

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA KULLANAN BİREYLERİN
MAHREMİYET YÖNELİMLERİ: SAKARYA ÖRNEĞİ

Tuğrul Han RESÜLOĞLU
184222001003

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Emre Osman OLKUN

Konya - 2022

ÖNSÖZ

Yapılan bu çalışmada, kişilerin sosyal medya üzerindeki mahremiyet yönelimleri ele alınmıştır. Mahremiyet yönelimi, bireylerin sosyal medya üzerinden birbirlerinin mahremiyetine ne derece saygı gösterdiği ile alakalıdır. Mahremiyet yönelimi konusu ele alınırken sırasıyla mahremiyetin gelişimi, değişimi ve dönüşümü dikkate alınarak, gözetleme, denetleme ve baskı altında hissetme gibi kavramlar öne çıkmaktadır.

Yapılan bu çalışmada, her zaman yanımda olan danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Emre Osman OLKUN hocama, Sayın Prof. Dr. Şükrü BALCI hocama, Sayın Dr. Muhammed Ali ÖZ hocama ve Sayın Arş. Gör. Elif KAYA hocama teşekkürlerimi sunarım.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı: Tuğrul Han RESÜLOĞLU
	Numarası: 184222001003
	Ana Bilim / Bilim Dalı: Gazetecilik/Gazetecilik
	Programı: Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Emre Osman OLKUN
	Tezin Adı: Sosyal Medya Kullanan Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri: Sakarya Örneği

ÖZET

Geçmişten günümüze kadar geçen süre içerisinde mahremiyet ve sosyal medya kavramlarının sürekli olarak bir değişim ve dönüşümün içerisinde olduğu gözükmektedir. Mahremiyet kavramı, gündelik yaşam pratikleri arasında sürekli olarak bireylerin hayatında yer almaktadır. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte mahremiyet kavramının da sınırları gelişmekte olup, mahremiyete olan bakış açısı günden güne değişim göstermektedir. Bununla birlikte mahremiyetin sınırlarının görünür olmaktan çıkıp şeffaf sınırlara sahip olmasının altında yatan en temel etkenin sosyal ağlar olduğu görülmektedir. Sosyal medyayla birlikte toplumda kendisine yer bulma çabasına giren bireyler kendi özel alanlarını diğer bireylerle paylaşmaya başlamış ve bunun sonucunda da mahremiyet büyük bir tehditle karşı karşıya kalmıştır. Bu çalışmanın alan yazım taramasında, sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte mahremiyet kavramının sınırlarını bireylerin ne derecede ihlal ettikleri incelenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda mahremiyet kavramının tarihsel gelişimi, alt boyutları ve sosyal medyanın tarihsel gelişimi ele alınmıştır.

Yukarıda bahsedilen kaygılarla ele alınan bu çalışmanın uygulama bölümünde, çalışmanın tamamını ispatlayacak bir araştırma yapılmaya çalışılmıştır. Bunun üzerine de Sakarya ilinde 404 kişiyi kapsayan bir örnekleme online olarak saha araştırması yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucuna göre, cinsiyet ve eğitim düzeyi ile mahremiyet yönelimleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Yaşa göre mahremiyet yönelimlerinin boyutlarına bakıldığında başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı alt boyutu haricindeki tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Medeni durum ile diğer ihtimalli mahremiyet alt boyutu ve sosyal ağ kullanım süresi ile başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı alt boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca

yaş ile tüm mahremiyet alt boyutlarında pozitif anlamlı ilişkinin olduğu dikkat çekmektedir. Sosyal medyada geçirilen süre ile ise sadece diğer ihtimalli mahremiyet arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Mahremiyet, Mahremiyet Yönelimi





T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı: Tuğrul Han RESÜLOĞLU	
	Numarası:184222001003	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	: Gazetecilik/Gazetecilik
	Programı: Tezli Yüksek Lisans	
	Tez Danışmanı: Dr. Öğr Üyesi Emre Osman OLKUN	
	Tezin İngilizce Adı: Privacy Orientations of Social Media Users: The Case of Sakarya	

SUMMARY

It seems that private social media has been rampant and ostensibly in the past few years, apparently. It takes place among privacy, in the living space as its practices in life. Designs in large areas with a view to privacy, in terms of the use of the concept of privacy along with the use of social media. In general, the limits of the review are the most basic of the social from the examinations of the general use limits. With social media, they will start close to their own private areas, which are trying to take over, and they are faced with a big attack. In this usage field writing, it is aimed to examine how adequately the concepts of privacy education together with the education of social media. At the same time, the clinical status of the concept of privacy, its sub-dimensions and the history of social media were discussed.

