygun pozlar verilmekte ve paylaşılmaktadır. Aynı zamanda işletmelerin reklamlarını yapmalarında sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar ve beğeni kitlesi oldukça önem taşımaktadır (Çetin, 2015: s. 782).

Bu açıdan bakıldığında zaman sosyal medya kullanımının bireylerin öznelliklerini kaybetmelerinde etkisi bulunmaktadır. Bireyler sosyal medya hesaplarını kullandıkça belirli bir profil oluşturma ve profile uygun davranma gereksinimi hissetmektedir. Ancak bireyler kültüre, geleneklere, kişilere göre değişim göstermekte ve farklı davranışlarda bulunabilmektedir. Bireyler bu durumda yaratılan profillere ve üyesi olduğu gruba uygun hareket ettikçe öznellikleri kaybetmektedir (Hazar, 2011: s. 159).

Modernleşme günlük yaşantının içine girerek sosyal yaşantıyı da etkilemektedir. Bu bağlamda sadece bireylerde değil, devlet kurumlarında, sivil toplum örgütlerinde modernleşmenin izleri görülmektedir (Sepetci, 2017: s. 55). Bireyler sosyalleşmek adına kendi yaşamlarına sosyal medya hesapları aracılığıyla dönmektedir. Bu hesaplarda bireyler mahrem hayatlarını paylaşmakta ve artık toplum, gözetim toplumuna evrilmektedir (Algül, 2018: s. 40). Bireyler modern dönemde mahremiyetlerini gözler önüne sererek diğer bireylerle isteyerek kendi bilgilerini paylaşmaktadır. Bu durumda bireyler gözetlenirken gözetleyen, özne ve nesne konuma gelmektedir (Esen, 2018: s. 51).

Sosyal paylaşım ağlarını kullanılması ile mahrem olan ve mahrem olmayan ayrımı giderek güçleşmektedir. Bireyler yaptıkları paylaşımlar ile mahremiyetin sınırlarını değiştirmekte, mahremiyet algısını etkilemektedir. Bu bağlamda bireyler gönderilerini, beğenilmek ve sürekli bir şeyler paylaşmak arzusu ile paylaşmaktadır (Çetin, 2015: s. 786). Bu ağlarda gözetim modellerinin de kullanılması mahremiyetin değişimini yeniden belirlemektedir. Bireylerin günlük hayatında paylaşmadıkları içerikleri, sosyal medya hesaplarında paylaşmaları mahrem içerikleri arttırmaktadır (Budak, 2018: s. 147).

Gelişen teknoloji ile beraber bireylerin sosyal medya hesaplarının kullanımı artmaktadır. Bireyler mobil cihazlar aracılığı ile her yerde paylaşım yapmakta ve bu paylaşımlar mahremiyet sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bireyler yaptıkları her paylaşım ile mahremiyetlerini tehlikeye atmaktadır (Acılar ve Mersin, 2015: s. 105). Özel alan ve kamusal alan arasındaki sınır, ev içi yaşantılarının sosyal medya hesaplarında paylaşması ile ortadan kalktığı görülmektedir. Bireyler sosyal medyadaki paylaşımları ile özgürlüklerini sınırlandırmakta ve mahremiyet ihlali yapmaktadırlar (Karagülle, 2015: s. 84).

Mahremiyet ihlali, teknolojinin getirdiği sonuçlardan biridir. Bireyler, sosyal medya hesapları içinde geçirdikleri süreler arttıkça mahremiyetlerini ne boyutta ifşa ettiklerini fark etmez aksine sosyal medya kullanmayan bireyleri dışlayarak yadırgamaktadırlar. Bu durumda bireyler sosyal medyaya ne kadar çok hâkim olursa sosyal yaşantılarında o kadar aktif oldukları fikrine inanmaktadır (Esen, 2018: s. 59).

Bireyler sosyal medya hesaplarında paylaşmak istedikleri içeriklere ve bilgilere karar vererek bireysel mahremiyetin sınırlarını çizmektedir (Karagülle, 2015: s. 104). Mahrem alandaki bilgilerin dijital dünyada paylaşılması ve bu uygulamaların kişisel bilgileri kaydetmesi, bireylerin mahremlerini alenileştirmektedir (Kalaman, 2017: s. 3). Dolayısıyla bireysel mahremiyetin sosyal medya ile beraber önemini yitirmeye başladığı görülmektedir. Bireyler günlük yaşantılarını sosyal medya ortamlarında diğer kullanıcılar ile paylaşarak mahremiyet olgusunu değişime uğratmaktadır (Türkoğlu, 2018: s. 163). Günümüzde, sosyal medya hesaplarında kullanıcılar mahrem alanlarını paylaşmaktadır. Böylelikle mahremiyet ihlali başka bireyler tarafından değil bizzat birey tarafından ihlal edilmektedir (Serttaş, 2017: s. 12).

Mahremiyet, sosyal olan ile bireysel olanın farkına varılmasıdır. Bireyler sosyal medyada inşa ettikleri benlikler ile paylaşımlar yapmakta ve bu paylaşımlar ile hem mahrem olanın hem de sosyal olanın sınırını belirlemektedir. Bireylerin sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar eski paylaşımlarına göre kıyaslandığında mahremiyet algılarında değişiklik olduğu görülmektedir (Algül, 2018: s. 23). Bu açıdan da sosyal medya paylaşımları arttıkça bireysel verilerin görünür olması, paylaşılması, sürekli olması bireyler üzerindeki mahremiyet algısı ile ilgili endişeleri arttırmaktadır (Göçmen, 2018: s. 116).

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE DEĞİŞEN MAHREMİYET ALGISINA YÖNELİK BULGULAR

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya kullanıcıları olan lise öğrencilerinin hangi sosyal ağı ne sıklıkla kullandıklarını belirlemek, sosyal ağlar üzerinden yapmış oldukları içerikleri incelemek, öğrencilerin yapmış oldukları paylaşımların ne tür mahrem bilgiler içerdiğini belirlemek ve Bolu ilinde yaşayan lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı arasındaki ilişki araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının mahremiyet üzerindeki etkisi birçok çalışmaya konu olmaktadır. Ancak lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı ile ilgili çok fazla çalışmada olmaması ve diğer alanlara katkı sunması açısından önem taşımaktadır.

5.2. Araştırmanın Varsayımları

Varsayım 1: Lise öğrencileri sosyal medya uygulamalarından en çok Instagram ve Youtube uygulamasını kullanmaktadır.

Varsayım 2: Lise öğrencilerinin cinsiyeti ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Varsayım 3: Lise öğrencilerinin gelir durumu ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Varsayım 4: Lise sınıflarının dağılımı ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Varsayım 5: Sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Varsayım 6: Sosyal medya kullanımının mahremiyet algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Bolu ilindeki lise öğrencileri ile sınırlandırılmaktadır.

Araştırma sosyal paylaşım ağlarından olan “Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube ve Swarm uygulamaları” ile sınırlandırılmaktadır.

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği ve katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar ile sınırlandırılmaktadır.

Araştırma sosyal medya çerçevesinde gerçekleşerek mahremiyet konusu ile sınırlandırılmaktadır.

5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren tanım olarak, çalışılan araştırma sonuçlarının genellendiği elemanların hepsini kapsamaktadır. Elemanlar canlı veya cansız ortak özellikleri olan bütünlerdir (Karasar, 2014: s. 109). Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcılarını oluşturmaktadır. Araştırmaya uygun olarak seçilen örneklem türü ise basit rastgele örneklemidir. Basit rastgele örneklem, konu ile alakalı özellikler doğrultusunda kişilerin birimlerine erişilebilen, durağan, sonlu, benzer ve tüm birimin örnekleme alınma ihtimallerinin eşit, diğerlerinden bağımsız olduğu bir örnekleme türüdür. Bu örnekleme, basit seçkisiz örnekleme şeklinde de adlandırılmaktadır (S. Yıldız, 2017: ss. 427–428). Bu doğrultuda, araştırmanın örneklemini Bolu ilindeki lise öğrencileri oluşturmaktadır.

5.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nicel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Araştırmada sayısal verilerin kullanılması gerektiği için nicel yöntem araştırmaya en uygun yöntem olarak belirlenmiştir. Anket, kişilerden yazılı ya da sözlü bir şekilde bilgi edinmek amacı ile yapılan bir araştırma türüdür (Arıkan, 2018: s.98). Anket tekniği katılımcılarla telefon, online, karşılıklı görüşme şeklinde gerçekleşir ve ilgili konular hakkında cevaplar alınarak yürütülmektedir (T. Baş, 2013: ss. 13–16). Bu doğrultuda araştırmada nicel yaklaşımların veri toplama araç ve analiz şekillerinden faydalanarak anket tekniği kullanılmaktadır.

5.6. Araştırma Verilerinin Toplanması

Bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. İlk dört bölümde literatür taraması yapılarak veriler toplanmaktadır. Beşinci ve son bölümde anket tekniği kullanılarak elde edilen bulgular analiz edilmektedir.

“Dijital Çağda Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ile Değişen Mahremiyet Algısı” isimli anket çalışması; *Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum* ifadelerinden oluşan 5 aralıklı Likert ölçeği ile oluşturulmaktadır. Anket formu 2 sayfa, 4 bölüm ve 38 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda öncelikle, katılımcılar için anketin doldurulmasına yönelik açıklamaya yer verilmektedir İlk bölüm, 6 soru ile katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinme amaçlı oluşturulmaktadır. Bu bağlamda cinsiyet, gelir, yaş ve ailelerin eğitim değişkenleri ile sosyal medya ve mahremiyet arasındaki ilişki sorgulanmak istenmektedir. İkinci bölümde sosyal medya hesaplarının kullanım sıklığına göre, *Hiç kullanmam, Haftada 1-2 gün, Haftada 3-4 gün, Haftada 5-6 gün ve Her gün düzenli* şeklinde cevaplamaları istenmektedir.

Anket formunun üçüncü bölümünde sosyal paylaşım ağlarında geçirilen sürelerle yer verilerek, *Zaman geçirmem, Günde 1 saatten az, Günde 1-2 saat arası, Günde 2-3 saat arası ve Günde 4 saatten fazla* şeklinde yanıtlamaları istenmektedir. Dördüncü bölümde katılımcılardan, sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikler ve mahremiyet ile ilgili sorulara, *Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum* şeklinde cevaplandırmaları istenmektedir.

Anket çalışmaları Ekim 2019 – Aralık 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Yüz yüze anket uygulamasında anket formları katılımcılara dağıtılıp doldurulduktan sonra toplanmıştır. Anket çalışması ilk olarak 107 kişilik denek gruba uygulanmıştır. Yapılan ön değerlendirme çalışmasının ardından ankette eksik veya yanlış görülen sorular tespit edilip düzeltildikten sonra uygulamaya konulmuştur. Anket formu 600 kişiye dağıtılıp içinden eksik ya da hatalı olan formlar çıkartıldıktan sonra 574 anket analizi yapılmak için belirlenmiştir.

5.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulgularının analizinde SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Science) programı kullanılmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen veriler ilgili yerlerde tablo halinde gösterilmektedir. Araştırmada kullanılan ve 38 sorudan oluşan 5’li likert ölçeği ile hazırlanan sorularla, verilerin tutarlı olup olmadığını belirlemek amacı ile güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Güvenilirliğin hesaplamasından en çok kullanılan analizlerden olan Cronbach Alfa Katsayısının kullanıldığı Alfa Yöntemi kullanılmaktadır.

Analizlerde, katılımcıların demografik bilgileri betimsel istatistik kapsamında ele alınarak ortalama ve frekans analizi yapılmaktadır. İki seçenekli sorularda bağımsız örneklem t-testi kullanılmaktadır. İki den fazla seçenekli sorularda tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) faydalanılmaktadır. Anova testi analiz sonuçlarında anlamlı farklılık görüldüğünde, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey, Lsd ve Tamhane post hoc testleri kullanılmaktadır. Bununla birlikte çalışmada, sosyal medya kullanımı ile mahremiyet algısı arasındaki ilişkinin tespitinde korelasyon analizi yapılmaktadır. Son olarak sosyal medya kullanımının mahremiyete olan etkisini ölçmek için regresyon analizinden faydalanılmaktadır. Uygulanan tüm testlerde 0,05 anlamlılık düzeyi esas alınmaktadır.

5.7.1. Cronbach Alfa Katsayısı Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada Cronbach Alfa Katsayısı güvenilirlik analizini ölçmek için kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısının bulunabileceği aralıklar ve ölçeğin güvenilirlik durumu şu şekildedir (Engin, 2015: s. 56):

- 0,00-0,40 ise ölçek güvenilir değildir,
- 0,40-0,60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- 0,60-0,80 ise oldukça güvenilirdir,
- 0,80-1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 2: Cronbach Alfa Katsayısı Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa Katsayısı	Soru Sayısı
,706	38

Tablo 2’de görüldüğü üzere Cronbach Alfa Katsayısı 0,706 olarak tespit edilmektedir. Bu değer oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda ankette yer alan sorular ile verilerin tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

5.7.2. Katılımcıların Betimsel İstatistiklerine Göre Demografik Bulgular

Anket sorularında katılımcılara yönelik demografik soruların analizleri detaylı bir şekilde ilgili tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	N	%
Kadın	289	50,3
Erkek	285	49,7
Toplam	574	100,0

Katılımcıların tablo 3’teki bilgiler doğrultusunda, 574 katılımcıdan %50,3’ü kadınlardan, %49,7’si erkeklerden oluşmaktadır. Erkek ve kadın oranlarının hemen hemen eşit olması sosyal medya kullanımına olan tutumun cinsiyetin etkisinden arındırılmış olması açısından son derece önemlidir.

Tablo 4: Katılımcıların Sınıf Dağılımı

	N	%
Lise 1	182	31,7
Lise 2	108	18,8
Lise 3	179	31,2
Lise 4	105	18,3
Toplam	574	100,0

Katılımcıların tablo 4’deki bilgiler doğrultusunda; %31,7’si 1.sınıf öğrencileri, %31,2’si 3.sınıf öğrencileri, %18,3’ü 4.sınıf öğrencileri, %18,8’i 2. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda ankete en çok lise 1 öğrencileri katılmaktadır. Birinci sınıfları sırası ile 3. sınıf ve 2. sınıf öğrencileri izlemektedir. En az katılım sağlayan sınıf grubu ise 4. sınıf öğrencileridir.

Tablo 5: Katılımcıların Anne Eğitim Durumu

	N	%
İlkokul	363	63,3
Lise	165	28,7
Üniversite	40	7,0
Lisansüstü	6	1,0
Toplam	574	100,0

Katılımcıların annelerinin eğitim durumları tablo 5’teki bilgiler doğrultusunda, %63,3’ü ilkokul, %28,7’si lise, %7’si üniversite, %1’i lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların anne eğitim düzeyinin en fazla ilkokul olup en az lisansüstü eğitim düzeyinde oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Baba Eğitim Durumu

	N	%
İlkokul	280	48,8
Lise	215	37,5
Üniversite	64	11,1
Lisansüstü	15	2,6
Toplam	574	100,0

Katılımcıların babalarının eğitim durumları tablo 6’daki bilgiler doğrultusunda; %48,8’i ilkokul, %37,5’i lise, %11,1’i üniversite, %2,6’sı lisansüstü mezun olduğu görülmektedir. Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi yüzde olarak en yüksek ilkokul mezunu, en az lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Aile Ekonomik Durumu

	N	%
2020 TL altı	110	19,2
2020 – 3000 TL	205	35,7
3001 – 4000 TL	102	17,8
4000 TL üstü	157	27,4
Toplam	574	100,0

Katılımcıların ailelerinin gelir dağılımları incelendiğinde tablo 7’deki bilgiler doğrultusunda, %35,7’si 2020-3000 TL, %27,4’ü 4000 TL ve üstü, %19,2’si 2020 TL ve altı ve %17,8’i 3001- 4000 TL arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre gelir dağılımı en çok 2020 – 3000 TL arasında olduğu görülürken, en az gelir dağılımının 3001 -4000 TL olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Harçlık Durumu

	N	%
Evet	463	80,7
Hayır	109	19,3

Tablo 8’de yer alan verilere göre katılımcıların %80,7’si ailelerinden harçlık alırken, %19’u ailelerinden harçlık almadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.7.3. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanma Sıklığına Yönelik Frekans Analizi

Katılımcıların sosyal medya hesaplarını kullanma sıklıkları analiz edilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan anket formunda sosyal medya hesaplarının kullanım sıklıkları “Hiç Kullanmam”, “Haftada 1-2 gün”, “Haftada 3-4 gün”, “Haftada 5-6 gün” ve “Her gün düzenli” şeklinde ifade edilmektedir. Katılımcıların sosyal medya hesaplarını kullanma sıklıkları ilgili tabloda gösterilmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanma Sıklığına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Sosyal Medya	Hiç Kullanmam		Haftada 1-2 Gün		Haftada 3-4 Gün		Haftada 5-6 Gün		Her Gün Düzenli			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	$\bar{X}$	S. S
Facebook	411	71,6	86	15	34	5,9	9	1,6	34	5,9	1,55	1,083
Instagram	78	13,6	48	8,4	58	10,1	53	9,2	33	58,7	3,91	1,497
Twitter	433	75,4	60	10,5	30	5,2	13	2,3	38	6,6	1,54	1,134
TikTok	371	64,6	84	14,6	44	7,7	20	3,5	55	9,6	1,79	1,297
Swarm	543	94,6	15	2,6	6	1,0	3	0,5	7	1,2	1,11	0,546
Youtube	77	13,4	12	21,4	10	17,6	81	14,1	19	33,4	3,33	1,458

Katılımcıların Facebook uygulamasının kullanım sıklığı incelendiğinde, katılımcıların %71,6'sı hiç kullanmam, %15'i haftada 1-2 gün, %5,9'u haftada 3-4 gün, %5,9'u her gün düzenli, %1,6'sı haftada 5-6 gün kullanmaktadır. Bu bağlamda bu kategoriler arasındaki en büyük yüzde (%71,6) hiç kullanmam seçeneği olmaktadır. Katılımcıların cevapları doğrultusunda her gün düzenli kullanırım ve haftada 5-6 gün kullanırım seçeneklerinin az bir yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Instagram uygulamasının kullanım sıklığı Tablo 9'daki bilgiler doğrultusunda, katılımcıların %58,7'si her gün düzenli, %13,6'sı hiç kullanmam, %10,1'i haftada 3-4 gün, %9,2'si haftada 5-6 gün, %8,4'ü haftada 1-2 gün kullandığı görülmektedir. Elde edilen verilere göre yüzde olarak en yüksek (%58,7) her gün düzenli kullanımı seçeneği olmaktadır. Diğer seçeneklerin de yüzdelerinin birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Twitter uygulamasının kullanım sıklığına bakıldığında, katılımcıların %75,4'ü hiç kullanmam, %10,5'i haftada 1-2 gün, %6,6'sı her gün düzenli, %5,2'si haftada 3-4 gün, %2,3'ü haftada 5-6 gün kullanmaktadır. Buna göre katılımcılar yüzde olarak en fazla olan (%75,4) hiç kullanmam seçeneğini işaretlemektedir. Katılımcıların Twitter uygulamasını haftada 1-2 gün ve haftada 5-6 gün kullanım sıklıkları birbirlerine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 9'da yer alan TikTok uygulamasının kullanım sıklığı incelendiğinde, katılımcıların %64,6'sı hiç kullanmam, %14,6'sı haftada 1-2 gün, %9,6'sı her gün düzenli, %7,7'si haftada 3-4 gün, %3,5'i haftada 5-6 gün kullanmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin yarısından fazlası (%64,6) sosyal paylaşım ağı olan TikTok uygulamasını hiç kullanmamaktadır.

