

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI



**MAHREMİYET BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA
BENLİĞİN SUNUMU: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CANAN YAVUZ

İSTANBUL, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**MAHREMİYET BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA
BENLİĞİN SUNUMU: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CANAN YAVUZ

DANIŞMAN: DOÇ. DR. ŞEYDA AKYOL

İSTANBUL, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı KİŞİLERARASI İLETİŞİM Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi CANAN YAVUZ'un MAHREMİYET BAĞLAMINDA
SOSYAL MEDYADA BENLİĞİN SUNUMU: INSTAGRAM ÖRNEĞİ adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.05.2019 tarih ve 2019-14/9 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 20 / 06 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ŞEYDA AKYOL	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi BETÜL ÖZKAYA	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi ECE ÜNÜR	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Canan YAVUZ
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler
Programı : Kişilerarası İletişim
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Şeyda AKYOL
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - 2019
Anahtar Kelimeler : Benlik, Benliğin Sunumu, Mahremiyet, Sosyal Medya, Instagram

ÖZET

MAHREMİYET BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA BENLİĞİN SUNUMU: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte oluşan yeni sosyal medya platformları bugün en vazgeçilmez ve yaygın iletişim araçları haline gelmiştir. En genç sosyal medya platformlarından olan ve bireylerin birbirleriyle iletişime geçmelerini ve bağlantıda kalmalarını kolaylaştıran Instagram ise bugün çok geniş kitlelerin kullandığı başarılı bir sosyal medya platformudur. Instagram bu olumlu özellikleri ile birlikte birçok sorunu da bünyesinde barındırmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan en büyük problemlerden biri bireylerin sosyal medya uygulaması olan Instagram üzerinden benliklerini sunma yarışına girmeleri ve mahremiyet algılarında dönüşüm yaşamalarıdır.

Bu çalışma mahremiyet kavramı bağlamında sosyal medya ortamlarında benliğin sunumunu popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram örneğinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu maksatla 18-35 yaş aralığındaki kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 400 Instagram kullanıcısına anket uygulanmıştır. Araştırmada, kullanıcıların sosyal medyada benlik sunum algıları ve mahremiyet eğilimleri; cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına göre incelenmiş, anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Instagram kullanıcılarının sosyal medyada benlik sunumları ile mahremiyetin ifşasına yönelik görüşleri arasında pozitif yönde (doğrusal) bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır. Yine, instagram kullanıcılarının sosyal medyada benlik sunumları ile mahremiyetin ihlaline yönelik görüşleri arasında pozitif yönde (doğrusal) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Canan YAVUZ
Field : Public Relations
Programme : Interpersonal Communication
Supervisor : Assoc. Dr. Şeyda AKYOL
Degree Awarded and Date : Master – 2019
Keywords : Self, Self Presentation, Privacy, Social Media, Instagram

ABSTRACT

PRESENTATION OF SELF IN SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF PRIVACY: INSTAGRAM EXAMPLE

The new social media platforms that have emerged with the development of Internet technologies have become the most indispensable and widespread means of communication today. Instagram, which is one of the youngest social media platforms and allows individuals to easily communicate with each other and stay connected, is a powerful social media platform that is used by a very large mass today. Instagram has a lot of problems with these positive features. One of the biggest problems at this stage is that individuals enter the race to present themselves through Instagram, a social media application, and that their perception of privacy is changing.

This study aims to examine the presentation of the self in social media environments in the context of the concept of privacy in a popular social media application, Instagram. For this purpose, a questionnaire consisting of was applied to 400 Instagram users who were chosen with the easy sampling method in the 18-35 age range. In this study, the perceptions of self-presentation and privacy tendencies of users in social media were examined and significant differences were found in gender, age and educational status. It has been revealed that Instagram users have a positive (linear) relationship between self-presentations in social media and their views on the disclosure of privacy. Again, it was determined that instagram users have a positive (linear) relationship between self-presentations on social media and their views on the violation of privacy.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	2

1. KAVRAMSAL OLARAK SOSYAL AĞLAR VE MAHREMİYET

1.1. Sosyal Medya Tanımının Kavramsal Çerçevesi	3
1.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	4
1.3. Sosyal Ağlar	6
1.3.1. Instagram	7
1.3.2. Facebook.....	8
1.3.3. Twitter.....	9
1.4. Mahremiyet Kavramı ve Tanımı	10
1.5. Mahremiyet Kavramının Boyutları	12
1.5.1. Bireysel Mahremiyet Boyutu.....	12
1.5.2. Mekânsal Mahremiyet Boyutu	13
1.5.3. Enformasyon Mahremiyeti Boyutu	15

1.6. Tarihsel Süreçte Mahremiyet Kavramı ve Dönüşümü	17
1.6.1. Modern Dönem	18
1.6.2. Postmodern Dönem	20
1.6.3. Dijimodern Dönem	23
1.7. Mahremiyet Hakkına Yönelik Tehditler	25
1.8. Kitle İletişimi ve Yeni Medyada Mahremiyet.....	28
1.9. Sosyal Medya ve Mahremiyet.....	29
1.10. Sosyal Ağ Olarak Instagram ve Mahremiyetin Dönüşümü.....	30

2. YENİ İLETİŞİM OLANAKLARI, BENLİK VE BENLİK SUNUMU

2.1. Benlik Kavramı	32
2.2. Benliğin Yapısı.....	34
2.3. Benliğin Oluşumu ve Gelişimi	35
2.4. Benlik Kavramı Kuramları.....	37
2.4.1. William James'in Benlik Kuramı	37
2.4.2. Maslow'un Benlik Kuramı	38
2.5. Benlik Sunumu Kavramı.....	40
2.6. Benlik Sunum Türleri.....	42
2.6.1. Aktif Benlik Sunumu	42
2.6.2. Savunucu Benlik Sunumu.....	45
2.7. Erving Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı	46
2.7.1. Erving Goffman'da Benlik Görünümleri.....	48
2.7.2. Erving Goffman'ın Kavramlarıyla Benlik Sunumu	51
2.8. Benlik Sunumunda İletişimin Rolü	52
2.9. Yeni İletişim ve Benlik Sunumu	53
2.10. Yeni İletişimde Benlik Sunumu Yöntemleri	55

3. INSTAGRAM KULLANICILARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	57
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	57
3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	58
3.2.2. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi.....	60
3.2.3. Araştırma Kapsam ve Sınırlılıkları.....	60
3.3. Araştırma Veri Toplama Tekniği.....	61
3.4. Araştırma Verilerinin Analizi.....	62
3.5. Araştırmanın Bulguları.....	63
3.5.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	63
3.5.2. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler.....	64
3.5.3. Mahremiyetin İfşasına Yönelik Elde Edilen İstatistikler.....	70
3.5.4. Gözetimin Farkındalığına Yönelik Elde Edilen İstatistikler.....	71
3.5.5. Mahremiyet İhlalinin Farkındalığına Yönelik Elde Edilen İstatistikler.....	73
3.5.6. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktiklerine Yönelik İstatistikler.....	74
3.6. Araştırmanın Sonuçları.....	80
 SONUÇ.....	 88
 KAYNAKÇA.....	 95
 EKLER.....	 105

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Oranları.....	5
Tablo 2: Türkiye’de en çok kullanılan Sosyal Medya Platformları	6
Tablo 3: Güvenilirlik Analiz Sonuçları	63
Tablo 4: Cinsiyetiniz?.....	64
Tablo 5: Yaşınız?	64
Tablo 6: Eğitim durumunuz nedir?	64
Tablo 7: Aile Gelir düzeyiniz?	65
Tablo 8: Medeni Durumunuz?.....	65
Tablo 9: Yaşanılan Yer?	65
Tablo 10: İnternet Kullanım Süresi?.....	65
Tablo 11: İnternete Cep Telefonundan Bağlanma?	66
Tablo 12: İnternet Kullanım Amacı?	66
Tablo 13: Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı?	66
Tablo 14: Haftalık Instagram Kullanımı?	66
Tablo 15: Günlük Instagram Kullanım Süresi?	67
Tablo 16: Instagram Kullanım Amacı?	67
Tablo 17: Instagram’daki Arkadaş Sayısı?	67
Tablo 18: Gerçek adınızı mı kullanıyorsunuz?.....	68
Tablo 19: Kendinize ait Profil Fotoğrafi mı kullanıyorsunuz?.....	68
Tablo 20: Profilde biyografi bilgilerinize (yaş, eğitim, memleket vs.) yer veriyor musunuz?.....	68
Tablo 21: Instagram’ın Kullanım Şartlarını ve Gizlilik Politikasını Okudunuz mu?.....	68
Tablo 22: Instagram profil hesabınız herkese açık mı?	68
Tablo 23: Instagram’da Etiketlendiğiniz bir fotoğrafı veya videoyu profilinizde gizlediniz mi?	69
Tablo 24: Instagram’da Hikâye gizleme ayarlarını kullanıyor musunuz?.....	69
Tablo 25: Instagram’da Online Olma ve Son Görülme Özelliğiniz kapalı mı?	69
Tablo 26: Instagram paylaşımlarınızda Yorumları Engelleme-Filtreleme yapıyor musunuz	69
Tablo 27: Instagram paylaşımlarınızda Yer Bildiriminde bulunur musunuz?	70
Tablo 28: Mahremiyetin İfşasına” Yönelik Elde Edilen Sonuçlar	70
Tablo 29: Gözetimin Farkındalığına Yönelik Elde Edilen Sonuçlar	72
Tablo 30: Mahremiyet İhlalinin Farkındalığına Yönelik Elde Edilen Sonuçlar.....	73
Tablo 31: Örnek Davranış Sergileme Boyutu Sonuçları	75
Tablo 32: Kendini Sevdirme Boyutu Sonuçları.....	76
Tablo 33: Tehdit Davranışları Boyutu Sonuçları.....	77
Tablo 34: Kendini Acındırma Boyutu Sonuçları.....	78
Tablo 35: Niteliklerini Tanıtma Boyutu Sonuçları	79

Tablo 36: Mahremiyetin İfşası İle Sosyal Medyada Benlik Sunum Taktikleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizinin Sonuçları.....	80
Tablo 37: Gözetimin Farkındalığı İle Sosyal Medyada Benlik Sunum Taktikleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizinin Sonuçları.....	81
Tablo 38: Mahremiyet İhlalinin Farkındalığı İle Sosyal Medyada Benlik Sunum Taktikleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizinin Sonuçları	81
Tablo 39: Cinsiyete Göre Mahremiyetin İfşasına Yönelik Görüşleri Gösteren Bağımsız Örneklem t-Testinin Sonuçları	82
Tablo 40: Cinsiyete Göre Gözetimin Farkındalığına Yönelik Görüşleri Gösteren Bağımsız Örneklem t-Testinin Sonuçları	82
Tablo 41: Cinsiyete Göre Mahremiyet İhlalinin Farkındalığına Yönelik Görüşlerini Gösteren Bağımsız Örneklem t-Testinin Sonuçları	83
Tablo 42: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Benlik Sunum Taktiklerine Ait Görüşleri Gösteren Bağımsız Örneklem t-Testinin Sonuçları.....	83
Tablo 43: Yaşa Göre Mahremiyetin İfşasına Yönelik Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları	84
Tablo 44: Yaşa Göre Gözetimin Farkındalığına Yönelik Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları.....	84
Tablo 45: Yaşa Göre Mahremiyet İhlalinin Farkındalığına Yönelik Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları.....	85
Tablo 46: Yaşa göre Sosyal Medyada Benlik Sunum Taktiklerine Ait Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları	85
Tablo 47: Eğitim Durumuna Göre Mahremiyetin İfşasına Yönelik Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları.....	86
Tablo 48: Eğitim Durumuna Göre Gözetimin Farkındalığına Yönelik Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları.....	86
Tablo 49: Eğitim Durumuna Göre Mahremiyet İhlaline Yönelik Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları.....	87
Tablo 50: Eğitim Durumuna göre Sosyal Medyada Benlik sunum Taktiklerine Ait Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1 : Mahremiyetin Boyutları.....	12
Şekil 2 : İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi.....	40
Şekil 3 : Benlik Sunumu Türleri	42
Şekil 4 : Araştırmanın Modeli.....	58

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin günlük hayatın hemen her alanında gittikçe yaygınlaşmasıyla birlikte oluşan alternatif sosyalleşme alanları olarak belirtilen sosyal ağlar toplumun mahremiyet algılarını da etkilemektedir. İletişime ve paylaşımaya dayanan bu ağlar toplumdaki mahremiyet algısını ve sınırlarını da farklılaştırmıştır. Sosyal medya platformlarında vakit geçiren bireyler bu platformların kendilerine daha özgür bir alan sunmasından dolayı kendilerini gerçek hayattan daha özgür hissetmektedirler. Bu durum, birbirlerinin mahremiyet sınırlarını ezip güvenlik problemlerinin oluşmasına neden olan mahremiyetin yıkılmasına dahi olanak sağlayabilmektedirler.

Öte yandan sosyal medya ortamlarının gelişmesiyle birlikte bireyler beğenilerini, bilgilerini, fotoğraflarını ve videolarını bilerek sosyal medya platformlarında dolaşıma sokmaktadırlar. Bu içeriklere gelen beğenilerle bireyler kendilerine yeni benlikler inşa etmektedirler. Paylaştığı içeriğe gelen beğeni ve yorum sayısı ile birey kendisini daha çok ispatlamış ve başkalarına karşı kendisini göstermiş olduğunu hissetmektedir. Bireyler sosyal medya ortamları tarafından oluşturulan sanal dünyada bazen gerçek benliklerini yansıtırken çoğu zaman da olmayı arzu ettikleri, başkalarının kendisini görmesini istediği taraflarını paylaşmaktadır. Bunun yanında bireyler sosyal medya platformlarında ev ve iş adreslerini, telefon numaralarını, kimlik bilgilerini, ailesini, hayatlarının en özel anlarını ve en mahrem alanlarını dolaşıma sokmaktadırlar. Bu durum mahremiyet kavramının sınırlarını belirlemeyi güçleştirmektedir.

Bu çalışma, mahremiyet kavramı bağlamında sosyal medya ortamlarında benliğin sunumunun popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram örneğinde incelenmesini konu edinmektedir. Bu kapsamda hazırlanan çalışma üç bölümden meydana gelmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, kavramsal olarak sosyal ağlar ve mahremiyet başlığı altında; sosyal medya kavramı, Türkiye’de sosyal medya kullanımı, mahremiyet

kavramı, boyutları ve mahremiyet kavramının tarihsel süreçteki dönüşümü, mahremiyet hakkına yönelik tehditler ile sosyal medyada mahremiyet konuları incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, yeni iletişim olanakları ve benlik sunumu başlığı altında; kavramsal olarak benlik ve benlik kuramları, benlik sunumu ve türleri, Erving Goffman'ın benlik sunumu kuramı, benlik sunumunda iletişimin rolü ve yeni iletişimde benlik sunumu yöntemleri incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise uygulama bölümüdür. Bu bölümde popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'da kullanıcıların benlik sunumu mahremiyet bağlamında seçilen örneklem üzerinden incelenmektedir. Elde edilen bulgular, literatürde daha önceden gerçekleştirilmiş araştırmaların sonuçları ile kıyaslanarak bu çalışmadaki benzer ve farklı yönleri ortaya konmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL OLARAK SOSYAL AĞLAR VE MAHREMİYET

Bu bölümde kavramsal olarak sosyal medya tanımı yapılacak, Türkiye’de gelişimi, sosyal ağlar, mahremiyet kavramının boyutları tarihsel süreçte gelişiminden bahsedilecektir. Aynı zamanda bu kavramların birbirleriyle etkileşim süreci aktarılacaktır.

1.1. Sosyal Medya Tanımının Kavramsal Çerçevesi

Bilgisayar teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim toplum hayatında bu alana yönelik farklı kavramların dâhil olmasına neden olmuştur. İnternet tabanlı haber uygulamaları, video paylaşma siteleri, bloklar, sosyal paylaşım ağları, tartışma ortamları şeklinde sıralanabilecek birçok toplumsal iletişim ortamı oluşmuştur. Ayrıca bu oluşum süreci hala devam etmektedir (Başaran, 2010, s.260). Bu açıdan internet, günümüz iletişim sisteminin en önemli destekçisidir. 1970’lerde başlayıp 1990’lardan itibaren daha hızlı şekilde ilerleyen internet kullanımı; portalların ve web sitelerinin yaygınlaşmasına neden olmuş ve 2000’li yıllarla birlikte yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medya ortaya çıkmıştır. Bugün hemen her kesimden çok sayıda kullanıcısı bulunan sosyal medya platformları kullanım özelliği ve farklı içerikleri ile kullanıcıya sunduğu imkânlarla internet teknolojisinde meydana gelen devrimin bir ürünüdür (Esen, 2018, s.5).

Günümüzde, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim yeni iletişim ortamları kavramını doğurmuştur. Bu kavram yeni medya olarak da adlandırılmaktadır. Yeni medya ortamları; insanlara eserlerini ve düşüncelerini paylaşabilecekleri, tartışmanın ve paylaşımın esas alındığı bir sosyalleşme alanı sunmaktadır. Sosyal medya şeklinde ifade edilen bu platformlar kullanıcı tabanlı olmanın yanı sıra toplumları bir araya getirip aralarındaki iletişimi arttırması açısından da önem taşımaktadır (Vural ve Bat, 2010, s.3348).

Son dönemlerde yeni bir trend olarak ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları kullanıcılar arasında içerik paylaşımı yoluyla artan düzeyde bir etkileşim

oluşturmaktadır. Bu içerikler metin, video, fotoğraf ve medyaya yönelik birbirinden farklı içerikler şeklinde çeşitlilik göstermektedir (Komito ve Bates, 2009, s.233).

Sosyal medya; mekânın ve zamanın sınırlamasını ortadan kaldıran, paylaşma ve tartışmanın temel noktada ele alındığı insani bir iletişim yöntemidir. Bu iletişim; ses dosyaları, görseller ve kelimeler yoluyla sağlanmaktadır. Sosyal medya, bireylerin yaşadıkları tecrübelerini ve hikâyelerini paylaşabildiği bir çerçevede sunmaktadır. Yüksek derecede paylaşım etkinliğinin gerçekleştirildiği yeni medyanın bir türü olan sosyal medyanın içerisinde şu özellikler yer almaktadır (Vural ve Bat, 2010, s.3351-3352):

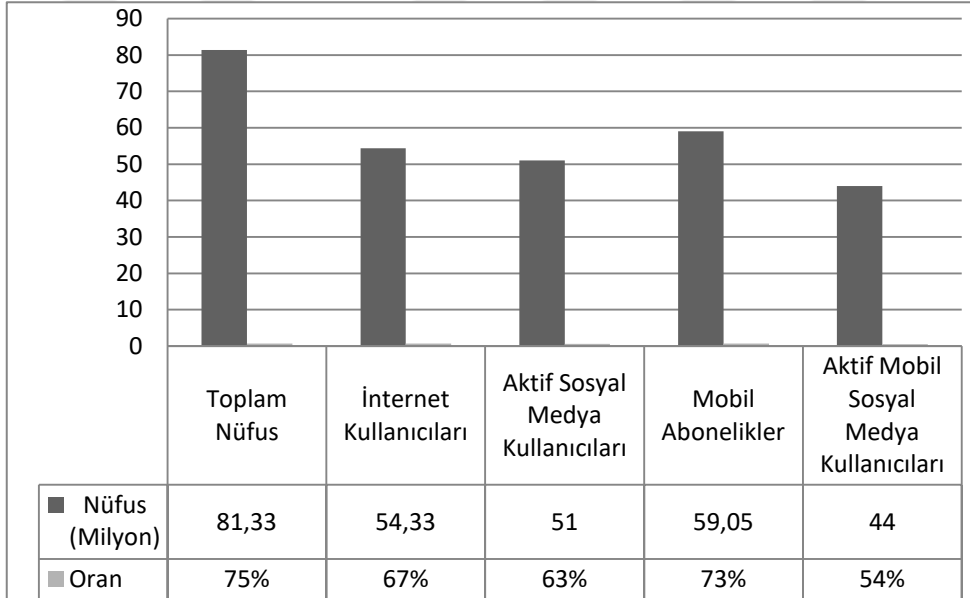
- **Katılımcılar:** Sosyal medyanın katılımcılara cesaret verdiği gözlenmektedir. Yanısıra konuyla ilgili olan tüm kullanıcılardan geri bildirim alınmaktadır.
- **Açıklık:** Katılımcılara ve geribildirime en açık olan servis sosyal medyadır.
- **Konuşma:** Sosyal medya, geleneksel medyadan daha işlevseldir. Geleneksel medyanın tek yönlü yayın akışı bulunmaktayken; sosyal medyanın çift yönlü konuşma olanağı bulunmaktadır.
- **Toplum:** Topluluklar sosyal medya ortamları aracılığıyla daha hızlı ve etkili bir oluşuma girerler. Böylece bireyler ilgi duydukları televizyon programları ve beğendikleri fotoğraflar gibi içerikleri paylaşırlar.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın birçok türü bağlantılı işlerden oluşmaktadır. Bu açıdan sosyal medyada başka sitelere, araştırmalara ve insanların ilgi alanlarına yönelik link paylaşımı olanağı mevcuttur.

1.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Bir teknolojik devrim niteliğinde olan internet, etki ettiği mekanizmalar ve araçları ile birlikte kitle iletişiminde çok önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu noktada internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya araçları geleneksel medya araçları ile yarışacak duruma gelerek edilgen haldeki izleyicileri etkin hale getirmiştir (Özpolat, 2014, s.46).

Ülkemizde internet kullanıcıları tarafından günlük hayatın vazgeçilmezi olarak görülen sosyal medya; bugün toplumun her kesiminden ve kültüründen, çok büyük bir kitlenin sosyal isteklerine cevap vermektedir. Kullanım ve ulaşım kolaylığı, herhangi bir kısıtlama olmaksızın fikir paylaşımına olanak tanınması sayesinde sosyal medya bugün dünyanın birçok yerinde olduğu gibi ülkemizde de gün geçtikçe artan düzeyde kullanıcıya sahip olmaktadır. Bu kapsamda her yıl “We Are Social, Hootsuite” ajansı; dünyadaki sosyal medya ve internet kullanım oranlarının yer aldığı istatistiki verileri yayınlamaktadır. Bu ajansın 2018 yılı raporu verilerine göre Türkiye’nin internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

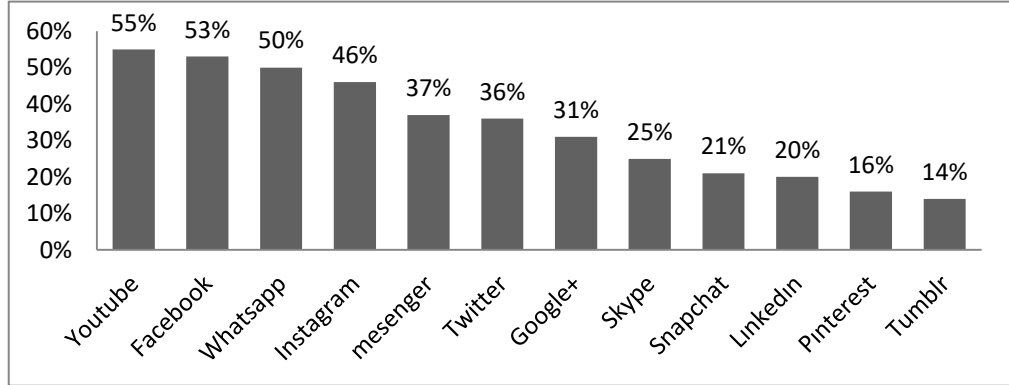
Tablo 1. Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Oranları



Kaynak: <https://dijilopedi.com>, Erişim Tarihi, 2019.

Tablo 1’deki veriler incelendiğinde; Türkiye nüfusunun %67’lik bölümü olan 54 milyon kişinin internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bunun yanında Türkiye’de nüfusun %63 lük dilimi yani 51 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Mobil internet abonesi olanların oranı ise nüfusun %73’ü yani 59 milyondur. Ayrıca aktif mobil sosyal medya kullanıcılarının 44 milyon olduğu görülmektedir. Türkiye’deki nüfusun en sık kullandığı sosyal medya ortamları ise Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Türkiye’de en çok kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://dijilopedi.com>, Erişim Tarihi, 2019.

Tablo 2’nin verileri incelendiğinde; Türkiye nüfusunun en fazla kullanım gösterdiği sosyal medya platformunun %55 ile YouTube olduğu görülmektedir. YouTube’u %53 ile Facebook ve %50 ile WhatsApp takip etmektedir. Bu araştırmanın konusunu teşkil eden Instagram ise 2018 yılı verilerine göre %46 ile Türkiye’nin en çok kullanılan dördüncü sosyal medya platformudur.

1.3. Sosyal Ağlar

Bilgi teknolojilerinde yaşanan devrim ve kapitalizmin etkisiyle birlikte yeni toplum biçimi olan ağ toplumu ortaya çıkmıştır (Castells, 2006, s.3). Birçok özelliği bünyesinde barındıran sosyal ağlar kullanıcıların vakitlerinin büyük bir bölümünü geçirdikleri sosyal mecralardır (Toprak vd., 2014, s.26).

Sınırlarının önceden belirlendiği bir sistem dahilinde; bireylerin, halka yarı açık veya tam açık profil oluşturmalarına, iletişim kurdukları farklı kullanıcılara kişisel bilgilerini açıkça vermelerine, diğer kullanıcıların sistemde bulunan bir kısım bağlantılarını görmelerine ve kendi aralarında gezinmelerine olanak sağlayan; internet tabanlı bütün hizmetlere sosyal ağ denilmektedir (Büyüksener, 2009, s.19).

Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan interneti paylaşım ortamına dönüştüren yenilik ise gittikçe yaygın hale gelen sosyal ağlardır. Sosyal medya ile birlikte etkileşim ve iletişim internet kullanımını en üst düzeye çıkarmıştır. Sosyal ağ sitelerine kayıtlı kişiler yeni insanlarla iletişim kurmaktan ziyade mevcut çevreleri ile iletişime

geçmektedirler. Görüldüğü gibi sosyal ağlar; günümüzde bireylerin bilgi paylaştığı, yeni insanlarla tanışıp ilişkilerini geliştirdiği ve günlük hayatın bir rutini haline dönüşen sanal bir toplumsal yaşam şeklinde görülmektedir. Sosyal ağların temelini bu ağlara kayıtlı olan kullanıcılar ve onların arkadaş listeleri oluşturmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcı profilinin görünüp görünmemesine ise genel olarak kullanıcı karar vermektedir (Büyüksener, 2009, s.19).

1.3.1. Instagram

Sosyal medyada ücretsiz fotoğraf paylaşım uygulama aracı olarak hayatına adım atan Instagram 2010'da kurulmuştur. 2012'de ise Facebook tarafından satın alınmıştır. İngilizce'de "anlık" anlamına gelen "instant" kelimesi ve "telegram" kelimesinin birleşmesinden oluşmuştur (Yeniçiktı, 2016, s.95). Instagram ilk dönemlerinde kullanıcılarına yalnızca fotoğraf çekip bu fotoğrafları paylaşma imkanı sunmakta idi. Ancak daha sonraki güncellemelerinde video çekebilmeyi de özellikleri arasına eklemiştir. Bu yenilik kullanıcılar tarafından oldukça ilgi çekmiştir. Bu özelliğin eklendiği dönemde yalnızca 24 saat içerisinde 5 milyondan fazla videonun Instagram'da yüklendiği ve paylaşıldığı belirtilmektedir (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2016, s.169).

Video ve fotoğraf paylaşım uygulaması olmanın yanında Instagram; aynı zamanda akıllı telefon uygulamasıyla fotoğraflara uygulanan filtreden sonra bu fotoğrafların alınmasına veya başka sosyal ağ uygulamalarında paylaşılmasına da imkan sağlamaktadır. Instagram'a yüklenen fotoğraflar; Facebook ve Twitter benzeri diğer sosyal ağ uygulamalarında da kolaylıkla paylaşılabilir (Yeniçiktı, 2016, s.95).

İlk dönemlerde yalnızca iOS uygulaması üzerinden kullanılabilen Instagram 2012 yılından sonra android işletim sistemi üzerinden de kullanılabilir hale gelmiştir. (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2016, s.169). Instagram'ı popüler bir uygulama haline getiren etmenlerden biri de bireylerin yaşamlarını fotoğraflar aracılığıyla hızlı ve eğlenceli bir şekilde paylaşmalarına ortam sağlamasıdır. Ayrıca bu uygulama bireyin çevresindeki insanlardan hangilerinin Instagram'a dahil olduğunu da göstermektedir. Böylelikle birey Instagram sosyal ağına dâhil olan diğer kişilerle de iletişim kurma olanağı elde etmektedir. Instagram'da paylaşılan fotoğrafların beğenilip bu fotoğraflara yorumlar yapılması da Instagram sosyal ağının başka önemli bir özelliğidir. Bunun yanında

Instagram’a 2013 yılında eklenen “etiketleme” özelliği fotoğrafların sınıflandırılmasında ve sosyal ortamlarda daha kolay bir şekilde erişilmesine olanak sağlayan önemli bir özelliktir (Türkmenoğlu, 2014, s.96).

Instagram kullanıcı istatistiklerine bakıldığında günlük yaklaşık 55 milyon fotoğrafın paylaşıldığı, 1.2 milyar beğenin olduğu, aktif kullanıcı sayısının aylık 150 milyona yaklaştığı görülmektedir. Tüm bu rakamlarda Instagram’ın hızlı büyüyen bir platform olduğunu göstermektedir. Instagram yalnızca mobil uygulama şeklinde kullanılabilir. Dolayısıyla Instagram tablet bilgisayarlara ve cep telefonlarına bağlantılı bir uygulamadır (Yeniçaktı, 2016, s.96).

1.3.2. Facebook

En popüler sosyal medya platformu olan Facebook 2004 yılında kurulmuştur. Kurucusu o dönem Harvard’da öğrenci olan Mark Zuckerberg ve arkadaşlarıdır. Uygulama başlangıç döneminde yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmış ancak zaman içerisinde diğer kolejlere ve üniversitelere son olarak da küresel boyutta tüm kullanıcılara açık hale getirilmiştir. Facebook’un küresel ölçekte tüm kullanıcılara açılması uygulamanın yalnız kullanıcı profilinde değişikliklere neden olmamış kullanıcıların sosyal ağ kullanmaya dönük motivasyonlarını da etkilemiştir. (Köseoğlu, 2012, s.63).