In this application section, which is discussed with information about the examination, a research that will explain in detail will be done. On top of that, 404 people in Sakarya province were made online in the field with a sample. There is no significant difference between the people interviewed, individuals, education level and privacy areas. Detailed about all events related to any model privacy perspective on the shapes of their privacy by age. It's about their marital status and their privacy in other places. In addition, its positivity, which is important in all privacy sub-dimensions with age, is not positive. What is social studies is just about a relationship between other people and privacy.

Keywords: Social Media, Privacy, Privacy orientation,

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
SUMMARY	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE İNTERNET

1.1. İnternet Kavramı ve Tanımı	3
1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı.....	7
1.2.1. Dünya’da Sosyal Medya Kullanımı	15
1.2.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	16
1.3. Geleneksel Medya Sosyal Medya İlişkisi	17
1.4. Sosyal Medya Platformları.....	19
1.4.1. Facebook.....	19
1.4.2. Instagram	24
1.4.3.YouTube	28
1.4.4. WhatsApp	29
1.4.5. LinkedIn.....	30
1.4.6. Snapchat	31
1.4.7. Pinterest	32
1.4.8. Tik Tok	34
1.5. Dijital Yerli	35
1.6. Dijital Göçmenler.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

MAHREMİYET VE GÖZETİM KAVRAMI

2.1. Mahremiyet	38
2.1.1. Kişisel Mahremiyet Hakkı	42
2.1.2. Mekân Mahremiyeti	42
2.1.3. Enformasyon Mahremiyeti	44
2.2. Gözetim Kavramı ve Tarihçesi	44
2.2.1. Panoptikon	50
2.2.2. Sinoptikon	52
2.3. Gözetim Kavramına Kuramsal Yaklaşımlar	54
2.3.1 Marksist Bakış Açıda Gözetim Kavramı	54
2.3.2. Weber'in Gözetime Kuramsal Bakışı	56
2.3.3. George Orwell'in 1984'ü	57
2.4. Sosyal Medya ve Mahremiyet İlişkisi	60
2.5. Dijital Dünyada Mahremiyet	65
2.6. Sosyolojik Boyutuyla Sosyal Medya	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ VE VERİ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Sorunu	70
3.2. Araştırmanın Amacı	70
3.3. Araştırmanın Önemi	70
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	71
3.5. Araştırmanın Kapsam, Sınırlılıkları ve Veri Toplama Aracı	71
3.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	71
3.7. Araştırmanın Soru ve Hipotezleri	72
3.8. Bulgular ve Yorum	73

SONUÇ	87
TARTIşMA VE ÖNERİLER	90
KAYNAKÇA	91
EKLER	100
Ek 1: Anket Örneği	100
Ek 2: Çok Boyutlu Mahremiyet Yönelimi Ölçeği Onay	102