Swarm uygulamasının kullanım sıklığı incelendiğinde, katılımcıların %94,6'sı hiç kullanmaz iken, %2,6'sı haftada 1-2 gün kullanmaktadır. Bunun sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğu Swarm uygulamasını hiç kullanmamaktadır. Sosyal paylaşım ağlarından olan Youtube uygulamasının kullanım sıklığı incelendiğinde, katılımcıların %33,4'ü her gün düzenli, %21,4'ü haftada 1-2 gün, %17,6'sı haftada 3-4 gün, %14,1'i haftada 5-6 gün ve %13,4 hiç kullanmamaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğu bu uygulamayı her gün düzenli olarak kullanmaktadır.

Sosyal medya hesaplarından hangisinin daha fazla kullanıldığını incelemek amacıyla kullanım sıklıkları dereceli olarak kodlanmaktadır. Verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınmaktadır. Tablo 9 incelendiğinde kullanım sıklığı en fazla yani aritmetik ortalaması en yüksek (3,91) sosyal medya hesabının Instagram uygulaması olduğu görülmektedir. Instagram uygulamasından sonra en sık kullanılan sosyal medya hesabı ise Youtube uygulamasıdır ($\bar{x}=3,33$).

Diğer sosyal medya hesaplarının kullanım sıklıkları ise sırasıyla TikTok ($\bar{x}=1,79$), Facebook ($\bar{x}=1,55$) ve Swarm uygulamalarıdır ($\bar{x}=1,11$). Buna ek olarak sosyal ağların kullanım sıklığı açısından en fazla farklılaşma oranı Instagram uygulaması iken ($s. s=1,497$) en az farklılaşma oranı Swarm uygulamasındadır ($s.s.=0,546$). Bu doğrultuda elde edilen bulgulara göre, katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya hesapları Instagram ve Youtube uygulaması iken, en az kullandıkları sosyal medya hesabı Swarm uygulamasıdır.

Görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya hesaplarını kullanım sıklıkları Tablo 9'daki bilgilere göre, Instagram ve Youtube uygulamalarını her gün düzenli olarak kullananların yüzdelerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda Facebook, Swarm, TikTok ve Twitter uygulamalarını hiç kullanmayanların yüzdelerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

5.7.4. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarında Geçirdikleri Süreye Yönelik Frekans Analizi

Çalışmada analiz edilen bir diğer değişken ise katılımcıların sosyal medya hesaplarında geçirdikleri süre olmuştur. Katılımcıların sosyal medya hesaplarında geçirdikleri süre “Zaman Geçirmem”, “Günde 1 saatten az”, “Günde 1-2 saat arası”, “Günde 2-3 saat arası” ve “Günden 4 saatten fazla” şeklinde ifade edilmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların sosyal medya hesaplarında geçirdikleri sürelerle göre yapılan analiz sonuçları tablo 10’ da gösterilmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarında Geçirdikleri Süreye Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Sosyal Medya	Zaman Geçirmem		Günde 1 Saatten Az		Günde 1-2 Saat Arası		Günde 2-3 Saat Arası		Günde 4 Saatten Fazla		$\bar{X}$	S.S
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Facebook	420	73,2	100	17,4	33	5,7	10	1,7	11	1,9	1,42	0,833

Tablo 10'nun Devamı

Instagram	78	13,6	92	16,0	13,7	23,9	10,4	18,1	16,3	28,4	3,32	1,387
Twitter	435	75,8	75	13,1	3,6	6,3	16	2,8	12	2,1	1,42	,888
TikTok	371	64,6	102	17,8	4,7	8,2	27	4,7	27	4,7	1,67	1,111
Swarm	539	93,9	17	3,0	5	0,9	7	1,2	6	1,0	1,13	0,571
Youtube	84	14,6	13,6	23,7	14,3	24,9	11,4	19,9	97	16,9	3,01	1,304

Tablo 10'da yer alan verilere göre Facebook uygulamasında geçirilen süreye göre katılımcıların, %73,2'si zaman geçirmediğini, %17,4'ü günde 1 saatten az, %5,7'si günde 1-2 saat arası, %1,9'u günde 4 saatten fazla ve %1,7'si günde 2-3 saat zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda bu kategoriler arasındaki en büyük yüzde (%73,2) zaman geçirmem seçeneği olmaktadır. Günde 2-3 saat arası ve günde 4 saatten fazla zaman geçiririm seçenekleri ise az bir yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Instagram uygulamasında geçirilen süreye bakıldığında katılımcıların, %28,4'ü günde 4 saatten fazla, %23,9'u günde 1-2 saat arası, %18,1'i günde 2-3 saat arası, %13,6'sı zaman geçirmediği ve %16,0'ı günde 1 saatten az zaman geçirmektedir. Elde edilen verilere göre katılımcılar, Instagram'da günde 4 saatten fazla zaman geçirmektedir.

Tablo 10'daki bilgiler doğrultusunda katılımcıların Twitter uygulamasında geçirdikleri süre incelendiğinde, %75,8'i zaman geçirmediğini, %13,1'i günde 1 saatten az, %6,3'ü günde 1-2 saat arası, %2,8'i günde 2-3 saat arası, %2,1'i günde 4 saatten fazla zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların TikTok uygulamasında geçirdikleri süreler incelendiğinde, %64,6'sı zaman geçirmem, %17,8'i günde 1 saatten az, %8,2'si günde 1-2 saat arası, %4,7'si günde 2-3 saat arası ve %4,7'sinin günde dört saatten fazla zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre, katılımcıların yarısından fazlası (%64,6) TikTok uygulamasında zaman geçirmemektedir.

Swarm uygulamasında geçirilen süre incelendiği zaman katılımcıların %93,9'u zaman geçirmediğini, %3,0'ı günde 1 saatten az zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer seçeneklerin yüzdeleri birbirine oldukça yakın olup yüzde olarak en fazla (%93,9) zaman geçirmem seçeneği olmuştur. Bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğu Swarm uygulamasında zaman geçirmemektedir.

Tablo 10'daki verilere göre katılımcıların Youtube uygulamasında geçirdikleri süreler incelendiğinde, %24,9'u günde 1-2 saat arası, %23,7'si günde 1 saatten az, %19,9'u günde 2-3 saat arası, %16,9'u günde 4 saatten fazla ve %14,6'sının zaman geçirmem seçeneğini işaretlemektedir. Elde edilen bulgulara göre en çok zaman geçirilen sosyal medya hesaplarının Instagram ve Youtube uygulaması olduğu görülmektedir. Yüzde olarak en fazla olan zaman geçirmem seçeneğinin fazla olduğu hesaplar; Facebook, Swarm, Twitter ve TikTok uygulaması olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya hesaplarından hangisinde geçirilen sürenin daha fazla olduğunu incelemek amacı ile kullanım süreleri dereceli olarak kodlanarak verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınmaktadır.

Tablo 10 incelendiğinde, sosyal medya hesaplarında geçirilen en fazla süre yani aritmetik ortalaması en yüksek (3,32) sosyal medya hesabı Instagram uygulamasıdır. Instagram uygulamasından sonra en sık zaman geçirilen sosyal medya hesabı ise Youtube uygulamasıdır ($\bar{x}=3,01$). Sosyal medya hesaplarında geçirilen süre sırasıyla TikTok ($\bar{x}=1,67$), Facebook ($\bar{x}=1,42$) ve Swarm uygulamalarıdır ($\bar{x}=1,13$).

Buna ek olarak kullanım sıklığı açısından en fazla farklılaşma Instagram uygulamasında iken (s.s.=1,387) en az farklılaşma Swarm uygulamasındadır (s.s.=0,571). Bu doğrultuda elde edilen bulgulara göre katılımcıların en çok zaman geçirdikleri sosyal medya hesaplarının Instagram ve Youtube uygulaması olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Genel olarak elde edilen veriler incelendiğinde, gerek sosyal medya hesaplarını kullanma sıklığı gerekse sosyal medya hesaplarında geçirilen süre olarak en fazla yüzdenin sahip olduğu sosyal medya hesabı Youtube ve Instagram uygulamasıdır. Facebook'un daha önceki yıllarda çıkmasına rağmen son zamanlarda yaygınlaşan TikTok uygulamasının üçüncü sırada kullanılan sosyal medya hesabı olması dikkat çekmektedir.

5.7.5. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşılan İçeriklere Yönelik Frekans Analizi

Tablo 11: Sosyal medya hesaplarımda kişisel bilgilerimi (eğitim, yaş, cinsiyet, ilişki durumu vb.) paylaşırım

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	23	4,0	3,91	1,227
Katılıyorum	78	13,6		
Kararsızım	88	15,3		
Katılmıyorum	125	21,8		
Kesinlikle Katılmıyorum	260	45,3		
Toplam	574	100,0		

Tablo 11'de yer alan veriler doğrultusunda katılımcıların %45,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %21,8'i katılmıyorum, %15,3'ü kararsızım, %13,6'sı katılıyorum ve %4'ü kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplar vermektedir. Bu ifadenin aritmetik ortalamasının 3,91 olup standart sapmasının 1,227 olduğu görülmektedir. Buna göre, bu ifadeye kesinlikle katılmayanların yüzdesinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 12: Ailem, akrabalarım, arkadaşlarım hakkında duygu ve düşüncelerimi yansıtan iletiler paylaşırım

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	31	5,4	3,85	1,259
Katılıyorum	75	13,1		
Kararsızım	91	15,9		
Katılmıyorum	127	22,1		
Kesinlikle Katılmıyorum	250	43,6		
Toplam	574	100,0		

Tablo 12’de görüldüğü üzere, katılımcıların %43,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %22,1’i katılmıyorum, %15,9’u kararsızım, %13,1’i katılıyorum ve %5,4’ü kesinlikle katılıyorum cevaplarını verdikleri görülmektedir. Bu ifadenin kesinlikle katılmıyorum seçeneğinin yüzdesi daha fazladır. Aritmetik ortalamasının 3,85, standart sapmasının 1,259 olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 13: Ev içinde çekilen kişisel fotoğraflarımı ya da videolarımı sosyal medya hesaplarımda paylaşmaktan çekinirim

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	106	18,5	3,17	1,464
Katılıyorum	107	18,6		
Kararsızım	91	15,9		
Katılmıyorum	122	21,3		
Kesinlikle Katılmıyorum	148	25,8		
Toplam	574	100,0		

Tablo 13’e göre, katılımcıların %25,8’i kesinlikle katılmıyorum, %21,3’ü katılmıyorum, %18,6’sı katılıyorum, %18’5’i kesinlikle katılıyorum ve %15,9’unun kararsız kaldığı görülmektedir. Bu ifadenin aritmetik ortalamasının 3,17 ve standart sapmasının 1,464 olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 14: Tatil beldesinde çekilmiş olan (havuz, deniz, plaj vb.) fotoğraflarımı sosyal medya hesaplarımda paylaşırım

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	84	14,6	3,01	1,415
Katılıyorum	180	31,4		
Kararsızım	98	17,1		
Katılmıyorum	72	12,5		
Kesinlikle Katılmıyorum	140	24,4		
Toplam	574	100,0		

Tablo 14’de yer alan sonuçlara göre, katılımcıların %31,4’ü katılıyorum, %24,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %17,1’i kararsızım, %14,6’sı kesinlikle katılıyorum ve %12,5’i katılmıyorum yanıtını vermektedir. Kategoriler arasındaki en yüksek yüzdenin (31,4) katılıyorum seçeneği olduğu görülmektedir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,01 ve standart sapması 1,415’dir.

Tablo 15: Gittiğim mekanlarda (tiyatro, bar, kafe, sinema vb.) yer bildirimi paylaşımı yaparım

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	86	15,0	2,86	1,345
Katılıyorum	200	34,8		
Kararsızım	107	18,6		
Katılmıyorum	73	12,7		
Kesinlikle Katılmıyorum	108	18,8		
Toplam	574	100,0		

Katılımcıların bu ifadeye oranları tablo 15’de görüldüğü üzere; %34,8’i katılıyorum, %18,8’i kesinlikle katılmıyorum %18,6 kararsızım, %15’i katılıyorum ve %12,7’si katılmıyorum yanıtını vermektedir. Bu ifadenin standart sapmasının 1,345 olduğu görülürken ortalamalar arasında en düşük değerli ortalamanın bu ifadeye ait ($\bar{x}=2,86$) olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Siyasi gündem ile ilgili düşüncelerimi sosyal medya hesaplarımda paylaşırım

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	30	5,2	3,98	1,270
Katılıyorum	73	12,7		
Kararsızım	68	11,8		
Katılmıyorum	108	18,8		
Kesinlikle Katılmıyorum	295	51,4		
Toplam	574	100,0		

Tablo 16’da yer alan katılımcıların bu ifadeye oranları; %51,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %18,8’i katılmıyorum, %12,7’si katılıyorum, %11,8’i kararsızım ve %5,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermektedir. Bu ifadenin aritmetik ortalamasının 3,98 ve standart sapmasının 1,270 olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde olarak yarısından fazlasının (51,4) bu ifadeye kesinlikle katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 17: Arkadaş çevremi fotoğraflarını ya da videolarını habersiz paylaşırım

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	20	3,5	4,38	1,043
Katılıyorum	26	4,5		
Kararsızım	46	8,0		
Katılmıyorum	104	18,1		
Kesinlikle Katılmıyorum	378	65,9		
Toplam	574	100,0		

Tablo 17’deki bilgiler doğrultusunda katılımcıların %65,9’u kesinlikle katılmıyorum, %18,1’i katılmıyorum, %8’i kararsızım, %4,5’i katılıyorum, %3,5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermektedir. Buna göre katılımcıların yarısından fazlası bu ifadeye kesinlikle katılmamaktadır. Bu bağlamda ortalamalar arasında en yüksek değerli ortalamanın ($\bar{x}=4,38$) bu ifadeye ait olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 18: Dinlediğim müzikleri ve yiyecek/içecek fotoğrafları paylaşırım

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	40	7,0	3,41	1,324
Katılıyorum	137	23,9		
Kararsızım	120	20,9		
Katılmıyorum	101	17,6		
Kesinlikle Katılmıyorum	176	30,7		
Toplam	574	100,0		

Tablo 18’de yer alan veriler doğrultusunda katılımcıların, %30,7’si kesinlikle katılmıyorum, %23,9’u katılıyorum, %20,9’u kararsızım, %17,6’sı katılmıyorum ve %7’si kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermektedir. Bulunan değerlerde bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,41 ve standart sapması 1,234’dir.