Kullanıcılar Facebook’u birçok nedenden dolayı tercih etmektedirler. Bu nedenler şu şekilde belirtilebilir (Toprak vd., 2014, s.44):

- Fikir paylaşımı
- Gözetleme
- Video paylaşımı
- Müzik paylaşımı
- Fotoğraf paylaşımı
- Oyun oynama
- Etkinlikler düzenleme
- Alışveriş yapma
- İletişime ve irtibata geçme

Facebook'u bu yönüyle diğer sosyal medya platformlarından ayıran özelliği ise; web sayfası, video, bağlantı listeleri, dijital görüntü, tartışma grupları gibi bir çok enformasyon ve medya teknolojisini bünyesinde barındıran bütünleşik bir platform olmasıdır (Fuchs, 2014, s.15). Facebook kullanıcılarına kişisel profil doğrultusunda kendilerini takdim etme imkanı sağlamaktadır. Uygulamadaki profil kısmında bulunan kişisel bilgiler, kullanıcının benlik paketlemesini yansıtır. Bu açıdan Facebook kullanıcıları Facebook ile kendilerine farklı yelpazelerde yeni kimlikler inşa ederler. Kullanıcıların profillerinde yer alan fotoğraflardan paylaştıkları fotoğraflara, kişisel bilgilerinden paylaşımlarına kadar tüm aktiviteleri ile kimliklerini yansıtmakta veya oluşturmaktadırlar (Toprak vd., 2014, s.109).

1.3.3. Twitter

Twitter 2006 yılında San Francisco da kurulmuştur. Twitter'ın en temel kullanım amacı insanların gündelik hayatlarında duydukları, düşündükleri, yaşadıkları ve tecrübe edindikleri şeylerden aktarılabilir gördüklerini, internet ortamında başkalarına kısa cümlelerle paylaşabilme olanağı sunmasıdır. Daha farklı bir şekilde ifade edilecek olursa Twitter, İnternete erişim olanağı bulunan herkesin kullanabileceği kamusal paylaşım ağıdır (Altunay, 2010, s.36).

Hem tek taraflı hem de çift taraflı bağlantıları içeren twitter; bilgi kaynağı, politika, haber, iş dünyası, eğlence ve boş zamanları geçirmede tartışma ortamı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar Twitter'ı birçok farklı özelliğinden dolayı kullanmaktadırlar. Bunlar genellikle (Bayraktutan vd., 2012, s.16):

- Twitter'ın diyalog ve sohbet özelliği
- Twitter'ın bazı kullanıcılarla değişim ve dayanışmayı olanaklı kılması
- Öz iletişimi ve öz ifadeyi olanaklı kılması
- Statüyü güncelleyebilme
- Haber ve bilgi paylaşımını mümkün kılması
- Reklam ve pazarlama olanağı

Twitter, herkesin basit bir şekilde oluşturabileceği ve algılayabileceği kısa, açık ve öz ifadelerle gerçekleştirilen sosyal bir iletişim aracıdır. Bu yapısı ile Twitter yalnız

pazarlama, reklam, eğitim ve tanıtım ortamı değil politik, ekonomik ve kültürel bir yapıya da taşınmaktadır. Twitter'ı aktif bir şekilde kullanmak, sık sık mesajlar yazmayı, diğer kullanıcılarla mesajlaşmaya ara vermemeyi, daha farklı bir ifadeyle günlük hayatın akışı içerisinde online olmayı gerektirmektedir. Siteye üye olunduktan sonra Twitter'da takip edilecek diğer kullanıcılar belirlenir. Çünkü takip edilen diğer kullanıcıların mesajları gönderilme zamanı önceliğine göre ardarda görüntülenir ve günlük bir akış oluşturulur. Kullanıcılar mesajlarını kamuya açık bir şekilde yazdıkları sürece bu mesajlar takip listesinde bulunan tüm üyeler tarafından görülmektedir (Altunay, 2010, s.36-37).

1.4. Mahremiyet Kavramı ve Tanımı

Mahremiyet kavramı, insanlığın başlangıcından bugüne insan hayatının hemen her alanında yeralan bir kavramdır. Bu kavram toplumsal etkenler doğrultusunda şekillenen dinamik bir yapıdadır (Şener, 2013, s.3). Toplumsal dönüşümler ile birlikte mahremiyet kavramının değeri de aynı yönde değişime uğramıştır. Bu nedenle mahremiyet kavramına yönelik tanımlamalar her dönemde dönemin şartları doğrultusunda yeniden tanımlanmıştır. Ayrıca mahremiyet kavramı psikoloji ve sosyoloji gibi birçok disiplini ilgilendiren bir konu olmasından dolayı her disiplin açısından da farklı şekilde tanımlanmıştır (Kaplan, 2017, s.4).

Mahremiyet kavramı Arapça “haram” kelimesinden türemiştir. Haram ifadesi İslami literatürde geniş yer bulmaktadır. İslami literatürde haram kelimesi genel olarak yasaklanan, ahlaki ve dini kurallara aykırı olan, içine girmesi veya dokunulması yasak olan anlamlarına gelmektedir (Kaplan, 2017, s.4). Türk Dil Kurumu'nda ise mahremiyet kavramı “gizlilik” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Mahremiyet, bir kişinin kendisi ya da grubuna ulaşma gayreti üzerinde bulunan seçici kontrolü şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamada mahremiyet kavramı yalnızca hukuki boyutuyla değil diğer yönleriyle de açıklanmaktadır. Ancak mahremiyet siyaset bilimi, sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve insan kaynakları ile yönetim gibi birçok farklı sahada yapılmış araştırmalara konu olmuştur (Acılar ve Mersin, 2015, s.105).

Başka bir tanımlamada ise mahremiyet; bireyin, devletin ve başkalarının müdahalesinden bağımsız bir şekilde hareket edebildiği, hayati aktivitelerini sürdürebildiği bir ortam, aynı zamanda kişinin haklarına yönelik tüm unsurları kapsayacak şekilde tanımlanmıştır (Çelikoğlu, 2007, s.6-7). Mahremiyet insanın en temel haklarından biridir. Çünkü insan kendisine ait, yalnız kalabileceği, istediğini düşünerek ifade edebileceği, başkalarıyla hangi ölçüde ilişki kuracağına kendisinin karar verebileceği özel alanlara ihtiyaç duyar. Bu açıdan bakıldığında mahremiyet bireyin “dokunulmazlık bölgesi” şeklinde de ifade edilmektedir (Karaoğlu, 2010, s.37).

Kişinin mahrem alanının neresi olduğu konusu ise tartışmalıdır. Kimileri arkadaş ve aile grubunu mahrem alanı olarak görürken kimileri de kişinin kendisiyle baş başa kaldığı anları mahrem alanı olarak ifade etmektedir. Yaygın bilinen anlayışın aksine mahremiyet yalnızca mekânsal anlamda hane içi ilişkilerle veya yalnız kalınan kapalı alanlarla sınırlı bir kavram değildir. Bireyler dışarda yürürken veya sosyal bir grubun içerisinde geçerken de mahremiyetlerini korumak isteyeceklerdir (Öztekin ve Öztekin, 2010, s.530).

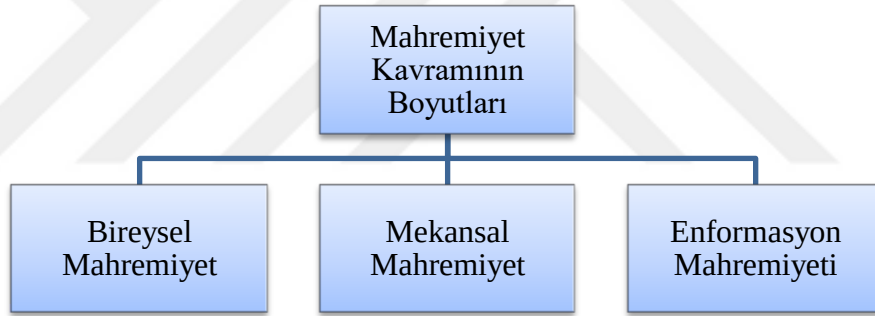
Mahremiyet, insanlığın doğuşu itibarıyla insanın birey olarak kabul gördüğü zamanlarda da rastlanılmış bir kavramdır. Modern toplumların ortaya çıkışıyla fazlasıyla önemli görülmeye başlanmıştır. Mahremiyet, çoğu insan için aynı manaya gelen bir kavram değildir. Özel yaşam sınırlarının zamana ve kültüre göre farklı şekillenmesi bireyler tarafından algılanabilecek tek bir tanım yapmanın mümkün olmadığını göstermektedir. Mahremiyet, içerisinde bulunulan zamana ve bireylerin algı yapılarına göre farklılık göstermektedir (Göle, 2016, s.128).

Mahremiyet kavramı bugün gerek sosyal medya platformlarında gerek gerçek sosyal hayatta da sıklıkla rastlanan ve kullanılan bir terim halini almaktadır. Bireylerin sosyal medya kullanıcısı olma dürtüsünün gelişmesi ile kullanıcıların mahrem alanlarının suistimal edileceği yönünde endişe ve tereddütleri de beraberinde gelmektedir. Üstelik bu endişe ve tereddütlerin kaynağı kullanıcıların kendisidir. Sosyal paylaşım platformlarında gizlilik ayarı özellikleri bazı kullanıcılar tarafından tercih edilirken bazı kullanıcılar bu özelliği gerekli görmemektedirler. Ancak sosyal paylaşım

ağlarının gizlilik ayarları bile kendi içerisinde kullanıcıların mahrem alanlarını koruyamamaktadır (Örs, 2018, s.7).

1.5. Mahremiyet Kavramının Boyutları

Mahremiyet kavramına yönelik yapılan bunca tanımlamaya karşın bu kavram değişken ve soyut bir kavramdır. Dolayısıyla bu kavrama ilişkin sınırları net bir şekilde çizmek olanaklı değildir. Ancak mahremiyet kavramını kendi içerisinde ana hatlarıyla üç başlıkta toplanmak mümkündür. Bu noktada mahremiyet kavramının boyutları Şekil 1’de gösterilmektedir. Bunlardan ilki kişinin içinde yaşadığı hayatın gizliliğini belirten “bireysel mahremiyet”, ikinci başlığı dış müdahalelere karşı bireyin korunmasını ifade eden “mekânsal mahremiyet” ve üçüncüsü ise kişisel bilgilerin toplanmasını, dağıtılmasını ve saklanmasını ifade eden “enformasyon mahremiyetidir” (Rosenberg, 1992, s.197-198).



Şekil 1 : Mahremiyetin Boyutları

1.5.1. Bireysel Mahremiyet Boyutu

Günümüze kadar etkileşimini sürdüren mahremiyet kavramına yönelik halen net bir tanımlama yapılamamıştır. Ancak kanuni düzenlemeler ile mahremiyete yönelik sınırlar çizilmiş ve bazı konular açıklığa kavuşturulmaya başlanmıştır. Görüldüğü gibi mahremiyet kavramı sosyokültürel şartlar doğrultusunda zaman içerisinde değişikliğe uğramaktadır. İnsan hakları kavramına verilen önemin artması ve günümüz toplumlarında bireyin merkeze alınması mahremiyet kavramına verilen önemin artmasına neden olmuştur. Bunun yanında teknolojiye yaşanan hızlı gelişme ile bireysel yaşam kalitesinin artması ve kişisel hakların kullanılabilmesi gibi nedenlerden dolayı bireyler kendilerine ait bilgilerin paylaşılmasını ve güvenlik gerekçelerinden dolayı

görüntü ve konuşmalarının kaydedilmesini kabullenmişlerdir. Bu noktada içerisinde yaşadığımız dijital çağda bireysel mahremiyet de yeniden tanımlanmalıdır (Karagülle, 2015, s.29).

Bireysel mahremiyetin bir yönü de özel hayata ilişkin mahremiyet ve fikir mahremiyetidir. Teknolojide yaşanan hızlı gelişme ile birlikte kişisel bilgilerin paylaşımına imkân tanıyan sosyal platformların artması, bireysel mahremiyetin deşifre olmasına neden olmaktadır.

Bireysel mahremiyet, mahremiyet kavramının bir boyutudur. Kişilerin zarar verici ve haksız müdahalelerden korunması açısından önemli bir kavram olan bireysel mahremiyet daha çok bedensel mahremiyet şeklinde algılanmaktadır. Beden mahremiyeti, içinde örtünme ve çıplaklık kavramlarını barındırmaktadır. Bu kavram insan vücudunu biyolojik bir kütle olmaktan çıkarır. Tüm toplumlarda insanın kendi çıplaklığından utanması duygusunun insan özünde var olduğuna işaret eden Duerr; bunun yanında utanma duygusunun coğrafi ve etnik bir ayrıma tabi tutulamayacağını da belirtmektedir (Duerr, 1999, s.287).

Bedensel mahremiyet toplumdaki varoluşu da temsil etmektedir. Yalnızca insana has örtünmek ve giyinmek davranışları insanı utanma hissinden kurtarmakla birlikte toplumsallaştırmaktadır. Çünkü çıplak olma toplumlarda doğru görülmeyen bir davranış biçimidir. Bunun yanında örtünmek ve giyinmek ise bir yönüyle medeniyeti temsil etmektedir. Ancak tüm bu kavramların süreç içerisinde toplumsal değişkenlere de bağlı olarak değiştiği gerçeğini de göz ardı etmemelidir (Esen, 2018, s.40-41).

Bireyin bedeninin mahrem olması, birey dışında herhangi birinin onun bedenine yönelik bir tasarrufta bulunamamasını ifade etmektedir. Dolayısıyla insan bedeninin biyolojik bir kütle veya bir nesneden farklı anlama sahip olabilmesi için mahremiyetinin olması gerekmektedir (Karagülle, 2015, s.31).

1.5.2. Mekânsal Mahremiyet Boyutu

Mekân, bireyi içerisinde bulunduğu çevreden ayırıp sınırlarını algılayabildiği ve toplumsal, psikolojik ve fizyolojik tüm ihtiyaçlarını karşıladığı uzay parçası şeklinde

tanımlanmaktadır (Kahraman, 2014, s.76). Mekânsal mahremiyet ise bireyin yakın fiziksel çevresinden korunmasını ifade etmektedir (Budak, 2018, s.151).

Kentsel mekânlar, modern yaşamı benimseyen toplumların modern yaşam göstergelerinin görüldüğü alanlardır. Bu mekânlarda modern toplumların günlük hayatlarını sürdürdüğü tiyatrolar, alışveriş merkezleri, restoranlar, eğlence mekanları, sinemalar, sergiler ve kafeler gibi kültürel mekanlar bulunmaktadır. Bireyin özgür bir şekilde hareket imkânı elde ettiği bu kentler modern toplum bireylerinin özgürlük alanları olarak görülür (Karagülle, 2015, s.31).

Teknolojik gelişme toplumların entelektüellik seviyelerinde de bir artışa neden olmuştur. Bu artış mekân ve zaman kavramlarının değişmesine olanak sağlamıştır. Bugün internet kullanıcısı olan bireylerin büyük bir çoğunluğu eğitilmiş, kültür seviyesi ve gelir seviyesi yüksek bireylerdir. Araştırmalar internet kullanıcılarının özellikle gençlerin interneti daha çok oyun oynamak, başkalarıyla sanal ortamda iletişime geçmek ve elektronik postalarına bakmak için kullandıklarını göstermektedir. Bu durum internet kullanıcılarının kişisel mahremiyetlerine nüfuz edip mahremiyet ihlallerinin oluşmasına sebep olmaktadır. Ayrıca internet kullanımının artışıyla birlikte özel alan ve kamusal alan arasında varolan ayrımın silikleştiği söylenebilir (Karagülle, 2015, s.31).

Bu durum yine birçok problemi de beraberinde getirmektedir. İnternetin özel alan ve kamusal alan arasında varolan belirgin farkı silikleştirmesi ve özel hayatın kamusal alana taşınması kamusal alanın yavaş yavaş ortadan kalkması tehlikesini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişme ve internetin gelişmesi bireyleri özel alanlara yöneltmiştir. Bunun sonucunda mahremiyet ihlaline açık olan alanda savunmasız kalmış olan birey özel alana itilip daha sonra kamusal alanın olmadığı, bireylerin sanal ortamda sosyalleşip varlıklarını sürdürmeye çalıştığı bir dünyanın oluşması tehlikesi ortaya çıkmaktadır (Aksoy, 1996, s.109).

Bireyin içerisinde yaşadığı fiziksel alanın korunmasını sağlaması şeklinde ifade edilen mekânsal mahremiyet daha çok ev ile özdeşleştirilip incelenmektedir. Bunun temel nedeni ise insanların içerisinde yaşadığı evin bireyin özel alanını ifade etmesi ve mahremiyetin yoğun yaşandığı yer olmasıdır. Hane içi mekânsal mahremiyette özel alan

bir hanede birlikte yaşayanlar arasında paylaşılmaktadır. Ancak modernleşme bu paylaşımın dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Modernleşmeyle birlikte çok odalı mahremiyet ortamı kısıtlanmıştır. Bu kısıtlılıktan ötürü bireyler kendilerini hane içerisinde izole etme imkânından yoksun kalmışlardır. Aynı haneyi paylaşan çocuklar ve ebeveynler günlük hayatın tüm işini gerçekleştirirken hep birlikte yaşamaktadırlar ve zorunlu birçok ihtiyaç tüm hane halkının gözü önünde gerçekleşmektedir. Bireyin bu ihtiyacı genel ahlakı sarsacak boyutta ise hane halkından herkes bakışlarını başka bir yöne çevirmek durumunda kalmaktadır (Aries ve Duby, akt, Esen, 2018, s.40).

Modernleşme, mahremiyet kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Modernleşmeyle birlikte ailenin her bir ferdi için ayrı bir odası bulunan konutlar inşa edilmeye başlanmıştır. Birbirinden bağımsız ve birçok odası bulunan bu modern konutlarda ısınma ve su sistemlerinin kullanılıyor olması ailenin her bir ferдинin kişisel özel alan edinebilmesinde etkili olmuştur (Aries ve Duby, akt, Esen, 2018, s.41).

1.5.3. Enformasyon Mahremiyeti Boyutu

Enformasyon mahremiyeti, bireylerin kişisel bilgilerinin toplanıp depolanması, dağıtılması ve işlenmesi inisiyatifi içerir (Altıntaş, <http://www.dijitalhayatakademisi.com>, Erişim Tarihi, 17.12.2018). Enformasyon mahremiyeti bireylerin kişisel kabul edilen bilgilerinin hukuken denetim ve kontrol altına alınabilmesi sonucunda doğmuştur. Bu noktada enformasyon mahremiyeti kavramını incelemeden önce enformasyon kavramının tanımlanması gerekmektedir.

Enformasyon, verilerin bir amaç doğrultusunda bir araya getirilmesidir. Bu durumda bir araya getirilen veriler anlam kazanıp enformasyonun temelini oluşturmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında enformasyon için kısaca anlam kazandırılan veri şeklinde bir tanımlama yapılabilir (Yılmaz, 2017, s.98). Başka bir tanımlamada ise enformasyon, belge ya da belge benzeri bir araç veya mesaj şeklinde ifade edilmektedir. Enformasyonun temel gayesi; alıcının herhangi bir konuda varolan düşüncesini değiştirebilmek ya da davranışları üstünde bir etkileşim oluşturabilmektir. Bu açıdan bakıldığında enformasyon alıcısının bakış açısında veya anlayışında bir değişiklik oluşturmak zorundadır (Gürdal, 2000, s.3).

Teknoloji devriminin bir ürünü olan bilgisayar, iletişim sürecine önemli katkılar sunmaktadır. Bu katkı süreci gittikçe yoğun derecede devam etmektedir. Dünyanın birçok yerinde farklı merkezlerdeki büyük bilgisayarlar birçok bilgi depolamakta ve kişisel bilgisayarlara depolanan bu bilgilerden faydalanma imkânı sunmaktadır. Bireyler telefonlarını, televizyonlarını ve tabletlerini kişisel bilgisayarlara bağlayıp her tür bilgiye ulaşmaktadırlar (Sırabaşı, 2007, s.53).

Yaşanan bu süreç ve teknolojik gelişmeler olumlu gelişmelere neden olsa da bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bu dönemde özellikle kişisel verilerin korunması ve mahremiyet ihlalleri gibi konular önem kazanmıştır. Kişisel verilerin korunmasında enformasyon mahremiyetinin önemi büyüktür. Mahremiyet kavramının iletişim kavramıyla yakından ilişkili olmasından dolayı bireylerin, kurumların veya grupların kendilerini ilgilendiren bilgileri nerede veya ne ölçüde kullanacakları konusunda bilinçli ve dikkatli hareket etmek durumundadırlar. Bu noktada bireyler özgür karar verebilme yetkisine sahiptirler. Ancak enformasyon toplumu gibi iyimser görünen kavramlar bir süre sonra yerini gözetim toplumu kavramına bırakmaktadır (Karagülle, 2015, s.35).

Bilginin elektronik ortamda hızla yayılması sonucunda küresel gözetim kavramı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla küresel gözetimin enformasyon toplumunun bir sonucu olduğu söylenebilir. İnsanların otoyollarda kullandıkları elektronik biletler, mağazalarda kullandıkları kredi kartları, hastanelerde, fatura ödemelerinde ve sigorta şirketlerinde bulunan kişisel bilgiler veri tabanlarında depolanmaktadır. Bu durumda insanların veri vücutlarının fiziki vücutlarını gölgesinde bıraktığı söylenebilir (Köse, 2011, s.177-178).

Enformasyon mahremiyeti, özel hayatın gizliliği ile kişisel verilerin korunmasının önemini de beraberinde getirmiştir. Bu noktada özgürlük problemi şeklinde algılanan özel hayatın gizliliğine dair konular, kişisel bilgilerin korunması kavramıyla birlikte incelenmelidir. Önceki toplumlarda özel hayatın gizliliği kavramı ile bireylerin yalnız kalabilme hakkı algılanırken; bugünkü bilgi toplumunda ise bireylerin kendileriyle ilgili kişisel bilgileri kontrol edebilme hakkı şeklinde algılanmakta ve ele alınmaktadır (Karagülle, 2015, s.36).

1.6. Tarihsel Süreçte Mahremiyet Kavramı ve Dönüşümü

Mahremiyet kavramının gelişimi, bireyin toplumsal hayatın içerisinde bulunmasına bağlıdır. Dolayısıyla yalnız başına ya da küçük topluluklar halinde yaşayan bireylerde mahremiyet kavramına yönelik bir tanımlama yapmakta zordur. Çünkü bu tür yapılarda bireyin izleyeceği pek bir şey olmadığı gibi bunları kendilerinden gizleyeceği başka bireylerde pek bulunmamaktadır (Berkup, 2015, s.16).

Üretim yapısı feodal yapıya ve tarıma dayanan geleneksel dönemde özel alan ve özel mülkiyetin bulunmamasından ötürü mahremiyet alanından ve bireysellik gibi kavramlardan bahsetmek zordur. Bireyin geleneksel toplumdaki önemi, o toplumda taşıdığı rol ile rolün gerektirdiği etkinlikten ibarettir. Mahremiyet kavramının bugün taşıdığı anlama gelmesinde aydınlanma ve Rönesans sürecinin önemli etkisi bulunmaktadır. Çünkü bu dönemlerde birey yalnız başına bir değer olarak görülmeye başlanmıştır. Aydınlanma ve Rönesans süreçleri sanayileşme ve kentleşmeyi dolayısıyla toplumsal yapıdaki köklü değişimleri de beraberinde getirmeyi başarmıştır (Yüksel, 2003, s.190).

Buharlı makinaların icat edilmesi yalnızca teknolojik anlamda yenilikler getirmekle kalmayıp sanayi devrimi gibi toplumsal yapıda önemli dönüşümlere neden olan sonuçları doğurmuştur. Ancak toplumsal yapının değişimine neden olan esas gelişmeler aydınlanma felsefesi ile birlikte 18. yüzyılda başlamıştır. Aydınlanma felsefesinin şekillendirdiği bu dönemde ortaya çıkan kentleşme, kapitalist sistem, iş bölümü ve ulus devletler geleneksel toplum yapısını değiştirmiş ve mahremiyet kavramının yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır (Berkup, 2015, s.16).

Dolayısıyla mahremiyet kavramının dönüşümü ve gelişimi bireyselliğin ve mahremiyet alanı anlayışlarının görüldüğü modern dönemden itibaren ele alınmaktadır. Bu kapsamda bu bölümde mahremiyet kavramının modern dönemde, post modern dönemde ve dijimodern dönemde değişim ve dönüşümü konuları ele alınmaktadır (Göçmen, 2018, s.12).

1.6.1. Modern Dönem

Modern dönem, gelenek ötesi bir döneme ait olan aydınlanma düşüncesinin toplumda köklü değişiklikler oluşturduğu sürece işaret etmektedir. Modern dönem, dini merkeze alan ortaçağ yapısı yerine aklın merkeze alındığı yapıya doğru gerçekleşen süreci kapsamaktadır (Göçmen, 2018, s.13).

Modern anlamda toplumu geleneksel toplumdan farklı kılan temel özellikler gittikçe tüm toplumsal sistemi kuşatan yoğun ve hızlı değişim ile bu değişimin kendine has düşünsel ve kurumsal yapılar geliştirmesi olarak ifade edilebilir. Modernleşme süreci, hem insan ile hem de insan ile doğa ilişkisinde köklü bir değişiklik başlatmıştır. İnsan ve doğa ilişkisi açısından incelenecek olursa modernleşme süreci ile birlikte üretim süreçlerinde teknolojinin ağırlıklı kullanımının giderek yaygınlaşmış ve organik temele dayanmayan enerji kaynakları kullanımı artmıştır. Bu değişimler insanoğlunun doğa ile kurduğu ilişkide alet ve teçhizattan makineye, insana dayalı emek sürecinden teknoloji ve makineye dayalı emek sürecine bağımlı hale gelmesi anlamına gelmektedir (Yüksel, 2003, s.191).

Modern toplum nüfus oranının gittikçe arttığı, birbirlerini tanımayan birçok insanın aynı devlet sınırları içerisinde birlikte yaşadığı, işbölümünün, uzmanlaşmanın, hareketlilik olanaklarının, karmaşıklığın ve farklılaşmanın giderek arttığı toplumlardır. Böyle bir toplumda insan ile insan ilişkileri açısından da önemli dönüşümler yaşanmış ve duran toplum yapısından dinamik bir toplum yapısına geçiş gerçekleşmiştir (Yüksel, 2003, s.191).

Modernliğin bir göstergesi olarak kamusal hayat ile özel hayatın ayrışması 19. yüzyılda gerçekleşmektedir. Bu dönemde kamusal alan ile özel alan arasındaki farklılıklar belirginleşmiş ve iki alan arasındaki mesafe gittikçe artmıştır. Bu dönemde özel alan kamusal alandan daha önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu dönemde özel alan sınırlarında bulunan aile hayatı kişilik oluşumunun merkezinde kabul edilmiş ve diğerleri ile biz şeklinde gerçekleşen ayrım daha da netleşmiştir. Bu ayrışma aynı zamanda bir mekânsal ayrışmadır. Kentlerde zengin ve yoksul mahallelerinin ayrılmasıyla mahalleler homojen bir özelliğe bürünmüştür. Tüm bu değişimler ve görünümeler mahremiyet kavramının görünürlük kazanıp gelişmesine uygun bir zemin

oluşturmuştur. Çünkü mahremiyet kavramının gelişmesi için kamusal alanın gevşeyip özel alandan ayrılması ve birbirlerine mesafeli ve yabancı alanlar şeklinde tarif edilmesi gerekmektedir (Göçmen, 2018, s.14).

Modern dönemde mahremiyet kavramının gelişmesinde ve dönüşümünde feminist hareketler de belirleyici rol oynamışlardır. Ayrıca 17. yüzyılda basının ortaya çıkması sonucunda toplumsal değişim de hız kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçları da gelişmiş ve batı Avrupa’da ilk gazete ortaya çıkmıştır. Ticaretin toplumda yaygınlaşmasıyla haber ihtiyacı da artmış ve basın, zaman içerisinde etkili bir unsura dönüşmüştür (Özdemir, 2003, s.52).

Baskı teknolojilerindeki hızlı gelişim birçok kişi açısından mahremiyet kaygısının oluşmasını beraberinde getirmiştir. Gelişen baskı teknolojileri gösteri temeline dayanan popüler medyanın yükselişine neden olmuştur. Modern koşulların hüküm sürdüğü toplumlarda yaşayanların tüm hayatı bir gösteri birikimi şeklinde görünmektedir. Bu toplumlarda dolaysız yaşanan her olay yerini temsile bırakmıştır. Bunun yanında gösteri, bünyesinde ideolojiyi barındırmaktadır. Çünkü gösteri bütünlüğü içerisinde tüm ideolojik sistemlerin özünü göstermektedir. Gerçek hayatın yadsınması, köleleşme ve yoksullaşma gibi düşünülebilir (Göçmen, 2018, s.16).

Tüm bu açıklamalardan hareketle mahremiyete yönelik tarihsel sürecin politik, sanatsal ve dinsel kavrayış ile 19. yüzyılda başlayan teknolojik gelişmelerden bağımsız düşünülmesinin mümkün olmadığı söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında modernizmin kitle iletişim araçlarından bağımsız bir şekilde ele alınmayacağı açıktır. Çünkü modern dönem kurumlarının yayılması ve gelişmesi iletişim araçları ile doğrudan ilintilidir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte aleniyet ve mahremiyet kavramları iç içe girmiştir (Aslan, 2011, s.122).

Sonuç olarak, modern dönem toplumunda kişisel hak ve özgürlüklerin ön planda tutulduğu bir hayat düzeni oluşturulmuştur. Bu nedenle modern dönem kişilerin iradeleri dışında gerçekleşen tüm durumları reddetmesi ve pozitivizm, rasyonalizm ile aydınlanma düşünceleri çerçevesinde bireysellik kavramının oluşumunu kapsamaktadır. Modern dönemde kamusal alan ile özel alan arasındaki ayrım belirginleşmiştir. Fakat bu

belirginleşme daralmaya da neden olmuştur. Baskı teknolojilerinde meydana gelen gelişmeyle birlikte bilgiler hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve insanlar özel konuları tanıdıkça gösteri temeline dayanan popüler medya yükselişe geçmiştir. Gösteri anlayışı hayatın birçok alanını etkilemiş ve günlük hayatın yaygın bir halini almıştır. Çağdaş anlamda kentlerin oluşmasıyla beraber de yoğun derecede gözetime maruz kalınmıştır. Gözetim ise kişilerin mahrem ve özel alanlarını çoğu zaman hiçe saymış ve mahremiyeti yok etmiştir (Göçmen, 2018, s.19).