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: WeAreSocialDigital 2020: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	17
Tablo 2: 2016-2020 Dünya’da En Çok Kullanılan Sosyal Mecralar	22
Tablo 3: WeAreSocialDigital 2020: Türkiye Facebook Kullanıcı İstatistikleri	23
Tablo 4: WeAreSocialDigital 2020: Türkiye’de Instagram Kullanıcı Verileri	26
Tablo 5: WeAreDigital 2020: Dünya’da Instagram Erişim Sıralaması	28
Tablo 6: WeAreSocialDigital 2020: Türkiye YouTube Arama İstatistikleri.....	29
Tablo 7: WeAreSocialDigital 2020: LinkedIn Kullanıcı Verileri.....	31
Tablo 8: WeAreSocial 2020 Türkiye’de Snapchat Kullanıcı İstatistikleri	32
Tablo 9: WeAreSocial 2020 Pinterest Kullanıcılarının Yaş Dağılımı İstatistikleri.....	34
Tablo 10: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	73
Tablo 11: Katılımcıların Haftalık Sosyal Ağ Araçlarını Kullanım Sıklığının Merkezi Eğilim İstatistikleri	74
Tablo 12: Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	74
Tablo 13: Regresyon Katsayıları.	75
Tablo 14: Mahremiyet Yönelim Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r).....	76
Tablo 15: Katılımcıların Mahremiyet Özellikleri	76
Tablo 16: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılık	79
Tablo 17: Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılık	80
Tablo 18: Medeni Durum Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılık.....	80
Tablo 19: Cinsiyete Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık.....	81
Tablo 20: Yaşa Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık	82
Tablo 21: Eğitim Düzeyine Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık..	83
Tablo 22: Medeni Duruma Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık...	83
Tablo 23: Sosyal Ağ Kullanım Süresine Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık.....	84
Tablo 24: Mahremiyet Yönelim Boyutları ve Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r).....	85
Tablo 25: Yaş Ve Mahremiyet Yönelimi Boyutları İçin Regresyon Sonuçları.....	85

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve insan hayatında daha fazla yer alması ile birlikte sosyal medya kavramı da ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler birbirleriyle daha hızlı ve pratik iletişim kurma olanağına sahip olmuşlardır. Sosyal medya yapısı itibari ile kullanımının kolaylığı ve rahatlığı bakımından gündelik yaşam pratikleri arasında kendisine rahatça yer bulmaktadır. Sosyal medya bireylerin duygu ve düşüncelerini rahat bir şekilde ifade etmesine olanak sağlamakla birlikte, bilgiye erişimi de hızlandırmıştır. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla kendi fotoğraflarını, özel alanlarını ve konumlarını diğer bireylerle paylaşma imkânına da erişmişlerdir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarından yeni iletişim teknolojilerine doğru geçiş çok hızlı bir şekilde olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarının ön planda olduğu dönemlerde iletişim araçlarıyla bireyler arasında karşılıksız yani tek taraflı bir iletişim söz konusudur. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının toplumlarda ön plana çıkması neticesinde bireyler, kendi fikirlerini küresel boyutta paylaşma imkânına erişmişlerdir. Yani sosyal medya ile bireyler arasında karşılıklı, çift taraflı bir iletişim şekli ön plandadır. Sosyal medyanın küresel boyutta büyük bir etkiye sahip olması ve bireylerin bu etki gücünü keşfetmeleri sonucunda sosyal medyanın kullanıcı sayısı artmış ve toplumdaki etkileri daha çok büyümeye başlamıştır.

Mahremiyet kavramı, insanlığın doğduğu andan itibaren gündelik yaşam pratikleri içerisinde ve insan hayatında yer almış, toplumsal hayatın getirdiği imkânların değişmesiyle birlikte kendi içerisinde değişim ve dönüşüme uğramıştır. Sanayinin gelişim göstermesi neticesinde şehirleşme olanaklarının artmasıyla köylerden metropollere geçiş sürecinde bireylerin kültürel değişimler yaşamaları sonucunda özel alan kavramı eskisi kadar kesin çizgilerle yaşanmamıştır. Eski çağlarda ortak yaşam bölgelerinde dahi bireylerin özel alanlarına saygı duyulurken günümüzde bu pek mümkün olmamaktadır. Teknolojik imkânların gelişmesiyle birlikte mahremiyetin sınırları ortadan kalkmaya başlamış, artık insanlar sosyal medya uygulamaları sayesinde diğer bireylerin hayatlarını istedikleri gibi

gözlemlene imkânına sahipken, kendi hayatlarını da diğer insanların gözleri önüne sermişlerdir.