Tablo 19: Tanımadığım insanların arkadaşlık isteklerini kabul ederim

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	59	10,3	3,49	1,358
Katılıyorum	92	16,0		
Kararsızım	120	20,9		
Katılmıyorum	115	20,0		
Kesinlikle Katılmıyorum	188	32,8		
Toplam	574	100,0		

Tablo 19’da yer alan verilere göre katılımcıların, %32,8’si kesinlikle katılmıyorum, %20,9’u kararsızım, %20’si katılmıyorum, %16’sı katılıyorum, %10,3’ü kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemektedir. Elde edilen verilere göre bu ifadenin en yüksek yüzdesi (32,8) kesinlikle katılmıyorum seçeneği olmuştur. Aynı zamanda aritmetik ortalamasının 3,49 ve standart sapmasının ise 1,358 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 20: Sosyal medyada tanıştığım kişiler ile özel hayatımda görüşmekte
sakınca görmem**

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	34	5,9	3,89	1,243
Katılıyorum	51	8,9		
Kararsızım	120	20,9		
Katılmıyorum	107	18,6		
Kesinlikle Katılmıyorum	262	45,6		
Toplam	574	100,0		

Tablo 20’de yer alan bulgular incelendiğinde, katılımcıların %45,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %20,9’u kararsızım, %18,6’sı katılmıyorum, %8,9’u katılıyorum ve %5,9’unun kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda bulunan değerlerde bu ifadenin aritmetik ortalamasının 3,89, standart sapmasının 1,243 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcılar bu ifadeye kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 21: Sosyal medya hesaplarına üye olurken gizlilik sözleşmelerini okurum

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	103	17,9	3,06	1,455
Katılıyorum	139	24,2		
Kararsızım	94	16,4		
Katılmıyorum	96	16,7		
Kesinlikle Katılmıyorum	142	24,7		
Toplam	574	100,0		

Tablo 21’de yer alan bulgular incelendiğinde katılımcıların %24,7’si kesinlikle katılmıyorum, %24,2’si katılıyorum, %17,9’u kesinlikle katılıyorum, %16,7’si katılmıyorum, %16,4 kararsızım yanıtlarını vermektedir. Bu ifadenin aritmetik ortalamasının 3,06 ve standart sapmasının 1,455 olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Sosyal medya hesaplarını kullanırken yasalara aykırı bir ileti paylaşmadıkça devlet tarafından gözetlenmediğimi düşünürüm

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	60	10,5	3,34	1,317
Katılıyorum	95	16,6		
Kararsızım	163	28,4		
Katılmıyorum	99	17,2		
Kesinlikle Katılmıyorum	157	27,4		
Toplam	574	100,0		

Tablo 22’de yer alan bulgular incelendiğinde, katılımcıların %28,4’ü kararsızım, %27,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %17,2’si katılmıyorum, %16,6’sı katılıyorum ve %10,5’i kesinlikle katılmaktadır. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,34 ve standart sapması 1,317’dir. Bu verilere göre en büyük yüzde 28,4 ile öğrencilerin bu ifadeye kararsız kaldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 23: Sosyal medya hesaplarına üye olurken reklam ayarları kısmını düzenlerim

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	47	8,2	3,50	1,275
Katılıyorum	90	15,7		
Kararsızım	130	22,6		
Katılmıyorum	144	25,1		
Kesinlikle Katılmıyorum	162	28,2		
Toplam	574	100		

Tablo 23’de yer alan analiz sonuçlarına göre katılımcıların %28,2’si kesinlikle katılmıyorum, %25,1’i katılmıyorum, %22,6’sı kararsızım, %15,7’si katılıyorum ve %8,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermektedir. Buna göre katılımcıların bu ifadeye kesinlikle katılmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,50, standart sapması ise 1,275’dir.

Tablo 24: Sosyal medya tarafından ilgi alanlarıma ve beğendiğim gönderilere göre reklamları karşıma çıkarması beni rahatsız etmez

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	53	9,2	3,52	1,345
Katılıyorum	100	17,4		
Kararsızım	105	18,3		
Katılmıyorum	128	22,3		
Kesinlikle Katılmıyorum	188	32,8		
Toplam	574	100,0		

Tablo 24’de yer alan veriler doğrultusunda katılımcıların %32,8’i kesinlikle katılmıyorum, %22,3’ü katılmıyorum, %18,3’ü kararsızım, %17,4’ü katılıyorum, %9,2’sinin bu ifadeye kesinlikle katıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, en yüksek değerli ortalamaya sahip olan bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,52 ve standart sapması 1,345’ dir. Bu ifadenin en büyük yüzdesi kesinlikle katılmıyorum seçeneği olmuştur.

Tablo 25: Sosyal medya hesaplarında gizlilik ayarlarımı herkese açık olarak kullanmak beni rahatsız eder

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	148	25,8	2,79	1,449
Katılıyorum	125	21,8		
Kararsızım	110	19,2		
Katılmıyorum	84	14,6		
Kesinlikle Katılmıyorum	107	18,6		
Toplam	574	100,0		

Tablo 25’de yer alan verilere göre, katılımcıların %25,8’i kesinlikle katılıyorum, %21,8’i katılıyorum, %19,2’si kararsızım, %18,6’sı kesinlikle katılmıyorum ve %14,6’sı katılmıyorum yanıtını vermektedir. Bulunan değerler arasında en düşük değerli ortalamanın ($\bar{x}=2,79$) bu ifadeye ait olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 26: Yaptığım her paylaşımda gizlilik ayarlarımı (aile, arkadaş vb.)
değiştiririm**

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	83	14,5	3,20	1,369
Katılıyorum	111	19,3		
Kararsızım	118	20,6		
Katılmıyorum	131	22,8		
Kesinlikle Katılmıyorum	131	22,8		
Toplam	574	100,0		

Tablo 26’da yer alan veriler doğrultusunda katılımcıların %22,8’i kesinlikle katılmıyorum, %22,8’i katılmıyorum, %20,6’sı kararsızım, %19,3’ü katılıyorum ve %14,5’i bu ifadeye kesinlikle katılmaktadır. Bu ifadenin aritmetik ortalamasının 3,20, standart sapmasının 1,369 olduğu görülmektedir.

**Tablo 27: Sosyal medya hesaplarımın mahrem hayatım için tehlikeli olduğunu
düşünürüm**

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	83	14,5	3,10	1,319
Katılıyorum	113	19,7		
Kararsızım	154	26,8		
Katılmıyorum	113	19,7		
Kesinlikle Katılmıyorum	111	19,3		
Toplam	574	100,0		

Tablo 27’e göre, katılımcıların %26,8’i kararsızım, %19,7’si katılmıyorum, %19,7’si katılıyorum, %19,3 kesinlikle katılmıyorum ve %14,5’i kesinlikle bu ifadeye katılmaktadır. Elde edilen verilere göre katılımcıların bu ifadede kararsız kaldıkları görülmektedir. Değerlere göre bu ifadenin aritmetik ortalamasının 3,10, standart sapmasının 1,319 olduğu görülmektedir.

Tablo 28: Ailem, hesaplarımda yaptığım içerikler ile ilgili beni kontrol eder

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	69	12,0	3,31	1,374
Katılıyorum	124	21,6		
Kararsızım	92	16,0		
Katılmıyorum	140	24,4		
Kesinlikle Katılmıyorum	149	26,0		
Toplam	574	100,0		

Tablo 28'deki bulgulara göre katılımcıların %26'sı kesinlikle katılmıyorum, %24,4'ü katılmıyorum, %21,6'sı katılıyorum %16'sı kararsızım, %12'si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermektedir. Bu değerlere göre ifadenin aritmetik ortalamasının 3,31 ve standart sapmasının 1,374 olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 29: Sosyal medya hesaplarımdaki bilgilerimin sosyal medya tarafından güvenli bir şekilde korunacağını düşünürüm

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	50	8,7	3,34	1,255
Katılıyorum	96	16,7		
Kararsızım	180	31,4		
Katılmıyorum	107	18,6		
Kesinlikle Katılmıyorum	141	24,6		
Toplam	574	100,0		

Tablo 29'da yer alan analiz sonuçlarına göre katılımcıların %31,4'ü kararsızım, %24,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %18,6'sı katılmıyorum, %16,7'si katılıyorum ve %8,7'si kesinlikle katılıyorum cevabını vermektedir. Katılımcılar yüzde olarak en fazla kararsızım seçeneğini işaretlemektedir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,34, standart sapması 1,255' dir.

Tablo 30: Sosyal medya hesaplarımı kullanırken kendimi güvenli ve özgür hissedirim

	N	%	$\bar{X}$	S. S
Kesinlikle Katılıyorum	65	11,3	3,15	1,272
Katılıyorum	116	20,2		
Kararsızım	180	31,4		
Katılmıyorum	96	16,7		
Kesinlikle Katılmıyorum	117	20,4		
Toplam	574	100,0		

Tablo 30’da yer alan analiz sonuçlarına göre katılımcıların %31,4’ü kararsızım, %20,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %20,2’si katılıyorum, %16,7’si katılmıyorum ve %11,3’ü kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların bu ifadeye karşı kararsız kaldıkları görülmektedir. Değerlere göre ifadenin aritmetik ortalamasının 3,15 ve standart sapmasının 1,272 olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

5.7.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi

Tablo 31: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyetiniz	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Sosyal Medya Kullanımı	Kadın	289	2,1984	,60941	3,461	,801
	Erkek	285	2,2123	,70798		

Tablo 31’deki analiz sonuçları incelendiğinde, anlamlılık sütunundaki (p) değerinin ,801 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, cinsiyet ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin $p>0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucunu ortaya çıkmaktadır. Bu gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre sosyal medya kullanımında daha aktif olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 32: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Süreye Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyetiniz	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Süre	Kadın	289	2,0144	,58900	,108	,397
	Erkek	285	1,9725	,59612		

Sosyal medya hesaplarında geçirilen sürenin cinsiyete göre bir farklılığın bulunup bulunmadığı tablo 32’de detaylı olarak görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre anlamlılık sütunundaki (p) değerinin ,397 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p>0,05$ ’den olduğu için cinsiyet ile sosyal medya hesaplarında geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, cinsiyet değişkeni açısından bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ve bu gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre sosyal medya hesaplarında daha fazla vakit geçirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 33: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Mahremiyet Algısına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyetiniz	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Mahremiyet Algısı	Kadın	289	3,4046	,59101	3,179	,767
	Erkek	285	3,4207	,71138		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre mahremiyet algılarında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Tablo 33’te yer alan analiz sonuçlarına göre kadınların oranı 3,4046, erkeklerin oranı ise 3,4207’dir. Bağımsız örneklem t-testi analiz sonuçlarına göre p değerinin ,767 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p>0,05$ ’den olduğu için cinsiyet ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 34: Katılımcıların Harçlık Alma Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Harçlık alma durumu	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	463	2,2149	,61385	10,142	,163
	Hayır	109	2,1193	,75805		

Katılımcıların ailelerinden harçlık almasının sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır.

Bağımsız örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde p değerinin ,163 olduğu görülmektedir. Bu değer $p>0,05$ 'den olduğu için katılımcıların ailelerinden harçlık almaları ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 35: Katılımcıların Harçlık Alma Değişkeni ile Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Süreye Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Harçlık alma durumu	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Süre	Evet	463	1,9917	,55428	5,070	,521
	Hayır	109	1,9526	,64154		

Tablo 35'de yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların ailelerinden harçlık almasının sosyal medya hesaplarında geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t -testi yapılmıştır.

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre p değerinin ,521 olduğu görülüp $p>0,05$ 'den olduğundan katılımcıların ailelerinden harçlık almaları ile sosyal medya hesaplarında geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 36: Katılımcıların Harçlık Alma Değişkeni ile Mahremiyet Algısına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Harçlık alma durumu	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Mahremiyet Algısı	Evet	463	3,3604	,59234	21,835	,000
	Hayır	109	3,6367	,83296		

Tablo 36’da yer alan bulgulara göre katılımcıların ailelerinden harçlık alması ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı bağımsız örneklem t-testi analizi ile incelenmiştir. Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre p değerinin ,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p < 0,05$ olduğu için harçlık alma değişkeni ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

5.7.7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların sosyal medya kullanımı, sosyal medya hesaplarında geçirdikleri süre ve mahremiyet algısı düzeylerinin anne-baba eğitim düzeyi, sınıf ve gelir değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacı ile tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Bununla birlikte hangi gruplar arasında fark olduğunu incelemek için varyanslar homojen olduğunda Tukey, Lsd testleri varyanslar homojen olmadığına ise Tamhane testleri yapılmıştır. Bunlara ilişkin sonuçlar bir arada olacak şekilde aritmetik ortalama, standart sapma, f değeri, anlamlılık değeri (p) ve hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirten veriler detaylı olarak ilgili tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 37: Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının ANOVA Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
İlkokul	362	2,1975	,63792	2,127	,096
Lise	165	2,1596	,69682		
Üniversite	40	2,4500	,66152		
Lisansüstü	6	2,2222	,74287		
Toplam	574	2,2045	,65995		

Tablo 37’deki analiz sonuçları incelendiğinde, anlamlılık (p) sütunundaki değerin ,096 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların anne eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 37. 1: Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı				
		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
İlkokul	Lise	,03792	,06181	,540
	Üniversite	-,25249	,10964	,022
	Lisansüstü	-,02471	,27085	,927
Lise	İlkokul	-,03792	,06181	,540
	Üniversite	-,29040*	,11597	,013
	Lisansüstü	-,06263	,27347	,819
Üniversite	İlkokul	,25249*	,10964	,022
	Lise	,29040*	,11597	,013
	Lisansüstü	,22778	,28807	,429
Lisansüstü	İlkokul	,02471	,27085	,927
	Lise	,06263	,27347	,819
	Üniversite	,22778	,28807	,429

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey testi yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 37.1’deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde annesi üniversite eğitimi almış katılımcılar ile

annesi ilkokul, lise eğitimi almış olan katılımcılar arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen verilere göre anlamlı farklılığın olduğu gruplar, annesi üniversite eğitimine sahip olan katılımcılar ve annesi ilkokul, lise, eğitimine sahip olan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 38: Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının ANOVA Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S.S	F	P
İlkokul	280	2,1899	,58519	3,417	,017
Lise	215	2,2271	,69951		
Üniversite	64	2,3125	,72648		
Lisansüstü	15	1,7222	,90340		
Toplam	574	2,2053	,65966		

Tablo 38’de yer alan bulgular incelendiğinde anlamlılık (p) sütunundaki değer ,017 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p < 0,05$ olduğu için, katılımcıların baba eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anova tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bütün olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda aralarındaki farkın hangi eğitim düzeyi grupları arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 38.1: Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı				
		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
İlkokul	Lise	-,03725	,05944	,923
	Üniversite	-,12262	,09082	,531
	Lisansüstü	,46766*	,17373	,037
Lise	İlkokul	,03725	,05944	,923
	Üniversite	-,08537	,09334	,797
	Lisansüstü	,50491*	,17506	,021

Tablo 38.1'in Devamı

Üniversite	İlkokul	,12262	,09082	,531
	Lise	,08537	,09334	,797
	Lisansüstü	,59028*	,18805	,010
Lisansüstü	İlkokul	-,46766*	,17373	,037
	Lise	-,50491*	,17506	,021
	Üniversite	-,59028*	,18805	,010

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey testi yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 38.1'deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde babası lisansüstü eğitime sahip olan katılımcılar ile babası ilkokul, lise, üniversite eğitime sahip olan katılımcılar arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu sonucu çıkmaktadır. Elde edilen verilere göre anlamlı farklılığın olduğu gruplar, babası lisansüstü eğitime sahip olan ve babası ilkokul, lise, üniversite eğitime sahip olan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 39: Katılımcıların Sınıf Grubuna Göre Sosyal Medya Kullanımının ANOVA Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	2,2088	,67015	7,331	,000
Lise 2	108	1,9738	,79724		
Lise 3	179	2,3445	,59377		
Lise 4	105	2,2000	,51908		
Toplam	574	2,2053	,65966		

Katılımcıların sınıf grubuna göre dağılımı ile sosyal medya kullanımı arasındaki farklılığı tespit etmek için Anova analizi yapılmıştır. Anova analizi sonuçları tablo 39'da incelendiğinde, anlamlılık (p) sütunundaki değerin ,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p < 0,05$ olduğundan katılımcıların sınıflara göre dağılımı ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 39.1 :Katılımcıların Sınıf Grubuna Göre Sosyal Medya Kullanımının
Tukey Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı				
		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
Lise 1	Lise 2	,23503*	,07883	,016
	Lise 3	-,13572	,06832	,194
	Lise 4	,00879	,07953	1,000
Lise 2	Lise 1	-,23503*	,07883	,016
	Lise 3	-,37074*	,07907	,000
	Lise 4	-,22623	,08894	,055
Lise 3	Lise 1	,13572	,06832	,194
	Lise 2	,37074*	,07907	,000
	Lise 4	,14451	,07978	,269
Lise 4	Lise 1	-,00879	,07953	1,000
	Lise 2	,22623	,08894	,055
	Lise 3	,14451	,07978	,269
*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.				

Tablo 39.1'e göre Tukey testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık sütunundaki değerlerin 2.sınıf, 1.sınıf ve 3. sınıf öğrencileri arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen verilere göre anlamlı farklılığın olduğu sınıf grupları, lise 2 öğrencilerinin, 1.sınıf öğrencileri ve 3.sınıf öğrencileri arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 40: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanmasına Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
2020 TL altı	110	2,0212	,76962	6,781	,000
2020 – 3000 TL	205	2,1902	,60958		
3001 – 4000 TL	102	2,1683	,50601		
4000 TL üstü	157	2,3779	,69116		
Toplam	574	2,2053	,65966		

Anova analizi sonuçları Tablo 40'daki bulgular doğrultusunda incelendiğinde anlamlılık (p) sütunundaki değer ,000 olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların gelir durumu ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova tablosu, daha öncede belirtildiği gibi gruplar arasındaki farklılıkları bir bütün olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tamhane testi yapılmıştır.