1.6.2. Postmodern Dönem

1950'lilerin sonlarına doğru modernizmin bitişiyle modern dönemin yerini, endüstri sonrası toplumu olarak adlandırılan postmodern dönem almıştır. Nitekim postmodernizm kavramı, modernizmin belirli kalıplar dâhilinde yenilenmesi olarak kabul görmüştür. Postmodernizm, bilginin yeniden yapılandırılmasının, özneliliğinin aynı zamanda yerelliğinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tezcan'a göre postmodernizm, yeni bir toplumsal hayat şekline, kültürel çerçevede yeni şekilsel özelliklere, aynı zamanda ekonomik sistemde ortaya çıkacak yeni gelişmelere ışık tutacak bir kavram olarak tanımlanır. Bu doğrultuda modernizmin artık aşıldığını dile getirmektedir (Tezcan, 1993, s.39).

Postmodern dönem ise sınırsız öğretimin başladığı, beden gücü yerine beyin gücünün kullanıldığı, büyük teknolojik atılımların gerçekleştiği, bilgiyi üretip dağıtan iş kollarının geliştiği ve bilgisayar teknolojilerinin baskın hale geldiği dönemi ifade etmektedir (Odabaşı, 2014, s.25).

Postmodern dönemde, birey önceki dönemlerden farklı olarak fiziksel kimliğini tamamlayabilen bir özne konumundadır. Ayrıca modern dönemde insan bedeni toplumsal denetime tabi tutulup bastırılırken postmodern dönemde ise bütün çıplaklığıyla teşhir edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında beden kimlik inşasının odak noktasındadır. Bu dönemde geçerli ve esas olan şey bireysel hazlar, arzular, beğeniler, kişisel bilgiler ve zevklerdir. Bu dönemde hiçbir şey kesin olmadığı gibi her şey belirsizdir (Odabaşı, 2014, s.48).

Postmodernizmin en çok görüldüğü alanlardan biri de erkek modasıdır. Erkek bedeni bu dönemde geçmişteki kullanımlarının aksine dekoratif bir kapasite ile de kullanılmıştır. Modern dönemde ise erkek ve kadın ayrımı bulunmaktaydı. Modern dönemdeki bu ayrıma göre erkek üretimi kadın ise tüketimi temsil etmektedir. Fakat postmodern dönemde erkek ve kadın, kır ile kent, özel ve kamu gibi karşıtlıklar, sıralamalar ve sınıflandırmalar geçerliliğini yitirmiştir (Odabaşı, 2014, s.109).

Modern dönemde akli merkeze alan bir süreç yaşanmıştır. Postmodern dönemde ise bireylere dine dönüş olanağı tanınmaktadır. Bu dönemde modernizmin parçaladığı ve kırılan bir yapıya dönüştürdüğü manevi bütünlük ihtiyacı dini ve bu parçalanmışlığı izole edebilecek bir toplumsal bağ oluşturmak ile karşılanabileceği düşünülmektedir. Postmodern dönemde geleneksel dönemin manevi bütünlüğünü kapsayan görenek ve gelenekler veya din tam olarak tekrar canlanmasa dahi dönemin en çok konuşulan ve üzerinde en çok durulan konuları haline gelip sık sık öne çıkmaktadır (Göçmen, 2018, s.22-23).

Beden, mahremiyet kavramının görüldüğü önemli alanlardan biridir. Bu dönemde beden bireysel kimliğin tamamlayıcısı şeklinde konumlandırılarak kimlik inşasının odak noktası haline getirilmiştir. Modern dönemde toplumsal bir denetim ile kontrol altında tutulan beden postmodern dönemde ise teşhir edilmek üzere kurulmuştur. Tüketim ve arzu ön plana çıkarılıp bireysel hazlar, beğeniler ve zevkler görünür hale getirilmiştir. Yapay ihtiyaçlara popülerlik kazandırılarak erkek veya kadın bedeni üzerinden silikon ve plastik cerrahi gibi bedensel değişimler yaşanmıştır. Bunun dışında bronzlaşma anlayışı ve kas yapma gibi yeni durumlar ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yeni yapay ihtiyaçlar, mahremiyetin sınırlarındaki dönüşümü de beraberinde getirmiştir (Göçmen, 2018, s.23).

Postmodern dönem içerisinde gözetim toplumu denilen kavramda ortaya çıkmıştır. Gözetim toplumu ve iktidarın toplum üzerindeki korku ve baskısına yönelik ifadeler 1975’de Foucault’ın yazdığı Hapishanenin Doğuşu isimli kitapta ‘panoptikon’ kavramıyla açıklanmaktadır (Mattelart, 2012, s.14).

Orwell 1983 adlı romanında; “düşünce polisi” kavramıyla iktidarın sürekli toplumu baskı, korku ve itaatle kontrol altında tutmaya çalıştığından bahseder. Devletin toplum üzerinde gözetleme mekanizması olduğu ve bu gözetlemenin zorla ve sistemli bir şekilde yapıldığı ortaya konmuştur. Bu durum gözetim toplumu kavramını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde gözetleme hükümetlerin dışına da taşmış ve sosyal kanallar yoluyla insanlar tarafından büyük kesimlerce de yaygın hale gelmiştir. Gözetim, toplumun her kesimine yayılmıştır. (Lyon, 1997, s.82).

Aldous Huxley 2003 yılında kaleme aldığı “Cesur Yeni Dünya” isimli romanında “mutluluk hapi” kavramından bahseder. Mutluluk hapi; insanların geçici edindikleri, kısa süreli hazlarla eş değer bir kavram olarak tanımlanabilir. Teknolojinin gelişmesiyle bireylerin, görünme isteğini artık zoraki değil; gönüllü gerçekleştirdiği gözlenmektedir. Orwell’ın 1984 romanındaki dışsal bir baskı ile gözetlenme yerini kişilerin gönüllü gözetlenme isteğine bırakmıştır. Huxley Cesur Yeni Dünya romanında; insanların kendi rızaları doğrultusunda gözetlenme hazzını yaşamak istedikleri noktasına değinmektedir. Bu iki farklı durum modernizm ve postmodernizm açısından gözetlenmenin yönünü değiştiren kırılma noktası olarak görülmektedir. Postmodern dönemin kültüründe insanlar dışsal bir korku veya baskı ile gözetime tabi tutulmamaktadır. Bireyler güvenlik ve mahremiyetlerini ihlal etmek uğruna gözetlenmeyi kendi rızaları ile kabul etmekte ve bu durum onları mutlu etmektedir (Okmeydan, 2017, s.56).

Modern dönemde, korku ve baskıyı temel alan gözetimi ifade eden panoptikon yerini gönüllülük esasına ve kişisel rızaya dayanan tüm dünya çapında görülen elektronik gözetim tanımına bırakmıştır. Literatüre bakıldığında bu alanda yeni kavramlar ortaya atılmıştır. Sinoptikon ve omniptikon kavramları postmodern dönemde gözetimin daha net anlaşılması açısından önemli kavramlardır. Bu kavramlarla birlikte yeni bir görünürlük anlayışı ortaya konulmuştur (Okmeydan, 2017, s.60).

Sinoptikon kavramı; Norveçli sosyolog Thomas Mathiesen tarafından ilk defa 1997 yılında ortaya atılmıştır. Sayıca çok olan kesimin az olanı izlemesi olarak tanımlanmaktadır. Sinoptikon, kişilerin bulundukları mekandan kopartılmadan, siber ortama çekildiği başka insanların hayatlarının gözetlendiği bir gözetim durumudur

(Toktaş vd., 2012, s.33). Radyo, televizyon, sinema vb. kitle iletişim araçları ile halk azınlıkta olan kitleyi (şarkıcıları, futbolcuları, siyasetçileri vb.) sürekli izleyerek, dinleyerek takip etmektedir. Eğlence vaadi sunup halkın büyük bir kesimini ekrana bağlayan televizyon programları sinoptikona örnek olarak verilebilir (Öztürk, 2013, s.149).

Omniptikon kavramı ise, Jeffrey Rosen'ın 2004 yılında yayımlanan Kral Çıplak adlı romanında ilk kez yer almıştır. İnternet teknolojileriyle kişilerin istediği her an her yerden herkesi karşılıklı olarak takip edebileceği ve bu durumun gönüllü ve sürekli gözetimi beraberinde getirdiğinden bahsedilmektedir (Sprague, 2007, s.2).

Postmodern dönemde, gözetim süreçlerinde yaşanan değişimlerle birlikte bireylerin kimliklerinde de değişimler görülmektedir. İnsan sürekli anı yaşayan, gözetlenmekten haz alan, yaşadığı anı kaydeden, kendisini veri haline dönüştürmüş bir özne konumundadır. (Özgül, 2015, s.99). Panoptikonda zorla ve baskıyla yapılan gözetleme omniptikonla birlikte gönüllü ve rızaya dayalı gözetime yerini bırakmıştır. Bu gözetleme elektronik ortamlara erişimin kolay olmasıyla birlikte küresel bir boyut da taşımaktadır.

1.6.3. Dijimodern Dönem

İnternetin hakim teknoloji olduğu çağa dijimodern dönem denilmektedir. Bu dönem yeni kültürel paradigmaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. 1990'lı yılların yarısından sonraki dönemde yaşanan politik, siyasi, teknolojik ve kültürel unsurları ifade etmede postmodernizmin dijimodern çağın gerisinde kaldığı söylenebilir (Kalaman, 2017, s. 4).

Teknolojide yaşanan gelişmeler insan doğasını değiştirip dönüştürebilme yeteneğine sahiptir. Bu noktada dijimodernizm toplumsal yapıdaki kültürel, iletişimsel ve sosyal bir değişim ve dönüşüm organizasyonu olarak görülmektedir. Toplumsal hayatta köklü değişiklikler oluşturan bu dönemde insan hayatının her alanına yeni iletişim teknolojilerinin girdiği görülmektedir. İnsan hayatındaki yeri zaman içerisinde genişleyip bağımlılık düzeyine ulaşan bu teknolojiler daha çok bilgisayar oyunları, cep

telefonu ve internet aracılığıyla insan hayatının tüm alanlarına nüfuz etmektedir (Göçmen, 2018, s.25).

Bu dönemde bireyler günlük hayatlarındaki tecrübelerini özellikle sosyal medya platformları ile anlık bir şekilde paylaşmakta ve aynı zamanda bu paylaşımları tüketmektedir. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa bireyler yalnızca içerik tüketen değil içerik üreticisi konumuna da gelmektedirler. İnsanlar arasında gerçekleşen yoğun etkileşim sonucunda bireylerin kendi rızalarıyla yaptıkları ifşalar, mahremiyet kavramının da yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Çünkü dijital medya ve bilgisayar teknolojileri yalnızca kişisel verilerin toplanma, işlenme ve kullanma kapasitelerini arttırmakla kalmayıp bunun yanında kişisel verilerin ve mahremiyetin korunmasını çevreleyen dinamikleri de etkilemiştir. Bilgisayarların birbirine bağlanması ve birbirlerinden etkilenmeleri yeteneği mahremiyete yönelik yeni bir kaygıyı da ortaya çıkarmaktadır. Çünkü elektronik ortamda yapılan her iletişim internet ağında bir iz bırakmaktır. Böylece kişinin internette gezindiği site sunucuları ve ziyaret ettiği sitelere ilişkin bilgiler tekrar bildirilmektedir (Göçmen, 2018, s.26).

Karmaşık yapısıyla farklı boyutları olan mahremiyet kavramı internet teknolojilerinin bireyin hayatına girmesi sonucunda daha da karmaşık bir hale bürünmüş ve mahremiyet kavramı dönüşüme uğramıştır. İnternet teknolojisinin insan hayatında olmadığı dönemlerde bireyler, başkalarının görmesinde veya bilmesinde herhangi bir sakınca olmayan şeyleri paylaşmak ve konuşmakta bir sakınca görmemekteydiler. Bunun yanında hanelerinde bulunan nesnelerin, mahrem alanların ve kişisel verilerin başkalarınca görünmesi ya da bilinmesini istemeyerek mahremiyetlerini de katı bir şekilde muhafaza etmişlerdir. Ancak yüzyıllardır insan hayatı için önemli bir konumda olan mahrem alan bugün başta internet teknolojileri olmak üzere gelişen alternatif iletişim olanakları ile oluşan yeni kültürden ötürü dönüşüme uğramaktadır. Oluşan bu alternatif iletişim olanakları ve yeni kültür farklı dijital uygulamalar ve programlar, farklı sanal ağlarla toplumun ve bireyin mahremiyeti arasında dönüşüme yol açmış ve mahremiyet kavramının içinin boşalmasına neden olmuştur (Kalaman, 2017, s.9).

1.7. Mahremiyet Hakkına Yönelik Tehditler

Bireylerin özel hayatlarına veya mahrem alanlarına dönük tehditler çok eski tarihlere dayanmaktadır. Fakat tarihsel süreçte bir kişinin evine gizlice girme, onun eşyalarını karıştırma, ona ait mektupları açma veya konuşmalarını dinleme gibi geleneksel sızmaların yanında bugün modern araçlar kullanılarak yapılan dinlemeler ve gizli gözetlemelerde gittikçe artmaktadır (Yüksel, 2003, s.184).

Bireylerin özel hayatlarına geleneksel yöntemlerle sızmalar; özel bir amaca yönelik olacağı gibi resmi nitelikte sızmalar da olabilmektedir. Örneğin eşini kıskanan bir kocanın karısının mektuplarını gizli bir şekilde okuması ve meraklı bir kişinin komşusunun özel hayatını izlemesi şeklinde davranışlar özel hayata özel amaçlarla yapılan sızmalara tipik örneklerdir. Bunun yanında Amerika’da dönemin başkanı Nixon döneminde ortaya çıkan skandalda Pentagon’a ait gizli belgelerin basına açıklanması da özel amaca yönelik sızmalara başka bir örnektir. Geleneksel sızma yöntemleriyle bireyin özel yaşamına girmesi resmi bir nitelik de taşıyabilmektedir. Örneğin devletlerin istihbarat örgütlerinin bireylere gelen mektupları açarak okumaları ve kapalı mekanlardaki konuşmaları dinlemeleri ya da izledikleri bireylerin işyerlerine ve evlerine girerek onlara ait eşyaları ve belgeleri karıştırmaları resmi nitelikte sızma örnekleridir (Özsunay, 1979, s.130).

Bugün ise bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeyle birlikte ortaya çıkan teknolojik modern araçlar ve olanaklar sayesinde bireylerin özel hayatlarındaki konuşmaları ve diğer davranışlarını coğrafik olarak uzak mesafede dahi olsa dinlemek ve görüntülemek, kayda almak, bu verileri saklamak, değiştirmek ve dünyanın birçok yerine yaymak oldukça kolay bir hal almış durumdadır (Yüksel, 2003, s.185).

Gizli dinleme ve gözetleme bu dönemin güncel hukuki problemlerinden ve gerçeklerinden biridir. Gizli dinleme ve gözetleme farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bu dinleme ve gözetleme fiziksel bir gözetim şeklinde olabileceği gibi bazı anketlerin ve testlerin ve buna benzer araçların kullanılmasıyla psikolojik bir gözetleme şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Bunun yanında bilişim teknolojilerindeki ilerleme ile birlikte bilgisayar ve bilgisayar ağ sistemleri üzerinden gerçekleşen veri gözetlemeleri de bir başka gözetleme türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel sızma yöntemlerinde

olduğu gibi modern dinleme ve gözetleme yöntemlerinde de özel hayata yönelik müdahaleler resmi bir amaçla gerçekleşebileceği gibi özel amaçla da gerçekleşmektedir (Özsunay, 1979, s.131).

Nitekim özel yaşama ve hayatın gizli alanlarına yönelik gerçekleşen bu sızmalara yönelik düzenlemeler Türk Ceza Kanunu'nda yapılmıştır. Türk Ceza Kanunu'nun içeriği, haberleşme gizliliğinin ihlal edilmesi, kişiler arasında gerçekleşen konuşmaların dinlenmesi ve bunların kaydedilmesi, özel hayat gizliliğinin ihlal edilmesi, kişisel verilerin kayıt altına alınması ile bu verilerin hukuka aykırı bir şekilde ele geçirilmesi gibi suçlardan oluşmaktadır (Hafızoğulları ve Özen, 2009, s.10).

Yüksel (2003) Westin'den (1970) aktararak mahremiyet hakkına yönelik tehditleri *kendini ifşa etme, merak ve gözetleme* şeklinde üçe ayırmakta ve bu kavramları şu şekilde açıklamaktadır.

Mahremiyet hakkına yönelik ilk tehdit kaynağı; *bireyin kendisini ifşa etmesidir*. Mahremiyet sürekli başkalarının saldırısına maruz kalmaz; bunun yanında kişi bizzat mahremiyetini de ihlal edebilir. Bireyler çevrelerine kendilerine yönelik yaptıkları ifşaatlarla özel hayat alanını oldukça sınırlandırmaktadırlar. Bazı araştırmacılar son dönemlerde Amerikan toplumunda bireylerin şahıslarına dönük saldırının gittikçe arttığını belirtmektedirler. Bu sonuca da kamuoyu yoklamalarında ve davranış araştırmacılarının elde ettikleri yanıtlarla ulaşılmıştır. Bu anlamda bireyler adli sicil kayıtları, dini inanışları, siyasi eğilimleri, cinsel davranışları ve gelirleri hakkında çevresindekilere bilgi aktarmaktadırlar (Yüksel, 2003, s.185).

Günümüzde hükümet kuruluşları, reklamcılar, televizyon programcıları, işadamları ve sanayiciler gibi birçok kuruluş ve kişiler saha araştırmaları ve kamuoyu yoklamaları ile bireyler hakkında bilgi talep etmektedir. Kişiler ve kuruluşlar tarafından gelen bu talebe hayır deme hakkı bulunan bireyler çoğu zaman da zevkleri, çalışma şartları, davranışları, tutum ve beğenileri hakkında bilgi vermektedir (Yüksel, 2003, s.186).

Mahremiyet hakkına yönelik bir diğer tehdit ise *meraktır*. Merak evrensel insani eğilimlerden biridir. Bu eğilimin yoğunluğu ise kültüre ve bireye göre büyük

oranda değişiklik göstermektedir. Bunun yanında merak tüm toplumlarda birtakım önemli işlevleri de görür. Toplumda birbirinden farklı tecrübelerin yaşanması, bilgi dolaşımının sağlanması, topluluk ve grup normlarının gelişmesi ve bu gelişime katkı sunması merakın toplumsal işlevlerinden yalnızca bir kaçıdır. Merak; örgüt, komşuluk ve aile hayatının bir parçası şeklinde işlemektedir. Bu çerçeveden bakılacak olursa merak, bireylerin sosyal bir çevrede nelerin yaşandığını, hangi olayların ve durumların bireyin özel hayatına ya da mahrem alanına yönelik olarak gizli olduğunu öğrenme isteği şeklinde ifade edilir. Kitap, dergi, gazete, televizyon ve radyo ile bireyin merakını tatmin etmeye dönük gerçekleştirilen faaliyetler medya hayatında önemli bir yere sahiptir (Yüksel, 2003, s.186).

Mahremiyet hakkına yönelik üçüncü ve son tehdit ise *gözetlemedir*. Gözetleme, sosyal bir kontrol aracıdır. Kamu kurumları halkın, kolluk güçleri caddelerin ve sokakların, dini liderler müritlerinin, ustalar çalışanlarının, öğretmenler öğrencilerinin ve anne ve babalar da çocuklarının düzene uymalarını izler. Özgürlük tarihinin eski dönemlerden beri merkezi temalarından birisi; grupları ve bireyleri, kendi iradelerine karşın onları gözetimde tutmak ve onların ekonomik, siyasal ve dinsel güçleri üzerine sınırlamalar getirmesi olmuştur. (Yüksel, 2003, s.186).

Tarihsel süreç içerisinde gözetim teknikleri de gittikçe gelişmiştir. Bu noktada modern dönem *gözetim teknikleri üç türde* incelenebilir. Bunlardan ilki *gözlem yoluyla yapılan gözetimdir*. Sosyal çalışmalar, dinleyerek ya da izleyerek gerçekleştirilen gözlemin gözlemlenen kişide zorunlu sınırlayıcı bir etki oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum kuralların tam uygulanması amacıyla tesis edilen gözetimin temel nedenidir. Bir kişi gözlemlendiğini bildiği takdirde aslında kuralları ihlal etmeye karar verdiği özel anlarda dahi hareketlerini içerisinde bulunduğu grup veya topluluk da kabul edilen kuralların belirlediği sınırlar içerisinde tutmaya çalışmaktadır. Sosyolojik literatürde, farklı grup tiplerinde farklı gözetleme dereceleri ve tipleri olduğu görülmektedir. Bunlar bireylerin kurallara karşı davranışlarda bulunmalarından ya da bunları eyleme dökmekten alıkoymaktadır (Yüksel, 2003, s.186).

Gözetlemenin ikinci türü de *itiraf veya ifşa ettirmektir*. İtiraf veya ifşa ettirmek, bir kişinin psikolojik mahrem alanına girip onun gizli gördüğü bilgileri, tercihleri aynı

zamanda duyguları kendisine itiraf veya ifşa ettirmek anlamına gelmektedir. Bu tarz bir müdahale bireyin özgür veya özerk kalması gereken özel hayatına yönelik ciddi bir tehdittir (Yüksel, 2003, s.187).

Gözetlemenin üçüncü ve son türü ise *iletişimin tekrar üretilebilir olmasıdır*. Kameralar ve yeni kayıt cihazları ile bireylerin bilgileri olmadan onlara ait görüntü ve ses kayıtları basit ve kolay bir şekilde elde edilmektedir. Bu durum gözetlenen kişiyle birlikte olan kişi tarafından gizli izleme ya da dinleme yoluyla da yapılmaktadır. Bu tarz gözetlemenin temel özelliği, gözetlemeyi yapan kişiye gözetleyen kişinin davranışları ve konuşmalarını tekrar üretme imkanı vermesidir. Bu noktada gözetleyen kişi gizli yöntemlerle elde ettiği görüntü ve ses kayıtlarında kendi amacı yönünde eklemeler, çıkarmalar ve değişiklikler yaparak tekrar üretme ve bunları geniş bir kesime yayma imkanı elde etmektedir (Yüksel, 2003, s.187).

1.8. Kitle İletişimi ve Yeni Medyada Mahremiyet

Medya, modern çağın bir ürünü ve taşıyıcısı olarak mahremiyetin sarsılmasına neden olan önemli araçlardan biridir. Özellikle televizyon programları mahrem konuların kamuya taşınmasına olanak sağlamıştır. Medyanın yönlendirmesi sonucunda kamuya ait olan ile bireye ait olan unsurlar girift hale gelerek birbirlerine karışmışlardır. İlk gazete basımından yeni medya türlerinin ortaya çıkışına kadar geçen süreçte medyanın mahrem alanın ifşa olmasına gönüllü veya gönülsüz bir şekilde neden olduğu düşünülmektedir. Gazeteden sonra radyonun icat edilmesi ile kitle iletişim araçlarındaki evrilme farklı bir dönemi başlatmıştır. Görsel öğeleri bulunmayan, dinleyenlerin hayallerinin gücünü ortaya çıkaran radyo o dönemlerde geniş bir dinleyici kitlesine hitap etmektedir. Bu noktada radyonun bireyde kulakla görmeyi sağlaması onun önemli özelliklerindendir. Radyonun bireydeki hayal gücünü harekete geçirme potansiyeli mahremiyetin sınırları konusunda radyoyu daha cazip konuma getirmiştir (Arık, 2013, s.114).

Kitle iletişiminin dönüm noktası televizyon ile gerçekleşmiştir. Televizyonda yayınlanan show programlarına ünlü insanların hayatları kadar sıradan insanların hayatları da konu edilmektedir. Çünkü televizyonlarda ünlü insanların hayatları kadar ünlü olmayan insanların hayatlarının sunumu da önemli görülmektedir. Televizyonlarda

yayınlanan show programları özeli, gizliyi ve gizemi dışlayan programlardır. Televizyonlarda bu sisteme uyan kişilere yatırım yapılarak bu kişinin sahiciliği sisteme aktarılmaktadır. Bu programlar kurgusal olmanın yanında gerçeklik vaadinin ardına sığınarak mahremiyet pazarlamaktadır. Dolayısıyla bu tür programlarda mahremini en çok açan kişi ortaya döktüğü kadar merak uyandırmakta ve ilgi çekici hale gelmektedir. Sonuç olarak da bir televizyon starına dönüşmektedir (Arık, 2013, s.116-118).

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra iletişim teknolojilerinde gözlenen hızlı gelişim insan hayat pratiklerinde de dönüşüme zemin hazırlamıştır. Gelişen bu teknolojiler içerisinde en popüler ve en önemlisi internettir. İnternet teknolojisi toplumu ekonomik, siyasal ve sosyal açıdan etkilemiştir. İnsanlar internet teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte alışveriş, bankacılık işlemleri, iletişim, habere ve bilgiye ulaşma gibi gün içerisinde gerçekleştirdikleri aktivitelerin çoğunu internet ortamları üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Dolayısıyla kitlesel iletişim ve yüz yüze iletişim hem nitel anlamda hem de nicel anlamda dönüşümü uğramıştır (Kalaman, 2017, s.3).

Dijital çağın yenilenme ihtiyacı, hazcılık ve tatmin olmama gibi özellikleri toplumun temel kodlarında sarsılmaya neden olmaktadır. Bu çağda tüketen birey tükettirmek için bir metaa dönüşen mahrem hayatını pazarlamada hem nesne hem de özne konumuna yerleşmiştir. Bu süreçte yeni iletişim teknolojileri özgürlük, eşitlik ve herkes tarafından paylaşılan kültür söylemlerini yaratırken hegemonya ve sömürü aracı haline de gelmektedir (Budak, 2016, s.104).

1.9. Sosyal Medya ve Mahremiyet

Sosyal medya, insanların duygularını, düşüncelerini, fotoğraflarını, kısacası yaşamlarını başkalarıyla paylaşabilecekleri bir yapıda tasarlanmıştır. Günlük hayatlarının birçok anını sosyal medya platformlarında arkadaşları ile paylaşmayı isteyen kişiler çoğu zaman gerçeklikten de koparak kendilerini ifşa etmişlerdir. Bunun sonucunda mahremiyetin sınırları dönüşerek daha önce mahrem kabul edilen anların mahrem olmaktan çıkmasına ve normal kabul edilmesine başlanmıştır (Esen, 2018, s.57).

Mahremiyetin dönüşümüne ve alenileşmesine etki eden ortamlardan biri de sosyal paylaşım ağlarıdır. Yeni iletişim teknolojileri içerisinde öne çıkan sosyal medya ağları toplumun inşa edilmesinde ve kimliğin ifasında önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya ağları sosyalliği kolaylaştırmakla birlikte kamusal alan ile özel alan arasındaki ayrımı silikleştirmektedir (Kalaman, 2017, s.9).

Bundan kısa süre öncesine kadar kendisine ait mahrem bilgileri sıkı bir şekilde muhafaza eden birey internet ve sosyal medya ağları ile mahremiyet sınırlarında bir dönüşüm yaşamaktadır. Bireyin sosyal medya ortamlarında görünür olmak, takip edilmek, beğenilmek, popüler olmak veya kazanç elde etmek gibi nedenlerle paylaştığı her bir mahrem bilgi, toplumun ve bireyin yapılarında geri dönüşümü olmayacak ciddi hasarlar bırakıp sahip olunan mahrem alanları yok etmektedir (Kalaman, 2017, s.9-10).

Sosyal medya kullanmak ve sosyal medyada paylaşım yapmak bireyin kendi rızasına dayanmaktadır. Ancak bireyin sosyal medya kullanmadığı sürece kendisini toplumda var edemeyeceğine dair inanç, sosyal medyayı kullanmadığı için toplum tarafından gariptenmesi ve dışlanması da bireyin sosyal medyayı kullanmasında görünmeyen baskı unsurları olarak belirtilebilir. Kullanıcılar içerisinde yaşadıkları toplumun kültürel yapısı içinde bazı paylaşımlarının mahremiyetle olan ilişkisini fark edememektedirler (Esen, 2018, s.59).

Sosyal medya platformlarında görülen mahremiyet ihlalleri kişisel yaşamı ve kişiselliği zayıflatıp toplumu ortalama bireylerden oluşan bir bütüne dönüştürmektedir. Hayatını sürekli başkalarıyla paylaşan ve tüm ihtiyaçlarını kamusal bir problemmiş gibi sosyal medyada konu eden şahsın kendine karşı saygınlığı aynı zamanda bireyselliği de yok olmaktadır (Budak, 2016, s.106).

1.10. Sosyal Ağ Olarak Instagram ve Mahremiyetin Dönüşümü

6 Ekim 2010 tarihinden itibaren faaliyete başlayan Instagram kullanıcılarına sıra dışı bir deneyim yaşatmaktadır. Videolarını, fotoğraflarını, yer bildirimi ve anlık hikâyelerini paylaşan kullanıcılar bunun yanında takip ettikleri arkadaşları ile hayatının her anını paylaşabilmektedirler. Instagram sınırsız paylaşım isteği ile mahremiyeti ortadan kaldırmaktadır (Örs, 2018, s.20).

Instagram, kullanıcılarına video ve fotoğraf çekebilme filtreler yardımıyla bu içerikleri kolay bir şekilde paylaşabilme olanağı sağlayan mobil sosyal ağ hizmetidir (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2016, s.169). Mevcut sosyal medya uygulamaları içerisinde daha genç olan aynı zamanda daha farklı çeşitlerde kitlelere ulaşan Instagram kullanıcıları, bu uygulamayı daha fazla gerçek yaşamdan kurtulmak ve yeni arkadaşlarla tanışıp, aileleri ve diğer insanlarla iletişimde bulunmak amacıyla kullanmaktadırlar. Instagram uygulamasından video fotoğraf gönderebilmek için kullanıcıların hesap veya profil oluşturmaları gerekmektedir. Kullanıcılar video ve fotoğraf göndermeye ek olarak paylaşımlarına konum ve metin ekleyebilmektedirler. Bir kullanıcı açısından onu takip eden diğer kullanıcılar “takipçiler” şeklinde adlandırılır. Herhangi bir kullanıcıyı takip etmek için takip edilmek, takip edilmek için de takip etmek gerekmektedir. Bunun dışında Instagram kullanıcıları gizliliğe yönelik tercihlerini içe dönük ve dışa dönük şeklinde ayarlayabilme imkanına sahiptirler. Instagram uygulamasında sayfa akışı daima güncellenmektedir. Kullanıcılar bu akışta video ve fotoğrafları beğenebilir, bunları paylaşabilir veya favorilerine ekleyebilirler. Ayrıca Instagram uygulamasında çekilen video ve fotoğraflar diğer sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşılabilir (Göçmen, 2018, s.79).