Tüm bunlara ek olarak, insanlar doğaları gereği diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu ihtiyaç neticesinde de bireyler diğer bireylerle kendi özel yaşamlarını, fikirlerini, duygu ve düşüncelerini kendi istekleri neticesinde en özel ayrıntılarıyla paylaşmaktadırlar. Sosyal medya kullanımının artması ve bireylerin iletişim ihtiyaçları göz önüne alındığında sosyal medya kullanan bireyler diğer insanlarla sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmakta ve bu iletişim şekilleri denetlenip gözetlenemediği için de kişiler özel alanlarını diğer bireylerle daha rahat ve kolay şekilde paylaşmaya başlamışlardır. Kısacası, sosyal medyayla birlikte özel alan – kamusal alan kavramları birbirinin içerisine girmeye başlamış, mahremiyet kavramının sınır çizgileri genişlemiştir.

Yukarıda ele alınan şekilde hazırlanan bu çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya kavramı ele alınmıştır. Sosyal medyayla birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları da bölümün alt başlıkları olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Ele alınan çalışmanın ikinci bölümünde mahremiyet kavramı tanımlanmaya çalışılmış ve mahremiyetin tarihi incelenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, konuyla ilgili olarak Sakarya ilinde yaşayan bireylerin mahremiyet yönelimlerini incelemek adına 404 kişilik örnekleme anket tekniği uygulanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE İNTERNET

1.1. İnternet Kavramı ve Tanımı

Gelişen teknolojiyle birlikte insan hayatına giren teknolojik araçların başında gelen bilgisayarlar, birbiriyle arasındaki bağlantıyı internet sayesinde gerçekleştirmektedir. İnternet, bilgisayarların birbirleri ile karşılıklı veri alışverişine olanak sağlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960 yılında yapılan çeşitli araştırmalar neticesinde internet kavramı ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllarla birlikte gündelik hayatta daha çok yer alan, toplumlar arasında daha çok yaygınlaşması ve küresel boyutta büyük bir etki yaratan internetin en sağlam zemini bu yıllarda oluşmuştur (<https://tr.wikipedia.org>, 2020).

“İnternet üzerinden ağ sayesinde iletişim kuran bilgisayar sistemleri olan askerî iletişim sistemi Semi-Automatic Ground Environment (SAGE) ve ticari havayolu rezervasyon sistemi olan Semi-Automatic Business Research Environment (SABRE) 1950'lerin başında başlamıştır. 1960 larda ise the Advanced Research Projects Agency (ARPA), ABD'nin savunma sistemi için the Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) nin tasarım finansmanı olmaya başladı. 1960'larda oluşturulan projelerin sayesinde 1969'da İnternet o dönemin zirvesine ulaşmıştır. Bu tarihten sonra da ARPANET bildiğimiz modern İNTERNET olarak hayatımıza girmiş oldu. 70'li yılların başında Amerikan üniversitelerinde bu projeden yararlanma imkânı verilmesinin ardından e-posta (SMTP) ve NNTP uygulamaları yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bunları FTP ve HTTP izlemiştir. 30 Nisan 1993'te CERN tarafından WWW ön eki ile İnternet kamunun ulaşabileceği şekle getirildi. İnternet teknolojisi Türkiye'ye ilk olarak 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile geldi. 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ'den Ankara-Washington arasında kiralık hat ile de Türkiye'de ilk İnternet bağlantısı gerçekleşti ve vatandaşların kullanımına açıldı” (<https://tr.wikipedia.org>, 2020).

İnternet teknolojisinin tarihsel gelişim sürecini derin bir şekilde incelediğimizde, soğuk savaş döneminde kullanılmak üzere planlandığını ve bununla birlikte bilgisayar ağlarının ilk olarak askeri emellere hizmet etmek için kullanıldığı görülmektedir (Geray ve Başaran, 2005, s.180).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarından daha fazla itibar görmeye başlayan yeni medya araçları, cep telefonu, bilgisayar, uydu teknolojisi olarak kategorileştirilmiştir. Bu kategorinin temel yapı taşlarını oluşturan araçlar olan bilgisayar ve internet, teknolojik anlamda göz ardı edilemeyecek şekilde gelişim göstermeyi sürdürmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi kişiler arası sosyal bağları daha kuvvetli bir şekilde ilerlemesine olanak sağlamaktadır (Çelebi, 2014, s.550).