Tablo 40.1: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanmasına Yönelik Tamhane Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı				
		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
2020 TL altı	2020 – 3000 TL	-,16903	,08484	,255
	3001 – 4000 TL	-,14709	,08885	,467
	4000 TL üstü	-,35671*	,09180	,001
2020 – 3000 TL	2020 TL altı	,16903	,08484	,255
	3001 – 4000 TL	,02194	,06575	1,000
	4000 TL üstü	-,18768*	,06968	,044

Tablo 40.1'in Devamı

3001 – 4000 TL	2020 TL altı	,14709	,08885	,467
	2020 – 3000 TL	-,02194	,06575	1,000
	4000 TL üstü	-,20962*	,07452	,031
4000 TL üstü	2020 TL altı	,35671*	,09180	,001
	2020 – 3000 TL	,18768*	,06968	,044
	3001 – 4000 TL	,20962*	,07452	,031

Anova tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bir bütün olarak değerlendirirken Tamhane testi aralarındaki farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 40.1'deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde katılımcıların gelir grupları arasındaki ortalama farkın ilişkisi $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu sonucu çıkmaktadır. Elde edilen verilere göre anlamlı farklılığın olduğu gelir grupları; 4000 TL üstü gelir durumunun 2020 TL altı, 2020-3000 TL ve 3001-4000 TL arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 41: Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Sürenin ANOVA Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
İlkokul	362	2,0041	,58495	,346	,792
Lise	165	1,9576	,63054		
Üniversite	40	2,0458	,50211		
Lisansüstü	6	1,9722	,65334		
Toplam	574	1,9933	,59287		

Tablo 41'deki analiz sonuçlarına göre anlamlılık (p) sütunundaki değer ,792 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p > 0,05$ olduğu için anne eğitim düzeyi ile sosyal medya hesaplarında geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 42: Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Sürenin ANOVA Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
İlkokul	280	2,0060	,53115	1,195	,126
Lise	215	2,0023	,64277		
Üniversite	64	1,9948	,62429		
Lisansüstü	15	1,6333	,72703		
Toplam	574	1,9936	,59240		

Tablo 42’de yer alan analiz sonuçlarına göre, anlamlılık (p) sütunundaki değer ,126 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p>0,05$ olduğu için, katılımcıların baba eğitim düzeyi ile sosyal medya hesaplarında geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 43: Katılımcıların Sınıf Grubuna Göre Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Sürenin ANOVA Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	1,9863	,61963	3,368	,000
Lise 2	108	1,8735	,72411		
Lise 3	179	2,0940	,53381		
Lise 4	105	1,9587	,45219		
Toplam	574	1,9936	,59240		

Tablo 43’de yer alan analiz sonuçlarına göre anlamlılık (p) sütunundaki değer ,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p<0,05$ olduğu için, katılımcıların sınıflara göre dağılımı ile sosyal medya hesaplarında geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 43.1: Katılımcıların Sınıf Grubuna Göre Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Sürenin Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Süre				
		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
Lise 1	Lise 2	,11281	,07151	,392
	Lise 3	-,10778	,06198	,304
	Lise 4	,02753	,07215	,981
Lise 2	Lise 1	-,11281	,07151	,392
	Lise 3	-,22058*	,07174	,012
	Lise 4	-,08527	,08069	,716
Lise 3	Lise 1	,10778	,06198	,304
	Lise 2	,22058*	,07174	,012
Lise 4	Lise 4	,13531	,07237	,242
	Lise 1	-,02753	,07215	,981
	Lise 2	,08527	,08069	,716
	Lise 3	-,13531	,07237	,242
*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.				

Tukey testi gruplar arasındaki farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile yapılmıştır. Bu doğrultuda tablo 43.1'e göre anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde, 2.sınıf öğrencileri ve 3. sınıf öğrencileri arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen verilere göre anlamlı farklılığın olduğu sınıf grupları; 2.sınıf ve 3.sınıf öğrencileri arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 44: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Sürenin ANOVA Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
2020 TL altı	110	1,9197	,71952	,865	,459
2020 – 3000 TL	205	2,0041	,54594		
3001 – 4000 TL	102	1,9869	,50120		
4000 TL üstü	157	2,0361	,60750		
Toplam	574	1,9936	,59240		

Tablo 44’de yer alan analiz sonuçlarına göre anlamlılık (p) sütunundaki değerin ,459 olduğu görülmektedir. Bu değer $p>0,05$ olduğu için, katılımcıların gelir durumu ile sosyal medya hesaplarında geçirdikleri süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 45: Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Mahremiyet Algılarına Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
İlkokul	363	3,4187	,60392	1,022	,383
Lise	165	3,4142	,77657		
Üniversite	40	3,3000	,55320		
Lisansüstü	6	3,7750	,38698		
Toplam	574	3,34129	,65357		

Tablo 45’de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde anlamlılık (p) sütunundaki değerin ,383 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p>0,05$ olduğu için, anne eğitim düzeyi ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 46: Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Mahremiyet Algılarına Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
İlkokul	280	3,4063	,58430	4,619	,003
Lise	215	3,4051	,71285		
Üniversite	64	3,3258	,64013		
Lisansüstü	15	4,0067	,65303		
Toplam	574	3,4126	,65303		

Anova analizi sonuçların incelendiğinde p değerinin ,003 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p < 0,05$ olduğu için baba eğitim düzeyi ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda aralarındaki farkın hangi ikili gruplar arasında olduğu tespit etmek Tamhane testi yapılmıştır.

Tablo 46.1: Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Mahremiyet Algılarına Yönelik Tamhane Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Mahremiyet				
		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
İlkokul	Lise	,00119	,05986	1,000
	Üniversite	,08053	,08730	,931
	Lisansüstü	-,60036	,20702	,065
Lise	İlkokul	-,00119	,05986	1,000
	Üniversite	,07934	,09363	,953
	Lisansüstü	-,60155	,20977	,066
Üniversite	İlkokul	-,08053	,08730	,931
	Lise	-,07934	,09363	,953
	Lisansüstü	-,68089*	,21919	,035
Lisansüstü	İlkokul	,60036	,20702	,065
	Lise	,60155	,20977	,066
	Üniversite	,68089*	,21919	,035

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Anova tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bir bütün olarak değerlendirirken yapılmış olan Tamhane testi aralarındaki farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu belirlemek amacı ile yapılmıştır.

Buna göre 46.1'deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde, babası lisansüstü eğitime sahip olan öğrenciler ile babası üniversite eğitime sahip olan öğrenciler arasındaki ilişki $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Elde edilen verilere göre anlamlı farklılığın olduğu gruplar, babası lisansüstü eğitime sahip olan katılımcılar ile babası üniversite eğitime sahip olan katılımcılar arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 47: Katılımcıların Sınıf Grubuna Göre Mahremiyet Algılarına Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	3,3192	,66246	3,834	,010
Lise 2	108	3,5852	,89253		
Lise 3	179	3,4132	,53560		
Lise 4	105	3,3957	,47828		
Toplam	574	3,4126	,65303		

Tablo 47'de yer alan analiz sonuçlarına göre anlamlılık (p) sütunundaki değer ,010 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p<0,05$ olduğu için, katılımcıların sınıf grubu ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuca göre aralarındaki farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tamhane testi yapılmıştır.

Tablo 47.1: Katılımcıların Sınıf Grubuna Göre Mahremiyet Algılarına Yönelik Tamhane Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Mahremiyet				
		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
Lise 1	Lise 2	-,26595*	,09893	,046
	Lise 3	-,09399	,06336	,592
	Lise 4	-,07648	,06775	,836
Lise 2	Lise 1	,26595*	,09893	,046
	Lise 3	,17197	,09476	,359
	Lise 4	,18947	,09775	,285
Lise 3	Lise 1	,09399	,06336	,592
	Lise 2	-,17197	,09476	,359
	Lise 4	,01750	,06149	1,000
Lise 4	Lise 1	,07648	,06775	,836
	Lise 2	-,18947	,09775	,285
	Lise 3	-,01750	,06149	1,000

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tamhane testi yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 47.1'deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde lise 1 öğrencileri ile lise 2 öğrencileri arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen verilere göre katılımcıların sınıf gruplarına göre mahremiyet algılarındaki anlamlı farklılığın olduğu gruplar lise 1 ve lise 2 öğrencileri arasındadır.

Tablo 48: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Mahremiyet Algılarına Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
2020 TL altı	110	3,5945	,80336	3,912	,009
2020 – 3000 TL	205	3,3357	,62298		
3001 – 4000 TL	102	3,3902	,59035		
4000 TL üstü	157	3,4000	,59218		
Toplam	574	3,4126	,65303		

Anova analizi sonuçları Tablo 48’de incelendiğinde, anlamlılık sütunundaki değer ,009 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p<0,05$ olduğu için, gelir durumu ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda aralarındaki farkın hangi ikili gelir grupları arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane testi yapılmıştır.

Tablo 48.1: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Mahremiyet Algılarına Yönelik Tamhane Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Mahremiyet				
		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
2020 TL altı	2020 – 3000 TL	,25886*	,08809	,022
	3001 – 4000 TL	,20435	,09635	,193
	4000 TL üstü	,19455	,09000	,177
2020 – 3000 TL	2020 TL altı	-,25886*	,08809	,022
	3001 – 4000 TL	-,05451	,07287	,974
	4000 TL üstü	-,06431	,06424	,899
3001 – 4000 TL	2020 TL altı	-,20435	,09635	,193
	2020 – 3000 TL	,05451	,07287	,974
	4000 TL üstü	-,00980	,07517	1,000
4000 TL üstü	2020 TL altı	-,19455	,09000	,177
	2020 – 3000 TL	,06431	,06424	,899
	3001 – 4000 TL	,00980	,07517	1,000

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Farkın hangi ikili grupları arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tamhane testi yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 48.1’deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde, gelir durumu 2020 TL altı ile 2020–3000 TL arasındaki ilişki $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre anlamlı farklılığın olduğu gelir grupları 2020 TL altı ve 2020-3000 TL arasında olduğu görülmektedir.

5.7.8. Sosyal Medyada Yapılan Paylaşımların Lise Sınıflarının Dağılımına Göre Farklılaşmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 49 : Sosyal medya hesaplarımda kişisel bilgilerimi (eğitim, yaş, cinsiyet, ilişki durumu vb.) paylaşırım

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	3,93	1,273	,565	,638
Lise 2	108	3,85	1,214		
Lise 3	179	3,98	1,190		
Lise 4	105	3,80	1,228		
Toplam	574	3,91	1,227		

Tablo 49’da yer alan analiz sonuçlarına göre, anlamlılık (p) sütunundaki değerin ,638 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p>0,05$ olduğu için sınıf gruplarının, “sosyal medya hesaplarımda kişisel bilgilerimi paylaşırım” ifadesi üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 50 : Ailem, akrabalarım, arkadaşlarım hakkında duygu ve düşüncelerimi yansıtan iletiler paylaşırım

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	3,78	1,328	,524	,666
Lise 2	108	3,96	1,151		
Lise 3	179	3,84	1,255		
Lise 4	105	3,90	1,255		
Toplam	574	3,85	1,259		

Tablo 50’de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, p değerinin ,666 olduğu görülmektedir. Bu değer $p>0,05$ olduğu için sınıf gruplarının, “ailem, akrabalarım, arkadaşlarım hakkında duygu ve düşüncelerimi yansıtan iletiler paylaşırım” ifadesi üzerinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 51: Ev içinde çekilen kişisel fotoğraflarımı ya da videolarımı sosyal medya hesaplarımda paylaşmaktan çekinirim

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	2,92	1,425	3,450	,016
Lise 2	108	3,46	1,500		
Lise 3	179	3,21	1,509		
Lise 4	105	3,26	1,359		
Toplam	574	3,17	1,464		

Tablo 51’ de yer alan bilgiler incelendiğinde anlamlılık (p) sütunundaki değerin ,016 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p < 0,05$ olduğu için “ev içinde çekilen kişisel fotoğraflarımı ya da videolarımı sosyal medya hesaplarımda paylaşmaktan çekinirim” ifadesinin sınıf gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anova tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bütün olarak değerlendirmektedir. Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tamhane testi yapılmıştır.

Tablo 51.1: Ev içinde çekilen kişisel fotoğraflarımı ya da videolarımı sosyal medya hesaplarımda paylaşmaktan çekinirim

Tamhane Testi Sonuçları

		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
Lise 1	Lise 2	-,545*	,179	,015
	Lise 3	-,289	,155	,320
	Lise 4	-,340	,170	,248
Lise 2	Lise 1	,545*	,179	,015
	Lise 3	,256	,183	,657
	Lise 4	,206	,196	,877
Lise 3	Lise 1	,289	,155	,320
	Lise 2	-,256	,183	,657
	Lise 4	-,050	,174	1,000
Lise 4	Lise 1	,340	,170	,248
	Lise 2	-,206	,196	,877
	Lise 3	,050	,174	1,000

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tamhane testi yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 51.1'deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde, lise 1 öğrencileri ve lise 2 öğrencileri arasında belirtilen ifade hakkındaki anlamlılıkları $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 52: Tatil beldesinde çekilmiş olan (havuz, deniz, plaj vb.) fotoğraflarımı sosyal medya hesaplarımda paylaşırım

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	3,08	1,437	4,270	,005
Lise 2	108	3,37	1,457		
Lise 3	179	2,81	1,409		
Lise 4	105	2,84	1,272		
Toplam	574	3,01	1,415		

Tablo 52'de yer alan bulgular incelendiğinde anlamlılık (p) sütunundaki değer ,005 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p < 0,05$ olduğu için “tatil beldesinde çekilmiş olan fotoğraflarımı sosyal medya hesaplarımda paylaşırım” ifadesinin sınıf grupları üzerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 52. 1: Tatil beldesinde çekilmiş olan (havuz, deniz, plaj vb.) fotoğraflarımı sosyal medya hesaplarımda paylaşırım

Tamhane Testi Sonuçları

		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
Lise 1	Lise 2	-,288	,176	,480
	Lise 3	,272	,150	,353
	Lise 4	,244	,164	,586
Lise 2	Lise 1	,288	,176	,480
	Lise 3	,560*	,175	,010
	Lise 4	,532*	,187	,029
Lise 3	Lise 1	-,272	,150	,353
	Lise 2	-,560*	,175	,010
	Lise 4	-,028	,163	1,000
Lise 4	Lise 1	-,244	,164	,586
	Lise 2	-,532*	,187	,029
	Lise 3	,028	,163	1,000

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Anova tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bütün olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda aralarındaki farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tamhane testi yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 52.1'deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde, lise 2 öğrencilerinin lise 3 ve lise 4 öğrencileri arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 53: Gittiğim mekanlarda (tiyatro, bar, kafe, sinema vb.) yer bildirimi paylaşımı yaparım

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	2,86	1,395	2,523	,057
Lise 2	108	3,15	1,426		
Lise 3	179	2,78	1,291		
Lise 4	105	2,68	1,229		
Toplam	574	2,86	1,345		

Tablo 53'de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, anlamlılık (p) sütunundaki değer ,057 olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ olduğu için sınıf gruplarının, “gittiğim mekanlarda yer bildirimi paylaşımı yaparım” ifadesi üzerinde anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 53. 1: Gittiğim mekanlarda (tiyatro, bar, kafe, sinema vb.) yer bildirimi paylaşımı yaparım LSD Testi Sonuçları

		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
Lise 1	Lise 2	-291	,163	,074
	Lise 3	,075	,141	,595
	Lise 4	,181	,164	,271
Lise 2	Lise 1	291	,163	,074
	Lise 3	,366*	,163	,025
	Lise 4	,472*	,184	,010
Lise 3	Lise 1	-075	,141	,595
	Lise 2	-366*	,163	,025
	Lise 4	,106	,165	,520
Lise 4	Lise 1	-181	,164	,271
	Lise 2	-472*	,184	,010
	Lise 3	-106	,165	,520

Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey testi yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 53.1'deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde, lise 2 öğrencilerinin lise 3 öğrencileri ve lise 4 öğrencileri arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 54: Siyasi gündem ile ilgi düşüncelerimi sosyal medya hesaplarımda paylaşırım

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	3,98	1,268	,482	,695
Lise 2	108	3,96	1,296		
Lise 3	179	4,06	1,268		
Lise 4	105	3,88	1,261		
Toplam	574	3,98	1,270		

Tablo 54'te verilen bilgilere göre anlamlılık sütunundaki değer (p) ,695 olduğu görülmektedir. Bu değer $p>0,05$ olduğu için, “siyasi gündem ile ilgi düşüncelerimi sosyal medya hesaplarımda paylaşırım” ifadesinin sınıf grupları üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 55: Arkadaş çevremi fotoğraflarını ya da videolarını habersiz paylaşırım

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	4,30	1,167	1,557	,199
Lise 2	108	4,39	1,109		
Lise 3	179	4,51	,863		
Lise 4	105	4,30	1,018		
Toplam	574	4,38	1,043		

Tablo 55’te yer alan analiz sonuçlarına göre anlamlılık (p) sütunundaki değerin ,199 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu değer $p>0,05$ olduğundan “arkadaş çevremi fotoğraflarını ya da videolarını habersiz paylaşırım” ifadesinin, sınıf grupları üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 56: Dinlediğim müzikleri ve yiyecek/ içecek fotoğrafları paylaşırım

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	3,31	1,393	1,338	,261
Lise 2	108	3,61	1,331		
Lise 3	179	3,44	1,281		
Lise 4	105	3,32	1,260		
Toplam	574	3,41	1,324		

Tablo 56’daki analiz sonuçlarına göre anlamlılık (p) sütunundaki değerin ,261 olduğu görülmektedir. Bu değer $p>0,05$ olduğu için “dinlediğim müzikleri ve yiyecek/içecek fotoğraflarını paylaşırım” ifadesinin sınıf grupları üzerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 57: Tanımadığım insanların arkadaşlık isteklerini kabul ederim

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	3,51	1,390	1,059	,366
Lise 2	108	3,67	1,374		
Lise 3	179	3,44	1,407		
Lise 4	105	3,35	1,193		
Toplam	574	3,49	1,358		