Instagram kullanıcılar arasında karşılıklı gözetime imkan tanırken bazı kullanıcılar profil görünümüne kısıtlayıcı bir takım önlemler almaktadırlar. Kullanıcının profilini yalnızca kendisini takip edenlere paylaşmaya yarayan bu özellik, kullanıcı dostu şeklinde görünse de aslında kendi içerisinde bir mahremiyet alan problemini oluşturmaktadır. Bu durum kullanıcıların mahrem anlayışında farklı bir bakış açısı yaratmıştır. Kullanıcılar Instagram uygulamasıyla yaşantılarına dair her anı, yemeği, kıyafeti, gezi ve ev içi hallerini fütursuz bir şekilde paylaşırken hayatlarının mahrem alanlarını göz önüne serdiğini unutup yalnızca aktifleştirilen gizlilik butonu sayesinde kendilerini rahat hissetmekte ve aslında kendilerini aldatmaktadırlar. Mahremiyet sınırları içerisinde yaşanan değişim aslında hassas birçok alanı ve bireysel kimliği de yozlaştırmaktadır (Örs, 2018, s.20).

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ İLETİŞİM OLANAKLARI, BENLİK VE BENLİK SUNUMU

Bu bölüm, benlik kavramı, benliğin yapısı, benlik kuramları, Erwing Goffman'ın benliğin sunumuna yönelik kuramı ile yeni iletişim ortamlarında benliğin sunumunun ayrıntılı incelenmesini içermektedir.

2.1. Benlik Kavramı

Bireyler kendilerini farklı şekillerde tanımlamaktadırlar. İsimleri, soyisimleri, içerisinde bulundukları sosyo-kültürel yapı, davranış biçimleri ya da ruhsal ve fiziksel özellikleri bireyin kendisini tanımlamak amacıyla seçtiği kriterlerden yalnızca birkaçıdır. Birey bu tanımlamalar doğrultusunda kendisine ait benlik algısı oluşturmaktadır. Kendisine ait tanımları ve algıları; kimlik ve benlik kavramları ile ifade etmeye çalışan birey, muhataplarına yönelik olarak veya kendisinin iç dünyasındaki yansımaları tanımlamada da bu kavramlara başvurmaktadır. Ancak söz konusu insan ve onun benlik algısı olduğundan dolayı durumun tanımlanmasının yapılması daha zor hale gelmektedir (Karaoğlu, 2010, s.20).

Kişinin kendini algıladığı ve muhatapları tarafından algılandığı şekliyle varlığını anlatmak amacıyla kullandığı farklı disiplinlerde birçok terim bulunmaktadır. Mizaç, karakter, kişilik, kimlik, öznellik, gölge ve benlik bunlardan yalnızca birkaçıdır. Çalışmanın bu bölümünde benlik sunumu kavramını daha iyi ifade etmek adına benlik terimi detaylı bir şekilde açıklanacak ve benliğin oluşması ve gelişmesi ile benlik kavramına yönelik kuramlar incelenecektir (Karaoğlu, 2010, s.20).

Sosyal ortamlarda kişinin aitliğini ifade eden en önemli etkenlerden birisi bireyin kimliği ve benliğidir. Kimlik ve benlik, kişinin muhatapları ile ilişki kurmasını ve kurduğu bu ilişkiyi devam ettirmesini sağlayan özelliklerdir. Bilahare kişinin kendisini tanıması; neden, niçin ve nasıl düşündüğünü anlamasına imkan sağlamakla birlikte bu sayede çevresinde bulunan insanların da nasıl düşündüklerini, kim olduklarını ve nasıl hareket ettiklerini daha önceden kestirebilmesine yardımcı

olmaktadır. Bunun yanında benlik algısı kişinin sosyal etkileşimlerini düzenleyip sosyal yapıyı da güçlendirmektedir (Güney, 2009, s.71).

Benlik, bireyin kendisi için edinmiş olduğu bilinçtir. Birey kendisine yönelik kendince edindiği bilgileri başkaları tarafından nasıl görüldüğüne yönelik bilgiye katarak benliğini oluşturmaktadır. Benlik, bireyin kendisine ait niteliklerine ilişkin inançların tamamı şeklinde belirtilebilir. Benlik, bireyin kendini değerlendirme ve tanıma şeklidir. Benlik, bireyin yalnızca psikolojik tarafını değil bireyin kişiliğinin bütününe vurgulamaktadır. Kısacası benlik, bireyin öznel tarafıdır. Bireyin iç varlığını oluşturduğu için de benlik anlaşılması zor kavramlardandır (Güney, 2009, s.73).

Benlik, bireyin özellikleri, beklentileri ve amaçları, imkanları ve yetenekleri, inançları ve değer yargılarından oluşan sürekli değişim içerisinde bir yapıdır. Benlik bireyin kendi kişiliğine yönelik tespitlerinin toplamı, bireyin kendisini tanımlama ve değerlendirme biçimidir. Birey kim olduğunu, hangi amacı taşıdığını, neler yapabileceğini, nelere değer verdiğini, nelere inanarak bağlanacağı gibi sorulara cevap vererek kendi benliğini tanımlamaktadır. Bireyin çevresinde yaşanan olaylara, varlıklara, çevresindeki kişilere yönelik oluşturduğu tavır, davranış ve tutumlar ile bireyin benliği biçimlenmektedir (Kulga, 2014, s.60).

Benlik kavramını *bilinen, sosyal ve ideal benlik* şeklinde üçlü kategoride incelemek mümkündür. Bu noktada bilinen benlik; kişinin becerileri, statüsü ve rolü ile ilgili olan algılarıdır. Sosyal benlik, kişinin çevresindeki insanlar tarafından görülen ve değerlendirilen kapasitesidir. İdeal benlik ise kişinin olmak istediği hayalini kurduğu halidir (Ersanlı, 1996, s.10-11).

Bireydeki benliğin bilinen tarafı deneyim ve yaşantıdan oluşmaktadır. Bu durum bireydeki nesnel benlik olarak adlandırılmaktadır. Benliğin nesnel tarafı; *manevi, sosyal ve fiziksel* olarak üç bölümde görülmektedir. Manevi benlik, bireydeki bilişsel faaliyetleri ve inancı temsil etmektedir. Sosyal benlik, bireyin tanınırlığını ve saygınlığını temsil etmektedir. Fiziksel benlik ise; bireyin işini, okulunu, evini, kıyafetlerini ve bedenini temsil etmektedir (Dilmaç ve Ekşi, 2008, s.279). Benliğin

birtakım fonksiyonları bulunmaktadır. Bu fonksiyonlardan bazıları şu şekilde belirtilebilir (Güney, 2009, s.77):

- Çevresinde bulunan insanlarla ve nesnelerle bağlantı kurmak
- Gerçeği tanımlamak, anlamak ve denemek
- Gerçeğe uyum sağlamak
- Kavramları bütünleştirmek ve birleştirmek
- Geleceğe dönük amaçları ve beklentileri belirlemek
- Bireyin kişiliğini kaygıdan kurtarmaya yarayan savunma mekanizmalarını kullanmak

Bunun dışında benliğin yönünü ve fonksiyonunu belirten *duygusal ve bilişsel* iki boyutu bulunmaktadır. Benliğin bilişsel boyutu bireyin kendisine yönelik algıları, düşünceleri ve bilgileridir. Benliğin duygusal boyutu ise bireyin kendisine yönelik duyguları, olumlu ya da olumsuz hisleri ve bu hislerin sonucunda meydana gelen değerlendirmeleridir (Ersanlı, 1996, s.10).

Benlik kavramına yönelik yapılan bu tanımlardan hareketle kavramın açıklanmasında yapılan kişilerarasılık vurgusu son derece önemlidir. Birçok araştırmacı benlik kavramını bireyin içerisinde bulunduğu toplumdaki ayrı bir şekilde tanımlamamıştır. Benlik bireyi diğerlerinden farklılaştıran tüm özelliklerine işaret etmektedir. Bireyin içerisinde doğduğu toplumdaki sosyo-ekonomik düzeyine, çevresindekilerle ilişkilerine kadar her şey benlik oluşumunda etkili unsurlardır (Karaoğlu, 2010, s.24).

2.2. Benliğin Yapısı

Benlik, bilişsel bir yapıdır. Bu noktadan hareketle benlik kişinin deneyimleri ile kuruludur. Sahip olduğu bilişsel özellikler ile benlik kişinin hayatına rehberlik etmekte ve kişinin sonraki tecrübelerini de şekillendirmektedir. Benlik hafızaya ihtiyaç duyar ve bu anlamda kişinin kendisine yönelik hatırladıklarının tümüdür (Brewer ve Hewstone, 2004).

Bireyin kendini algılamasını şu alt kategorilerde incelemek mümkündür (Beyazyüz ve Göka, 2011, s.35):

Kişisel Benlik: Bireyin kendisine yönelik bildiklerinden oluşur. Örneğin bireyin kıskanç olduğuna, uzun boylu ve sarışın olduğuna yönelik ifadeler kendisiyle ilgili düşünceleridir.

Sosyal Benlik: Başkalarının bireye yönelik görüşleri içerisinde bireye yansıyanlardan oluşur. Sosyal benlikte bireyin ilişkide olduğu diğer insanlar onun için birer referans noktası konumundadır ve bireyin o insanlar aracılığıyla kendisine yönelik yaptığı tanımlar da sosyal benliği oluşturmaktadır. Bireyin insanlar tarafından agresif olduğunu düşündüğü, insanlara itici geldiğini düşündüğüne dönük ifadeler sosyal benlik örnekleridir.

İdeal Benlik: Bireyin gelecekte nerede olmak istediğine yönelik değerlendirmelerinden oluşur. Örneğin bireyin gelecekte başarılı bir araştırmacı olmak istediğine, daha sakin bir insan olmak istediğine, daha zayıf veya daha uzun olmak istediğine yönelik ifadeleri ideal benlik hakkında ipucu vermektedir.

Benlik, birçok yapının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu noktada bireyin kendi benliğini geliştirmesi, benliğinin bilincinde olması, onu keşfetmesi ve yeniden yaratması, onu ifade etmesi, onun sorumluluğunu anlaması, onun mutlu olması, benliğinden utanması gibi unsurlar benliğin yapısını oluşturmaktadır. Tüm bunların işleyiş tarzı kişide kimlik ve benlik anlayışını oluşturmaktadır. Bireyin benliği kimi zaman olmasını arzu ettiği ve kimi zamanda olmaktan korktuğu görüntüleri ile mevcut davranışlarını canlandırmakta ve anlayışını daha renkli konuma getirmektedir. Kimlik ve benlik kavramları bireyin kendisini düşündüğü zaman aklına geldiği şeylerdir (Neisser, 1995).

2.3. Benliğin Oluşumu ve Gelişimi

Benlik, kavramsal olarak bireyin kendisine yönelik inançlarını, tutumlarını ve algılarını içerdiğinden dolayı benliğin oluşum süreci de hayat boyu dinamik bir şekilde başlayıp devam etmektedir (Ersanlı, 1996, s.8).

Sosyal yaşantı sürecinde bireyin elde ettiği kazanımlar benliğin oluşumunda ve gelişiminde etkin bir rol üstlenmektedir. Bireyler hayatlarının ilk dönemlerinde kendi varlıklarının farkında değildirler. Sosyalleşme süreci sonrasında çocuk kendi benliğini fark etmeye başlamaktadır. Çocuk ilk olarak çevresinde yaşananları ayırt ederek zaman içerisinde çevresini ve arkadaşlarını keşfetmeye başlar ve onları tanır. Tüm bu aşamalar sonucunda çocuk bazı davranışlarda bulunmayı öğrenir (Güney, 2009, s.74).

Başka bir ifadeyle çocuk, çevresinde bulunan insanlarla ve yakın çevresiyle etkileşim halinde yapacaklarının farkına varmaktadır. Çocuk olumsuz ya da olumlu pekiştireçlerin katkısıyla amaçlar ve hedefler oluşturmaya başlamaktadır. Çocuğun bu amaçları zaman içerisinde kalıplaşıp çocuktaki şemalara dönüşür. Benlik kavramı da çocuğun kendisine yönelik kafasında tasarladığı görüntüdür. Bu görüntü, çocuğun kendisine yönelik davranışlarını ve bakış açısını belirlemektedir. Çocuktaki benlik kavramı dünyayı izlediği gözlüğe benzemektedir (Ersanlı, 1996, s.9).

Birey kendisi tarafından oluşturmaya çalıştığı benliğini topluma sunar ve topluma sunduğu benlik, çeşitli değişkenlerin etkisi ile gelişerek değişime uğrar. Tüm bu aşamalar sonucunda birey topluma bir benlik atfeder (Uğurlu, 2015, s. 234). Bireyin benliğinin farkına varması ve benliğini tanıması için kendisine şu soruları sorarak yanıt bulması gerekmektedir. Birey bu soruların cevabını bulmaya çalışırken duygularının etkisinde kalmaksızın tarafsız bir şekilde düşünerek sonuca ulaştığı zaman arzu edilen düzeyde bir benlik yapısına sahip olacaktır (Güney, 2009, s.73):

- Ben neyim?
- Benim hedeflerim ve amaçlarım nelerdir?
- Ben bulunduğum sosyal çevreden neler yapabilirim?
- Benim değer yargılarımla nelerdir?
- Nelere inanıp nelere inanmamam gerekmektedir?

Ayna Kuram'ı ile literatüre katkı sağlayan Lacan'a göre benlik birey tarafından ayna evresi ile tanınmaya başlamaktadır. Kişi kendisini aynada görmektedir fakat kendisini tanımlaması yalnız başkalarının da var olmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bunun yanında Lacan, bireyin benliğinin oluşmasında çevresinde

bulunan kişilerin ayna rolü oynadığını belirtmektedir. Bireyin çevresinde bulunan insanların bireyin davranışlarını, tutumlarını, düşüncelerini ve duygularını değerlendirmesi ayna benlik şeklinde adlandırılmaktadır. Çevrenin bu değerlendirmesi bireyin davranışları üzerinde önemli oranda etkiye sahiptir. Çünkü birey davranışlarını tekrarlama ya da tekrarlamama kararı verirken bunu çevresinde bulunan insanların onun davranışlarına yönelik gösterdiği tepkiler doğrultusunda kararını verir (Güney, 2009, s.74).

Bireydeki benliğin gelişmesinde ve oluşmasında önemli etkiye sahip olan başka bir unsur da bireyin kendisine yönelik durumları çevresinde bulunan başka insanlar ile kıyaslamasıdır. Bunu kendisine inanç ve yetenek bakımından yakın gördüğü diğer insanlarla kendisini kıyaslayarak yapmaktadır. Bu kıyaslama bireyin kendisini değerlendirmesinde önemli oranda kolaylıkta sağlamaktadır. Birey bu kıyaslama sonucunda hedeflerini ve amaçlarını belirler veya değiştirir. Bunun sonucunda da benlik bilinci oluşmakta ve gelişim göstermektedir (Güney, 2009, s.75).

2.4. Benlik Kavramı Kuramları

Benlik kavramını açıklamaya yönelik kuramların birçoğu açık ve keskin değildir. Ancak kişiliğe yaklaşımı açısından ele aldığımız kuramlar, faydalı bir bakış açısı oluşturmaktadırlar. Bu çalışmada benlik kavramını açıklamaya yönelik kuramlar iki başlıkta incelenmektedir.

- William James'in Benlik Kuramı
- Maslow'un Benlik Kuramı

2.4.1. William James'in Benlik Kuramı

Psikoloji biliminde benlik konusu William James'in "Principles of Psychology" eseri ile başlamaktadır. James çalışmasından benliği bilinen ve bilen benlik şeklinde iki boyutta ele almaktadır ve bilimin "bilinen benlik" konusunu ele almasının zorunlu olduğunu dile getirmektedir. James'e göre bilinen benlik nesnedir bilen benlik ise öznedir. Konu bilginin nesnesi olduğu için psikolojinin konusu da bilinen benlik olmak durumundadır (Bacanlı, 1990, s.4).

Bu kurama göre benliğin farklı yönlerini oluşturan bazı değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler bireyin tutumları, inançları, arkadaş grupları ve ailesidir. James, geliştirdiği kuram da belleğin bu üç temel yönünden hareket etmiştir. James'e göre benlik; *maddi*, *sosyal* ve *ruhsal* benlik olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Bireydeki benlik bilincinin oluşumu da bu fonksiyonların ortaya çıkması ve bir bütün olarak algılanmasıyla gerçekleşmektedir.

Bireyin; sahip olduğu ailesi, içerisinde barındığı evi, giyindiği giysileri, okulu ve bedeni *maddi benliğini* oluşturmaktadır. Dolayısıyla bireye ait olan her şey bireyin maddi benliğini oluşturmaktadır. Ancak bireyin, kendine ait olan bu nesnelerle bütünleşmesi ve iç içe girmiş olması gerekmektedir. Bundan dolayı maddi benliğini göz önüne çıkaran kişiler bu nesnelerinden herhangi birini kaybettiklerinde benliklerini kaybetmiş hissine kapılırlar (Güney, 2011, s.212).

Bireyin çevresinde bulunan kişilerin onun hakkındaki görüş ve düşünceleri de bireyin *sosyal benliğini* oluşturur. Birey doğumu ile birlikte çevresinde bulunan insanlarla etkileşim halinde olur. Bu etkileşim sonucunda bireydeki sosyal benlik oluşur ve gelişir. Bireyin çevresinde bulunan insanların onun davranışlarını değerlendirmesi ile de sosyal benlik ortaya çıkar (Güney, 2011, s.212).

Benliğin son fonksiyonu olarak *ruhsal benlik*; bireyin algılama, düşünme ve hissedebilme gibi ruhsal aktiviteleri şeklinde değerlendirilmektedir. Ruhsal benlik, bireyin kendini algılamasını ve bu algılama doğrultusunda yargıda bulunmasını etkilemektedir. Dolayısıyla bireydeki ruhsal benlik öznedir. Bireyin ruhsal benliğinin öznelliği kendisini tarafsız bir şekilde değerlendirmesini mümkün kılmamaktadır. Bireyin kendisine yönelik duyduğu güven veya güvensizlik de onun ruhsal benliği kapsamındadır (Güney, 2011, s.213).

2.4.2. Maslow'un Benlik Kuramı

Maslow'un geliştirdiği kişilik kuramında benlik önemli bir yer tutmaktadır. İnsanı bütüncül bir yaklaşımla ele alan Maslow, davranışların oluşumunda temel ihtiyaçların hiyerarşik etkileşime sahip olduğuna inanır. Bireyin kendini gerçekleştirme

güdüsünde çevre ilişkilerinin rolünü kabul ederek normalliği ideal bir unsur olarak değerlendirmiştir (Altıntaş ve Gültekin, 2003).

Benliğin sağlıklı bir şekilde gelişebilmesi bireyin hayatı boyunca yaşadığı çevrede özgür koşullarda tercih yapabilmesine bağlıdır. Birey ilerleme ve gerileme, bağımsızlık ve bağımlılık ile gelişim ve güvenlik gibi sonuçlar arasında bir tercih yapmak durumundadır. Bireyin gelişimden dolayı duyduğu memnuniyeti ile güvenlik dolayısıyla hissettiği kaygıyı, güvenlikten dolayı duyduğu memnuniyeti ve gelişimi; sonuç olarak ortaya çıkardığı kaygıyı geçtiği anda bireydeki benlik gelişimi oluşmaya başlar (İnanç vd., 2008, s.322-323).

Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı içerisinde benlik bilincine de değinmiştir. Bu kuramda, insan ihtiyaçlarının basamaklar şeklinde olduğu ayrıca alt basamakta bulunan ihtiyaçlarının giderilmesi sonucunda bir üst basamağın ihtiyaçlarının giderileceği ve mevcut hiyerarşinin en üst basamağında da bireyin kendisini gerçekleştirme aşamasının olduğu ifade edilmektedir (Güney, 2009, s.84).

Maslow'un kuramında *iki tür güdüden* bahsedilmektedir. Bunlardan ilki bireyin gereksinim duyduğu nesnenin eksikliğinden dolayı hissettiği *yetersizlik güdüsüdür*. Yetersizlik güdüsü bireyin gereksinim hissettiği nesneyi elde ettiğinde doyuma ulaşır. Bunlar ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağında bulunan susuzluk ve açlık gibi temel fizyolojik ihtiyaçların yer aldığı sınıftır. *İkinci güdü* ise bireyin ait olma, sevgi ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarından oluşan *büyüme gereksinimleridir*. Bu güdü, yetersizlik güdüsünden ayrı olarak ihtiyaç hissedilen nesnenin elde edilmesi ile de tatmin olmamaktadır (Cüceloğlu, 2011, s.431).

Birey yüksek düzeydeki gereksinimlerini gidermeden önce düşük düzeyde bulunan gereksinimlerinin tatminini sağlamak durumundadır. En üst basamakta bulunan kendini gerçekleştirme basamağına çok az insan ulaşabilmektedir. Kendini gerçekleştirme basamağına erişen birey; kendisini ve başkalarını oldukları şekilde kabul eden, çevresini aynı zamanda kendisini fark eden, kendisine ve başkalarına değer veren, yaratıcı davranışlar sergileyen, sorumluluklarının bilincinde olan, gerçeği olduğu gibi

kabul eden ve birkaç samimi dostu sahip olan kişilerdir (Cüceloğlu, 2011, s.431). Kurama ait piramit Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

Kaynak: Robbins, 2001, s.156.

2.5. Benlik Sunumu Kavramı

Bireyler yaşamları boyunca başkalarının kendilerini nasıl değerlendirdikleri, başkaları tarafından nasıl algılandıkları ve başkaları üzerinde nasıl bir izlenim bıraktıklarıyla ilgilenmektedirler. Bireyin başkaları üzerinde oluşturduğu bu etki başkalarının bireyi nasıl algıladığı ve değerlendirdiği ve bireye nasıl davrandığına yönelik ipuçlarını içermektedir. Bu yüzden bireyler çoğu kez davranışlarını başkalarının üzerinde olumlu etki oluşturmak amacıyla düzenlerler (Ginis ve Leary, 2004). İnsanların başkaları üzerinde iyi izlenimler bırakmak, başkalarına iyi görünmek adına sergiledikleri eylemler benlik sunumu kavramı ile açıklanır. Bireyin devinişsel ve bilişsel alanda kendisini sunması olarak tanımlanan benlik sunumu başka bir ifadeyle bireyin başkaları üzerinde oluşturduğu görüşleri kendi çabalarıyla ele alma, düzenleme ve kontrol etme yoludur (Altıntaş vd., 2007, s.92).

Bunun dışında insanlar hayatları boyunca birbirinden farklı roller sergileyip çevresindekilerle etkileşim ve iletişim kurarlar. Bu etkileşimler ve iletişim bireyde

benlik oluşumuna katkı sağlar ve birey oluşturduğu bu benlik sunumu ile karşısındakibireylerde izlenimler bırakır. Benlik ise “ben” in “diğerleri”nden ayrılmasını sağlayan tüm özellik ve niteliklerdir (Dökmen, 2010, s.169).

Benlik, etkileşim ve dil işlevlerinden oluşmaktadır. Bir sosyal grubun veya topluluğun üyesi olan bireyler, sosyal çevrelerince bazı genellemelere maruz bırakılır ve bu kalıplar doğrultusunda davranışlarını sergileyerek başkalarının kendisinden beklediği davranışları yapmak durumunda kalırlar (Boz, 2012, s.36). Benlik sunumunda kullanılan yöntemler sözlü veya sözsüz ifadelerden oluşmaktadır. İnsanların görünüşleri, jestleri ve mimikleri ile bakışları birçok bilginin karşı tarafa iletilmesinde etkili olmaktadır (Basim vd., 2006, s.3).

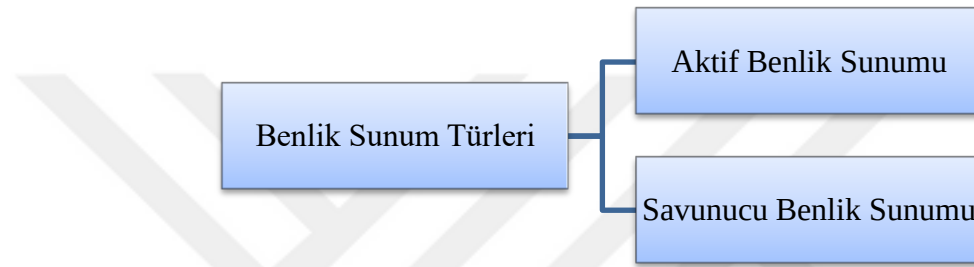
Literatürde kavram olarak benlik sunumunu ilk defa William James kullanmıştır. Benliği; maddi, sosyal ve ruhsal benlik olmak üzere üç grupta kavramsallaştırmıştır. *Benlik sunumuna da sosyal benlik kavramı içerisinde* değinmiştir. James’e göre; bireyin çevresinde bulunan insanların onun hakkında edindikleri düşünceleri, bireyin sosyal benliğinin ve benlik sunumunun oluşumunda önemli bir etkidir. Bu noktada benlik sunumu ve sosyal benlik bireylerin çevresindekiler ile kurduğu etkileşim sonucunda oluşmaktadır. İnsanlar sosyal hayatlarında statüleri ve rolleri doğrultusunda davranışlar sergilemektedirler. Bu davranışları sergilerken çevresinde bulunan kişilerde bireyin bu davranışlarını değerlendirmektedir. İşte bu değerlendirme sonucunda bireydeki sosyal benlik ortaya çıkar ve benlik sunumu gerçekleşir (Güney, 2011, s.212).

Benlik sunumu, bireylerin kendilerini algılamalarıyla ve bu algılar doğrultusunda davranışta bulunmalarıyla ilgili olduğundan stres, özgüven ve saygı gibi faktörler benlik sunumu kavramı ile yakından ilişkili kavramlardır. Bu konuda yapılan araştırmalar da göstermektedir ki özgüven ve özsaygı düzeyleri yüksek olan bireyler ile düşük olan bireyler farklı düzeylerde motive oldukları için benlik sunumu süreçlerinde de kendilerine olan güven düzeyleri farklı olmaktadır. Stres konusu da benlik sunumu sürecinde etkili olan faktörlerdendir. İnsanlar stresli oldukları dönemlerde olumlu özelliklerine vurgu yapıp olumsuz özelliklerini saklamayı tercih ederler. Başka bir

ifadeyle bireydeki stresin veya kendilik algısının arttığı durumlarda birey kendisini korumaya dönük benlik sunumu sergilemektedir (Basim vd., 2006, s.3).

2.6. Benlik Sunum Türleri

Benlik sunumu sürekli doğrudan gerçekleşmektedir. Bazen doğrudan olmayan yöntemlerle de benlik sunumu gerçekleşmektedir. Araz'ın Tedeschi ve arkadaşların (1985)'dan aktardığını göre benlik sunumuna yönelik davranışlar iki kategoride sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma Şekil 3'te gösterilmiştir (Araz, 1998, s.23):



Şekil 3. Benlik Sunumu Türleri

Aktif benlik sunumu başkalarının onayını almak ve onların verdikleri ödülleri elde etmek amacıyla kimlik oluşturma çabasını, savunucu benlik sunumu ise başkalarının tehdit ettiği kimliği devam ettirme, yeniden oluşturma veya koruma amacı doğrultusunda gerçekleşmektedir. Benlik sunumunu taahhüt eden eylemlerin birçoğu önceden belirlenebilir ödüllere sahip olma amacı doğrultusunda gerçekleşmektedir. Genel manada bir kimlik oluşturmaya hedefleyen bu taktikler, başkalarında sempati, saygı, korku ve sevgi gibi duygular oluşturmaktadır (Araz, 1998, s.23).

2.6.1. Aktif Benlik Sunumu

Benlik sunumunun birtakım aktif formları bulunmaktadır. Bireylerin en çok kullandığı aktif benlik sunumu yöntemleri şunlardır:

- Kendini sevdirmek
- Gözdağı verme
- Yalvarma
- Kendini tanıtmak
- Örnek olma

Kendini sevdirme bireylerin en çok kullandığı aktif benlik sunumu yöntemidir. Buradaki temel amaç bazı avantajlar elde etmektir. Bireylerin kendilerini sevdirmek amacıyla kullandıkları *dört yöntem* bulunmaktadır. Bu yöntemlerden ilki kendini yüceltmedir. Bireyler birçok nedenden dolayı başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakmak ve kendisinin sevilen bir birey olduğu yönünde başkalarını ikna etmeye çalışır. Böyle bir durumda kendisini başkalarına sevdirmeye çalışan bir bireyin yapacağı davranış ise muhatabının çekici bulduğu ve istediği durumları öğrenerek davranışlarını o yönde değiştirmeye çalışmaktır. Bireyin kendisini yücelten ifadeleri her zaman olumlu niteliklerle övünmek ile eş anlamlı değildir. Bu yönde yapılan araştırma sonuçları bireylerin durumun gerekliliği doğrultusunda bazen kendilerini yücelttikleri bazen de alçakgönüllü davranışlar sergilediklerini göstermektedir (Tedeschi vd., 1985; akt., Araz, 1998, s.24).

Alçakgönüllülük belirli koşullarda bir benlik sunumu formu olarak etkili olabilmektedir. Bu konuda bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar şu şekilde ifade edilebilir (Cialdini ve Nicholas, 1989):

- Birey güçlü ve başarılı olduğu konularda alçakgönüllü davranmalıdır. Bireyin sergilediği ortalama bir performans sonucunda gösterdiği alçakgönüllülük davranışı bireyin kendisine yönelik güvensiz ve yetersiz algılamalarıyla daha çok sevilmesine neden olmaktadır.
- Birey kendi başarısının bilincinde olan ve bu başarı sonucunda göstereceği alçakgönüllülük davranışını değerlendirebilecek başka bireylerle birlikte iken alçakgönüllü olmalıdır.

Bireyin başka bir kendini sevdirme yöntemi de diğerini yüceltmedir. Bu durumda kişi karşısında bulunan muhatabına onu ne kadar sevdiğini veya ona hayran olduğunu belirten övgü sözcükleri sunar. Ancak burada yapılan övgü sözcüklerinin inanılabilirliği ve içtenliği önemlidir. Bireyin karşındakine yönelik yaptığı bu pozitif yüceltmeler karşıdaki kişi tarafından samimi algılanmadığında kendisini sevdirmeye çalışan bireyin birtakım kazançlar elde etmesinde etkili olmamaktadır. Bu tarz yüceltici ifadeler muhatabın farkında olmadığı bir alana yönelik yapıldığında daha çok etkili

olmaktadır. Ancak muhatap o iltifatlara sahip olmadığını biliyor ise iltifatları yapan kişinin samimiyetinden şüphe edecektir (Tedeschi vd., 1985; akt., Araz, 1998, s.24-25).