İnternet kavramının tarihine göz atıldığında ilk olarak Web 1,0 teknolojisi karşımıza çıkmaktadır. Web 1,0 döneminde bireyler statik web sayfalarında dolaşabilmekte, aynı zamanda da bu sayfalar aracılığıyla web sayfalarını okuyup, alışveriş yapabilmektedirler. Tüm bu bilgilerle birlikte Web 1,0 teknolojisi kullanıcı ile tek taraflı bir etkileşim zincirine olanak sağlamaktadır. Bu web sayfasını kullanan bireyler sadece ekrana verilenleri izleyip okuyabilmektedir. Bir geri bildirim söz konusu değildir. Web 1,0'dan sonra karşımıza çıkan Web 2,0, kullanıcılara birbirleri ile karşılıklı olarak iletişime geçmelerine olanak sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcılar karşılıklı olarak etkileşim kurmaya başlamışlardır. Bloglar, sosyal ağlar ve mailler Web 2,0 teknolojisi ile birlikte hayatımıza giren yeniliklerin başında gelmektedirler. Web 2,0 teknolojisi aynı zamanda, sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Şu an içinde bulunduğumuz zaman dilimi içerisinde kullandığımız Web 3,0 teknolojisi, Web 2,0 teknolojisinin gelişmiş şeklidir (Akar, 2010, s.11).

Web 2.0 tabanlı teknolojik hizmetler, geçmişten günümüze kadar olan süreçte gösterdiği gelişim neticesinde sosyal medyanın gündelik hayatımıza girmesine imkan sağlamıştır. Sosyal medyayı kullanan kişilerin kendilerine özgü şekilde ortaya çıkardıkları içeriklere ve bu içeriklerin çevrimiçi olarak diğer kişilerle paylaşılması sonucunda sosyal medyayı kullanan bireylerin birbirleri ile iletişime geçmelerine

olanak tanıyan araçları niteler. Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine kullanıcıları tarafından yönlendirilen ve toplumda yer alan bireyler sayesinde şekil verilen bir medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Özgül, 2015, s.83).

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte iletişim teknolojisinin göstermiş olduğu gelişmeler neticesinde internet, bireylerin gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının kendine ait olan profilleri aracılığıyla diğer kullanıcılarla çevrimiçi etkileşimde bulundukları ve bireylerin duygularını belli eden sanal ifadeler kullanarak iletişim kurdukları mecralara sosyal medya adı verilmektedir (Tektaş, 2014, s.851).

Sosyal medyanın gündelik hayatımıza girdiği günden şu an içinde yaşadığımız bu zamana kadar olan süreçte bireylerin arasındaki iletişime olanak sağlamıştır. Çeşitli kitle iletişim araçları sayesinde bireyler bir iletişim zinciri içerisinde yer almışlardır. Yıllar geçtikçe gelişen iletişim teknolojileri buna olanak sağlamaktadır. Gündelik hayatımızın içerisinde medya, geleneksel ve dijital olarak iki kategori oluşturmaktadır. İletişim teknolojileri yıllar geçtikçe büyük gelişmeler gösterdiği için medyayı kategorileştirmiştir. Yazılı ve görsel medya araçları geleneksel medya araçlarını oluştururken, Web 2,0 teknolojisinin gelişim göstermesiyle birlikte hayatımıza giren internet olgusu yeni medyayı oluşturmaktadır (Dijk, 2016, s.25).

Web 2,0 teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile birlikte sosyal medya kullanımı hız kazanmıştır. Sosyal medya, kişilerin sosyal anlamda daha fazla etkileşim, gruplaşma ve kişilerarası yardımlaşmayla çalışmalar yapmalarına zemin hazırlayan web siteleri şeklinde ifade edilebilmektedir (Demir, 2016, s.28).