Tablo 57’ de yer alan analiz sonuçlarına göre anlamlılık (p) sütunundaki değerin ,366 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p>0,05$ olduğu için, “tanımadığım insanların arkadaşlık isteklerini kabul ederim” ifadesinin sınıf grupları üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 58: Sosyal medyada tanıştığım kişiler ile özel hayatımda görüşmekte sakınca görmem

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	4,00	1,321	1,910	,127
Lise 2	108	4,02	1,207		
Lise 3	179	3,82	1,228		
Lise 4	105	3,70	1,145		
Toplam	574	3,89	1,243		

Tablo 58’ de yer alan bilgilere göre anlamlılık (p) sütunundaki değerin ,127 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p > 0,05$ olduğu için, “sosyal medyada tanıştığım kişiler ile özel hayatımda görüşmekte sakınca görmem” ifadesinin sınıf grupları üzerinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 59: Sosyal medya hesaplarına üye olurken gizlilik sözleşmelerini okurum

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	2,86	1,407	3,133	,025
Lise 2	108	3,38	1,539		
Lise 3	179	3,02	1,472		
Lise 4	105	3,15	1,371		
Toplam	574	3,06	1,455		

Tablo 59’da yer alan bilgiler incelendiğinde, anlamlılık (p) sütunundaki değerin ,025 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p < 0,05$ olduğu için “sosyal medya hesaplarına üye olurken gizlilik politikalarını okurum” ifadesinin sınıf gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmektedir. Anova tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bütün olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda aralarındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 59.1: Sosyal medya hesaplarına üye olurken gizlilik sözleşmelerini okurum

Tukey Testi Sonuçları

		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
Lise 1	Lise 2	-,522*	,176	,016
	Lise 3	-,165	,152	,699
	Lise 4	-,295	,177	,343
Lise 2	Lise 1	,522*	,176	,016
	Lise 3	357	,176	,179
	Lise 4	227	,198	,661
Lise 3	Lise 1	,165	,152	,699
	Lise 2	-,357	,176	,179
	Lise 4	-,130	,178	,885
Lise 4	Lise 1	,295	,177	,343
	Lise 2	-,227	,198	,661
	Lise 3	,130	,178	,885

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey testi yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 59.1'deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde, lise 1 öğrencileri ve lise 2 öğrencileri arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 60: Sosyal medya hesaplarını kullanırken yasalara aykırı bir ileti paylaşmadıkça devlet tarafından gözetlenmediğimi düşünürüm

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	3,17	1,358	2,306	,076
Lise 2	108	3,58	1,347		
Lise 3	179	3,35	1,304		
Lise 4	105	3,39	1,205		
Toplam	574	3,34	1,317		

Tablo 60'da yer alan bulgular incelendiğinde anlamlılık (p) sütunundaki değer 0,076 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p<0,05$ olduğu için, “sosyal medya hesaplarını kullanırken yasalara aykırı bir ileti paylaşmadıkça devlet tarafından gözetlenmediğimi düşünürüm” ifadesinin sınıf grupları üzerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 60. 1: Sosyal medya hesaplarını kullanırken yasalara aykırı bir ileti paylaşmadıkça devlet tarafından gözetlenmediğimi düşünürüm

Tukey Testi Sonuçları

		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
Lise 1	Lise 2	-,413*	,159	,048
	Lise 3	-,182	,138	,554
	Lise 4	-,220	,161	,520
Lise 2	Lise 1	,413*	,159	,048
	Lise 3	,231	,160	,471
	Lise 4	,193	,180	,707
Lise 3	Lise 1	,182	,138	,554
	Lise 2	-,231	,160	,471
	Lise 4	-,039	,161	,995
Lise 4	Lise 1	,220	,161	,520
	Lise 2	-,193	,180	,707
	Lise 3	,039	,161	,995

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey testi yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 60.1'deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde, lise 1 öğrencileri ve lise 2 öğrencileri arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 61: Sosyal medya hesaplarına üye olurken reklam ayarları kısmını düzenlerim

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	3,25	1,355	3,549	,014
Lise 2	108	3,53	1,404		
Lise 3	179	3,61	1,184		
Lise 4	105	3,69	1,077		
Toplam	574	3,50	1,275		

Tablo 61'de yer alan bulgular incelendiğinde anlamlılık (p) sütunundaki değer ,014 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p < 0,05$ olduğu için “sosyal medya hesaplarına üye olurken reklam ayarları kısmını düzenlerim” ifadesinin sınıf gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anova tablosu gruplar arasındaki

farklılıkları bütün olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda aralarındaki farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane testi yapılmıştır.

Tablo 61.1: Sosyal medya hesaplarına üye olurken reklam ayarları kısmını düzenlerim Tamhane Testi Sonuçları

		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
Lise 1	Lise 2	-,275	,168	,482
	Lise 3	-,360*	,134	,045
	Lise 4	-,433*	,145	,019
Lise 2	Lise 1	,275	,168	,482
	Lise 3	-,085	,162	,996
	Lise 4	-,158	,171	,930
Lise 3	Lise 1	,360*	,134	,045
	Lise 2	,085	,162	,996
	Lise 4	-,073	,138	,996
Lise 4	Lise 1	,433*	,145	,019
	Lise 2	,158	,171	,930
	Lise 3	,073	,138	,996

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tamhane testi yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 61.1’deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde, lise 1 öğrencilerinin, lise 3 ve lise 4 öğrencileri arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 62: Sosyal medya tarafından ilgi alanlarıma ve beğendiğim gönderilere göre reklamları karşıma çıkarması beni rahatsız etmez

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	3,41	1,338	2,647	,048
Lise 2	108	3,75	1,354		
Lise 3	179	3,39	1,407		
Lise 4	105	3,70	1,202		
Toplam	574	3,52	1,345		

Tablo 62’de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde anlamlılık (p) sütunundaki değer ,048 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p<0,05$ olduğu için sınıf gruplarının “sosyal medya tarafından ilgi alanlarıma ve beğendiğim gönderilere göre

reklamları karşıma çıkarması beni rahatsız etmez” ifadesi üzerinde anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 62.1: Sosyal medya tarafından ilgi alanlarıma ve beğendiğim gönderilere göre reklamları karşıma çıkarması beni rahatsız etmez

LSD Testi Sonuçları

		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
Lise 1	Lise 2	-,343*	,163	,035
	Lise 3	,016	,141	,912
	Lise 4	-,289	,164	,079
Lise 2	Lise 1	,343*	,163	,035
	Lise 3	,359*	,163	,028
	Lise 4	,055	,184	,766
Lise 3	Lise 1	-,016	,141	,912
	Lise 2	-,359*	,163	,028
	Lise 4	-,304	,165	,065
Lise 4	Lise 1	,289	,164	,079
	Lise 2	-,055	,184	,766
	Lise 3	,304	,165	,065

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey testi yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 62.1’deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde, lise 2 öğrencilerinin lise 1 öğrencileri ve lise 3 öğrencileri arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 63: Sosyal medya hesaplarında gizlilik ayarlarımın herkese açık olması beni rahatsız eder

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	2,84	1,469	2,485	,060
Lise 2	108	3,04	1,570		
Lise 3	179	2,74	1,412		
Lise 4	105	2,51	1,309		
Toplam	574	2,79	1,449		

Tablo 63’de yer alan bulgular incelendiğinde anlamlılık (p) sütunundaki değerin ,060 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p < 0,05$ olduğu için, “sosyal medya hesaplarında gizlilik ayarlarımın herkese açık olması beni rahatsız eder” ifadesinin sınıf grupları üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 63. 1: Sosyal medya hesaplarında gizlilik ayarlarımın herkese açık olması beni rahatsız eder
Tukey Testi Sonuçları

		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
Lise 1	Lise 2	-,196	,175	,677
	Lise 3	,103	,152	,905
	Lise 4	,326	,177	,253
Lise 2	Lise 1	,196	,175	,677
	Lise 3	,300	,176	,323
	Lise 4	,523*	,198	,042
Lise 3	Lise 1	-,103	,152	,905
	Lise 2	-,300	,176	,323
	Lise 4	,223	,177	,590
Lise 4	Lise 1	-,326	,177	,253
	Lise 2	-,523*	,198	,042
	Lise 3	-,223	,177	,590

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey testi yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 63.1’deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde, lise 2 öğrencileri ve lise 4 öğrencileri arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 64: Yaptığım her paylaşımda gizlilik ayarlarımı (aile, arkadaş vb.) değiştiririm

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	3,01	1,414	1,878	,132
Lise 2	108	3,33	1,388		
Lise 3	179	3,31	1,378		
Lise 4	105	3,22	1,232		
Toplam	574	3,20	1,369		

Tablo 64’de yer alan bulgular incelendiğinde anlamlılık (p) sütunundaki değerin ,132 olduğu görülmektedir. Bu değer $p>0,05$ olduğu için, “yaptığım her paylaşımda gizlilik ayarlarımı değiştiririm” ifadesinin sınıf grupları üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 65: Sosyal medya hesaplarımın mahrem hayatım için tehlikeli olduğunu düşünürüm

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	3,12	1,409	2,717	,044
Lise 2	108	3,38	1,324		
Lise 3	179	2,93	1,245		
Lise 4	105	3,06	1,239		
Toplam	574	3,10	1,319		

Tablo 65’de yer alan bulgular incelendiğinde anlamlılık (p) sütunundaki değerin ,044 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p<0,05$ olduğu için “sosyal medya hesaplarımın mahrem hayatım için tehlikeli olduğunu düşünürüm” ifadesinin sınıf gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Anova tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bütün olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda aralarındaki farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane testi yapılmıştır.

Tablo 65.1: Sosyal medya hesaplarımın mahrem hayatım için tehlikeli olduğunu düşünürüm Tamhane Testi Sonuçları

		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
Lise 1	Lise 2	-,259	,165	,528
	Lise 3	,194	,140	,667
	Lise 4	,064	,160	,999
Lise 2	Lise 1	,259	,165	,528
	Lise 3	,452*	,158	,027
	Lise 4	,322	,176	,343
Lise 3	Lise 1	-,194	,140	,667
	Lise 2	-,452*	,158	,027
	Lise 4	-,130	,153	,951
Lise 4	Lise 1	-,064	,160	,999
	Lise 2	-,322	,176	,343
	Lise 3	,130	,153	,951

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tamhane testi yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 65.1'deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde, lise 2 öğrencileri ve lise 3 öğrencileri arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 66: Ailem, hesaplarımda yaptığım içerikler ile ilgili beni kontrol eder

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	2,97	1,370	6,042	,000
Lise 2	108	3,50	1,431		
Lise 3	179	3,38	1,316		
Lise 4	105	3,57	1,322		
Toplam	574	3,31	1,374		

Tablo 66'da yer alan analiz sonuçları incelendiğinde anlamlılık (p) sütunundaki değer ,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p < 0,05$ olduğu için "ailem, hesaplarımda yaptığım içerikler ile ilgili beni kontrol eder" ifadesinin sınıf gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmektedir. Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 66.1: Ailem, hesaplarımda yaptığım içerikler ile ilgili beni kontrol eder

Tukey Testi Sonuçları

		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
Lise 1	Lise 2	-,533*	,165	,007
	Lise 3	-,413*	,143	,021
	Lise 4	-,604*	,166	,002
Lise 2	Lise 1	,533*	,165	,007
	Lise 3	,120	,165	,886
	Lise 4	-,071	,186	,981
Lise 3	Lise 1	,413*	,143	,021
	Lise 2	-,120	,165	,886
	Lise 4	-,192	,167	,659
Lise 4	Lise 1	,604*	,166	,002
	Lise 2	,071	,186	,981
	Lise 3	,192	,167	,659

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey testi yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 66.1'deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde, lise 1 öğrencileri ile diğer öğrenci grupları arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 67: Sosyal medya hesaplarımdaki bilgilerimin sosyal medya tarafından güvenli bir şekilde korunacağını düşünürüm

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	3,09	1,286	3,807	,010
Lise 2	108	3,56	1,262		
Lise 3	179	3,41	1,261		
Lise 4	105	3,40	1,123		
Toplam	574	3,34	1,255		

Tablo 67'de yer alan analiz sonuçlarına göre anlamlılık (p) sütunundaki değer ,010 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p < 0,05$ olduğu için “sosyal medya hesaplarımdaki bilgilerimin sosyal medya tarafından güvenli bir şekilde korunacağını düşünürüm” ifadesinin sınıf grupları üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 67.1: Sosyal medya hesaplarımdaki bilgilerimin sosyal medya tarafından güvenli bir şekilde korunacağını düşünürüm

Tukey Testi Sonuçları

		Fark Ortalaması	Hata Ortalaması	Anlamlılık Değeri
Lise 1	Lise 2	-,471*	,151	,010
	Lise 3	-,314	,131	,079
	Lise 4	-,307	,153	,186
Lise 2	Lise 1	,471*	,151	,010
	Lise 3	,157	,152	,729
	Lise 4	,165	,171	,769
Lise 3	Lise 1	,314	,131	,079
	Lise 2	-,157	,152	,729
	Lise 4	,008	,153	1,000
Lise 4	Lise 1	,307	,153	,186
	Lise 2	-,165	,171	,769
	Lise 3	-,008	,153	1,000

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey testi yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre, tablo 67.1'deki anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde, lise 1 öğrencileri ve lise 2 öğrencileri arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 68: Sosyal medya hesaplarımı kullanırken kendimi güvenli ve özgür hissedirim

	N	$\bar{X}$	S. S	F	P
Lise 1	182	2,98	1,294	1,472	,221
Lise 2	108	3,20	1,406		
Lise 3	179	3,23	1,227		
Lise 4	105	3,22	1,152		
Toplam	574	3,15	1,272		

Tablo 68'de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde anlamlılık (p) sütunundaki değer ,221 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p > 0,05$ olduğu için, “sosyal medya hesaplarımı kullanırken kendimi güvenli ve özgür hissedirim” ifadesinin sınıf grupları üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

5.7.9. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Mahremiyet Algısı Arasındaki İlişki: Korelasyon Analizi

Çalışmada yer alan sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı değişkenleri arasındaki karşılıklı ilişkileri analiz etmek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinde değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiler incelenerek pearson korelasyon katsayısından faydalanılmaktadır.

Tablo 69: Sosyal Medya Kullanımı ve Mahremiyet Algısı Arasındaki İlişki: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sosyal Medya Kullanımı	Mahremiyet Algısı
Sosyal Medya Kullanımı	R	1	-,296
	P		,000
	N	574	574
Mahremiyet Algısı	R	-,296	1
	P	,000	
	N	574	574

Tablo 69’da yer alan analiz sonuçları doğrultusunda pearson korelasyon (r) katsayısının-,296 değerinde olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı ile mahremiyet algısı arasında negatif yönlü ve düşük düzeyli bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısının anlamlılık sütunundaki (p) değerin ,000 olması korelasyon katsayısının anlamlı olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Analiz sonucuna göre, sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı arasındaki ilişki negatif yönlü, anlamlı ve düşük düzeylidir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı arasındaki ilişkinin negatif yönlü olması bir değişkenin artarken diğer değişkenin azaldığını göstermektedir.

5.7.10. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Mahremiyet Algısına Etkisi: Regresyon Analizi

Çalışmada korelasyon analizi ile sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koyduktan sonra regresyon modellerinden olan ikili regresyon modeli ile sosyal medya kullanımının mahremiyet algısı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 70: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Mahremiyet Algısına Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Değerler		Standartlaştırılmış Değerler	T	P	R	R ²	F	P
	B	S.H	Beta						
Sabit	4,060	,091		44,618	0,000	0,296	,088	55,110	,000
Sosyal Medya Kullanımı	-293	,040	-,296	-7,424	0,000				

Regresyon modellerinden olan ikili regresyon analiz yöntemi kullanılarak sosyal medya kullanımının mahremiyete olan etkisi açıklanmaktadır. Tablo 70’de yer alan analiz sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımının mahremiyet algısı üzerinde anlamlı ve negatif yönde etkisi bulunmaktadır (f=55,110; t=44,618; p=0,000). Sosyal medya kullanımının mahremiyet algısına etkisini gösteren modelin ilişki katsayısı 0,296 bulunmuş olup, açıklanan varyans toplam varyansın %8,8’sidir. Elde edilen verilere göre model anlamlı olmakla birlikte açıklayıcı etkisi düşük seviyededir.

5.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırma sürecinde toplanan verilerin analizlerinden elde edilen bulguların değerlendirilmesine yer verilmektedir. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerinin frekans analizi sonuçları değerlendirilmektedir. Çalışmanın lise öğrencileri arasında gerçekleştirildiği göz önünde tutularak, katılımcıların genel bilgilerine ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde, 285’ni (%49,7) erkekler, 289’unu (%50,3) kadınlar oluşturmaktadır. Cinsiyet verileri sonuçlarında homojen bir dağılım söz konusudur. Kaçınıcı sınıf öğrencileri olduklarına dair verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcılardan 182 kişi (%31,7) 1.sınıf, 179 kişi (%31,2) 3.sınıf, 108 kişi (%18,8) 2.sınıf ve 105 kişi (%18,3) ise 4.sınıf öğrencisidir. Bu bulgulara göre çalışmaya en fazla katılım sağlayan sınıf grubunun lise 1 öğrencileri olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan öğrenciler hakkında genel bilgi sahibi olunmak için önemli olan diğer unsur anne ve babanın eğitim düzeyidir. Bu bağlamda elde edilen verilere göre katılımcıların annelerinin eğitim düzeyleri şu şekildedir: İlkokul mezunu 363 kişi (%63,3), lise mezunu 165 kişi (%28,7), üniversite mezunu 40 kişi (%7,0) ve lisansüstü mezunun 6 kişi (%1,0) olduğu görülmektedir. Katılımcıların babalarının eğitim düzeyleri ise, ilkokul mezunu 280 kişi (%48,8), lise mezunu 215 kişi (%37,5), üniversite mezunu 64 kişi (%11,1) ve lisansüstü mezunun 15 kişi (%2,6) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Yapılan analiz sonuçları doğrultusunda, katılımcıların babalarının eğitim düzeylerinin, annelerinin eğitim düzeyinden daha yüksek olduğu gözükmemektedir.