Görüş birliği de bireyin kendisini sevdirmeye yöntemlerinden biridir. Bu durum bireyin muhatabı ile benzer tutum, değer yargıları ve görüşlere sahip olduğu yönünde iddialarda bulunur. Bu bağlamda yapılan araştırma sonuçlarına göre bireylerin muhatabı ile sürekli değil yalnızca bazı durumlarda görüş birliği içerisinde olduklarında daha çok sevildikleri görülmüştür. Bireyin bir başka kendini sevdirmeye yöntemi de lütufta bulunmadır. Bu durumda muhatabına lütufta bulunanlar ona kibar davranarak onun ilişkiyi sürdürmeye mecbur olduğu hissini yaşayacağını ummaktadırlar. Bu bağlamda yapılan araştırma sonuçları bireylerin kendilerini ödüllendiren insanlardan daha çok hoşlandıklarını göstermektedir. Başkalarına lütufta bulunarak kendisini sevdirmeye çalışan bireyler başkalarınca sevilme hissi uyandırma amaçlarını gütmektedir (Tedeschi vd., 1985; akt., Araz, 1998, s.26-27).

Muhatabın duyduğu minnettarlık ve borcun miktarı lütufta bulunulan şey ile lütuf yapan bireyin katlandığı bedel ile orantılıdır. Bu ilkelerin farkında olan bazı gruplar lütuf ile ikna edilebilir. Özellikle politikacıları etkilemek için bu yöntem kullanılmaktadır. Politikacı adaylarının gönülleri fethedip onlara ikramlarda bulunan ve onların seçim kampanyalarına destek olan lobiler adayda borçluluk ve minnettarlık hissi oluşturmaktadırlar. Böyle bir durumda muhatabın borçluluk duygusu lobi örgütü açısından önemli avantajların elde edilmesine neden olmaktadır.

Gözdağı verme de bir diğer aktif benlik sunumu yöntemidir. Gözdağı veren birey tehlikeli ve güçlü olduğuna yönelik bir kimlik yansıtmaya çalışır. Bireyin kızgınlık ifade edici sözleri ile tehdit edici bakışları muhatabı üzerinde korkuya neden olmakta ve muhatabının rızasını kazanmaya çalışmaktadır. Bireyin aktif benlik sunumu yöntemlerinden bir diğeri de *yalvarmadır*. Bu durumda birey muhatabından bir kazanç elde etmek amacıyla kendisini zayıf ve bağımlı bir kimlikte yansıtmaktadır. Bireyin aktif benlik sunum yöntemlerinden dördüncüsü de *kendini tanıtmadır*. Kendini tanıtmada birey kendisinin zeki ve yeterli bir insan olduğunu gösterme yönünde çaba sarf etmektedir. Bireyin aktif benlik sunumu yöntemi olarak kullandığı son yöntem de *örnek olmadır*. Örnek olmada birey değerli, dürüst ahlaklı bir kişi olduğuna yönelik

imaj yansıtarak muhataplarının hayranlığını ve saygısını kazanmayı amaç edinir (Tedeschi vd., 1985; akt., Araz, 1998, s.26-29).

2.6.2. Savunucu Benlik Sunumu

Bireyin savunucu benlik sunumu yöntemi kullanmasındaki temel amaç kendisine yeni bir kimlik oluşturmaktan öte eski statüsüne geri dönüşü sağlamaktır. Tedeschi ve arkadaşları tarafından bireylerin savunucu benlik sunumu yöntemleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Araz, 1998, s.29):

- Mazeret belirtme
- Meşrulaştırma
- Ön açıklama
- Niyetli özür
- Af dileme

Bireyin savunucu benlik sunumu yöntemlerinden biri *mazeret belirtmektir*. Mazeret, bireyin meydana gelen olaydan ötürü herhangi bir sorumluluğu bulunmadığı yönünde muhatabını ikna etmeye dönük açıklamalarıdır. Mazeretin iki kategorisi bulunmaktadır. Bunlardan biri ortaya çıkan negatif sonuçları kabul etmemek amacıyla yapılanlar diğeri ise eylem üzerindeki kontrolün kayıp edildiği iddiası ile yapılanlardır. Kontrolü kaybettiğini iddia eden bireyin buna dönük örneğin “çok yorgundum”, “başım ağrıyordu” veya “çok sinirliydim” gibi mazeretler bildirmesi onun psikolojik veya fiziksel fonksiyonları kaybettiğine yönelik işaretlerdir. Bireyin savunucu benlik sunumu yöntemlerinden bir diğeri *meşrulaştırmadır*. Meşrulaştırmada birey meydana gelen olaydan dolayı sorumluluğunu kabul etmekle birlikte olayın bu hale gelmesine neden unsurların olayın sonucundan daha ağır bastığını belirtmektedir. Birey bu tarz açıklamaları muhatabının olayı daha geniş bir bağlamda düşünmesine yardımcı olmak amacıyla yapar. Bir diğer savunucu benlik sunumu yöntemi ise *ön açıklamadır*. Birey bu yöntemi kullanarak ileride yapılması muhtemel olumsuz izlenimi daha başlamadan durdurmayı amaçlamaktadır. Örneğin bir gazetecinin bir siyasiye soru sormadan önce “yanlış anlamazsanız” şeklindeki ifadesi bir ön açıklama yöntemidir. Bu yöntemde birey yakın bir gelecekte yapmayı düşündüklerini açıkladığı takdirde muhataplarının buna dönük potansiyel tepkilerini öğrenmelerine de imkân sağlamaktadır (Tedeschi vd., 1985).

Savunucu benlik sunumu yöntemlerinden bir diğeri *niyetli özürdür*. Bu yöntem yüklemenin bir takım temel ilkelerinin zekice kullanıldığı bir yöntemdir. Birey bu yöntemi yeteneklerinden tam emin olmadığı durumlarda kullanmaktadır. Bu yöntemin birçok formu vardır bunlardan en ilginç bireyin kendisini hasta şeklinde sunması veya hasta olmasını doğuracak bir olay yaratmasıdır. Birey böylelikle başarısızlığa atıfta bulunabileceği bir faktör oluşturmaktadır. Son savunucu benlik sunumu yöntemi ise *af dilemedir*. Bu yöntemi birey istemediği bir davranışın sorumluluğundan kaçmasının imkânı olmadığı durumlarda muhataplarından gelecek olumsuz tepkileri hafifletmede veya yumuşatmada kullanmaktadır. Af dilemede bireyin sorumluluğunu, kabahatini veya pişmanlığını itiraf ederek ortaya çıkan zararı karşılamayı ve ileride daha uygun davranışlar sergilemeyi belirten ifadelerini içermektedir (Tedeschi vd., 1985).

2.7. Erving Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı

Goffman, ilk çalışmalarından bu yana toplumsal yapının işleyiş şeklini araştıran bir sosyologdan öte edebiyat, tarih, medya, siyaset bilimi, psikoloji, ekonomi ve hukuk birimine kadar birçok alandan alıntılar yapan bir araştırmacıdır. Goffman, toplumsal yapının karmaşıklığını anlatmaya ve anlamaya dönük araştırmalarından dolayı varoluşun kuramcısı olarak da tanınmaktadır. Goffman aslında sosyal dünyanın bütün yönlerini kapsayan kuramsal bir yaklaşım geliştirmemiştir. Fakat iki ya da daha çok insanın fiziksel varlıklarından oluşan sosyal durumların bağlamlarında yönelik kapsamlı analiz geliştirmiştir. Goffman'ın kurduğu bu bağlamlar günlük sosyal ilişkiler, kurumsal yapılar, yüz yüze aktiviteler ve olağan dışı sosyal durumlar gibi geniş bir alanı kapsamaktadır (Bayad, 2016, s.82).

Goffman, bireylerin yüz yüze etkileşimleri esnasında sergiledikleri bireysel farklılıkları hafife almamaktadır. Dahası Goffman için benlik sunumu; çalışmalarının önemli başlığını oluşturmaktadır. Bireyin karşısındaki kişilerle karşılaşması esnasında kendisini nasıl gözlemlediğini, kendisini nasıl bir tarzda karşı tarafa sunduğunu ayrıca buna yönelik yeni stratejileri nasıl ortaya koyduğunu benlik sunumu kavramı ile açıklamaktadır (Bayad, 2016, s.83).

Bireylerin başkalarıyla karşılaşması anında verdiği izlenimler veya vermek istemediği ancak muhatapları tarafından algılanan izlenimlerden oluşan benlik sunumu

bireyin özelliklerine göre farklı stratejiler taşımaktadır. Bu farklılaşmanın nedeni ise her bireyde var olan *uzlaşım sal benlik* ve *oyun oynayan benlik* tanımlarıdır. Bu noktada uzlaşım sal benlik, tarafların etkileşimi esnasında ortaya çıkan veya izleyen in tecrübeleri sonucunda şekillenen benliktir. Oyun oynayan benlik ise her bireyde bulunan benliktir. Çünkü bireyler muhataplarıyla iletişime geçtikleri anda aslında muhataplarının karşısında bir sahnede yer al ır lar ve bu sahnede bir takım durumları muhataplarına ilet erek bazı lar ını da iletmeyerek onların üstünü örterek muhataplarıyla iletişime girerler (Bayad, 2016, s.83).

Goffman'a göre, benlik sunumu tamamıyla bireylerin kontrolünde olan bir durum değildir. Ona göre benlik sunumu anında iki tür enformasyon etkindir. Bunlar bireyin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde ürettikleri sosyal ifadelerdir. Bireyin birçok farklı sosyal bağlamda sergilediği davranışlar bireyin aynı zamanda sahne durumu şeklinde de değerlendirilmektedir. Ona göre belirli aşamadan sonra sahne benliği bütün ve kesin bir gerçeklik şeklinde algılanabilir ve muhatapları tarafından bireyin bu kimlik doğrultusunda davranışlar sergilemesi beklenebilir (Boz, 2012, s.36).

Goffman, bireyin başkalarının bulunduğu bir ortamda taahhüde dayalı faaliyetlerde bulunduğunu ileri sürer. Ona göre performans, bireyin üzerinde etkisi bulunan ve kendisini izleyenlere yönelik gerçekleştirdiği eylemlerdir. Benliğin muhataplara sunulurken birbirinden farklı roller doğrultusunda birbirinden farklı performanslar sergilediğini ve sosyal hayatın bir sahne olduğunu belirtir. Dolayısıyla birey herhangi bir davranışta bulunacağında bu davranışın muhatapları üzerinde arzu ettiği bir etki bırakmasını ister. Birey kendisini izleyenlerden onlara sunduğu karakterin asıl karakter olduğuna inanmalarını bekler (Goffman, 2009, s.16-19-29-33-65-66).

Goffman, yaşamı bütünüyle bir tiyatro sahnesi gibi düşünmese de herkesin birbirinden farklı roller üstlendiğini ve kimi durumlarda da belirli takımlara dâhil olduğunu ama çoğu kez seyircileri etkilemeyi amaç edindiğini ve bu yüzden de bir tiyatro sahnesi gibi roller çerçevesinde kendi benliğini sunduğunu belirtir. Birey bunu gerçekleştirirken de belli yöntemlere ve taktiklere başvurur. Birey girdiği ortamda o duruma yönelik gerçekleri keşfetmeyi ister. Çünkü birey girdiği ortamda nasıl davranacağı ve çıkarını nasıl koruyacağını belirlemek amacıyla bu bilgilere ihtiyaç

duyar. Birey bu bilgilerden mahrum kaldığı durumlarda bazı araçlara, simgelere, ipuçlarına, işaretlere, testlere ve birtakım statülere başvurur (Hülür, 2017, s.164).

Birey girdiği ortamda bulunanlara gelecek ve geçmiş hakkında şimdiki izlenimleri doğrultusunda muamelede bulunur. Bu durum iletişim eylemlerinin ahlaki eylemlere dönüşmesine neden olur. Her birey oyuncu olarak performanslarına dönük bir standardı tutturduğu izlenimini sürdürme kaygısını taşır. Oldukça fazla ve yaygın olan bu standartlara bireyler uyuyormuş izlenimini oluştururlar. Başka bir ifadeyle bireylerin eylemleri ahlaki konular kapsamında olsa da bireyler bu eylemlere yönelik ahlaki bir kaygı taşımazlar. Goffman'ın benlik sunumu kuramındaki benlik, bireyin sahnede bir karakteri canlandırırken muhataplarına vermek istediği imaj olarak ortaya konmaktadır. Bu benlik, doğan, büyüyen ve ölen organik bir benlik değildir. Bu benlik sahnede canlandırılan dramatik bir benliktir. Buradaki temel sorun bireyin oynadığı roldeki inandırıcılığı sağlayıp sağlamadığıdır. (Hülür, 2017, s.164).

Goffman, yaşadığı dönemde radikal bir modernizmin etkisine maruz kalmış ve çalışmalarında bu etki hissedilmiştir. Modern dönem aydını olarak Goffman'ın günlük hayatı dışarıdan gözlemleyen antropolojik günlük hayatı içerden gözlemleyebilme yeteneğine sahip olduğu için de anti antropolojik bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilir. Onun bu bakış açısı çalışmalarında onu pozitivistten uzaklaştırdığı gibi benlik sunumu kuramında sosyalliğe yönelik vurgusu ile de batı dünyasının değerleriyle uzlaşmasını engellemiştir. Goffman'ın bu katkıları birçok disiplinden ve alandan birçok araştırmacıya esin kaynağı olmuştur (Bayad, 2016, s.88).

2.7.1. Erving Goffman'da Benlik Görünümleri

İnsan gündelik hayatında sürekli olarak bilinçli ya da bilinçsiz kendini sunma yarışı içerisinde. Beden diliyle, sözleriyle duygu ve düşüncelerini davranışlarıyla yansıtmakta ve kurduğu iletişim doğrultusunda çeşitli performanslar göstermektedir. Bireyler bu performansları esnasında hem izlenilmekte hem de başkalarının performanslarını da izlemektedir.

Toplumsal etkileşim alanında çalışmalar yürüten Goffman, sosyal hayatı bir tiyatro sahnesine benzetmektedir. Ona göre bireyler bir tiyatro sahnesindeymiş gibi

günlük performanslarını sergiler ve bu süreçte başkalarının kendilerini izlediğini bilir ve bu izlenim doğrultusunda performanslarını şekillendirir. Birey her sahnede farklı bir role bürünür. Bu noktada rol, belli bir toplumsal statüde bulunan bireyin gerçekleştirdiği ve toplum tarafından tanımlanan beklentilerdir. Örneğin bir yönetici çalışanlarına yönelik belirli davranışları sergileme rolünü üstlenir. Yöneticilik toplumsal bir statüye sahip olmak demektir ve yönetici de davranışlarını statü doğrultusunda yerine getirir. Aynı yönetici günlük hayatta sahip olduğu birçok rolü birbirlerine karıştırmadan da sergilemektedir. Bu noktada birey iş ortamında yönetici, evinde eş, çocuklarına baba, anne veya babasına da bir evlat rollerinde bulunmaktadır (Kulga, 2014, s.120).

Toplumsal hayatın çoğu sahne önü ve sahne arkası şeklinde bölümlere ayrılmıştır. Bireyin sahnenin önünde rollerini sergilerken seyirciler tarafından gözlemlendiği yer sahne önüdür. Birey sahne önünde metne uygun olmayan her şeyden kaçınır. Sahne arkası ise bireylerin izlenim yöntemine uymaları gerekmeyen yerdir. Burada bireyler artık kendileri gibi davranabilirler. Bireylerin sahne arkasında rol yapmalarına gerek yoktur. Bu bölgede bireyler rahat bir şekilde hareket eder ve kendi özel hayatlarına dönerler. Bireyler sahne arkasında sahnede kullanacakları malzemeleri hazırlarlar. Dolayısıyla sahne arkası bir tiyatro sahnesinin kulisine veya sinemadaki kamera arkasına benzetilebilir. Bireyler sahnenin gerisinde durduklarında rahatlamaktadırlar sahnenin önünde denetim altında bulundukları için sahnenin arkasında davranış ve duygularını serbest bırakılmaktadırlar (Giddens, 2000, s.85).

Goffman'a göre oyuncular karakterlerini başarılı bir şekilde canlandırmak zorundadırlar. Çünkü bireylerin başarılı ya da başarısız olması gerçek hayatta canlandırdıkları karakterlerin toplum önündeki başarılı ya da başarısızlığıyla ilişkilidir. Bireyler bu yüzden performanslarını sergilerken oluşabilecek krizlerden ya da kesintilerden dolayı canlandırmayı kurtarmak amacıyla bir takım niteliklere sahip olmak durumundadırlar. Bu sıkıntıları ve krizleri önlemek amacıyla kullanılan üç uygulama bulunmaktadır (Poloma, 1993, s.205-206):

- ***Bireylerin kendi performanslarını kurtarmak amacıyla kullandıkları savunma kriterleri:*** Goffman'a göre dikkat, disiplin ve bağlılık bir takım oyununu güvenli bir şekilde gerçekleştirmek için gereken üç

niteliktir. Takım oyununda oyuncuların herhangi birinin gerçekleştirdiği bir olumsuz davranış takımdaki diğer oyuncular tarafından izleyicilere hissettirilmeden düzeltilmelidir. Böylece oyuncuların birbirlerine olan bağlılıkları da artmaktadır.

- ***Dışarıdakilerin ve izleyicilerin bireyin performansını kurtarmasına yardım etmek amacıyla kullandıkları koruyucu kriterler:*** Nezaket bu konudaki en önemli ölçüttür. İzleyiciler ve oyuncular sahne arkasında kolay ulaşılabilir olmadıklarını bilirler. Goffman, bireylerin davetli olmadıkları yerlerden kendi istekleriyle uzak durduklarına işaret eder. İzleyicinin oyuncu yararına koruyucu ve nezaket uygulamaları ile gösteriyi anlamlı şekilde desteklediği durumlarda oyuncu da bu nezaketi olası kılacak davranışlar sergiler. Bu duruma hastanede randevusunu bekleyen hastanın doktoru odasında yemek yerken görmesi ve odaya girmemesi örnek gösterilebilir. Bu durumda hasta bu davranışı ile aslında doktorun yemek yeme anında doktor rolünde bulunmadığını anlaması ve kısa bir sürede yemeğini yiyerek doktor rolüne bürünmesi için verdiği bir süredir.
- ***Bireyin dışarıdakilerin veya izleyicilerin koruyucu ölçütler kullanmalarını olanaklı kılmak amacıyla almak zorunda olduğu kriterler:*** Birey performansı esnasında karşılaşabilecek bir olumsuzluk durumunda dışarıdakilerden veya izleyicilerden hoşgörü bekliyor ise aynı hoşgörüyü ve nezaketi başkalarına karşı da göstermesi gerekmektedir. Bir sanatçının ödül almak amacıyla sahneye çıkarken ayağının takılıp yere düşmesi durumu buna örnek gösterilebilir. Toplumda kendisinden beklenen sanatçı rolünü yerine getiren ve kıyafetleriyle ve davranışlarıyla halkı kendisine hayran bırakma çabası güden sanatçının yaşadığı kaza anında bir anda insan rolüne geri dönmesi, canı yansa dahi bu durumu kolay kolay belli etmemesi dışarıdakilerden ve izleyicilerden destek almasına neden olabilir.

Her insan şartlara, duruma ve kişilere göre birbirinden farklı benlikler sergileyebilmektedir. Bu durum aslında bir sahne gösterisi değildir aksine gerçeklerin yansımasıdır. Benliğin nasıl sunulduğu ise günlük yaşamda gerçekleşen bütün toplumsal iletişim ve etkileşimlerde gözlemlenmektedir (Kulga, 2014, s.124).

2.7.2. Erving Goffman'ın Kavramlarıyla Benlik Sunumu

Goffman, “Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu” kitabında benlik sunumuna yönelik geliştirdiği bazı temel kavramlar üzerinde durmaktadır. Bu kavramlar şu şekilde belirtilebilir (Goffman, 2009):

- *Performans*: Benliğin sunumuna yönelik kullanılan ilk kavramdır. Performans, bireyin gözlemcilerin önünde olduğu süre boyunca gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Bu faaliyetler gözlemciler üzerinde etkilidir. Birey sergilediği oyunu performansıyla gerçekleştirir. Birey performansını gerçekleştirirken oynadığı oyuna inanabilir. Birey bunun yanında kendi oynadığı oyuna inanmadığı gibi bu konuda başkalarının nasıl düşüneceğini de pek umursamayabilir.
- *Vitrin*: Bu kavram performansla ilgili bir kavramdır. Vitrin, bireyin performansı esnasında isteyerek ya da istemeyerek kullandığı standart donanımlardır. Kişisel vitrin ise birey ile bağdaşan ve bireyin farklı zamanlarda ve mekânlarda parçası olmaya devam eden araçlardır. Boy, köken, cinsiyet, yaş, kilo, imaj ve mimikler kişisel vitrine örnek gösterilebilir.
- *Takım*: Bireyin performansı esnasında gerçekleştirdiği bireysel kümelere performans takımı veya takım denir. Bir takımın üyelerinin kendi arasında güven, bağımlılık ve ilgi duyma zorunluluğu yoktur. Aynı takımın üyeleri aşinalıkla birbirlerine bağlıdırlar. Takımda işbirliği bağlılığı söz konusudur. Takım üyelerinden herhangi biri olumsuz bir eylemde bulunsa dahi takımın bir parçası olmaya devam eder.

- *Bölgeler ve bölgesel davranışlar:* Bölge, algının karşısında engellerle çevrilmiş alanı ifade etmektedir. Bir performansın sunulduğu yere vitrin bölgesi denebilir. Arka bölge ile vitrin bölgesini birbirinden ayıran sınır toplumun hemen her yerinde görülebilmektedir. Bir mağazada müşteri ile ilgilenen erkek veya kadın çalışanların genellikle düzgün konuşma, güler yüzlü olma, iyi giyinme yeteneklerine sahip olmaları fakat arka bölgeye de bu niteliklere sahip olmamaları bu duruma örnek gösterilebilir.
- *Ayrıksı roller:* Bu kavram, bir takımın sırlarından haberdar olan bireylerin sahip oldukları ayrıcalık ile ilgilidir. Bir takımın temel amacı performansa uygun davranışlar sergilemektir. Takımın bu uyumu bazı gerçeklerin bastırılması veya vurgulanması yoluyla gerçekleşir. Dolayısıyla takımların bir takım sırları bulunmaktadır ve bu sırların ortaya çıkması takımın genel performansını olumsuz yönde etkiler.
- *Karakter dışı iletişim:* Oyuncuların katıldıkları etkileşim anında sürdürdükleri resmi izlenim ile uyuşmayan bilgileri içeren iletişim çeşitleri bulunmaktadır. Bu iletişim çeşitlerinden biri seyircinin oyuncuları görme mesafesinin dışında bulunduğu bir yerde takım üyelerinin tutarsız yüz yüze davranışları ile seyirciyi aşağılamasıdır. Otobüste problem çıkaran bir yolcuya şoförün makul ve düzeyli bir şekilde sabır göstermesi ancak yolcu ile arasındaki mesafe artınca yolcunun onu duyamayacak bir bölgeye geldiğinde yolcuya yönelik tutarsız argo davranışlar göstermesi buna örnek gösterilebilir.
- *İzlenim denetimi sanatı:* Oyuncunun sergilediği karakteri başarılı bir şekilde sergilemesi için bir takım niteliklere sahip olması gerekmektedir.

2.8.Benlik Sunumunda İletişimin Rolü

Canlılar varlıklarını sürdürmek için iletişime ihtiyaç duyarlar. Çünkü iletişim varlıkların çevreye uyumları ve çevreyi kendi faydaları doğrultusunda düzenlemelerinin

temel şarttır. İletişimde birey kendisinde oluşan dengesizlik ya da eksiklik durumunu düzeltmek amacıyla çevresindekilerle bir etkileşim kurma ihtiyacı hisseder. İhtiyaçlarını, isteklerini, düşüncelerini, duygularını vs. karşılıklı bir şekilde dile getirme konusunda dışarıya iletiler vererek iletişim sürecini başlatır. Bu noktada iletişim insanların dünyayı anlamlı kıldığı ve bu anlamı çevresindekilerle paylaştığı insani bir süreç olarak ifade edilebilir. İletişimi bir alma verme süreci olarak tanımlayabiliriz.

Her birey bir grup içerisine doğmaktadır ve bütün bireyler birbirleriyle bir şekilde iletişim halindedirler. Bireyler grup içerisinde birbirlerine karşılıklı bağımlılık ağlarına bağlı bir şekilde yaşamaktadırlar. Bu noktada bireylerin birçok eylemi bir etkileşimdir ya da bu bağımlılık ağları ile geçmişteki etkileşimlerinin birikmesi sonucu ortaya çıkan sonuçlardır. Bireyler yaşadıkları grupta grubun diğer üyelerine beceri, davranış, fikir, bilgi ve destek açısından bağılırlar ve benzer şekilde grubun diğer üyeleri de bireye güven duymaktadır. Grup içerisindeki diğer bireyler birden farklı yöntemle bireyin eylemlerini biçimlendirirler ya da kısıtlarlar. Bunun yanında birey de grubun diğer üyelerinin eylemlerini biçimlendirir veya kısıtlandırır. Ancak birey grubun diğer üyelerine saygı duyuyorsa ve grubun diğer üyeleri tarafından seilmeyi, tasdik edilmeyi, kabul görmeyi istiyorsa bu durumda görüşlerini ya da arzularını onların görüş ve arzuları doğrultusunda şekillendirmektedir (Beyazyüz ve Göka, 2011, s.45).

Bireylerin tüm bu eylemleri bir iletişim süreci ve bu sürecin sonunda oluşan etkileşimlerden meydana gelmektedir. Bireyler arasında gerçekleşen etkileşimler ve ilişkiler sonucunda meydana gelen çatışma ve uyum toplumsal bütünü oluşturmaktadır (Anık, 2003, s.12). Sembolik etkileşim yaklaşımına göre, birbirleriyle etkileşimde bulunan insanların eylemlerini yorumlamak önemlidir. Çünkü bu etkileşim sonucunda toplumsal yapı şekillenmektedir.

2.9. Yeni İletişim ve Benlik Sunumu

İletişim, toplumun birlikte yaşamasını sağlayan ve insanların birbirlerini anlamalarına imkan tanıyan en önemli unsurdur. Özellikle de toplumsal alandaki değişimin hız kazandığı bugünlerde iletişim her zamankinden daha çok önem kazanan bir kavramdır. İletişim ile sosyal hayata adım atan kişi çevresinde iletişime geçebileceği kişileri belirleyip bunlarla nasıl ve ne tür bir paylaşım içerisinde olacağına karar verir

sosyal hayata katılım sağlar. Sosyal hayata katılım sağlandığı anda bireyin benliğinin sunumu da önem kazanır (Algül, 2018, s.22-23).

Yeni iletişim olanaklarında yaşanan gelişme bireylerin hayatında birçok değişikliğe sebep olmuştur. Bu değişikliklerden biri bireylerin yeni iletişim ortamlarının sunduğu imkanlar çerçevesinde kimliklerini sunma imkanı elde etmeleridir. Bu noktada özellikle sosyal medya platformları ile bireyler kendilerine yönelik bilgileri en iyi oldukları şekilde yansıttıkları sosyal medya platformu üzerinden sergileyip topluma kendisi hakkında hatta olmak istediği kişi hakkında bilgiler veren bir tutum sergilemektedir.

Yeni iletişim ortamları bireyin benliğini sunduğu sosyal bir sahne şeklinde tanımlanabilir. Bu noktada yalnızca iletişim değil bunun yanında iletişim için tercih edilen araçlar ve bu araçlara yüklenen anlamlar da birer benlik sunumu şeklinde kabul edilmektedir. Bireyin benlik inşası sürecinde, kendisi ve üyesi olduğu sosyal ortam içerisinde karşılıklı bir etkileşim olması nedeniyle birey üyesi olduğu ortamda tekrar benlik kurma olanağına sahiptir. Daha farklı bir ifadeyle, yeni iletişim ortamları ile değişen sosyal etkileşim formları benlik sunumu açısından yeni formların ortaya çıkmasına neden olmuş ve benlik sunumu için kişiselleştirilebilir yeni alanlar ve yeni yapılar oluşmuştur. Bireyler sosyal medya siteleri aracılığı ile dolaylı ve doğrudan olarak kendilerini sunma olanağına kavuşmuşlardır (Boz, 2012, s.38-39).

Yeni iletişim ortamları bunun yanında hem olası hem de gerçek benliklerin tecrübe edilmesi olanağını oluşturabilir ya da mevcut olanakların çeşitlenmesini sağlayabilir. Online profiller sayesinde gençler bulundukları sınırların dışına çıkarak benliklerinin deneysel taraflarını gerçekleştirme imkanı olan yeni düzeneklere sahip olmaktadır. Bireyler fiziksel olarak gerçekleştiremedikleri kimlik farklılıklarını ve bu farklılıkların kendilerinde oluşturduğu imkanları, online profiller üzerinden yapacakları manipülasyonlar ile gerçekleştirebilirler. Bu manipülasyonlar ile bireyler akranlarından ret veya onay alma durumuna göre değişen şekillerde gerçek hayatlarında sahip olmadıkları olanaklara sahip olmaktadır. Bu yöntem ile bireyler muhtemel kimliklerini gerçek kimliklerine dönüştürme sürecini de başlatmış olacaktırlar (Boz, 2012, s.38-39).

2.10. Yeni İletişimde Benlik Sunumu Yöntemleri

Benlik sunumu ve yeni iletişim konularında niceliksel ve niteliksel araştırmalar yapmak için benlik sunumu yöntemlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada Mark Leary (1996)'nin belirttiği en önemli dört benlik sunumu yöntemi ele alınmıştır. Bu yöntemler yeni iletişim ortamlarının daha iyi anlaşılması ve analiz edilmesine katkı sağlayacaktır. En önemli dört benlik sunumu yöntemi şunlardır (Leary, 1996; aktr., Boz, 2012, s.43-45):

- Benlik tanımı
- Tutum bildirimi
- Sözel olmayan davranışlar
- Sosyal ilişkiler

Benlik tanımı yöntemi, bireylerin benlik sunumlarını yaparken sözel dil soruları ve sözlü ifadeleri kullanmalarındır. Bu yöntemin kullanıldığı tanımlamalarda bireylerin sevdikleri ile sevmedikleri, amaçları, mesleği, dini bağlılıkları ve şahsi değerleri kullanılır (Leary, 1996, s.159).