Web 3,0 olarak adlandırılan teknoloji, oldukça açık, birbiri ile bağlantılı ve akıllı bir web teknolojisidir. Web 3,0'ın kullanıcılarına sunduğu en önemli özelliklerden bir tanesi de web sayfalarını verilen en doğru sonuçlarla birlikte çok daha hızlı şekilde karşımıza çıkarmaktadır. Web 3,0 altyapısı itibari ile sadece bir tane işletim sistemi aracılığıyla bilgiyi bir yerden başka bir yere taşımaktadır. Web

3,0 ile kurulan bu altyapı sayesinde internet ve bireyi kapsayan iletişim ağı daha otomatik bir hale bürünüp, daha fazla kolaylaşacaktır (Sayımer, 2008, s.10).

Web 3,0 teknolojisi daha da büyüyüp geliştiğinde makineler ve bireyler arasında simbiyotik ilişkileri yeniden düzenleyecektir. Web 3.0 ile birlikte teknolojik açıdan makineleşme artmaktadır. İnsanlara güvenlik açısından hizmet veren alarm ve kablo şirketleri kişilere yarar sağlamak adına birbirleri ile bağlantılı olarak çalışmaktadırlar (Sayımer, 2008, s.10).

Günümüz dünyasında teknolojik gelişmelerin oldukça ilerlemiş olması yapay zekâ teknolojisini ortaya çıkarmıştır. Yeni yeni teknolojik hayatımızda yer almaya başlayan Web 4,0 teknolojisi de geliştirilen bu yapay zekâların problemlerini tanıyıp, giderme noktasında gelişen bir sistemdir. Teknolojik araçların başında gelen bilgisayarlar üzerinden yapılan her türlü eylemin, internet üzerinden de hayata geçirilmesine olanak sağlamaktadır. Yani Web 4,0 teknolojisi, içinde bulunduğumuz reel yaşamı, sanal ortamlara taşıyarak, gerçek hayat ile sanal hayat arasında bir köprü görevi inşa etmektedir. Yapay zeka teknolojilerinin ilerlemesi ve gelişmesi neticesinde Web 4,0'ın yavaş yavaş hayatımıza girmesi kaçınılmazdır (Çoban, 2019, s.37).

Önceki dönemlere bakıldığında geleneksel kitle iletişim araçları bireylere sürekli olarak bir veri akışı sağlamaktadır. Bireyler maruz kaldıkları bu verileri kabullenmek durumunda kalmışlardır. Ancak, teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren internet kavramıyla beraber bu veri akışı çok daha hızlı ve devamlı bir şekilde yapılmaya başlanmıştır. İnternetin oluşturduğu sanal dünyada kendi benliğinin dışına çıkan ve sanal dünyanın büyümesine kapılan birey, bu veri akışı karşısında habersizdir. Bununla birlikte sanal dünya içerisinde kendisini daha rahat hisseden bireyler bazı sınırların ortadan kalktığını da düşünmektedir (Dağtaş, 2009, s.354).

Yeni iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde büyüyüp gelişim göstermesiyle birlikte gündelik hayatımızın içerisindeki tüm bölgeleri etkilemesi karşı koyulmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişim gösterme

aşamaları düzenli bir şekilde ilerlemesi ve tüm gelişmelerin birbiri ile ilişkili biçimde ilerlemesi sonucu ağ toplumu kavramını karşımıza çıkarmıştır (Mutlu, 2019, s.72).

İlk olarak askeri amaçlara hizmet etmek adına ortaya çıkan internet, gün geçtikçe toplumsal hayatın içerisinde de kendisine yer bulmuştur. İnternet, toplumsal hayatımıza girdiği ilk günden bu yana her geçen gün daha fazla gelişme göstermiş ve toplumda daha fazla yer almaya başlamıştır. Bireyler internet sayesinde gerçek dünyalarının yanında bir de sanal dünya inşa etmişlerdir. İnternetle birlikte toplumda yer alan geleneksel kitle iletişim araçları yerini büyük ölçüde dijital araçlara bırakmıştır.