Katılımcıların gelir durumları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda ailelerin ekonomik durumu sorusunun cevap dağılımları, %35,7’si 2020-3000 TL, %27,4’ü 4000 TL üstü, %19,2’si 2020 TL altı ve %17,8’i 3001- 4000 TL arasında olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu verilere göre katılımcıların gelir yüzdesi en çok 2020-3000 TL arasında olduğuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerinde tespit edilmek istenen son unsur ise, katılımcıların ailelerinden harçlık alma değişkenidir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %80,7’si harçlık alırken, %19’u ailelerinden harçlık almamaktadır.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarını kullanım sıklıkları analiz edilmiştir. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Swarm çalışmaya alınan uygulamalardır. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları betimsel istatistikler kapsamında ortalama ve frekans analizi yapılmıştır.

Katılımcıların Facebook uygulamasının kullanım sıklığı incelendiğinde 411 kişi (%71,6) hiç kullanmam seçeneğine yoğunlaşırken, 86 kişinin (%15) haftada 1-2 gün kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların Twitter uygulamasının kullanım sıklığı incelendiğinde 433 kişi (%75,4) uygulamayı hiç kullanmazken, 60 kişi (%10,5) haftada 1-2 gün kullanmaktadır. Bu bulgulara göre katılımcıların büyük bir kısmı Facebook ve Twitter uygulamasını hiç kullanmamaktadır.

Katılımcıların Instagram uygulamasının kullanım sıklığına bakıldığında 337 kişi (%58,7) her gün düzenli kullanmakta, 58 kişi (%10,1) haftada 3-4 gün kullanmakta ve 53 kişi (%9,2) haftada 5-6 gün kullanmaktadır. Diğer seçeneklerin yüzdeleri ise birbirine oldukça yakındır. TikTok uygulamasının kullanım sıklığı incelendiğinde katılımcılardan 371 kişinin (%64,6) bu uygulamayı hiç kullanmadığı, 84 kişinin ise (%14,6) haftada 1-2 gün kullandığı görülmektedir.

Katılımcıların Youtube uygulamasının kullanım sıklığına bakıldığında 192 kişi (%33,4) her gün düzenli kullanmakta, 123 kişi (%21,4) haftada 1-2 gün, 101 kişi (%17,6) haftada 3-4 gün kullanmaktadır. Bu verilere göre katılımcıların çoğunluğunun Youtube uygulamasını her gün düzenli kullandığı görülmektedir. Katılımcıların Swarm uygulamasını kullanım sıklığı incelendiğinde 543 kişi (%94,6) bu uygulamayı hiç kullanmamaktadır. Bu bulgulara göre katılımcıların en az kullandığı hesabın Swarm uygulaması olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Sosyal medya hesaplarından hangisinin daha fazla kullanıldığını incelemek amacı ile kullanım sıklıkları dereceli olarak kodlanmakta ve verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınmaktadır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre kullanım sıklığı en fazla yani aritmetik ortalaması en yüksek Instagram uygulamasıdır (3,91).

Instagram uygulamasından sonra en sık kullanılan sosyal medya hesabının Youtube uygulaması olduğu görülmektedir (3,33). Diğer sosyal medya hesaplarının kullanım sıklıkları ise sırası ile TikTok uygulaması ($\bar{x}=1,79$), Facebook uygulaması ($\bar{x}=1,55$) ve Swarm uygulaması olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($\bar{x}=1,11$).

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer değişken katılımcıların sosyal medya hesaplarını kullanma süreleridir. Bu bağlamda katılımcılara betimleyici istatistik kapsamında ortalama ve frekans analizi yapılmıştır. Bu bölümde elde edilen verilere göre analiz sonuçları değerlendirilmektedir. Katılımcıların Facebook uygulamasında geçirdikleri süreler bakıldığında 420 kişinin (%73,2) zaman geçirmediği, 100 kişinin (%17,4) günde 1 saatten az vakit geçirdiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğu Facebook hesaplarında zaman geçirmemektedir.

Instagram uygulamasında geçirilen süre incelendiğinde, katılımcılardan 163 kişi (%28,4) günde 4 saatten fazla, 137 kişi (%23,9) günde 1-2 saat arası ve 104 kişi (%18,1) günde 2- 3 saat arası zaman geçirdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Twitter uygulamasında geçirilen süre incelendiğinde, katılımcılardan 435 kişi (%75,8) zaman geçirmem seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğun bu uygulamada zaman geçirmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bir diğer sosyal paylaşım ağı TikTok uygulamasında katılımcıların geçirdikleri süreye bakıldığında, 371 kişi (%64,6) zaman geçirmemekte, 102 kişinin (%17,8) günde 1 saatten az zaman geçirdiği görülmektedir.

Katılımcıların Swarm uygulamasında geçirdikleri süreler incelendiğinde, 539 kişi (93,9) yani katılımcıların çoğu Swarm uygulamasında zaman geçirmemektedir. Youtube uygulamasında katılımcıların geçirdikleri süreler bakıldığında, 143 kişi (24,9) günde 1-2 saat arası, 16 kişi (%23,7) günde 1 saatten az, 114 kişi (%19,9) günde 2-3 saat arası zaman geçirmektedir. Elde edilen bulgulara göre, sosyal medya hesaplarında geçirilen en fazla süre yani aritmetik ortalaması en yüksek Instagram uygulamasıdır (3,32). Instagram uygulamasından sonra en sık zaman geçirilen Youtube uygulaması olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($\bar{x}=3,01$). Sosyal medya hesaplarında geçirilen süre sırasıyla TikTok uygulaması ($\bar{x}=1,67$), Facebook uygulaması ($\bar{x}=1,42$) ve Swarm uygulaması olduğu görülmektedir ($\bar{x}=1,13$).

Katılımcılara sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların içeriklerine yönelik sorular sorulmaktadır. Ortalama ve frekans analizi sonucu elde edilen bulgular tek tek sorular üzerinden değerlendirilmektedir. İlk olarak, “Sosyal medya hesaplarımda kişisel bilgilerimi paylaşıyorum” ifadesine katılımcılardan 260 kişi (%45,3) kesinlikle katılmıyorum, 125 kişi (%21,8) katılmıyorum, 88 kişi (%15,3) kararsızım, 78 kişi (%13,6) katılıyorum ve 23 kişi (%4) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların sosyal medya hesaplarında kişisel bilgilerini paylaşmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

“Ailem, akrabalarım, arkadaşlarım hakkında duygu ve düşüncelerimi yansıtan iletiler paylaşıyorum” ifadesine katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir: 250 kişi (%43,6) kesinlikle katılmıyorum, 127 kişi (%22,1) katılmıyorum, 91 kişi (%15,9) kararsızım, 75 kişi (%13,1) katılıyorum ve 31 kişi (%5,4) ise bu ifadeye kesinlikle katılmaktadır. Bu bulgulara göre katılımcılar sosyal medya hesaplarında paylaştıkları iletilerin içeriklerin ailesi, akrabası ya da arkadaşları ile ilgili olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

“Ev içinde çekilen kişisel fotoğraflarımı ya da videolarımı sosyal medya hesaplarımda paylaşmaktan çekinirim” ifadesine katılımcılardan 148 kişi (%25,8) kesinlikle katılmıyorum, 122 kişi (%21,3) katılmıyorum, 91 kişi (%15,9) kararsızım, 107 kişi (%18,6) katılıyorum ve 106 kişi (%18,5) bu ifadeye kesinlikle katılmaktadır. Bu verilere göre en yüksek yüzde ile katılımcılar sosyal medya hesaplarında kişisel fotoğraflarını veya videolarını paylaşmaktan çekinmemektedir.

“Tatil beldesinde çekilmiş olan (havuz, deniz, plaj vb.) fotoğraflarımı sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum” ifadesine, 180 kişi (%31,4) katılıyorum, 140 kişi (%24,4) kesinlikle katılmıyorum, 98 kişi (%17,1) kararsızım, 84 kişi (%14,6) kesinlikle katılıyorum ve 72 kişinin (%12,5) bu ifadeye katılmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcılar tatil beldesinde çektikleri fotoğrafları sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır.

Gittiğim mekanlarda (tiyatro, bar, kafe, sinema vb.) yer bildirimi paylaşımı yaparım” ifadesinde elde edilen veriler incelendiğinde katılımcılardan 200 kişi (%34,8) katılıyorum, 108 kişi (%18,8) kesinlikle katılmıyorum, 107 kişi (%18,6) kararsızım, 86 kişi (%15) kesinlikle katılıyorum ve 73 kişinin (%12,7) bu ifadeye katılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

“Siyasi gündem ile ilgili düşüncelerimi sosyal medya hesaplarımda paylaşırım” ifadesi incelendiğinde, 295 kişi (%51,4) kesinlikle katılmıyorum, 108 kişi (%18,8) katılmıyorum, 73 kişi (%12,7) katılıyorum, 68 kişi (%11,8) kararsızım ve 30 kişi (%5,2) bu ifadeye kesinlikle katılmaktadır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yarısından fazlası (%51,4) siyasi gündem ile ilgili düşüncelerini sosyal medya hesaplarında paylaşmamaktadır.

Katılımcıların, “Arkadaş çevremin fotoğraflarını ya da videolarını habersiz paylaşırım” ifadesine verdikleri cevaplar incelendiğinde, 378 kişi (%65,9) kesinlikle katılmıyorum, 104 kişi (%18,1) katılmıyorum, 46 kişi (%8) kararsızım, 26 kişi (%4,5) katılıyorum ve 20 kişinin (%3,5) bu ifadeye kesinlikle katıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda katılımcıların çoğunluğu (%65,8) arkadaş çevresinin fotoğraflarını veya videolarını habersiz paylaşmamaktadır.

“Dinlediğim müzikleri ve yiyecek içecek fotoğrafları paylaşırım” ifadesine, 176 kişi (%30,7) kesinlikle katılmıyorum, 137 kişi (%23,9) katılıyorum, 120 kişi (%20,9) kararsızım, 101 kişi (%17,6) katılmıyorum ve 40 kişinin (%7,0) kesinlikle katılmadığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların %30,7’sinin dinlediği müzik ve yiyeceklerin fotoğraflarını paylaşmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların “Tanımadığım insanların arkadaşlık isteklerini kabul ederim” ifadesine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, 188 kişi (%32,8) kesinlikle katılmıyorum, 120 kişi (%20,9) kararsızım, 115 kişi (%20,0) katılmıyorum, 92 kişi (%16,0) katılıyorum ve 59 kişi (%10,3) bu ifadeye kesinlikle katılmamaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yüzde olarak çoğunluğu tanımadığı insanların arkadaşlık isteklerini kabul etmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

“Sosyal medyada tanıştığım kişiler ile özel hayatımda görüşmekte sakınca görmem” ifadesine katılımcılardan 262 kişi (%45,6) kesinlikle katılmıyorum, 120 kişi (%20,9) kararsızım, 107 kişi (%18,6) katılmıyorum, 51 kişi (%8,9) katılıyorum ve 34 kişi (%5,9) bu ifadeye kesinlikle katılmaktadır. Bu bulgulara göre katılımcıların neredeyse yarıya yakını (%45,6) sosyal medyada tanıştığı kişiler ile özel hayatlarında görüşmekte sakınca görmektedir.

“Sosyal medya hesaplarına üye olurken gizlilik sözleşmesini okurum” ifadesine 142 kişi (%24,7) kesinlikle katılmıyorum, 139 kişi (%24,2) katılıyorum, 103 kişi (%17,9) kesinlikle katılıyorum, 96 kişi (%16,7) katılmıyorum, 94 kişi (%16,4) kararsızım yanıtını vermektedir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların sosyal medya hesaplarına üye olurken gizlilik sözleşmesini okumadıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

“Sosyal medya hesaplarını kullanırken yasalara aykırı bir ileti paylaşmadıkça devlet tarafından gözetlenmediğimi düşünürüm” ifadesine, 163 kişi (%28,4) kararsızım, 157 kişi (%27,4) kesinlikle katılmıyorum, 99 kişi (%17,2) katılmıyorum, 95 kişi (%16,6) katılıyorum ve 60 kişi (%10,5) kesinlikle katılmaktadır. Bu veriler doğrultusunda, katılımcıların bu ifadede kararsız kaldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

“Sosyal medya hesaplarına üye olurken reklam ayarları kısmını düzenlerim” ifadesine 162 kişi (%28,2) kesinlikle katılmıyorum, 144 kişi (%25,1) katılmıyorum, 130 kişi (%22,6) kararsızım, 90 kişi (%15,7) katılıyorum ve 47 kişi (%8,2) bu ifadeye kesinlikle katılmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların sosyal medya hesaplarına üye olurken reklam ayarları kısmını düzenlemedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

“Sosyal medya tarafından ilgi alanlarıma ve beğendiğim gönderilere göre reklamları karşıma çıkarması beni rahatsız etmez” ifadesine, 188 kişi (%32,8) kesinlikle katılmıyorum, 128 kişi (%22,3) katılmıyorum, 105 kişi (%18,3) kararsızım, 100 kişi (%17,4) katılıyorum ve 53 kişi (%9,2) kesinlikle katılmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcılar, sosyal medyada ilgi alanlarına göre karşılarına çıkan reklamlardan rahatsız olmaktadır.

“Sosyal medya hesaplarında gizlilik ayarlarımı herkese açık olarak kullanmak beni rahatsız eder” ifadesine katılımcılardan, 148 kişi (%25,8) kesinlikle katılıyorum, 125 kişi (%21,8) katılıyorum, 110 kişi (%19,2) kararsızım, 107 kişi (%18,6) kesinlikle katılmıyorum ve 84 kişi (%14,6) katılmamaktadır. Bu bulgulara göre sosyal medya hesaplarında gizlilik ayarlarının herkese açık olarak kullanmak katılımcıları rahatsız etmektedir.

“Yaptığım her paylaşımda gizlilik ayarlarımı (aile, arkadaş vb.) değiştiririm” ifadesine 131 kişi (%22,8) kesinlikle katılmıyorum, 131 kişinin (%22,8) katılmadığı görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların neredeyse yarıya yakını (%45,6) yaptığı her paylaşımda gizlilik ayarlarını değiştirmedeği sonucuna ulaşılmaktadır.

“Sosyal medya hesaplarımın mahrem hayatım için tehlikeli olduğunu düşünürüm” ifadesine katılımcılardan 154 kişi (%26,8) kararsızım, 113 kişi (%19,7) katılmıyorum, 113 kişi (%19,7) katılıyorum, 111 kişi (%19,3) kesinlikle katılmıyorum ve 83 kişi (%14,5) kesinlikle katılmaktadır. Elde edilen verilere göre katılımcıların bu ifade karşısında kararsız kaldıkları görülmektedir.

“Ailem, hesaplarımda yaptığım içerikler ile ilgili beni kontrol eder” ifadesine 149 kişi (%26,0) kesinlikle katılmıyorum, 140 kişi (%24,4) katılmıyorum, 92 kişi (%16,0) kararsızım, 124 kişi (%21,6) katılıyorum ve 69 kişi (%12,0) kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermektedir. Bu bağlamda ailelerin çoğunluğu katılımcıların hesaplarında yaptıkları içerikleri kontrol etmediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

“Sosyal medya hesaplarımdaki bilgilerimin sosyal medya tarafından güvenli bir şekilde korunacağını düşünürüm” ifadesine katılımcılardan 180 kişi (%31,4) kararsızım, 141 kişi (%24,6) kesinlikle katılmıyorum, 107 kişi (%18,6) katılmıyorum, 96 kişi (%16,7) katılıyorum ve 50 kişi (%8,7) kesinlikle katılmaktadır. Bu bulgulara göre, katılımcılar sosyal medya hesaplarındaki bilgilerin sosyal medya tarafından güvenli bir şekilde korunduğu konusunda kararsız kalmaktadır.

“Sosyal medya hesaplarımı kullanırken kendimi güvenli ve özgür hissedirim” ifadesi incelendiğinde katılımcılardan 180 kişi (%31,4) kararsızım, 117 kişi (%20,4) kesinlikle katılmıyorum, 116 kişi (%20,2) katılıyorum, 96 kişi (%16,7) katılmıyorum ve 65 kişi (%11,3) bu ifadeye kesinlikle katılmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların bu ifadeye karşı kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Genel olarak katılımcıların sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklere yönelik frekans analizi sonuçları değerlendirildiğinde, en yüksek ortalamanın “Arkadaş çevremi fotoğraflarını ya da videolarını habersiz paylaşıyorum” ifadesi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($\bar{x}=4,38$). Diğer yüksek değerli ortalamalı ifadeler sırası ile; “Sosyal medya hesaplarımda kişisel bilgilerimi paylaşıyorum” ($\bar{x}=3,91$); “Sosyal medya tarafından ilgi alanlarıma ve beğendiğim gönderilere göre reklamları karşıma çıkarması beni rahatsız etmez” ifadelerinin olduğu görülmüştür ($\bar{x}=3,52$).