Bireyler benlik tanımlama aşamasında birçok veri sunma imkânına sahip olduklarından dolayı bu verilere yönelik seçici bir tavır sergiler ve bu doğrultuda benlik tanımlamalarını yapıp sunumlarını gerçekleştirirler. Bireyin bu seçiciliği muhatabına kendisini daha cazip göstermeye yönelik izlenimler oluşturmak amacıyla. Bu seçicilik durumu benlik tanımlaması bireye kontrol olanağı sunar. Bunun yanında birey benlik tanımlamasını kontrollü bir şekilde yaparak istediği izlenimlerin oluşmasını sağlamaya çalışır (Boz, 2012, s.43).

Tutum bildirimi ikinci benlik sunum yöntemidir. Bu durum bireylerin davranışları ve tutumları ile sahip olduğu değerlere yönelik ipuçlarını sunar ve bireyin nasıl bir insan olduğu konusunu açıklığa kavuşturmaya yarar. İnsanların tutumları aynı zamanda başkaları üzerinde oluşturduğu izlenimleri de etkiler. Tutum bildirimi yapmak

ve bunun başkaları tarafından algılanmasını sağlamak için bireylerin davranışları ve tutumlarını abartmalarına gerek yoktur (Boz, 2012 s.43).

Bireylerin benlik sunumu olarak kullandıkları üçüncü yöntem *sözel olmayan davranış yöntemidir*. Bu yöntem üç kategoride değerlendirilebilir. Bunlar mimik ve görsel ifadeler, fiziksel görünüm ve duygusal ifadelerdir. Duygular yalnızca bireyin iç dünyasında gerçekleşen durumlar değildir. Sosyal ilişki anında da muhataplar bireylerin duygularını anlayabilir ve bireylerin bu duyguları muhataplarına geçebilir. Bu açıdan duygular bir iletişim imkânı şeklinde de değerlendirilebilir. Kızgın olan bir kişiyi ilk gördüğümüzde onun nasıl bir duygusal durum içerisinde olduğunu anlamak bu konuya örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla duyguların ifadesi benlik sunumu faktörü olarak kabul edilir (Leary, 1996, s.24).

Önemli sözel olmayan davranış kategorilerinden biri de fiziksel görünümdür. Fiziksel görünüm bireyin muhatapları üzerinde iz bırakmada önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden fiziksel görünüm yalnızca insanlar üzerinde olumlu bir algı oluşturmak ve çekici görünmek olarak algılanmaz bunun yanında birçok olumlu özellik, fiziksel çekicilikle bağlantılı şekilde değerlendirilir. Mimikler ve görsel ifadeler de tutum bildirimini açısından benlik sunumu için önemli bir unsurdur ve bireyin davranışlarının ve tutumlarının muhatapları üzerinde bıraktığı izlenimler hakkında bize fikir verir (Boz, 2012 s.43-44).

Dördüncü ve son benlik sunumu yöntemi de *sosyal ilişkiler yöntemidir*. Bu yöntem diğer yöntemlerle kıyaslandığında daha dolaylıdır. Bu yöntemde başvuran bireyler kendi bireysel özelliklerini sunmak yerine popüler bir kişi ile bağlantısı olduğunu göstermeye çalışır ve kendisinin bir gruba ait olduğunu gösterme gereği hisseder. Birey bunu yaparken bir sosyal gruba, ünlü bir takım ile veya ünlü bireyler ile bağlantısı olduğunu göstermeye çalışır. Cazip görünenlerle birlikte algılanma ve muhataplarının kendisini cazip koşullarla beraber değerlendirilmesini istemek temelde bireyin cazip bir izlenim oluşturma kaygısından dolayıdır (Boz, 2012 s.44).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. INSTAGRAM KULLANICILARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amaç ve önemi, yöntemi, modeli, verileri toplama, analiz aşaması, bulguları değerlendirme ve elde edilen sonuçlara yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Katılımcıların mahremiyet algıları ile sosyal medyada benlik sunumları arasındaki ilişkinin, Instagram örneği üzerinden ortaya konması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla öncelikle katılımcıların mahremiyet algıları ortaya konacak, sonrasında sosyal medyada benlik sunumları arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı incelenecektir. Diğer bir amaç ise; katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına göre mahremiyet ifşası, mahremiyet ihlalinin farkındalığı, gözetimin farkındalığı ve sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespitini yapmaktır.

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda sosyal medya giderek toplumsal hayat içerisinde daha da önem kazanmaya başlamıştır. Alan yazına bakıldığında benlik sunumu ve mahremiyet algılarının sosyal medya platformlarına yönelik bir arada incelendiği çok fazla çalışma görülmemiştir. Sosyal medya ortamlarına bugün milyonlarca kişinin aktif bir şekilde katılım sağladığı görülmektedir. Bireylerin bu ortamlarda mahremiyetlerini gözetip gözetmedikleri en büyük sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Mahremiyet bağlamında sosyal medya da benlik sunumunu araştırarak bu çalışma; en genç sosyal medya uygulaması olan Instagram kullanıcılarının mahremiyet ve benlik sunum algılarını ölçümlemesi alan yazına yapacağı katkılar açısından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

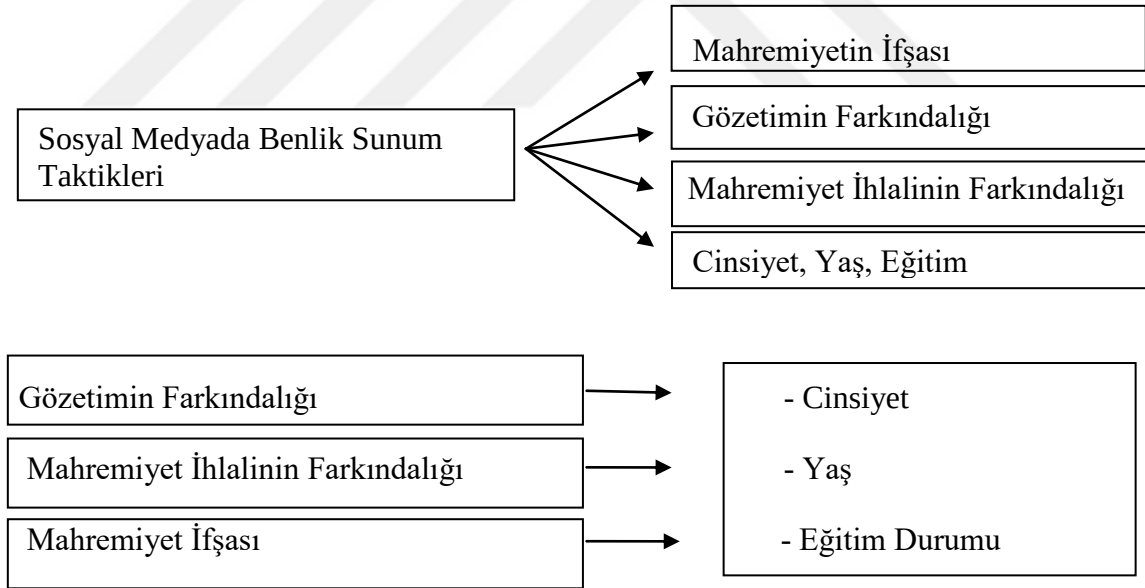
Bu araştırma da ‘nicel araştırma’ yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmada veriler miktar veya oranla ifade edilir ve bu veriler düzenlenip istatistiksel analizlere tabi tutulur. Araştırma sırasında değişkenlerin arasında neden sonuç ilişkisinin ortaya

konması elde edilen sonuçların genellenebilmesi açısından önemlidir (Yayınoğlu, 2005, s.40).

3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma için ‘ilişkisel tarama modeli’ kullanılmıştır. Bu model; araştırmanın konusu olan iki ya da daha fazla sayıda değişkenlerin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi, aynı zamanda birbirleri ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2000, s.81).

Modelin oluşumunda ise iki ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeklerden ilki Kalaman (2017) tarafından geliştirilmiş; mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı, mahremiyet ihlalinin farkındalığı alt boyutlarından oluşan, mahremiyet ölçeğidir. Diğer bir ölçek ise, Boz (2012) tarafından geliştirilen Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri Ölçeğidir.



Şekil 4: Araştırmanın Modeli

Araştırmada söz konusu değişkenler için aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H₁: “Mahremiyetin ifşası ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”

H₂: “Gözetimin farkındalığı ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”

H₃: “Mahremiyet ihlalinin farkındalığı ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”

H₄: “Cinsiyet ile mahremiyet ifşası arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

H₅: “Cinsiyet ile gözetimin farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

H₆: “Cinsiyet ile mahremiyet ihlalinin farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

H₇: “Cinsiyet ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

H₈: “Yaş ile mahremiyet ifşası arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

H₉: “Yaş ile gözetimin farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

H₁₀: “Yaş ile mahremiyet ihlalinin farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

H₁₁: “Yaş ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

H₁₂: “Eğitim durumu ile mahremiyet ifşası arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

H₁₃: “Eğitim durumu ile gözetimin farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

H₁₄: “Eğitim durumu ile mahremiyet ihlalinin farkındalığı arasında bir anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

H₁₅: “Eğitim durumu ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

3.2.2. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, Türkiye’de ikamet eden 18-35 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. “We Are Social” ile “Hootsuite” ajanslarının yayınladığı rapora göre dünya genelinde Instagram kullananların 1/3’ünün 18-35 yaş arası grupta olması araştırmanın bu yaş aralığında yapılmasında etken olmuştur (<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi, 05.01.2019).

Örnekleme yöntemi olarak; evrenin çok geniş olması, uygulanması kolay ve maliyetinin düşük olması açısından tesadüfî olmayan örnekleme tekniklerinden “kolayda örnekleme” yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemle araştırmacı istediği kişileri çalışmanın içerisine alır. (Cooper ve Schindler, 2003, s.200). Kolayda örnekleme yöntemiyle ankete cevap verebilecek kişilerin hepsi araştırmaya kabul edilir.

Bu çalışmada toplanılan verilerin istatistiksel analizinde anlamlılık düzeyinin oluşturulması amacıyla 400 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Değerlendirme aşamasında araştırmaya katılan 5 kişinin anket formunda yer alan soruların büyük bir kısmını yanıtlamadığı tespit edilmiştir. Netice itibarıyla, 395 adet anket istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Söz konusu örneklemin yeterli olup olmadığı konusunda büyük evrene sahip kitlelerde örnekleme hatasının (d) 0.05; olayın evrende gözlemlenme oranının (p) 0.5 ve olayın evrende gözlemlenmeme oranının (q) 0.5 olduğu durumda geçerli olan hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu değerlere göre erişilmesi gereken kişi sayısı 384’tür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50).

3.2.3. Araştırma Kapsam ve Sınırlılıkları

Anket çalışması 2019 yılının Mart-Nisan tarihleri içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler bu bağlamda değerlendirilmedi. Bununla beraber konusu

itibariyle genç bir grubu hedef aldığından araştırma 18-35 yaş arasındaki bir katılımcı aralığında sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın veri toplama aracı ankettir. Bu açıdan araştırma anketinde yer alan sorular ve katılımcıların verdikleri cevaplar bir diğer sınırlılığdır.

Araştırma kapsamına dâhil edilen kavram ve metotlar literatürden desteklenerek kurgulandığı için araştırmada bir diğer kısıt ise kendine konu edindiği literatürdür.

Tüm bunlara ek olarak, mahremiyet ve benlik stratejileri ile ilgili kavramların literatür de açık bir şekilde tanıtıldığı ve araştırmaya katılım gösteren kişilerin sorulara dürüst bir biçimde cevap verdiği varsayılmaktadır.

3.3. Araştırma Veri Toplama Tekniği

Araştırmada, verilerin toplanılmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları, online sistem üzerinden mail aracılığıyla katılımcılara iletilmiştir. Anket sorularının cevaplanma aşamasında katılımcıların ad ve soy ad bilgileri istenilmemiş, gizlilik esası gözetilerek sorulara tarafsız yanıtlar vermeleri sağlanmıştır.

Anket, toplam 70 soru ve dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, demografik bilgilerin yer aldığı 6 sorudan oluşmaktadır. Katılımcılara ait; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, medeni durum ve yaşanılan yere ait bilgilerin istenildiği sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde katılımcı sayılarına ve yüzdelik dilimlerine de yer verilmiştir.

İkinci bölümde kullanıcıların internet kullanım örüntülerini ortaya koyan 8 soru yer almaktadır. Bu kısımda, internet kullanım süresi, cepten internete bağlanma, internet kullanım amacı, sosyal paylaşım ağ sayısı, haftalık ve günlük Instagram kullanımı, Instagram kullanım amacı, Instagram'daki arkadaş sayısına yönelik sorular yer almaktadır.

“Instagram’da Özel Alanın Sınırları” başlıklı üçüncü bölümde ise, katılımcıların Instagram profillerinde yer alan bilgiler, Instagram’ın kullanım şartları ile gizlilik politikasının okunma durumu, Instagram profilinin herkese açık olup olmadığı,

Instagram’da etiketlenme durumunda fotoğraf veya videoyu gizleyip gizlemediğine yönelik olmak üzere toplam 10 soru yer almaktadır.

Anketin diğer bölümlerinde ise, mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı, mahremiyet ihlalinin farkındalığı ölçeğine ait 16 soru yer almaktadır.

Son bölümde ise değiştirilmiş benlik sunumları taktikleri ölçeğine ait 30 soru yer almaktadır.

5 aralıklı likert tipi ölçek olarak adlandırılan ölçeğe ait ifadeler; “Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kısmen Katılıyorum, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindedir.

Sözü edilen ölçeğe ait ifadelerin değer aralıkları ise şu şekilde gruplandırılmıştır (Gönen, 2013, s. 97):

4,21-5,00 aralığı çok yüksek;

3,41-4,20 aralığı yüksek

2,61-3,40 aralığı orta;

1,00-1,80 aralığı çok düşüktür.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada ankete dair verilerin analizinin yapılmasında SPSS 25 paket programı (Statistical Package for the Social Science) kullanılmıştır. Analiz sonucu ulaşılan veriler, ilgili kısımlarda tablo halinde gösterilmiştir.

Analiz kısmında güvenilirlik analizi ve betimsel istatistiksel tekniklerden yararlanılmıştır. Ayrıca verilerin analizinin ortaya konmasında iki seçenekli sorularda Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılmıştır. İki den fazla seçenekli soruların cevaplarının analiz edilmesinde ise Tek Yönlü (ANOVA) Varyans analizinden faydalanılmıştır.

Bununla birlikte çalışmada, mahremiyet ifşası, gözetimin farkındalığı, mahremiyet ihlalinin farkındalığı ile benlik sunum taktikleri arasındaki ilişkinin

tespitinde ‘korelasyon analizi’ yapılmıştır. Bu kısımda bulguların değerlendirilmesi aşamasında anlamlılık düzeyi 0.01 olarak alınmıştır. Kullanılan korelasyon analizinin değerlendirilmesinde ise aşağıda yer alan değerler kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2002, s. 31):

0,70-1,00 arasında olması halinde “yüksek”;

0,70-0,30 arasında olması halinde “orta”;

0,30-0,00 arasında olması halinde ise “düşük” düzeyde bir ilişki vardır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda araştırma sonucunda elde edilen analiz sonuçları yer alacaktır.

3.5.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu araştırmanın güvenilirlik analizinde, Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Alfa katsayısına ait ölçeğin güvenilirlik değerlendirme aralıkları ise şu şekilde sınıflandırılmıştır (Akgül ve Çevik, 2003, s. 428-435):

“ $0.80 \leq \alpha < 0.100$ ise yüksek derecede güvenilir,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilirdir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise düşük güvenilirliktedir,

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise güvenilir değil, bir ölçektir.”

Tablo 3. Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Boyutlar	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Benlik Sunum Taktik Ölçeği	.97	30
Mahremiyet İhlalinin Farkındalığı	.92	5
Gözetimin Farkındalığı	.88	5
Mahremiyetin İfşası	.76	6

Tablo 3’te de görüldüğü üzere, benlik sunum taktikleri (.97), mahremiyet ihlalinin farkındalığı (.92) ve gözetimin farkındalığı (.88) ölçeğinde yer alan sorular

yüksek derecede güvenilirdir. Bu kısımda mahremiyetin ifşası ölçeğinde yer alan soruların ise oldukça güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

3.5.2. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler

Çalışmadaki demografik etkenler; katılımcıların cinsiyeti, yaşları, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri, yaşadıkları yerleri ve medeni durumları olarak belirlenmiştir. Yine bu kısımda internet kullanım örüntüleri ve Instagram’da özel alanın sınırlarına yönelik sorulara verilen cevapların katılımcı sayıları ile yüzdelik dilimleri bulunmaktadır.

Tablo 4. Cinsiyetiniz?

		N	%
	Kadın	294	74,4
	Erkek	101	25,6
	Toplam	395	100,0

Tablo 4’teki bilgiler doğrultusunda katılımcıların; %74.4’ü kadınlar, %25.6’sı erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 5. Yaşınız?

		N	%
	18-23 yaş	181	45,8
	24-29 yaş	120	30,4
	30-35 yaş	94	23,8
	Toplam	395	100,0

Tablo 5’teki bilgiler doğrultusunda katılımcıların; %45.8’inin 18-23 yaş, %30.4’ünün 24-29 yaş ve %23.8’inin 30-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Eğitim durumunuz nedir?

		N	%
	İlköğretim	5	1,3
	Lise	72	18,2
	Üniversite	265	67,1
	Lisansüstü	53	13,4
	Toplam	395	100,0

Tablo 6’daki bilgiler doğrultusunda katılımcıların; %1.3’ü ilköğretim, %18.2’si lise, %67.1’i üniversite, %13.4’ü lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Aile Gelir düzeyiniz?

	N	%
Gelir giderden fazla	103	26,1
Gelir giderle eşit	227	57,5
Gelir giderden fazla	65	16,5
Toplam	395	100,0

Tablo 7'deki bilgiler doğrultusunda katılımcıların %26.1'inin geliri giderden fazla; %57.5'inin gelir giderle eşit ve %16.5'inin gelir giderden fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Medeni Durumunuz?

	N	%
Bekar	294	74,4
Evli	97	24,6
Boşanmış	4	1,0
Toplam	395	100,0

Tablo 8'deki bilgiler doğrultusunda katılımcıların %74.4'ü bekar, %24.6'sı evli ve %1'i boşanmış kişilerden oluşmaktadır. Bekârların daha yoğun katılım sağladıkları görülmektedir.

Tablo 9. Yaşanılan Yer?

	N	%
Yurtta	34	8,6
Ailemin evinde	233	59,0
Kendi evimde	128	32,4
Toplam	395	100,0

Tablo 9'a baktığımızda katılımcıların %8.6'sı yurtta; %59'u ailesinin yanında ve %32.4'ü kendi evinde yaşamaktadır.

Tablo 10. İnternet Kullanım Süresi?

	N	%
1 saatten az	12	3,0
1-3 saat	195	49,4
4-6 saat	142	35,9
7 saatten fazla	46	11,6
Toplam	395	100,0

Tablo 10'daki bilgiler doğrultusunda katılımcıların %3'ü 1 saatten az; %49.4'ü 1-3 saat; %35.9'u 4-6 saat ve %11.6'sı 7 saatten fazla internet kullandıkları görülmektedir.

Tablo 11. İnternete Cep Telefonundan Bağlanma?

		N	%
	Evet	385	97,5
	Hayır	10	2,5
	Toplam	395	100,0

Katılımcıların cepten internete bağlanma durumuna yönelik dağılımlarda %97,5'inin bağlandığı; %2,5'inin ise bağlanmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 12. İnternet Kullanım Amacı?

		N	%
	Sosyal paylaşım ağlarına girmek	196	49,6
	İnternette gezinmek	79	20,0
	Araştırma yapmak ve bilgi edinmek	82	20,8
	Oyun oynamak	13	3,3
	Diğer	25	6,3
	Toplam	395	100,0

İnternet kullanım amacına yönelik Katılımcılara ait dağılımlarda %49.6'sının Sosyal paylaşım ağlarına girmek, %20'sinin İnternette gezinmek, %20.8'inin Araştırma yapmak ve bilgi edinmek, %3.3'ünün Oyun oynamak ve %6.3'ünün Diğer amaçlarla interneti kullandığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 13. Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı?

		N	%
	1	65	16,5
	2	152	38,5
	3 ve üzeri	178	45,1
	Toplam	395	100,0

Tablo 13'te katılımcıların kullandığı sosyal paylaşım ağına yönelik dağılımlarda; %16.5'inin 1; %38.5'inin 2 ve %45.1'inin 3 ve üzerinde sosyal paylaşım ağı kullandığı görülmektedir.

Tablo 14. Haftalık Instagram Kullanımı?

		N	%
	1 gün	18	4,6
	2-3 gün	30	7,6
	4 gün	11	2,8
	5-6 gün	21	5,3
	Hergün	315	79,7
	Toplam	395	100,0

Katılımcıların haftalık Instagram kullanımına yönelik dağılımlarında; %4.6'sı 1 gün; %7.6'sı 2-3 gün; %2.8'i 4 gün; %5.3'ü 5-6 gün ve %79.7'si her gün Instagram kullanmaktadır.

Tablo 15. Günlük Instagram Kullanım Süresi?

	N	%
1 saatten az	110	27,8
1-3 saat	208	52,7
4-6 saat	63	15,9
7 saatten fazla	14	3,5
Toplam	395	100,0

Tablo 15'teki veriler incelendiğinde katılımcıların; %27.8'inin 1 saatten az; %52.7'sinin 1-3 saat; %15.9'unun 4-6 saat ve %3.5'inin 7 saatten fazla günlük Instagram kullandığı görülmektedir.

Tablo 16. Instagram Kullanım Amacı?

	N	%
Gündemi Takip etmek	180	45,6
Arkadaşlarıyla iletişim kurmak	139	35,2
Fotoğraf, video ve hikâye paylaşmak	41	10,4
Diğer	35	8,9
Toplam	395	100,0

Katılımcıların Instagram'ı kullanım amacına yönelik dağılımlarda %45.6'sı Gündemi Takip etmek; %35.2'si Arkadaşlarıyla iletişim kurmak; %10.4'ü Fotoğraf, video ve hikâye paylaşmak ve %8.9'u Diğer amaçlarla Instagram'ı kullandığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 17. Instagram'daki Arkadaş Sayısı?

	N	%
100'den az	37	9,4
100-200 kişi	86	21,8
201-300 kişi	79	20,0
301-400 kişi	66	16,7
400'den fazla	127	32,2
Toplam	395	100,0

Katılımcıların Instagram'daki arkadaş sayılarına yönelik dağılımlarda %9.4'ünün 100'den az; %21.8'inin 100-200; %20'sinin 201-300; %16.7'sinin 301-400 ve %32.2'sinin 400'den fazla kişilik arkadaşına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 18. Gerçek adınızı mı kullanıyorsunuz?

		N	%
	Evet	365	92,4
	Hayır	30	7,6
	Toplam	395	100,0

Katılımcıların %92.4'ü Instagram'da gerçek adını kullanıyor iken; %7.6'sı ise kullanmamaktadır.

Tablo 19. Kendinize ait Profil Fotoğrafı mı kullanıyorsunuz?

		N	%
	Evet	350	88,6
	Hayır	45	11,4
	Toplam	395	100,0

Katılımcıların %88.6'sının kendilerine ait profil fotoğrafı kullandığı %11.4'ünün ise kendine ait profil resmini kullanmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 20. Profilde biyografi bilgilerinize (yaş, eğitim, memleket vs.) yer veriyor musunuz?

		N	%
	Evet	161	40,8
	Hayır	234	59,2
	Toplam	395	100,0

Katılımcıların %40.8'i profilinde biyografik bilgilerine yer veriyor iken; %59.2'si yer vermemektedir.

Tablo 21. Instagram'ın Kullanım Şartlarını ve Gizlilik Politikasını Okudunuz mu?

		N	%
	Evet	136	34,4
	Hayır	153	38,7
	Hatırlamıyorum	106	26,8
	Toplam	395	100,0

Katılımcıların %34.4'ü Instagram'ın kullanım şartları ve gizlilik politikasını okumuş iken; %38.7'si okumamıştır. %26.8'i bu bilgiyi hatırlamadığını dile getirmiştir.

Tablo 22. Instagram profil hesabınız herkese açık mı?

		N	%
	Evet	67	17,0
	Hayır	328	83,0
	Toplam	395	100,0

Katılımcıların %17'sinin Instagram profilinin herkese açık olduğu, %83'ünün ise herkese açık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 23. Instagram'da Etiketlendiğiniz bir fotoğrafı veya videoyu profilinizde gizlediniz mi?

	N	%
Evet	175	44,3
Hayır	220	55,7
Toplam	395	100,0

Katılımcıların %44.3'ü Instagram'da etiketlendiğinde bir fotoğrafı veya videoyu gizlemiş iken, %55.7'si gizlememiştir.

Tablo 24. Instagram'da Hikâye gizleme ayarlarını kullanıyor musunuz?

	N	%
Evet	245	62,0
Hayır	150	38,0
Toplam	395	100,0

Katılımcıların %62'si Instagram'da Hikâye gizleme ayarlarını kullanıyor iken, %38'i kullanmamaktadır.

Tablo 25. Instagram'da Online Olma ve Son Görülme Özelliğiniz kapalı mı?

	N	%
Evet	164	41,5
Hayır	231	58,5
Toplam	395	100,0

Katılımcıların %41.5'inin Instagram'da Online Olma ve Son Görülme Özelliği kapalı iken, %58.5'inin kapalı olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 26. Instagram paylaşımlarınızda Yorumları Engelleme-Filtreleme yapıyor musunuz?

	N	%
Evet	125	31,6
Hayır	270	68,4
Toplam	395	100,0

Katılımcıların %31.6'sının Instagram paylaşımlarında Yorumları Engelleme ya da Filtreleme yaptığı, %68.4'ünün ise Instagram paylaşımlarında Yorumları Engelleme ya da Filtreleme yapmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 27. Instagram paylaşımlarınızda Yer Bildiriminde bulunur musunuz?

		N	%
	Evet	300	75,9
	Hayır	95	24,1
	Toplam	395	100,0

Katılımcıların %75.9'unun Instagram paylaşımlarında yer bildiriminde bulunduğu, %24.1'inin Instagram paylaşımlarında yer bildiriminde bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

3.5.3. Mahremiyetin İfşasına Yönelik Elde Edilen İstatistikler

Bu bölümde, Mahremiyetin İfşası ölçeğinin içinde sunulan sorulara katılımcıların vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Söz konusu sonuçlar içerisinde, yer alan tüm ifadelerle ait; katılımcıların sayıları, yüzdelik dağılımları ile ortalamaları ve standart sapmalarının değerleri bulunmaktadır.

Tablo 28. Mahremiyetin İfşasına Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

“Instagram’a kişisel bilgilerimin çoğunu koyuyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	89	22,5	2.22	1.017
	Katılmıyorum	199	50,4		
	Kararsızım	52	13,2		
	Katılıyorum	42	10,6		
	Kesinlikle Katılıyorum	13	3,3		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da bazen yeni insanlarla tanışıp arkadaş oluyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	134	33,9	2.28	1.229
	Katılmıyorum	124	31,4		
	Kararsızım	47	11,9		
	Katılıyorum	73	18,5		
	Kesinlikle Katılıyorum	17	4,3		
	Toplam	395	100,0		
“Bazen denizde ya da havuzda çekilmiş olduğum fotoğrafları Instagram’a koymakta sakınca görmüyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	170	43,0	2.17	1.298
	Katılmıyorum	96	24,3		
	Kararsızım	45	11,4		
	Katılıyorum	59	14,9		
	Kesinlikle Katılıyorum	25	6,3		
	Toplam	395	100,0		

“Bazen evde çekilmiş olduğum fotoğrafları ya da videoları Instagram’a koyuyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	110	27,8	2.63	1.345
	Katılmıyorum	97	24,6		
	Kararsızım	50	12,7		
	Katılıyorum	107	27,1		
	Kesinlikle Katılıyorum	31	7,8		
	Toplam	395	100,0		
“Önemli anlarıma ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları Instagram’da paylaşıyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	83	21,0	3.11	1.419
	Katılmıyorum	62	15,7		
	Kararsızım	43	10,9		
	Katılıyorum	141	35,7		
	Kesinlikle Katılıyorum	66	16,7		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da, bazen eşim, sevgilim, akrabam, arkadaşım ya da dostum hakkında iltifat, aşk, sevgi ya da sitem içeren yazılar paylaşıyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	127	32,2	2.45	1.313
	Katılmıyorum	107	27,1		
	Kararsızım	41	10,4		
	Katılıyorum	98	24,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	22	5,6		
	Toplam	395	100,0		

Tablo 28 incelendiğinde, katılımcıların mahremiyetin ifşasına yönelik düşüncelerinin öğrenilmesi için oluşturulmuş ölçek ifadelerine; ankete katılanların hepsinin yanıt verdikleri gözlenmiştir. Buna göre, katılımcıların en yüksek değerli ortalamayı; “Önemli anlarıma ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları Instagram’da paylaşıyorum.” (*Ort.=3,11*) ifadesiyle sağladıkları ortaya çıkarılmıştır. Bu değer ankete katılanların söz konusu ifadeye orta düzeyli bir katılım sağladığını ortaya koymaktadır. Yine, mahremiyetin ifşasına yönelik görüşlerin içerisindeki en düşük ortalamanın; “Bazen denizde ya da havuzda çekilmiş olduğum fotoğrafları Instagram’a koymakta sakınca görmüyorum.” ifadesine ait olduğu görülmüştür (*Ort.=2.17*).

3.5.4. Gözetimin Farkındalığına Yönelik Elde Edilen İstatistikler

Bu bölümde, Gözetimin Farkındalığı ölçeğinin içinde sunulan sorulara ankete katılanların vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Söz konusu sonuçlar içerisinde yer alan tüm ifadelerle ait; katılımcıların sayıları, yüzdelik dağılımları ile ortalamaları ve standart sapmalarının değerleri bulunmaktadır.