En düşük değerli ortalamanın “Gittiğim mekanlarda (tiyatro, bar, kafe, sinema vb.) yer bildirimi paylaşımı yaparım” ifadesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\bar{x}=2,86$). Diğer düşük değerli ortalama, “Sosyal medya hesaplarında gizlilik ayarlarımı herkese açık olarak kullanmak beni rahatsız eder” ifadesidir ($\bar{x}=2,79$).

Katılımcıların demografik değişkenlerine; sosyal medya kullanımı, sosyal medya hesaplarında geçirilen süre ve mahremiyet algısı düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koyan analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Katılımcıların cinsiyet özelliklerine göre sosyal medya kullanımı, sosyal medya hesaplarında geçirilen süre ve mahremiyet algısı düzeylerinde farklılık olup olmadığını gösteren bağımsız örneklem t-testi sonuçları değerlendirilmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanıma yönelik bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında anlamlılık (p) değerinin ,801 olduğu görülmektedir. Cinsiyet ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin $p>0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya hesaplarında geçirdikleri sürenin bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre p değerinin ,397 olduğu görülmektedir. Bu değer $p>0,05$ olduğu için cinsiyet ile sosyal medya hesaplarında geçirilen süre arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre mahremiyet algısına yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına bakıldığında p değerinin ,767 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu değer $p>0,05$ olduğu için cinsiyet ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bir diğer demografik özellik olan katılımcıların harçlık alma durumlarının bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına bakılmaktadır. Katılımcıların harçlık alma durumunun sosyal medya kullanımı arasında p değerinin ,163 olduğu görülmektedir. Bu değer $p>0,05$ olduğu için katılımcıların harçlık alma durumu ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu çıkmaktadır.

Katılımcıların harçlık alma durumu ile sosyal medya hesaplarında geçirilen sürenin bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına bakıldığında p değerinin ,521 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer istatistiksel olarak $p>0,05$ olduğu için katılımcıların harçlık alma durumu ile sosyal medya hesaplarında geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların harçlık alma durumu ile mahremiyet algısı arasındaki bağımsız örneklem t-testi sonucu incelendiğinde, p değerinin ,000 olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ olduğu için harçlık alma değişkeni ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımı, sosyal medya hesaplarında geçirdikleri süre ve mahremiyet algısı düzeylerinin anne-baba eğitim durumu, sınıf ve gelir değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacı ile tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bununla birlikte hangi gruplar arasında fark olduğunu incelemek için varyanslar homojen olduğunda Tukey, Lsd testleri, varyanslar homojen olmadığında ise Tamhane testi yapılmıştır.

Katılımcıların anne eğitim durumuna göre sosyal medya kullanımının Anova analizi sonuçları incelendiğinde, p değerinin ,096 olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda söz konusu değer $p < 0,05$ 'den olduğu için katılımcıların anne eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın olduğu gruplar katılımcıların annesi üniversite eğitimi almış olan ve annesi ilkokul, lise eğitimi almış olan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Anne eğitim düzeyine göre sosyal medyada geçirilen sürenin Anova sonuçlarına göre, p değerinin ,792 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda anne eğitim düzeyi ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların anne eğitim düzeyine göre mahremiyet algısının sonuçlarına bakılmaktadır. Bu sonuçlara göre p değeri ,383 olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Söz konusu değer $p > 0,05$ olduğu için anne eğitim düzeyi ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların baba eğitim durumuna göre sosyal medya kullanımının Anova analizi sonuçlarına bakıldığında, p değerinin ,017 olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların baba eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynakladığının belirlenmesi için yapılan Tukey analizi sonucuna göre, anlamlı farklılığın olduğu gruplar, babası lisansüstü eğitimine sahip olan ve babası ilkokul, lise, üniversite eğitimine sahip olan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Baba eğitim durumuna göre katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri sürenin Anova sonuçları incelendiğinde, p değerinin ,126 olduğu görülmektedir. Bu verilere göre bu değer $p > 0,05$ olduğundan baba eğitim düzeyi ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların baba eğitim durumuna göre mahremiyet algısının Anova testi sonuçlarına göre, p değerinin ,003 olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ olduğu için baba eğitim düzeyi ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Farklılığı gösteren Tamhane testi sonucuna göre, anlamlı farklılığın olduğu gruplar, babası lisansüstü eğitim alanlar ve babası üniversite eğitimi almış olanlar arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sınıf grubuna göre sosyal medya kullanımının Anova analizi sonuçlarına göre p değerinin ,000 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların sınıflara göre dağılımı ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yapılan Tukey testi sonuçlarına göre lise 2 öğrencilerinin, lise 1 öğrencileri ve lise 3 öğrencileri arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sınıf grubuna göre dağılımı ile sosyal medya hesaplarında geçirilen sürenin Anova analizi sonuçlarına göre anlamlılık değerinin ,000 olduğu görülmektedir. Bu değere göre katılımcıların sınıf grubu ile sosyal medya hesaplarında geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yapılan Tukey testi sonuçları doğrultusunda anlamlı farklılığın olduğu sınıf gruplarının 2. sınıf ve 3.sınıf öğrencileri arasında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların sınıf grubuna göre dağılımı ile mahremiyet algısının Anova analizi sonuçlarına göre p değerinin ,010 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p < 0,05$ olduğu için sınıf grupları ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığı gösteren Tamhane testi sonuçları doğrultusunda anlamlı farklılığın olduğu sınıf grupları, 1.ve 2. sınıf öğrencileri arasında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların gelir durumuna göre sosyal medya kullanmasına yönelik Anova analizi sonuçlarına göre, p değerinin ,000 olduğu görülmektedir. Bu verilere göre gelir durumu ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tamhane testi sonuçlarına bakıldığında bu grupların; 4000 Tl üstü gelir durumunun, 2020 Tl altı, 2020-3000 Tl ve 3001-4000 Tl arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumuna göre sosyal medya hesaplarında geçirilen sürenin Anova analizi sonuçlarına bakıldığında p değerinin ,459 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p > 0,05$ olduğu için gelir durumu ile sosyal medya hesaplarında geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların gelir durumuna göre mahremiyet algısının Anova analizi sonuçları incelendiğinde, anlamlılık değerinin ,009 olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ olduğundan gelir durumu ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığı inceleyen Tamhane testi sonuçları doğrultusunda anlamlı

farklılığın olduğu gelir gruplarının 2020 Tl altı ve 2020-3000 Tl arasında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların sosyal medyada yaptıkları paylaşımların lise sınıf gruplarına göre farklılaşmasını tespit etmek amaçlı tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır. Bu analizlerde 0,05 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda lise gruplarının; “sosyal medya hesaplarımda kişisel bilgilerimi paylaşırım”(p=638), “ailem, akrabalarım, arkadaşlarım hakkında duygu ve düşüncelerimi yansıtan iletiler paylaşırım” (p=,666) ifadelerinin sınıf grupları üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anova analizi sonuçları doğrultusunda “arkadaş çevremi fotoğraflarını ya da videolarını habersiz paylaşırım” (p=,199), “dinlediğim müzikleri ve yiyecek/içecek fotoğraflarını paylaşırım” (p=,261), “siyasi gündem ile ilgi düşüncelerimi sosyal medya hesaplarımda paylaşırım” (p=,695), “tanımadığım insanların arkadaşlık isteklerini kabul ederim” (p=,366) ifadelerinin sınıf grupları üzerinde anlamlı bir farklılıkları bulunmamaktadır. Elde edilen verilere göre, “yaptığım her paylaşımda gizlilik ayarlarımı değiştiririm” (p=,132), “sosyal medyada tanıştığım kişiler ile özel hayatımda görüşmekte sakınca görmem” (p=,127), “sosyal medya hesaplarımı kullanırken kendimi güvenli ve özgür hissedirim” (p=,221) ifadelerinin sınıf grupları üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Anova analizi sonuçlarına göre, “sosyal medya hesaplarına üye olurken gizlilik politikalarını okurum” (p=,025) ifadesinin lise 1 ve lise 2 öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. “Sosyal medya tarafından ilgi alanlarıma ve beğendiğim gönderilere göre reklamları karşıma çıkarması beni rahatsız etmez” (p=,048) ifadesinin anlamlı farklılık oluşturduğu sınıf grupları; lise 2 öğrencilerinin lise 1 ve lise 3 öğrencileri arasında olduğu görülmektedir. “Sosyal medya hesaplarımda mahrem hayatım için tehlikeli olduğunu düşünürüm” (p=,044) ifadesinin lise 2 öğrencileri ve lise 3 öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

“Ailem, hesaplarımda yaptığım içerikler ile ilgili beni kontrol eder” (p=,000) ifadesinin lise 1 öğrencileri ile diğer öğrenci grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. “Ev içinde çekilen kişisel fotoğraflarımı ya da videolarımı sosyal medya hesaplarımda paylaşmaktan çekinirim” (p=,016) ifadesinin lise 1 ve lise 2

öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, “sosyal medya hesaplarına üye olurken reklam ayarları kısmını düzenlerim” ($p=,014$) ifadesinin lise 1 öğrencilerinin lise 3 ve lise 4 öğrencilerinin arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

“Gittiğim mekanlarda yer bildirimi paylaşımı yaparım” ($p=,057$) ifadesinin lise 2 öğrencilerinin lise 3 ve lise 4 öğrencileri arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. “Sosyal medya hesaplarında gizlilik ayarlarımın herkese açık olması beni rahatsız eder” ($p=,060$), ifadesinin lise 2 öğrencileri ve lise 4 öğrencileri arasında anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir. “Sosyal medya hesaplarını kullanırken yasalara aykırı bir ileti paylaşmadıkça devlet tarafından gözetlenmediğimi düşünürüm” ($p=,076$), ifadesinin lise 2 öğrencileri ve lise 1 öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir.

“Tatil beldesinde çekilmiş olan fotoğraflarımı sosyal medya hesaplarımda paylaşırım” ($p=,005$) ifadesinin anlamlı bir farklılık oluşturduğu gruplar; lise 2 öğrencilerinin lise 3 ve lise 4 öğrencileri arasındadır. “Sosyal medya hesaplarımdaki bilgilerimin sosyal medya tarafından güvenli bir şekilde korunacağını düşünürüm” ($p=,010$) ifadesinin lise 1 ve lise 2 öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı arasında negatif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyli bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=-,296$; $p=,000$). Korelasyon analizi ile sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koyduktan sonra regresyon modellerinden olan ikili regresyon modeli ile sosyal medya kullanımının mahremiyet algısı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları doğrultusunda, sosyal medya kullanımının mahremiyet algısı üzerinde anlamlı ve negatif yönde etkisi bulunduğu görülmektedir ($f=55,110$; $t=44,618$; $p=0,000$). Aynı zamanda sosyal medya kullanımının mahremiyet algısına etkisini gösteren modelin ilişki katsayısı 0,296’dır ve açıklanan varyans toplam varyansın %8,8’sidir. Buna göre, model anlamlı olmakla birlikte açıklayıcı etkisinin düşük seviyede olduğu sonuna varılmaktadır.

SONUÇ

Dijital çağda lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısını belirlemek amacı ile yapılan bu çalışmada ilk olarak literatür taraması yapılmış olup, daha sonrasında alan araştırması olarak Bolu ilindeki sosyal medya kullanıcısı olan lise öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun bir bölümünü oluşturan sosyo-demografik özelliklerin katılımcılara göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %50,3'ünü kadınlar, %49,7'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Cinsiyet değişkenine göre oransal farkın az olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların anne-baba eğitim düzeyleri incelendiğinde, anne eğitim düzeyinin %63,3'ü ilkokul mezunu, aynı şekilde baba eğitim düzeyinin de %48,8'inin ilkokul mezunu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların aile gelir durumları değerlendirildiğinde en yüksek oranın 2020-3000 TL arasında olduğu görülmektedir. Diğer bir değişken olan katılımcıların harçlık alma durumu incelendiğinde, katılımcıların %80,7'si ailelerinden harçlık almaktadır.

Sosyo-demografik özelliklere ait bulgular değerlendirildikten sonra çalışmada katılımcıların sosyal medya hesaplarını kullanma sıklıklarını belirlemek amacı ile ortalama ve frekans analizi yapılmıştır. Yapılan bu analiz sonuçları doğrultusunda, katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya hesabının Instagram uygulaması olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Instagram uygulamasından sonra ise en sık kullanılan sosyal medya hesabının Youtube uygulaması olduğu görülmektedir. Katılımcıların en az kullandığı sosyal medya hesaplarının sırasıyla TikTok, Facebook ve Swarm uygulaması olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Facebook uygulaması 2004, Swarm uygulaması 2014 ve TikTok uygulaması 2016 yılında kurulmuştur. Bu bağlamda TikTok uygulaması, diğer uygulamalar arasında yeni bir uygulama olmasına rağmen, yapılan analizler sonucunda üçüncü sırada en sık kullanılan sosyal medya hesabı olması dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmanın birinci varsayımı olan 'lise öğrencileri sosyal medya uygulamalarından en çok Instagram ve Youtube uygulamasını kullanmaktadır' ifadesi kabul edilmektedir.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarını kullanma sıklıkları incelendikten sonra katılımcıların sosyal medya hesaplarında geçirdikleri süreler değerlendirilmiştir. Katılımcıların en çok zaman geçirdikleri sosyal medya hesaplarının Instagram ve Youtube uygulaması olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların sosyal medya hesaplarını kullanma sıklıkları ile kullanma süreleri arasında tutarlılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada katılımcıların sosyo-demografik değişkenlerine göre fark analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlerinin; sosyal medya kullanımı, sosyal medya hesaplarında geçirdikleri süre ve mahremiyet algısı üzerinde anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda, çalışmanın ikinci varsayımı olan ‘lise öğrencilerinin cinsiyeti ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır’ ifadesi reddedilmektedir.

Katılımcıların harçlık alma değişkenine göre yapılan analizler incelendiğinde; katılımcıların harçlık almasının, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya hesaplarında geçirdikleri süre üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmazken; katılımcıların harçlık alması ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların gelir durumuna göre yapılan analiz sonuçları doğrultusunda, katılımcıların gelir durumu ile sosyal medya hesapları geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken; katılımcıların gelir durumunun sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı üzerinde anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen verilere göre çalışmanın üçüncü varsayımı olan ‘lise öğrencilerinin gelir durumu ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır’ ifadesi kabul edilmektedir.

Katılımcıların sınıf dağılımlarının analiz sonuçları incelendiğinde sınıf dağılımlarının; sosyal medya kullanımı, sosyal medya hesaplarında geçirilen süre ve mahremiyet algısı üzerinde anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu veriler doğrultusunda çalışmanın dördüncü varsayımı olan ‘lise sınıf dağılımları ile mahremiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır’ ifadesi kabul edilmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların baba eğitim düzeyleri ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılrken; katılımcıların baba eğitim düzeylerinin sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların anne eğitim düzeyi analiz sonuçlarında ise, anne eğitim düzeyinin sosyal medya hesaplarında geçirdikleri süre ve mahremiyet algısı üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmazken, anne eğitim düzeyinin sosyal medya kullanımı üzerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Mevcut çalışma kapsamında sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmış ve bu doğrultuda öncelikle korelasyon analizinden daha sonra söz konusu ilişkiyi test etmek amacı ile regresyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi sonucu incelendiğinde, katılımcıların sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Verilen bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın beşinci varsayımı olan ‘sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır’ ifadesi kabul edilmektedir.

Çalışmada katılımcıların sosyal medya kullanımının mahremiyet algısı üzerindeki etkisi analiz edilmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu sonuçlara göre sosyal medya kullanımının mahremiyet algısı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda, ilişki ve etki boyutu düşük düzeyli olsa bile katılımcıların sosyal medya kullanımı artarken mahremiyet algısı negatif yönde etkilenmektedir. Elde edilen bulgulara göre, çalışmanın altıncı varsayımı olan ‘sosyal medya kullanımının mahremiyet algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır’ ifadesi kabul edilmektedir.