Tablo 29. Gözetimin Farkındalığına Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

“Instagram’daki kişisel bilgilerime ben istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünüyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	71	18,0	2.71	1.168
	Katılmıyorum	102	25,8		
	Kararsızım	123	31,1		
	Katılıyorum	70	17,7		
	Kesinlikle Katılıyorum	29	7,3		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da gizlilik ayarlarını yaptığım zaman arkadaşlarımla haricinde kimsenin beni izleyemeyeceğini düşünüyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	65	16,5	2.87	1.228
	Katılmıyorum	95	24,1		
	Kararsızım	97	24,6		
	Katılıyorum	102	25,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	36	9,1		
	Toplam	395	100,0		
“Kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Instagram aracılığıyla gözetlenmeyeceğimi düşünüyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	58	14,7	3.01	1.233
	Katılmıyorum	78	19,7		
	Kararsızım	105	26,6		
	Katılıyorum	109	27,6		
	Kesinlikle Katılıyorum	45	11,4		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’daki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanamayacağını düşünüyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	80	20,3	2.70	1.198
	Katılmıyorum	90	22,8		
	Kararsızım	126	31,9		
	Katılıyorum	68	17,2		
	Kesinlikle Katılıyorum	31	7,8		
	Toplam	395	100,0		
“Ticari şirketlerin Instagram’daki bilgilerime benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	81	20,5	2.70	1.197
	Katılmıyorum	85	21,5		
	Kararsızım	129	32,7		
	Katılıyorum	70	17,7		
	Kesinlikle Katılıyorum	30	7,6		
	Toplam	395	100,0		

Tablo 29’a bakıldığında, katılımcılara ait gözetimin farkındalığına yönelik görüşlerin öğrenilmesi için oluşturulmuş ölçek ifadelerine; ankete katılanların hepsinin yanıt verdikleri gözlenmiştir. Buna göre, katılımcıların **en yüksek değerli ortalamayı** “Kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Instagram aracılığıyla gözetlenmeyeceğimi düşünüyorum.” (Ort.=3,01) ifadesiyle sağladıklarını ortaya

çıkarmıştır. Bu değer ankete katılanların söz konusu ifadeye orta düzeyli bir katılım sağladıklarını ortaya koymaktadır. **En düşük ortalamanın** ise, “Instagram’daki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanamayacağını düşünüyorum.” ve “Ticari şirketlerin Instagram’daki bilgilerine benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum.” ifadelerine ait olduğu görülmektedir (Ort.=2.70). Bulunan değer katılımcıların söz konusu ifadeyle ilgili orta düzeyde bir katılım sağladıklarını ortaya koymaktadır.

3.5.5. Mahremiyet İhlalinin Farkındalığına Yönelik Elde Edilen İstatistikler

Bu bölümde, Mahremiyet İhlalinin Farkındalığı ölçeğinin içinde sunulan sorulara katılımcıların vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Söz konusu sonuçlar içerisinde yer alan tüm ifadelerle ait; katılımcıların sayıları, yüzdelik dağılımları ile ortalamaları ve standart sapmalarının değerleri bulunmaktadır.

Tablo 30. Mahremiyet İhlalinin Farkındalığına Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

“Instagram’ın arkadaşlarımla güvenli bir şekilde iletişim kurmamı sağlayan bir ortam olduğunu düşünüyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	48	12,2	2.82	1.036
	Katılmıyorum	96	24,3		
	Kararsızım	145	36,7		
	Katılıyorum	92	23,3		
	Kesinlikle Katılıyorum	14	3,5		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’daki gizlilik ayarlarının doğru ve eksiksiz yapılması durumunda kişisel verilerin tamamen korunabileceğini düşünüyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	63	15,9	2.71	1.081
	Katılmıyorum	98	24,8		
	Kararsızım	139	35,2		
	Katılıyorum	79	20,0		
	Kesinlikle Katılıyorum	16	4,1		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram tarafından korunacağımı bildiğim için gönül rahatlığıyla Instagram’a fotoğraf, video ve hikâye yüklüyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	71	18,0	2.66	1.092
	Katılmıyorum	97	24,6		
	Kararsızım	135	34,2		
	Katılıyorum	78	19,7		
	Kesinlikle Katılıyorum	14	3,5		
	Toplam	395	100,0		

“Instagram’ın benim mahrem hayatım için bir tehlike olmadığını düşünüyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	77	19,5	2.70	1.135
	Katılmıyorum	82	20,8		
	Kararsızım	139	35,2		
	Katılıyorum	78	19,7		
	Kesinlikle Katılıyorum	19	4,8		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’ın benim kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	74	18,7	2.66	1.080
	Katılmıyorum	86	21,8		
	Kararsızım	150	38,0		
	Katılıyorum	72	18,2		
	Kesinlikle Katılıyorum	13	3,3		
	Toplam	395	100,0		

Tablo 30 incelendiğinde, katılımcıların mahremiyet ihlalinin farkındalığına yönelik düşüncelerinin öğrenilmesi için oluşturulmuş ölçek ifadelerine; ankete katılanların hepsinin yanıt verdikleri gözlenmiştir. Buna göre, katılımcıların **en yüksek değerli ortalamayı** “Instagram’ın arkadaşlarımla güvenli bir şekilde iletişim kurmamı sağlayan bir ortam olduğunu düşünüyorum.” (Ort.=2.82) ifadesi ile sağladığı ortaya çıkmıştır. Bu değer katılımcıların söz konusu ifadeye orta düzeyli bir katılım sağladığını ortaya koymaktadır. Yine, mahremiyet ihlalinin farkındalığına yönelik görüşler içerisinde **en düşük ortalamanın** ise, “Instagram tarafından korunacağını bildiğim için gönül rahatlığıyla Instagram’a fotoğraf, video ve hikâye yüklüyorum.” ve “Instagram’ın benim kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum.” ifadelerine ait olduğu görülmektedir (Ort.=2.70). Bulunan değer katılımcıların söz konusu ifadeye ait orta düzeyde bir katılım sağladığını ortaya koymaktadır.

3.5.6. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktiklerine Yönelik İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında, Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri ölçeği içerisinde sunulan sorulara ankete katılanların vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit davranışları, kendini acındırma, niteliklerini tanıtmaya alt boyutlarına ait sonuçlar yer almaktadır.

Söz konusu sonuçlar içerisinde yer alan tüm ifadelere ait; katılımcıların sayıları, yüzdelik dağılımları ile ortalamaları ve standart sapmalarının değerleri bulunmaktadır.

Tablo 31. Örnek Davranış Sergileme Boyutu Sonuçları

“Instagram’da başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	70	17,7	2.66	1.156
	Katılmıyorum	121	30,6		
	Kararsızım	97	24,6		
	Katılıyorum	86	21,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	21	5,3		
	Toplam	395	100,0		
“İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Instagram’da model olmaya çalışırım.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	94	23,8	2.33	1.066
	Katılmıyorum	153	38,7		
	Kararsızım	80	20,3		
	Katılıyorum	59	14,9		
	Kesinlikle Katılıyorum	9	2,3		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da diğer insanların benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	84	21,3	2.40	1.046
	Katılmıyorum	144	36,5		
	Kararsızım	101	25,6		
	Katılıyorum	57	14,4		
	Kesinlikle Katılıyorum	9	2,3		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	77	19,5	2.61	1.135
	Katılmıyorum	116	29,4		
	Kararsızım	98	24,8		
	Katılıyorum	91	23,0		
	Kesinlikle Katılıyorum	13	3,3		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	84	21,3	2.68	1.212
	Katılmıyorum	100	25,3		
	Kararsızım	93	23,5		
	Katılıyorum	96	24,3		
	Kesinlikle Katılıyorum	22	5,6		
	Toplam	395	100,0		

Tablo 31’e göre, katılımcıların **en yüksek değerli ortalama**yı “Instagram’da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.” (Ort.=2.68) ifadesi ile sağladığı ortaya çıkmıştır. Bu değer katılımcıların söz konusu ifadeye orta düzeyli bir katılım sağladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 32. Kendini Sevdirme Boyutu Sonuçları

“Instagram’da bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	94	23,8	2.45	1.124
	Katılmıyorum	123	31,1		
	Kararsızım	100	25,3		
	Katılıyorum	64	16,2		
	Kesinlikle Katılıyorum	14	3,5		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da olumlu özelliklerim hakkında konuşurum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	91	23,0	2.34	1.036
	Katılmıyorum	143	36,2		
	Kararsızım	105	26,6		
	Katılıyorum	46	11,6		
	Kesinlikle Katılıyorum	10	2,5		
	Toplam	395	100,0		
“İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları Instagram’da överim.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	173	43,8	1.87	0.942
	Katılmıyorum	129	32,7		
	Kararsızım	71	18,0		
	Katılıyorum	17	4,3		
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,3		
	Toplam	395	100,0		
“İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara Instagram’da iltifat ederim.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	177	44,8	1.85	0.942
	Katılmıyorum	130	32,9		
	Kararsızım	65	16,5		
	Katılıyorum	18	4,6		
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,3		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	197	49,9	1.76	0.908
	Katılmıyorum	114	28,9		
	Kararsızım	67	17,0		
	Katılıyorum	14	3,5		
	Kesinlikle Katılıyorum	3	,8		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	166	42,0	1.91	0.953
	Katılmıyorum	128	32,4		
	Kararsızım	73	18,5		
	Katılıyorum	26	6,6		
	Kesinlikle Katılıyorum	2	,5		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	180	45,6	1.85	0.958
	Katılmıyorum	125	31,6		
	Kararsızım	68	17,2		
	Katılıyorum	15	3,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	7	1,8		
	Toplam	395	100,0		

“Instagram’da başkalarına yardım ederim böylelikle onlarda bana yardım ederler.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	163	41,3	1.95	0.991
	Katılmıyorum	123	31,1		
	Kararsızım	82	20,8		
	Katılıyorum	20	5,1		
	Kesinlikle Katılıyorum	7	1,8		
	Toplam	395	100,0		

Tabloya göre katılımcıların en düşük değerli ortalamayı “*Instagram’da beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.*” ifadesine verdikleri görülmektedir. (Ort.=1.7).

Tablo 33. Tehdit Davranışları Boyutu Sonuçları

“Instagram’da diğer insanları korkutacak şeyler yaparım.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	221	55,9	1.66	0.899
	Katılmıyorum	107	27,1		
	Kararsızım	52	13,2		
	Katılıyorum	9	2,3		
	Kesinlikle Katılıyorum	6	1,5		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	229	58,0	1.64	0.889
	Katılmıyorum	99	25,1		
	Kararsızım	53	13,4		
	Katılıyorum	9	2,3		
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,3		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	229	58,0	1.64	0.905
	Katılmıyorum	100	25,3		
	Kararsızım	50	12,7		
	Katılıyorum	10	2,5		
	Kesinlikle Katılıyorum	6	1,5		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da, insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	229	58,0	1.65	0.907
	Katılmıyorum	98	24,8		
	Kararsızım	54	13,7		
	Katılıyorum	7	1,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	7	1,8		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’dakileri, onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	228	57,7	1.64	0.882
	Katılmıyorum	97	24,6		
	Kararsızım	57	14,4		
	Katılıyorum	9	2,3		
	Kesinlikle Katılıyorum	4	1,0		
	Toplam	395	100,0		

Tablo 33'teki verilere göre benlik sunum taktikler içerisinde katılımcıların görüşlerine ait **en düşük ortalama** tehdit davranışları alt boyutunda yer almaktadır. *“Instagram’da başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım.”*, *“Instagram’da insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım.”*, *“Instagram’dakileri, onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum.”* (Ort.=1.64). Bu değer katılımcıların söz konusu ifadeye çok düşük düzeyli bir katılım sağladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 34. Kendini Acındırma Boyutu Sonuçları

“Instagram’da başkalarından yardım isterim.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	183	46,3	1.87	0.980
	Katılmıyorum	110	27,8		
	Kararsızım	77	19,5		
	Katılıyorum	20	5,1		
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,3		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarımı söylerim.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	216	54,7	1.67	0.883
	Katılmıyorum	111	28,1		
	Kararsızım	53	13,4		
	Katılıyorum	11	2,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	4	1,0		
	Toplam	395	100,0		
“Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, Instagram’da insanların inanmalarını sağlarım.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	221	55,9	1.69	0.919
	Katılmıyorum	99	25,1		
	Kararsızım	58	14,7		
	Katılıyorum	12	3,0		
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,3		
	Toplam	395	100,0		
“İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara Instagram’da açıklarım.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	194	49,1	1.83	0.990
	Katılmıyorum	109	27,6		
	Kararsızım	63	15,9		
	Katılıyorum	24	6,1		
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,3		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	233	59,0	1.64	0.908
	Katılmıyorum	92	23,3		
	Kararsızım	54	13,7		
	Katılıyorum	11	2,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,3		
	Toplam	395	100,0		

Tablo 34’teki verilere bakıldığında katılımcıların en düşük değerli ortalaması; *“Instagram’da başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.”* ifadelerine ait olduğu görülmüştür (Ort.=1.64). Bu değer katılımcıların söz konusu ifadeye çok düşük düzeyli bir katılım sağladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 35. Niteliklerini Tanıtma Boyutu Sonuçları

“Instagram’da başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	166	42,0	2.02	1.080
	Katılmıyorum	107	27,1		
	Kararsızım	78	19,7		
	Katılıyorum	36	9,1		
	Kesinlikle Katılıyorum	8	2,0		
	Toplam	395	100,0		
“Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, Instagram’da bunu anlatırım.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	180	45,6	1.92	1.045
	Katılmıyorum	110	27,8		
	Kararsızım	69	17,5		
	Katılıyorum	28	7,1		
	Kesinlikle Katılıyorum	8	2,0		
	Toplam	395	100,0		
“Bir şeyi başardığımda, Instagram’daki kişilere bunun önemini vurgularım.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	154	39,0	2.08	1.088
	Katılmıyorum	109	27,6		
	Kararsızım	86	21,8		
	Katılıyorum	37	9,4		
	Kesinlikle Katılıyorum	9	2,3		
	Toplam	395	100,0		
“Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Instagram’da belirtirim.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	171	43,3	1.93	1.026
	Katılmıyorum	123	31,1		
	Kararsızım	71	18,0		
	Katılıyorum	19	4,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	11	2,8		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da başarılarımın değerini abartırım.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	197	49,9	1.78	0.973
	Katılmıyorum	120	30,4		
	Kararsızım	54	13,7		
	Katılıyorum	15	3,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	9	2,3		
	Toplam	395	100,0		
“Instagram’da sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	194	49,1	1.86	1.037
	Katılmıyorum	103	26,1		
	Kararsızım	65	16,5		
	Katılıyorum	25	6,3		
	Kesinlikle Katılıyorum	8	2,0		
	Toplam	395	100,0		

“İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Instagram’da düzeltmeye çalışırım.”					
		N	%	Ortalama	SS
	Kesinlikle Katılmıyorum	216	54,7	1.73	0.983
	Katılmıyorum	103	26,1		
	Kararsızım	55	13,9		
	Katılıyorum	10	2,5		
	Kesinlikle Katılıyorum	11	2,8		
	Toplam	395	100,0		

Tablo 35’teki veriler incelendiğinde katılımcıların en düşük değerli ortalamayı, “İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Instagram’da düzeltmeye çalışırım.” ifadesi olmuştur (Ort.=1.73). Bu değer katılımcıların söz konusu ifadeye çok düşük düzeyli bir katılım sağladığını ortaya koymaktadır.

3.6. Araştırmanın Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumları ile mahremiyet ifşası, gözetimin farkındalığı, mahremiyet ihlalinin farkındalığı ve benlik sunum taktikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmama durumuna ait sonuçlara yer verilmiştir.

H₁: “Mahremiyetin ifşası ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”

Tablo 36. Mahremiyetin İfşası İle Sosyal Medyada Benlik Sunum Taktikleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizinin Sonuçları

		Benlik Sunum Taktikleri	Mahremiyetin İfşası
Benlik Sunum Taktikleri	R	1	,209
	P		,000
	N	395	395
Mahremiyetin İfşası	R	,209	1
	P	,000	
	N	395	395

Tablo 36’da yer alan sonuçlara göre, Pearson Correlation (r) katsayısı 0,209 değerinde olduğu görülmektedir. Mevcut değer, katılımcıların mahremiyet ifşasına yönelik görüşleri ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında pozitif yönlü (doğrusal bir ilişki) ve düşük düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yine elde edilen sonuçlardan doğrultusunda korelasyon katsayısının anlamlılık (p değeri) düzeyinin 0,000 olmasından dolayı korelasyon katsayısının anlamlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, **H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**

H₂: “Gözetimin farkındalığı ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”

Tablo 37. Gözetimin Farkındalığı İle Sosyal Medyada Benlik Sunum Taktikleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizinin Sonuçları

		Benlik Sunum Taktikleri	Gözetimin Farkındalığı
Benlik Sunum Taktikleri	R	1	,048
	P		,345
	N	395	395
Gözetimin Farkındalığı	R	,048	1
	P	,345	
	N	395	395

Tablo 37’deki veriler incelendiğinde, Pearson Correlation (r) katsayısı 0,048 değerinde olduğu görülmektedir. Ancak korelasyon katsayısının anlamlılık (p değeri) düzeyinin 0,345 olmasından ötürü, katılımcıların gözetimin farkındalığına yönelik görüşleri ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında ilişki yoktur. Bu nedenle, başlangıçta oluşturulan **H₂ hipotezi red edilmiştir.**

H₃: “Mahremiyet ihlalinin farkındalığı ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”

Tablo 38. Mahremiyet İhlalinin Farkındalığı İle Sosyal Medyada Benlik Sunum Taktikleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizinin Sonuçları

		Benlik Sunum Taktikleri	Mahremiyet İhlalinin Farkındalığı
Benlik Sunum Taktikleri	R	1	,156
	P		,00
	N	395	395
Mahremiyet İhlalinin Farkındalığı	R	,156	1
	P	,002	
	N	395	395

Tablo 38’deki elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Pearson Correlation (r) katsayısı 0,156 değerinde olduğu görülmektedir. Bu değer, katılımcıların mahremiyet ihlalinin farkındalığına yönelik görüşleri ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında pozitif yönde (doğrusal bir ilişki) ve düşük düzeyli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yine elde edilen bulgular neticesinde korelasyon katsayısının anlamlılık (p değeri) düzeyinin .00 olmasından dolayı korelasyon katsayısının anlamlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, **H₃ hipotezi kabul edilmiştir.**

H₄: “Cinsiyet ile mahremiyet ifşası arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

Tablo 39. Cinsiyete Göre Mahremiyetin İfşasına Yönelik Görüşleri Gösteren Bağımsız Örneklem t-Testinin Sonuçları

	Cinsiyetiniz?	N	Ortalama	SS	F	P
Mahremiyetin İfşası	Kadın	294	2,47	,800	13.465	.97
	Erkek	101	2,48	1,021		

Tablo 39’da katılımcıların cinsiyetlerine göre mahremiyetin ifşasına ait görüşlerine bakıldığında, bu sayının kadınlarda 2.47 olduğu görülmektedir. Buna karşılık erkeklerde 2.48 şeklindedir. Mahremiyet ifşasına yönelik görüşlerde cinsiyete göre manidar bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır. Cinsiyet değişkeni açısından bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı analiz sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, oluşturulan **H₄ hipotezi red edilmiştir.**

H₅: “Cinsiyet ile gözetimin farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

Tablo 40. Cinsiyete Göre Gözetimin Farkındalığına Yönelik Görüşleri Gösteren Bağımsız Örneklem t-Testinin Sonuçları

	Cinsiyetiniz?	N	Ortalama	SS	F	P
Gözetimin Farkındalığı	Kadın	294	2,91	1,005	1.849	.00
	Erkek	101	2,48	,879		

Tablo 40’da katılımcıların cinsiyetlerine göre gözetimin farkındalığına yönelik görüşleri karşılaştırıldığında, kadınlarda 2.91 olduğu görülmektedir. Buna karşılık erkeklerde 2.48 şeklindedir. Manidar bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır. Cinsiyet açısından bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu analiz sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle; **H₅ hipotezi kabul edilmiştir.**

H₆: “Cinsiyet ile mahremiyet ihlalinin farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

Tablo 41. Cinsiyete Göre Mahremiyet İhlalinin Farkındalığına Yönelik Görüşlerini Gösteren Bağımsız Örneklem t-Testinin Sonuçları

	Cinsiyetiniz?	N	Ortalama	SS	F	P
Mahremiyet İhlalinin Farkındalığı	Kadın	294	2,76	,906	4.725	.08
	Erkek	101	2,57	1,022		

Tablo 41’e göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre mahremiyetin ihlalinin farkındalığına yönelik görüşleri karşılaştırıldığında, kadınlarda bu oranın 2.76 olduğu görülmektedir. Buna karşın erkeklerde bu oran 2.57 şeklindedir. Cinsiyete göre bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır. Cinsiyet değişkeni açısından bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı analiz sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, oluşturulan **H₆ hipotezi red edilmiştir.**

H₇: “Cinsiyet ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

Tablo 42. Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Benlik Sunum Taktiklerine Ait Görüşleri Gösteren Bağımsız Örneklem t-Testinin Sonuçları

	Cinsiyetiniz?	N	Ortalama	SS	F	P
Benlik Sunum Taktikleri	Kadın	294	1,91	,693	3.726	.01
	Erkek	101	2,12	,752		

Tablo 42’de, katılımcıların gruplandıkları cinsiyetlerine göre sosyal medyada benlik sunum taktikleri karşılaştırıldığında, kadınlarda oranın 1.91 olduğu görülmektedir. Buna karşılık erkeklerde 2.12 şeklindedir. Sosyal medyada benlik sunum taktiklerinde cinsiyete göre manidar bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır. Cinsiyet değişkeni açısından bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu analiz sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, oluşturulan **H₇ hipotezi kabul edilmiştir.**

H₈: “Yaş ile mahremiyet ifşası arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

Tablo 43. Yaşa Göre Mahremiyetin İfşasına Yönelik Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları

		N	Ortalama	SS	F	P
Mahremiyetin İfşası	18-23 yaş	181	2,46	,856	0.891	.41
	24-29 yaş	120	2,55	,805		
	30-35 yaş	94	2,40	,936		
	Toplam	395	2,48	,861		

Tablo 43’te ankete katılanların mahremiyetin ifşasına yönelik görüşleri ile yaşları arasında manidar bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Yaş değişkeni açısından bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı analiz sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, oluşturulan **H₈ hipotezi red edilmiştir.**

H₉: “Yaş ile gözetimin farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

Tablo 44. Yaşa Göre Gözetimin Farkındalığına Yönelik Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları

		N	Ortalama	SS	F	P
Gözetimin Farkındalığı	18-23 yaş	181	2,80	1,019	0.739	.48
	24-29 yaş	120	2,72	,926		
	30-35 yaş	94	2,89	1,021		
	Toplam	395	2,80	,991		

Tablo 44’te ankete katılanların gözetimin farkındalığına yönelik görüşleri ile yaşları arasında manidar bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi sonucu yer almaktadır. Yaş değişkeni açısından bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı analiz sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle oluşturulan **H₉ hipotezi red edilmiştir.**

H₁₀: “Yaş ile mahremiyet ihlalinin farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

Tablo 45. Yaşa Göre Mahremiyet İhlalinin Farkındalığına Yönelik Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları

		N	Ortalama	SS	F	P
Mahremiyet İhlalinin Farkındalığı	18-23 yaş	181	2,73	1,004	0.459	.63
	24-29 yaş	120	2,64	,832		
	30-35 yaş	94	2,75	,944		
	Toplam	395	2,71	,939		

Tablo 45’te ankete katılanların mahremiyet ihlalinin farkındalığına yönelik görüşleri ile yaşları arasında manidar bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi sonucu yer almaktadır. Yaş değişkeni açısından bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı analiz sonucuna varılmıştır. Bu nedenle oluşturulan **H₁₀ hipotezi red edilmiştir.**

H₁₁: “Yaş ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

Tablo 46. Yaşa göre Sosyal Medyada Benlik Sunum Taktiklerine Ait Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları

		N	Ortalama	SS	F	P
Benlik Sunum Taktikleri	18-23 yaş	181	1,93	,741	0.328	.72
	24-29 yaş	120	1,99	,711		
	30-35 yaş	94	1,99	,663		
	Toplam	395	1,96	,713		

Ankete katılanların sosyal medyada benlik sunum taktikleri ile yaşları arasında manidar bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Yaş değişkeni açısından bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı analiz sonucuna varılmıştır. Bu nedenle oluşturulan **H₁₁ hipotezi red edilmiştir.**

H₁₂: “Eğitim durumu ile mahremiyet ifşası arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.”

Tablo 47. Eğitim Durumuna Göre Mahremiyetin İfşasına Yönelik Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları

		N	Ortalama	SS	F	P
Mahremiyetin İfşası	İlköğretim	5	2,43	,997	0.427	.73
	Lise	72	2,37	1,013		
	Üniversite	265	2,50	,811		
	Lisansüstü	53	2,50	,880		
	Toplam	395	2,48	,861		

Tablo 47’de ankete katılanların gözetimin farkındalığına yönelik görüşleri ile eğitim durumu arasında manidar bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Eğitim durumu değişkeni açısından bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı analiz sonucuna varılmıştır. Bu nedenle oluşturulan **H₁₂ hipotezi red edilmiştir.**

H₁₃: “Eğitim durumu ile gözetimin farkındalığı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.”

Tablo 48. Eğitim Durumuna Göre Gözetimin Farkındalığına Yönelik Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları

		N	Ortalama	SS	F	P
Gözetimin Farkındalığı	İlköğretim	5	3,44	1,513	1.590	.19
	Lise	72	2,81	,963		
	Üniversite	265	2,82	,979		
	Lisansüstü	53	2,58	1,025		
	Toplam	395	2,80	,991		

Tablo 48’de ankete katılanların gözetimin farkındalığına yönelik görüşleri ile eğitim durumları arasında manidar bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Eğitim Durumu değişkeni açısından bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı analiz sonucuna varılmıştır. Bu nedenle oluşturulan **H₁₃ hipotezi red edilmiştir.**

H₁₄: “Eğitim durumu ile mahremiyet ihlalinin farkındalığı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.”

Tablo 49. Eğitim Durumuna Göre Mahremiyet İhlaline Yönelik Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları

		N	Ortalama	SS	F	P
Mahremiyet İhlalinin Farkındalığı	İlköğretim	5	2,88	1,119	0.471	.70
	Lise	72	2,70	1,017		
	Üniversite	265	2,74	,934		
	Lisansüstü	53	2,58	,850		
	Toplam	395	2,71	,939		

Tablo 49’da ankete katılanların mahremiyetin ihlalinin farkındalığına yönelik görüşleri ile eğitim durumları arasında manidar bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Eğitim Durumu değişkeni açısından bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı analiz sonucuna varılmıştır. Bu nedenle oluşturulan **H₁₄ hipotezi red edilmiştir.**

H₁₅: “Eğitim durumu ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.”

Tablo 50. Eğitim Durumuna göre Sosyal Medyada Benlik sunum Taktiklerine Ait Görüşleri Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizinin Sonuçları

		N	Ortalama	SS	F	P
Benlik Sunum Taktikleri	İlköğretim	5	1,81	,260	0.185	.91
	Lise	72	2,01	,753		
	Üniversite	265	1,96	,729		
	Lisansüstü	53	1,95	,607		
	Toplam	395	1,96	,713		

Tablo 50’de ankete katılanların sosyal medyada benlik sunum taktikleri ile eğitim durumları arasında manidar bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Eğitim Durumu değişkeni açısından bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı analiz sonucuna varılmıştır. Bu nedenle oluşturulan **H₁₅ hipotezi reddedilmiştir.**

SONUÇ

Teknolojinin her alanda her geçen gün gelişmesi yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesini beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle sosyalleşme tipleri radikal bir biçimde değişmiş, sosyal ilişkiler tarihte benzeri görülmemiş bir takım yeni kalıp ve şekiller almıştır.

Sosyal medyanın görece çok uzağa gitmeyen tarihçesine karşın bugün tüm dünyada sosyal medya kullanımının bu kadar popüler olması konu ile ilgili değişim hızını ortaya koyan bir parametredir. Sosyal medya kullanım oranı arttıkça insanlar için yeni bir sosyalleşme alternatifi ortaya çıkmıştır. İçerik üretimi ve paylaşımına dayanan bu sosyalleşme tipi, insanların özel alanlarına rahatlıkla erişimi kolaylaştırmıştır. Bu da bir özgürlük yanılsaması oluşturmakta, bireyleri sosyal ağlarda biraz da teşhirci bir pozisyona konumlandırmaktadır. Özgürlüğün sınırlarının net çizilmediği bu platformlarda belirli bir takım güvenlik endişeleri de kendisini beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya ağlarında bireylerin kendileriyle ilgili özel bilgileri bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde dolaşıma soktuğu görülmektedir. Bilinçli bir biçimde kendi mahrem bilgilerini ifşa eden kullanıcıların yukarıda bahsi geçen özgürlük yanılsamasından beslendiği düşünülmektedir.

Öte yandan sosyal medya platformlarının bu derecede karmaşıklaşması ve öznenin benliğini bu platformun kurallarıyla ifade etmek zorunda olmasından kaynaklı bir takım sorunlar da kendisini göstermektedir. Sosyal medyanın kendine has bir dili vardır. Bu dil ile konuşamayan ve içerik üretemeyen bireylerin sosyal medya yarışında kendini geride ve yetersiz hissettiği görülebilmektedir. Bununla beraber sosyal medyada kişilerin beğeni edinebilmek için bir takım sanal kimlikler geliştirdikleri de görülür. Paylaştığı içeriğe gelen beğeni ve yorum sayısı ile birey kendisini daha çok ispatlamış ve başkalarına karşı kendisini göstermiş olduğunu hissetmektedir.

Bu çalışmada mahremiyet kavramı bağlamında sosyal medya ortamlarında benliğin sunumu incelenmiştir. Bu maksatla öncelikli olarak araştırma içerisinde mahremiyet ve benlik konuları teorik olarak detaylandırılmış akabinde anket

araştırmasının veri analizi yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma içerisinde katılımcıların cevapları 4 boyutta anket haline getirilmiş ve incelenmiştir. Bu boyutlar; mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı, mahremiyet ihlalinin farkındalığı ve değiştirilmiş benlik sunumu taktikleridir. Araştırmanın amacı katılımcıların mahremiyet algıları ile sosyal medyada benlik sunumları arasındaki ilişkinin ortaya konmasıdır.