Çalışmada yapılan literatür taraması ve elde edilen bulgular sonucunda, dijital çağda kullanılan bilgi iletişim teknolojileri mahremiyeti açık bir hale getirmektedir. Çalışmaya konu olan Bolu ilindeki lise öğrencilerinin gözetim modellerini kullanarak mahrem alanlarını sosyal medya hesaplarında paylaştıkları görülmektedir. Sosyal medyayı aktif kullanan lise öğrencilerinin mahremiyet algıları değişime uğramaktadır. Bu bağlamda dijital çağdaki lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı üzerinde ilişkisi ve etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgulara ilişkin getirilebilecek öneriler şu şekildedir:

- Bu çalışma; lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı arasındaki ilişki detaylı bir şekilde ele alınarak, yapılacak olan çalışmalara dayanak oluşturmayı amaçlamaktadır.
- Bu çalışma, Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Swarm ve TikTok sosyal paylaşım ağları ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalara diğer sosyal paylaşım ağları da eklenerek gerçekleştirilebilir.
- Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve ulaşılan belirli katılımcı sayısı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu alanda yapılacak olan daha sonraki çalışmalarda katılımcı sayısının arttırılması, nitel araştırma yöntemlerinin de kullanılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Okullarda, eleştirel medya okuryazarlığı dersi müfredata alınmalı ve mahremiyetin önemi, sosyal medyanın nasıl kullanılması gerektiğine dair seminer dersleri verilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Baban, Ece (2012). “Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu.” Şu kitapta: (Ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen. Sosyal Medya Akademi. İstanbul: Beta Yayıncılık, 72-77.
- Bauman, Zygmunt (2018). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt, David Lyon (2013). Akışkan Gözetim (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baş, Türker (2013). Anket Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir? Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Dilmen, Necmi Emel (2012). “Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı.” Şu kitapta: (Ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen. Sosyal Medya Akademi. (İstanbul: Beta Yayıncılık, 137.
- Dolgun, Uğur (2015). Şeffaf Hapishane yahut Gözetim Toplumu: Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri. Ankara: Ötüken Neşriyat.
- Foucault, Michel (2019). Hapishanenin Doğuşu. (Çev. M. Ali. Kılıçbay) Ankara: İmge Kitabevi.
- Güngör, Nazife (2011). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Irak, Dağhan, Onur Yazıcıoğlu (2012). Türkiye ve Sosyal Medya. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Kara, Tolga (2012). “Sosyal Medya Kobiler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme” Şu kitapta: (Ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen. Sosyal Medya Akademi. İstanbul: Beta Yayıncılık, 115.
- Kara, Tolga (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Karasar, Niyazi (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramsal İlkeler ve Teknikler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Lyon, David (2013). Gözetim Çalışmaları. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mutlu, Erol (2012). İletişim Sözlüğü. Ankara: Sofos Yayıncılık.
- Ong, Walter (2018). Sözlü ve Yazılı Kültür Sözü'nün Teknolojileşmesi. (Çev. Sema Postacıoğlu Banon) İstanbul: Metis Yayınları.
- Oskay, Ünsal (2014). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Özata, Zeynep (2013). "Sosyal Medyanın Gelişimi." Şu kitapta: (Ed.) Zeynep, Özata. Sosyal Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-24.
- Peltekoğlu Balta, Filiz. (2012). "Sosyal Medya, Sosyal Değişim." Şu kitapta: (Ed.), Tolga Kara ve Ebru Özgen. Sosyal Medya Akademi: İstanbul: Beta Yayıncılık, 6-7.
- Yaylagül, Levent (2016). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yüksel, Erkan (2013). "İletişim Kuramlarına Giriş." İletişim Kuramları. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, Haluk (2016). "Etkili İletişim." Şu kitapta: (Ed.) Uğur, Demiray. İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri. Ankara: Pegem Akademi, 11.
- Watkin, Catherine Pease (2019). "Bentham'ın 'Panoptikon'u ve Dumont'un Panoptique'ı". Şu kitapta: Haz. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan. Panoptikon: Gözün İktidarı İstanbul: Su Yayınevi, 77.

Makaleler, Bildiriler Diğer Basılı Yayınlar

- Acılar, Ali., Mersin, Sevinç (2015). “Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ile Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki.” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(54), 103–114.
- Algül, And (2018). “Sosyal Ağ Kullanıcılarının Abartılı Paylaşım, Benlik Sunumu ve Mahremiyet Tüketimleri.” Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 13(49): 21–44.
- Arıkan, Rauf (2018). “Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme.” Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1:97-159.
- Atatunç, Fatih (2019). Video İçerik Üretimi ve Üreticileri: Youtube Türkiye'de Popüler Olan Youtuber İçeriklerinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcı, Özlem. (2015). “Dijital Yaşamın Dijital Özne (l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse.” Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1): 249–266.
- Aydın, Bermal (2004). “Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü.” İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 5, 131–146.
- Balyemez, Serap (2020). Sosyal Medyanın Ailenin Sosyalleşme İşlevine Etkisi: Ankara Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Barak, Ayten (2018). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Facebook, Twitter, Instagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Baş, Bayram (2011). “Sözlü ve Yazılı Kültür İlişkileri Çerçevesinde Konuşma ve Yazma Becerilerine Bir Bakış” Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29(1): 109-118.
- Begtimur, Mehmet Emin (2018). “İlk Matbaanın Mucidi.” Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi, 12, 160-168.

- Berkup Baysal, Sezin (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bostancı, Mustafa (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd, Danah, Nichole Ellison (2007). “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.” *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1): 210–230.
- Bozkurt, Veysel (2000). “Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?” *Birikim Dergisi*, 136, 75–81.
- Budak, Hatice (2018). “Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni” *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 146–170.
- Buluk, Buket., Bekir Eşitti, Mustafa Boz (2017). “Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği.” *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(10):219-234.
- Çaycı, Ayşegül., Berk Çaycı (2017). “Dijital İletişim Çağında Teknolojinin Açığa Çıkardıkları: Gözetim ve Mahremiyet.” *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*, 7(1):36-46.
- Çelikoğlu, Nalan (2007). Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, Ebru (2015). “Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/Mekân Bildirim Paylaşımları ve Mahremiyet: Facebook Örneği.” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 779–788.
- Çığ Çamuroğlu, Eylem (2016). “Dijital Çağda Bakışın Politikası: Panoptikon ve Aleniyet İlkesi.” *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 10(21), 91–113.

- Çiftçi, Davut (2016). Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre İslam Tarihçiliği. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çoban, Bahşende (2019). Sosyal Medya Kullanımı ile Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Çoban, Barış (2009). “Yeni Panoptikon Gözün İktidarı ve Facebook” Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10, 1-18.
- Dalaylı Ünlü, Feyza (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerin Dijital Çağda İletişim Kurma Pratikleri: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dawley, Lisa (2009). “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy.” On the Horizon, 17(2), 109–121.
- Edosomwan, Simon., Sitalaskshmi Kalangot Prakasan, Doriane Kouame vd (2011). “The History of Social Media and its Impact on Business.” The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16(3): 79–91.
- Engin, Yahya (2015). Sosyal Medya Kullanıcılarında Dijital Kimlik Olgusu ve Toplumsal Olaylar Bağlamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergene, Tuğçe (2014). Sosyal Medyanın Toplumsal Hafızadaki Rolü (Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örnek Olayı.) Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Esen, Arzu (2018). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Yapılan Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Eşitti, Şakir (2013). Gözetim Toplumunda Sinoptikon ve Sosyal Medya. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Göçmen Livberber, Tuba (2018). Toplumsal Yaşamda Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerine Bir Saha Araştırması. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Göker, Göksel (2016). “Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope.” Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 969–992.
- Göker, Göksel., Âdem Doğan (2011). “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook’ta Çevrimiçi Tekel Eylemi.” Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(25):175–203.
- Güzel, Ebru (2016). “Dijital Kültür Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus.” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1), 82–103.
- Hazar, Murat (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması.” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (32), 151–176.
- İlhan, Emir (2016). Yazılı Kültür Bağlamında Hatırlama ve Kültürel Bellek: Örnek Bir Okuma Olarak Ahmet Hamdi Tanpınar. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.
- İlhan, Erol., Adalet Görgülü Aydoğdu (2019). “Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi.” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2): 1130–1153.
- İli, Kenan (2013). Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi (Gaziçiiftliği Anadolu Lisesi Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.
- İnce Başaran, Gökçen (2010). “Medya ve Toplumsal Hafıza.” Kültür ve İletişim Dergisi, 13(1): 9-29.
- İnceoğlu, Seher (2014). Dijital Çağda Arşivci: Sahip Olması Gereken Temel Yetkinlikler ve Roller. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.

- İskender, Hakan (2014). “Matbaanın İcadından Sonra Avrupa’da Okuma Kültürünün Değişimi.” International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic 9(8): 551-567.
- Kalaman, Sefer (2017). “Yeni Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği.” Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 14, 1–31.
- Kaplan, Andreas, Michael Haenlein (2010). “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” Business Horizons, 53: 59–68.
- Kaplan, İsmail. (2017). Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karagülle, Elif Ayşegül (2015). Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, Meltem (2017). Beden ve İktidar İlişkisinin Sinoptikon Üzerinden İncelenmesi: Black Mirror Dizisi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kietzmann, Jan., Kristopher Hermkens, Ian McCarthy vd (2011). “Social Media? Get Serious! Understanding the Unctional Building Blocks Of Social Media.” Business Horizons, 54(3): 241–251.
- Köseoğlu, Özgür (2012). “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma.” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(2), 58–81.
- Kürkçü Dumanlı, Duygu (2015). Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Luca, Philip (2011). Social Media Dialogue: An Analysis of the Social Media Presence of Selected Fortune 500 Companies. Master of Arts, Faculty of Liberty University, Lynchburg.

- Mathiesen, Thomas (1997). "The Viewer Society: Micheal Foucault's Panopticon Revisited." *Theoretical Criminology: An International Journal*, 1(2), 215-232.
- Nacakcı, Betül (2018). "Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Narsist Kişilikler: Instagram Hesapları Üzerine Bir Analiz (Pilot Çalışma)." *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 255–268.
- Okmeydan Bitirim, Selin. (2017). "Postmodern Kültüre Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a.'" *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 45-69.
- Özcan, Zeynep (2020). Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeni Nesil Algı Yönetimi Faaliyetleri Üzerine İnceleme: Youtuber Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özger, Özgün (2016). "Gözetim Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Elektronik Gözetim." *Cyber Politik Journal*, 1, 1769–6500.
- Özkütük, Serdar (2007). "Yüksek Öğretimde Ortaklaşa Oluşturulan Ders Notları için Wiki Tabanlı İşbirliği Platformu Uygulaması." *Akademik Bilişim'07- IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Dumlupınar Üniversitesi*, 709-713.
- Öztekin, Hülya., Ahmet Öztekin (2010). "Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekânda Mahremiyetin Aleniye Dönüşmesi." *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 5(4): 526–540.
- Öztürk, Gülcennet (2017). "Sözlü İletişimden Matbaaya: İletişim Devrimleri ve Toplum." *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(2), 317–327.
- Öztürk, Serdar (2013). "Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36(2147–4524).
- Öztürk, Serkan (2014). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Sabancı Semiramis, Yağmur (2018). Sosyal Medya Okuryazarlığı: Facebook ve Instagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sepetci, Nurten (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Serttaş, Aybike (2017). “Türk Televizyonlarında Yayınlanan Gündüz Kuşağı Programlarında Mahremiyetin Dönüşümü.” Akdeniz İletişim Dergisi, (27), 9–27.
- Sönmez, Barbaros (2016). “Gözetim Toplumunun Gümümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Dergisi, 9(2), 262–284.
- Taşdelen, Birgül., İbrahim Çataldaş (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya ve Mahremiyete Yönelik Görüşleri: Lefke Avrupa Üniversitesi Örneği.” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2): 826–844.
- Türkmen, Tayfun (2020). Sosyal Medyada Tanınırlık ve Sanal Kimlikler; Youtuber'lar. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkoğlu Semiz, Hülya (2018). “Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik Bir Araştırma.” Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, (54), 163–189.
- Türten, Elif (2018). “Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği.” Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29), 143–162.
- Üksel, Seval (2015). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ünlü, Derya Gül., Kuş, Oğuz., Göksu, Uğur (2020). “Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım: TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme.” Intermedia International e-Journal, 7(12): 115-128.

Vural Akıncı, Beril., Mikail Bat (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.” Journal of Yasar University, 20(5): 3348–3383.

Yeniçıkıtı Tufan, Nagihan (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yıldız Kakırman, Asiye (2012). “Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi.” Bilgi Dünyası Dergisi, 13(2), 529–542.

Yıldız, Sevgi (2017). “Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalarından Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış.” Kesit Akademi Dergisi, 11(3), 421-442.

Yüksel, Mehmet (2003). “Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi.” Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58(1), 181–213.

Elektronik Kaynaklar

<https://apps.apple.com/tr/app/tiktok/id835599320?l=tr> (2019), Erişim Tarihi: 24/10/2019.

<https://dictionary.cambridge.org/tr/> (2019), Erişim Tarihi:18/12/2019.

Mayfield, Antony (2010). What is Social Media? İcrossing, e-book, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf / Erişim Tarihi: 26/11/2019.

Özden, Kemal (2018). Gözetlenmenin Doğurduğu Hazzın Peşinde <https://kemalozden.wordpress.com/2018/11/27/gozetlenmenin-dogurdugu-hazzin-pesinde>, Erişim Tarihi: 28/12/2019.

Pimenta, Emanuel Dimas de Melo (2010). Low Power Society: Continuous Hyperconsumption and the end of the Medium Class İn A Hyperurban Planet. ASA Art and Technology UK Limited.

<https://www.emanulpimenta.net/ebooks/archives/lowpower/EMANUEL%20PIMENTA%20low%20power%202010%20third%20edition%20US.pdf> Erişim Tarihi /28/12/2019.

<http://tdk.gov.tr/> (2019), Erişim Tarihi: 25/11/2019.

<https://www.wikiwand.com/tr/TikTok> (2019), Erişim Tarihi: 24/10/2019.



EKLER

EK 1 Çalışmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Öğrenciler,

Bu araştırma, “dijital çağda lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı” isimli tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Vereceğiniz yanıtlar bilimsel amaçla kullanılacaktır. Vakit ayırdığınız ve bilimsel çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Demografik Özellikler

S.1. Cinsiyetiniz

- a)Kadın
- b)Erkek

S.2. Kaçınıcı sınıfsınız

- a)Lise 1
- b)Lise 2
- c)Lise 3
- d)Lise 4

S.3. Annenizin eğitim durumu

- a) İlkokul
- b) Lise
- c) Üniversite
- d) Lisansüstü

S.4. Babanızın eğitim durumu

- a)İlkokul
- b)Lise
- c)Üniversite
- d)Lisansüstü

S.5. Ailenizin ekonomik durumu

- a)2020 TL altı
- b)2020 – 3000 TL
- c)3001 – 4000 TL
- d)4000 TL üstü

S.6. Aylık harçlık alıyor musunuz?

- a)Evet
- b)Hayır

S.7. Sosyal paylaşım ağlarını hangi sıklıkla kullanırsınız? İlgili kutucuğu işaretleyiniz.

Sosyal Medya Hesaplarını Kullanma Sıklığı	Hiç Kullanmam	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her Gün Düzenli
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
TikTok	1	2	3	4	5
Youtube	1	2	3	4	5
Swarm	1	2	3	4	5

S.8. Sosyal paylaşım ağlarını ortalama kullanma süreniz nedir? İlgili kutucuğu işaretleyiniz.

Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Süre	Zaman Geçirmem	Günde 1 Saatten Az	Günde 1-2 Saat Arası	Günde 2-3 Saat Arası	Günde 4 Saatten Fazla
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
TikTok	1	2	3	4	5
Youtube	1	2	3	4	5
Swarm	1	2	3	4	5

Sosyal paylaşım ağlarında ne gibi içerikler paylaşıyorsunuz? İlgili kutucuğu işaretleyiniz.

Sosyal Medya Kullanımı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S.9. Sosyal medya hesaplarımda kişisel bilgilerimi (eğitim, yaş, cinsiyet, ilişki durumu vs.) paylaşıyorum.	1	2	3	4	5

S.10. Ailem, akrabalarım, arkadaşlarım hakkında duygu ve düşünceleri mi yansıtan iletiler paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
S.11. Ev içinde çekilen kişisel fotoğrafları mı ya da videolarımı paylaşmakta n çekinirim.	1	2	3	4	5
S.12. Tatil beldesinde çekilmiş olan (havuz, deniz, plaj vb.) fotoğrafları mı sosyal medya hesaplarında paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
S.13. Gittiği m mekanlarda (tiyatro, bar, kafe, sinema vs.) yer bildirimi paylaşımı yaparım.	1	2	3	4	5
S.14. Siyasi gündem ile ilgili düşünceleri mi sosyal medya hesaplarımd a paylaşıyorum.	1	2	3	4	5

S.15. Arkadaş çevremi fotoğraflarını ya da videolarını habersiz paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
S.16. Dinlediğim müzikleri ve yiyecek/ içecek fotoğrafları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
S.17. Tanımadığım insanların arkadaşlık isteklerini kabul ederim.	1	2	3	4	5
S.18. Sosyal medyada tanıştığım kişiler ile özel hayatımda görüşmekte sakınca görmem.	1	2	3	4	5

Sosyal paylaşım ağlarında ileti paylaşırken mahremiyetiniz ile ilgili ne düşünüyorsunuz? İlgili kutucuğu işaretleyiniz.

Mahremiyet	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S.19. Sosyal medya hesaplarına üye olurken gizlilik politikalarını okurum.	1	2	3	4	5

S.20. Sosyal medya hesaplarını kullanırken yasalara aykırı bir ileti paylaşmadıkça devlet tarafından gözetlenmediği mi düşünürüm.	1	2	3	4	5
S.21. Sosyal medya hesaplarına üye olurken reklam ayarları kısmını düzenlerim.	1	2	3	4	5
S.22. Sosyal medya tarafından ilgi alanlarıma ve beğendiğim gönderilere göre reklamları karşıma çıkarması beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5
S.23. Sosyal medya hesaplarında gizlilik ayarlarımın herkese açık olması beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
S.24. Yaptığım her paylaşımda gizlilik ayarlarımı (aile, arkadaş vb.) değiştiririm.	1	2	3	4	5
S.25. Sosyal medya hesaplarımın mahrem hayatım için tehlikeli olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5

S.26. Ailem, hesaplarımda yaptığım içerikler ile ilgili beni kontrol eder.	1	2	3	4	5
S.27. Sosyal medya hesaplarımdaki bilgilerimin sosyal medya tarafından güvenli bir şekilde korunacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5
S.28. Sosyal medya hesaplarımı kullanırken kendimi güvenli ve özgür hissedirim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Ayşegöl Eryılmaz [REDACTED] ilkokul, ortaokul ve lise öğrenimini Bolu’da tamamladı. 2012 yılında başladığı Ege Üniversitesi Gazetecilik Lisans Bölümü’nden 2017 yılında Bölüm Birinciliği ve Yüksek Onur Belgesi ile mezun oldu. 2017 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Eğitimine başladı.