Araştırmada katılımcıların %3'ünün 1 saatten az; %49.4'ünün 1-3 saat; %35.9'unun 4-6 saat ve %11.6'sının 7 saatten fazla internet kullandığı ortaya çıkmıştır. Çakmak'ın (2018) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, katılımcıların % 58' inin (105 kişi) 4 saat ve üzeri; %4,4'ünün (8 kişi) 1 saat internet kullandığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmada katılımcıların cepten internete bağlanma durumuna yönelik dağılımlarda %97.5'inin bağlandığı; %2.5'inin ise bağlanmadığı ortaya çıkmıştır. Kalaman'ın (2017) yaptığı araştırmada, katılımcıların %83.3'ünün cep telefonundan internete bağlandığı, %16.7'sinin ise bağlanmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların internet kullanım amacına yönelik dağılımlarda %49.6'sının Sosyal paylaşım ağlarına girmek, %20'sinin İnternette gezinmek, %20.8'inin Araştırma yapmak ve bilgi edinmek, %3.3'ünün Oyun oynamak ve %6.3'ünün Diğer amaçlarla interneti kullandığı ortaya çıkmıştır. Kalaman'ın (2017) yaptığı araştırmada, katılımcıların %44.2'sinin sosyal paylaşım ağlarına girmek, %21.2'sinin internette gezinmek, %20.4'ünün araştırma yapmak ve bilgi edinmek ve %8.8'inin ise oyun oynamak amacıyla interneti kullandığı kaydedilmiştir.

Katılımcıların kullandığı sosyal paylaşım ağına yönelik dağılımlarda %16.5'inin 1; %38.5'inin 2 ve %45.1'inin 3 ve üzerinde sosyal paylaşım ağına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yapılan bir araştırmada ise, katılımcıların %23.6'sının 1; %26.8'inin 2 ve %20.7'sinin 3 ve %28.9'unun 4 veya üzerinde sosyal paylaşım ağına sahip olduğu saptanmıştır (Kalaman, 2017, s. 14).

Katılımcıların haftalık instagram kullanımına yönelik dağılımlarında %4.6'sının 1 gün; %7.6'sının 2-3 gün; %2.8'inin 4 gün; %5.3'ünün 5-6 gün ve %79.7'sinin her gün kullandığı ortaya çıkmıştır. Tiryaki'nin (2018) yaptığı araştırmada,

katılımcıların %11'inin hiç kullanmadığı; %5.5'inin haftada 1-2 Gün kullandığı; %4.8'inin haftada 3-4 Gün; %8'inin haftada 5-6 Gün ve %70.8'inin ise her gün düzenli olarak Instagram kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların Instagram'ı kullanım amacına yönelik dağılımlarda %45.6'sı Gündemi Takip etmek; %35.2'si Arkadaşlarıyla iletişim kurmak; %10.4'ü Fotoğraf, video ve hikâye paylaşmak ve %8.9'u Diğer amaçlarla Instagram'ı kullandığı ortaya çıkmıştır. CASR'ın (2013) yaptığı araştırmada katılımcıların arkadaşlarının durumuna veya haberlere bakmak amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların %40.8'inin profilinde biyografik bilgilerine yer verdiği; %59.2'sinin ise yer vermediği ortaya çıkmıştır. Afsahi (2014) ve Zangh'in (2014) yaptıkları araştırmalarda, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun profillerinde kişisel bilgilerini paylaştıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcılara ait mahremiyet ifşasına yönelik görüşler ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü (doğrusal bir ilişki) ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiş ve **H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**

Araştırmada katılımcılara ait gözetimin farkındalığına yönelik görüşler ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasında korelasyon analizi sonucunda ilişkinin olmadığı gözlemlenmiştir ve **H₂ hipotezi reddedilmiştir.**

Araştırmada katılımcılara ait mahremiyet ihlalinin farkındalığına yönelik görüşler ile sosyal medyada benlik sunum taktikleri arasındaki ilişkinin pozitif yönlü (doğrusal bir ilişki) olduğu gözlemlenmiş ve **H₃ hipotezi kabul edilmiştir.**

Katılımcıların mahremiyet ifşasına yönelik görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada ortaya konan **H₄ hipotezi reddedilmiştir.** Fogel ve Nehmad'ın (2009) yaptıkları araştırmada, cinsiyet ile mahremiyet ifşasına yönelik görüşler arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu ortaya çıkmıştır. Yaptıkları araştırmada kadın katılımcıların erkeklere kıyasla mahremiyeti daha çok gözettikleri ve kişisel bilgilerini nadiren paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların gözetimin farkındalığına yönelik görüşlerinde cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmüştür. Bunun neticesinde **H₅ hipotezi kabul edilmiştir**. Bu farklılığın kadınlarda 2.91; buna karşılık erkeklerde 2.48 olduğu ortaya çıkmıştır. Kalaman'ın (2017) yapmış olduğu araştırmada, cinsiyet ile gözetimin farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu gözlemlenmiştir. Aynı araştırmada, kadınların gözetimin farkındalığına yönelik puanlarının erkeklerden daha yüksek düzeyde olduğunun tespiti yapılmıştır.

Katılımcıların Mahremiyetin ihlalinin farkındalığına yönelik görüşlerinde cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Oluşturulan **H₆ hipotezi reddedilmiştir**. Bu sonuç Kalaman'ın (2017) yaptığı araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada, katılımcıların Sosyal medyada benlik sunum taktikleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda **H₇ hipotezi kabul edilmiştir**. Bu farklılığın ise kadınlarda 1.91; buna karşılık erkeklerde 2.12 olduğu ortaya çıkmıştır. İlgili alan yazın incelemelerine bakıldığında erkekler ve kadınlar lehine farklı araştırma sonuçlarının olduğu kaydedilmektedir (Boz, 2012). Nitekim Boz, yaptığı araştırmada üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre benlik saygısı sunumları arasında kadınlar lehine anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yine araştırmada kadınların benlik sunum düzeylerinin 2.45; erkeklerin ise 2.21 olduğu dile getirilmiştir.

Bu araştırmada, katılımcıların mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlaline dair düşünceleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Geliştirilen **H₈ ve H₉ hipotezleri reddedilmiştir**. Kalaman'ın (2017) yapmış olduğu çalışmasında ise yaş ile söz konusu görüşler arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların mahremiyet ihlalinin farkındalığına yönelik ve aynı zamanda sosyal medyada benlik sunumu taktiklerine ait görüşlerinde yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu kapsamda geliştirilen **H₁₀ ve H₁₁ hipotezleri reddedilmiştir**.

Araştırmamızda katılımcılara ait mahremiyetin ifşasına yönelik görüşlerde eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucu çıkmış ve **H₁₂ hipotezi reddedilmiştir**. Kalaman'ın (2017) yapmış olduğu çalışmada, eğitim durumu ile mahremiyetin ifşası arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu ortaya çıkmıştır. Yaptığı araştırmada, ilköğretim ve altında eğitim düzeyine sahip katılımcıların mahremiyetin ifşasından aldıkları toplam puanın diğer gruplardan düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmamızda katılımcıların gözetimin farkındalığına yönelik görüşlerinde eğitim durumları açısından anlamlı bir farkın bulunmadığı görülmüş ve **H₁₃ hipotezi reddedilmiştir**. Kalaman'ın (2017) yapmış olduğu çalışmada, eğitim durumu ile gözetimin farkındalığına yönelik görüşler arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kısımda üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların gözetimin farkındalığına yönelik görüşlerinin diğer gruplardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmamızda katılımcıların mahremiyetin ihlalinin farkındalığına dair görüşlerinde eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada oluşturulan **H₁₄ hipotezi reddedilmiştir**. Kalaman'ın (2017) yaptığı çalışmada, eğitim seviyesi ile mahremiyetin ihlali arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Üniversite ve üstü eğitim seviyesine sahip olan kişilerin, mahremiyetin ihlaline yönelik görüşlerinin diğer gruplardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılara ait sosyal medyada benlik sunum taktiklerine ait verilerde eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bu nedenle **H₁₅ hipotezi reddedilmiştir**.

Yukarıda ifade edilenlerin yanında araştırmamızda aşağıdaki sonuçlara da ulaşılmıştır:

- Araştırmada katılımcılara ait verilerde, %27.8'inin 1 saatten az; %52.7'sinin 1-3 saat; %15.9'unun 4-6 saat ve %3.5'inin 7 saatten fazla günlük Instagram kullandıkları gözlemlenmiştir.

- Katılımcıların Instagram'daki arkadaş sayılarına yönelik dağılımlarda %9.4'ünün 100'den az; %21.8'inin 100-200; %20'sinin 201-300; %16.7'sinin 301-400 ve %32.2'sinin 400'den fazla kişilik arkadaşına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların %92.4'ünün Instagram'da gerçek adını kullandığı; %7.6'sının ise kullanmadığı ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların %88.6'sının kendilerine ait profil fotoğrafı kullandığı; %11.4'ünün ise kendine ait profil resmini kullanmadığı ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların %34.4'ünün Instagram'ın kullanım şartları ve gizlilik politikasını okuduğu; %38.7'sinin okumadığı; %26.8'inin ise bu bilgiyi hatırlamadığı ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların %17'sinin Instagram profilinin herkese açık olduğu, %83'ünün ise herkese açık olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların %44.3'ünün Instagram'da etiketlendiğinde bir fotoğrafı veya videoyu gizlediği; %55.7'sinin ise gizlemediği ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların %62'sinin Instagram'da Hikâye gizleme ayarlarını kullandığı; %38'inin ise kullanmadığı ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların %41.5'inin Instagram'da Online Olma ve Son Görülme Özelliği kapalı iken, %58.5'inin kapalı olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların %31.6'sının Instagram paylaşımlarında Yorumları Engelleme ya da Filtreleme yaptığı, %68.4'ünün ise Instagram paylaşımlarında Yorumları Engelleme ya da Filtreleme yapmadığı ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların %75.9'unun Instagram paylaşımlarında yer bildiriminde bulunduğu, %24.1'inin Instagram paylaşımlarında yer bildiriminde bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma; sosyal medya, mahremiyet ve benliğin sunumu arasındaki ilişkiyi ayrıntılı bir biçimde ele almış, gelecekte konuyla ilgili bu bağlamda yapılacak araştırmalara da dayanak teşkil etmeyi amaçlamıştır. Ayrıca sosyal ağlar içerisinde sürekli kendini yenileyen bir platform olan Instagram üzerine yapılmış bu çalışma, sunduğu bulgularla sonraki yıllarda yapılacak bu minvaldeki araştırmalarda değerlendirilebilir.

18-35 yaş arası Instagram kullanıcılarına yönelik yapılmış bu araştırma farklı yaş gruplarında aynı zamanda farklı sosyal medya mecralarında tekrar uygulanabilir.

Sosyal medyada benlik sunumuyla ilgili mahremiyetle ilişkisi dışında farklı psikolojik ya da sosyolojik etmenlerin incelendiği çalışmalar yapılabilir.

Bilinçli birer sosyal medya kullanıcısı olmak adına Bilgi İletişim Teknoloji derslerinin artırılması sağlanabilir. Ders içeriğinde özellikle sosyal medya hesaplarının gizlilik ile ilgili özelliklerinin nasıl kullanılacağına dair bilgilendirmeler yapılmalıdır. Hakeza, Medya Okuryazarlığı dersi zorunlu olmalı ve Dijital Medya Okuryazarlığı müfredata alınmalıdır.

Akademisyenler belediyelerle işbirliği gözeterek sosyal medya kullanımı ve mahremiyet konulu ücretsiz seminer çalışmaları yapılabilir.

İletişimin göz göze ve can cana daha anlamlı olduğunu bilmeli ve mümkünse sosyalleşme konusunda paylaşımlarımızı yüz yüze iletişimden yana yapmayı tercih etmeliyiz.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akgül, A. Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri “SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları”*, Ankara: Emek Ofset.
- Anık, C. (2003). *Bilgi Fabrikaları Ve Müşteriler: İletişim Sosyolojisine İlişkin Notlar*. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Arık, Emel (2013), *Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri, Sosyalleşen Birey, Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.). Sosyal Medya Araştırmaları 1*, Konya: Çizgi Yayınevi. 103-132.
- Aslan, C. (2011). *Türkiye’de Özel Alanın İfşası ve Mağduriyet Halleri. Deniz Baykal” Örneği*, (Editör) KÖSE, H., *Medya Mahrem*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beyazyüz, M., Göka, E. (2011). *Hasta Bedenin Ruhu*. Psikiyatri Dizisi, Ankara.
- Brewer, M. B., ve Hewstone, M. (Eds.). (2004). *Perspectives on social psychology. Self and social identity*. Malden: Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı II: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Kimliğin Gücü*. Ebru Kılıç,(çev), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Cooper, D. R., ve Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods*, Singapore: Mcgraw Hill.
- Cüceloğlu, D. (2011). *İnsan ve davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dökmen Z., (2010). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Duerr, H. P. (1999). *Çıplaklık ve utanç*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Ersanlı, K. (1996). *Benliğin gelişimi ve görevleri*. Samsun: Eser Ofset.

- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı (çeviren), İstanbul: Nota Bene.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Yayına hazırlayanlar: Özel, H., Güzel, C., Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, N. (2016). *Modern mahrem*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Güney, S. (2009). *Sosyal psikoloji*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Gürdal, O. (2000). *Tekstil endüstrisinde enformasyon olgusu*. Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği.
- İnanç, B. Y., ve Yerlikaya, E. E. (2008). *Kişilik kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Köse, H. (Editör). (2011). *Medya mahrem: medyada mahremiyet olgusu ve transparan bir yaşamdan parçalar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Leary, M., R. (1996). *Self-Presentation, Impression Management And Interpersonal Behavior*. Boulder. CO: Westview.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik göz* (D. Hattatoğlu, Çeviren). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin küreselleşmesi: güvenlileştirme düzeninin kökeni* (O. Gayretli ve S. E. Karacan, Çeviren). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Neisser, U. (1995). *Criteria for an ecological self*. In P. Rochat (Ed.), *Advances in psychology*, 112. *The self in infancy: Theory and research*. Amsterdam, Netherlands: North-Holland/Elsevier Science Publishers.

- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Özgül, G. E. (2015). Yanılsamalar labirentinde bir yanılsama olarak özne. Ö. Oğuzhan (Edt.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim içinde*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Özsunay, E. (1979). *Gerçek kişilerin hukuki durumu*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Poloma, M. M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Çev. Erbaş H., Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Robbins, S. (2001). *Organizational Behaviour*. Yeni Delhi, Prentice Hall of India.
- Rosenberg, R. S. (2013). *The social impact of computers*. Amsterdam: Elsevier.
- Sırabaşı, V. (2007). *İnternet ve radyo-televizyon aracılığıyla kişilik haklarına tecavüz*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Tedeschi, J. T., Lindskold, S., ve Rosenfeld, P. (1985). *Introduction to social psychology*. St Paul, MN, US: West Publishing Co.
- Toktaş, S. A., vd. (2012). *Türkiye’de dijital gözetim: T.C. kimlik numarasından e-kimlik kartlarına yurttaşın sayısal bedenlenişi*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Toprak, A.; Yıldırım A.; Aygöl E.; Binark M.; Börekçi S.Çomu T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “görülüyorum öyleyse varım”*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Yaymoğlu, P. E. (2005). *Halkla İlişkilerde Araştırma*. İstanbul: Birsan Yayınevi.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

- Acılar, A., ve Mersin, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54).
- Aksoy, A. (1996). İnternet ve Demokrasi. *Diyalog Dergisi*, 1, 159-170.
- Algül, A., (2018). Sosyal Ağ Kullanıcılarının “Abartılı Paylaşım”, “Benlik Sunumu” Ve Mahremiyet Tüketimleri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49). S.21-44.
- Altıntaş, A., Aşçı, F. H., ve Özenir, B. T. (2007). Benlik Sunumunun Cinsiyete ve Egzersiz Davranışı Parametrelerine Göre İncelenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 18(2), 91-99.
- Altunay M.C., (2010). Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini 'Pıt Pıt Net, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, Haziran, Sayı: 12, 31-56.
- Basim, H. N., Tatar, İ., ve Sahin, N. H. (2006). İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı, Kontrol Odağı, Mesleki Hedeflere Ulaşma Düzeyi ve Stres: Bir Kamu Sektörü Örneği. *Türk Psikoloji Dergisi*, 21(58), 1.
- Başaran, F. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları” *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 255-270.
- Bayad, A. (2016). Erving Goffman’ın benlik kavramı ve insan doğası varsayımı. *Psikoloji Çalışmaları/Studies in Psychology*, 36(1), 81-93.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A. T. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: nicel-nitel ara yüzey incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7. (2012), s. 12-13. 91.
- Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 7(1).

- Büyüköztürk, Ş. (2002). ‘‘Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliřtirmede Kullanımı’’. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32(32): 470-483.
- Cılızoğlu, G. Y. ve Çetinkaya, A. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 161-181.
- Cialdini, R. B., ve De Nicholas, M. E. Self-presentation by association. *Journal of personality and social psychology*, 57(4), 626, (1989).
- Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt: 9 - Sayı: 30.
- Dilmaç, B., ve Ekşi, H. (2008). Meslek Yüksek Okullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yaşam Doyumları ve Benlik Saygılarının İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 279-289.
- Fogel, J. Nehmad, E. (2009). ‘‘Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns’’, *Computers in Human Behavior*, 25 (1), 153-160.
- Ginis, K. A. M., ve Leary, M. R. (2004). Self-presentational processes in health-damaging behavior. *Journal of Applied Sport Psychology*, 16(1), 59-74.
- Hafizoğulları, Z., ve Özen, M. (2009). Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı Suçlar. *Ankara Barosu Dergisi*, 67, 9-22.
- Hülür, A. B. (2017). Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4).
- Kahraman, M. D. (2014). İnsan İhtiyaçları ve Mekânsal Elveriřlilik Kavramları Perspektifinde Yaşanılrlık Olgusu ve Kalite. *Planlama*, 24(2), 74-84.
- Kalaman, S. (2017). Yeni Medya Ve Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği, *Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 14, 1-31.

- Komito, L., ve Bates, J. (2009). Virtually local: social media and community among Polish nationals in Dublin. In *Aslib Proceedings* (Vol. 61, No. 3, pp. 232-244). Emerald Group Publishing Limited.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Okmeydan, S. B., (2017). "Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: Panoptikondan Sinoptikon ve Omniptikona", *AJIT-e Dergisi*, cilt.8, ss.45-69.
- Özdemir, U. (2003). Türkiye'de kadın kıyafetinde modernleşme süreci ve medyanın etkisi. *Köprü Dergisi*, 84, 51-83.
- Öztekin, H., ve Öztekin, A. (2010) “Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekanda Mahremiyetin Aleniye Dönüşmesi”. *Humanities Sciences*, 5(4), 526-540.
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle görünürlüğün dönüşümü: panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 132-151.
- Sprague, R. D. (2007). From Taylorism to the omnipticon: expanding employee surveillance beyond the workplace. *Journal of Computer & Information Law*, 25 (1), 1-35.
- Şener, G. (2013). Sosyal ağlarda mahremiyet ve yeni mahremiyet stratejileri. *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi-Kongre Kitabı*, 396-405.
- Tezcan, M. (1993). Postmodernizm ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 26(1), 39-50.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *ULAKBİLGE*, 2(4), 87-100. doi: 10.7816/ulakbilge-02-04-07.

- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: “Kusursuzlaştırma”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014(19).
- Vural, Z., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20).
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yılmaz, M. (2017). Enformasyon ve bilgi kavramları bağlamında enformasyon yönetimi ve bilgi yönetimi. *DTCF Dergisi*, 49(1).
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(01).

Tezler

- Afsahi, A., (2014). Social Networking Dilemmas For Psychologists: Privacy, Professionalism, Boundary Issues, And Policies, (Doctorate Thesis), Antioch University, Keene.
- Araz, A. (1998). Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bacanlı, H. (1990). Kendini Ayarlama Becerisinin Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berkup, S. B. (2015). Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boz, N. (2012). Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Budak, H. (2016). Yeni Çağ Yeni Medya ve Mahremiyetin Yeni Sınırları, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelikoğlu, N. (2007). Türkiye’de üniversite gençliğinde mahremiyetin dönüşümü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Esen, A. (2018). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Yapılan Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Göçmen, T. L. (2018). Toplumsal yaşamda bireylerin mahremiyet yönelimleri: Sosyal ağ kullanıcıları üzerine bir saha araştırması. *Doktora Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gönen, B. (2013). Stratejik Yönetim Dersinin Öğrencilere İş Dünyasında Gerekli Nitelikleri Kazandırma Düzeyi: Ankara Üniversitesinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, İ. (2017). Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı. *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karagülle, A. E. (2015). Günümüzde değişen mahremiyet algısının sosyal ağlar bağlamında incelenmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaoğlu, G. (2010). Kamusal ve özel alan ekseninde medya ve mahremiyet, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Kulga, C., E., (2014). Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Örs, Ö., D., (2018). Mahremiyet ve Instagram Mahremiyetinin İnsanın Yaşam Olgusuna Etkileri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhang, Y., (2014). A Cross-Site Study Of User Behavior And Privacy Perception İn Social Networks, (*Master Thesis*), Purdue University, West Lafayette.

İnterenet Kaynakları

Altıntaş, H., İnternet ve Mahremiyet, <http://www.dijitalhayatakademisi.com> (Erişim Tarihi, 17.12.2018)

Büyükşener, E. (2009). *Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış*. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı. <https://www.seokursu.com.tr/turkiyede-sosyal-aglari-yeri.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2018)

<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi, 05.01.2019)

<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi, 05.01.2019)

<http://www.tdk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi, 16.01.2019)

Özpolat, V. (2014). Postmodern Bir Sosyalleşme Mecrası Olarak Sosyal Medya Ve Gençlik. [https://www.academia.edu/38563830/Postmodern Bir Sosyallesme Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Gençlik](https://www.academia.edu/38563830/Postmodern_Bir_Sosyallesme_Mecrası_Olarak_Sosyal_Medya_ve_Gençlik) (Erişim Tarihi: 16.01.2019)

CASR, (2013). *Report on Privacy Awareness Survey Facebook Users*. Centre for the Advancement of Social Sciences Research, Hong Kong, Baptist University. https://www.pcpd.org.hk/english/publications/files/facebook_survey_e.pdf, (Erişim Tarihi: 13.03.2019).

EKLER

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Değerli Katılımcılar,

Uygulamanın içinde bulunan sizlerin görüş ve önerileri, bu araştırmanın sonuçları bakımından büyük değer taşımaktadır. İstenen bilgiler, yalnızca bilimsel araştırma amacı ile kullanılacak, başkası tarafından görülmeyecektir.

Bu nedenle **ankete isim yazmanıza gerek yoktur**. Verilen durumlarda gerçek görüşünüzü yansıtmanız araştırmanın geçerliliği bakımından önemlidir. Lütfen bütün cümleleri okuyunuz ve **hiçbir soruyu cevapsız bırakmayınız**.

Gösterdiğiniz ilgi ve işbirliği için teşekkür ederim.

Aşağıda verilen seçeneklerden sadece birini işaretleyiniz.

A. Cinsiyetiniz?

1. Kadın
2. Erkek

B. Yaşınız?

1. 18-23 yaş
2. 24-29 yaş
3. 30-35 yaş

C. Eğitim durumunuz nedir?

1. İlköğretim
2. Lise
3. Üniversite
4. Lisansüstü

D. Aile Gelir düzeyiniz?

1. Gelir Giderden Fazla
2. Gelir Giderle Eşit
3. Gelir Giderden Az

E. Medeni Durumunuz?

1. Bekâr
2. Evli
3. Boşanmış

F. Yaşanılan Yer

1. Yurtta
2. Ailemin Evinde
3. Kendi Evimde

KULLANICILARIN İNTERNET KULLANIM ÖRÜNTÜLERİ

A. İnternet Kullanım Süresi ?

1. 1 saatten az
2. 1-3 saat
3. 4-6 saat
4. 7 saatten fazla

B. İnternete Cep Telefonundan Bağlanma

1. Evet
2. Hayır

C. İnternet Kullanım Amacı

1. Sosyal paylaşım ağlarına girmek
2. İnternette gezinmek
3. Araştırma yapmak ve bilgi edinmek
4. Oyun oynamak
5. Diğer

D. Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı

1. 1
2. 2
3. 3 ve üzeri

E. Haftalık Instagram Kullanımı

1. 1 gün
2. 2-3 gün
3. 4 gün
4. 5-6 gün
5. Her gün

F. Günlük Instagram Kullanım Süresi

1. 1 saatten az
2. 1-3 saat
3. 4-6 saat
4. 7 saatten fazla

G. Instagram Kullanım Amacı

1. Arkadaşların paylaşımlarını takip etmek
2. Gündemi Takip etmek
3. Arkadaşlarımla iletişim kurmak
4. Fotoğraf, video ve hikaye paylaşmak
5. Diğer

I. Instagramdaki Arkadaş Sayısı

1. 100'den az
2. 100-200 kişi
3. 201-300 kişi
4. 301-400 kişi
5. 400'den fazla

INSTAGRAM'DA ÖZEL ALANIN SINIRLARI

A. Instagram Profilinde Yer Verilen Bilgiler

1. Gerçek adınızı mı kullanıyorsunuz?

- a. Evet
- b. Hayır

2. Kendinize ait Profil Fotoğrafı mı kullanıyorsunuz?

- a. Evet
- b. Hayır

3. Profilde biyografi bilgilerinize (yaş, eğitim, memleket vs.) yer veriyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır

B. Instagram'ın Kullanım Şartlarını ve Gizlilik Politikasını Okudunuz mu?

- 1. Evet
- 2. Hayır
- 3. Hatırlamıyorum

C. Instagram profil hesabınız herkese açık mı?

- 1. Evet
- 2. Hayır

D. Instagram'da Etiketlendiğiniz bir fotoğrafı veya videoyu profiliniz de gizlediniz mi?

- 1. Evet
- 2. Hayır

E. Instagram'da Hikaye gizleme ayarlarını kullanıyor musunuz?

- 1. Evet
- 2. Hayır

G. Instagram'da Online Olma ve Son Görülme Özelliğiniz kapalı mı?

- 1. Evet
- 2. Hayır

H. Instagram paylaşımlarınızda Yorumları Engelleme ya da Filtreleme yapıyor musunuz?

- 1. Evet
- 2. Hayır

I. Instagram paylaşımlarınızda yer bildiriminde bulunur musunuz?

- 1. Evet
- 2. Hayır

MAHREMİYETİN İFŞASI

Mahremiyetin İfşası	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Instagram'a kişisel bilgilerimin çoğunu koyuyorum.					
Instagram'da, bazen eşim, sevgilim, akrabam, arkadaşım ya da dostum hakkında iltifat, aşk, sevgi ya da sitem içeren yazılar paylaşıyorum.					
Instagram'da bazen yeni insanlarla tanışıp arkadaş oluyorum.					
Bazen denizde ya da havuzda çekilmiş olduğum fotoğrafları Instagram'a koymakta sakınca görmüyorum.					
Bazen evde çekilmiş olduğum fotoğrafları ya da videoları Instagram'a koyuyorum.					
Önemli anlarıma ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları Instagram'da paylaşıyorum.					

INSTAGRAM'DA GÖZETİMİN FARKINDALIĞI

Gözetimin Farkındalığı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Instagram'daki kişisel bilgilerime ben istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünüyorum.					
Instagram'da gizlilik ayarlarımı yaptığım zaman arkadaşlarımın haricinde kimsenin beni izleyemeyeceğini düşünüyorum.					
Kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Instagram aracılığıyla gözetlenmeyeceğimi düşünüyorum.					
Instagram'daki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanamayacağını düşünüyorum.					
Ticari şirketlerin Instagram'daki bilgilerine benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum.					

INSTAGRAM'DA MAHREMİYETİN İHLALİNİN FARKINDALIĞI

Mahremiyet İhtilalinin Farkındalığı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Instagram'ın arkadaşlarımla güvenli bir şekilde iletişim kurmamı sağlayan bir ortam olduğunu düşünüyorum.					
Instagram'daki gizlilik ayarlarının doğru ve eksiksiz yapılması durumunda kişisel verilerin tamamen korunabileceğini düşünüyorum.					
Instagram tarafından korunacağımı bildiğim için gönül rahatlığıyla Instagram'a fotoğraf, video ve hikaye yüklüyorum.					
Instagram'ın benim mahrem hayatım için bir tehlike olmadığını düşünüyorum.					
Instagram'ın benim kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum.					

DEĞİŞTİRİLMİŞ BENLİK SUNUMU TAKTİK ÖLÇEĞİ

Aşağıda kendinizi Instagram üzerinde nasıl algıladığınıza dair sorular bulunmaktadır. Lütfen talimatları dikkatlice okuyun ve tüm maddelere olabildiğince dürüst ve açık cevaplar vermeye çalışın. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Maddeleri cevaplarken, Instagram kullanım davranışınıza en oları işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Instagram'da başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.					
2 İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Instagram'da model olmaya çalışırım.					
3 Instagram'dan diğer insanların benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.					
4 Instagram'da olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.					
5 Instagram'da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.					

6	Instagram'da bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım.				
7	Instagram'da olumlu özelliklerim hakkında konuşurum.				
8	İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları Instagram'da överim.				
9	İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara Instagram'da iltifat ederim.				
10	Instagram'da beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.				
11	Instagram'da başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.				
12	Instagram'da başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler.				
13	Instagram'da başkalarına yardım ederim böylelikle onlarda bana yardım ederler.				
14	Instagram'da diğer insanları korkutacak şeyler yaparım.				
15	Instagram'da başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım.				
16	Instagram'da insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım.				
17	Instagram'da, insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.				
18	Instagram'dakileri, onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum.				
19	Instagram'da başkalarından yardım isterim.				
20	Instagram'da insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim.				
21	Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, Instagram'da insanların inanmalarını sağlarım.				
22	İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara Instagram'da açıklarım.				
23	Instagram'da başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.				
24	Instagram'da başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.				
25	Başkalarının yapmaktaki zorlanacağı şeyleri yaptığımda, Instagram'da bunu anlatırım.				
26	Bir şeyi başardığımda, Instagram'daki kişilere bunun önemini vurgularım.				
27	Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Instagram'da belirtirim.				
28	Instagram'da başarılarımın değerini abartırım.				
29	Instagram'da sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.				
30	İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Instagram'da düzeltmeye çalışırım.				

Not: Örnek davranışlar sergileme maddeleri 1-5, Kendini sevdirmeye maddeleri 6-13, Tehdit Davranışları maddeleri 14-18, Kendine Acıdırma maddeleri 19-23, Niteliklerini Tanıtma maddeleri 24-30.