1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgisayar ve internetin toplumda yaygınlık kazanması neticesinde yeni platformlar karşımıza çıkmaktadır. Bunun en büyük örneğini de sosyal medya platformları teşkil etmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden bireyler, fotoğraf ve video paylaşma, çeşitli haberlere erişme ve kendi fikirlerini diğer bireylerle paylaşma imkânı bulmuşlardır. Tüm bunlar gibi bazı platformlar karşımıza çıkmaktadır (Başaran, 2010, s. 260). Bunun yanı sıra internet teknolojilerinin gelişmesi iletişim ağında da büyük yeniliklere ve olanaklara kapı aralamıştır. 1970’li yıllarda kullanılmaya başlanan internet, 1990’lı yılların ardından hızlanmaya başlamıştır. Tüm bunlarla birlikte 2000’li yılların ilk yarısı itibariyle toplumlar sosyal medya platformlarıyla karşılaşmışlardır(Vural ve Bat, 2010, s.3349).

1979 yılında TomTruscott ve JimEllis tarafından kurulan Usenet, internet sitelerinin ilk örneğini oluşturmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medyanın ortaya çıkışının ilk örneği Usenet adlı sitedir. Usenet’i kullanan bireylerin birbirlerine istedikleri gibi mesaj göndererek iletişime geçebildikleri ve farklı konular ve olaylar etrafında toplanarak bir münazara ortamı oluşturabilmektedirler. Bununla birlikte, BBS (Bilgisayar Bilgi Sistemleri) adında, bireylerin çeşitli mesajlar göndermelerine ve gönderilen bu mesajlara ulaşmalarına, bireylerin çeşitli oyunlar oynamasına ve dosya paylaşmalarına olanak sağlayan bir

yazılım sistemi karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin hesaplar açarak profil oluşturmalarına izin veren Bilgisayar Bilgi Sistemleri, şimdiki sosyal medya uygulamalarının ilk örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Çoban, 2019, s.38).

Yukarıda yer alan sistemlerin ardından, online hizmetlere aracılık eden CompuServe ve Prodig kurumsal anlamda ilk girişim adımlarının atıldığı platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonraları CompuServe, sohbet uygulamalarını bünyesine katarak bireylere bu hizmeti para karşılığında kullanma imkanı sunmuştur. General Elektrik'in destekleri ile 1985 yılında ortaya çıkan Genie, bireylere alışveriş yapma ve oyun oynama gibi sosyal aktivite imkânları sağlamaktadır (Bostancı, 20110, s.38).

SixDegrees.com adıyla 1997 yılında ortaya çıkarılan site, bireylerin hesap açarak birbirleriyle arkadaş grupları oluşturdukları modern anlamda sosyal medya platformlarının öncüsü konumdadır. Günümüzün blog sitelerinin geçmişteki ilk örneklerinden birini ise, 1998 yılında karşımıza çıkan Open Diary adındaki internet sitesi oluşturmaktadır. 1999 yılında hayata geçirilen LiveJournal isimli internet sitesi, sosyal mecralara yeni bir özellik kazandırmıştır. Kazandırdığı bu özellik ise, bireylerin bu site üzerinde belirlemiş olduğu gizlilik ayarlarını daha sonrasında istedikleri şekilde değiştirme imkanı sunmaktadır. Günümüz sosyal medya platformlarının temelini atan internet siteleri ise, 1999 yılında kullanıma açılan Cyworld ve 2003 yılında aktif olarak kullanılmaya başlanan MySpace'dir. Son olarak ise, 2004 yılında sosyal platformlar arasında yerini alan Facebook, sosyal medya platformlarının geniş kitlelere ulaşma noktasında önemli bir dönüm noktası olmaktadır (Çoban, 2019, s.40).

Sosyal medyanın kavram olarak birden fazla tanımı vardır. En geniş tanımıyla sosyal medya, ağ teknolojileri sayesinde bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarına zemin hazırlayan tüm hizmetleri ve uygulamaları kapsayan bir iletişim ağıdır (Boyd, 2008).

Sosyal medya kavramını tanımlamaya çalışan bir diğer araştırmacı olan Hatipoğlu (2009) ise, sosyal medya sayesinde kişilerin birbirlerine hareketli

görüntüler, fotoğraflar ve çeşitli ses kayıtları göndererek kişiler arasında bir iletişim ağının oluşmasına olanak sağladığını belirtmektedir.

Sosyal medyanın bir diğer tanımında ise; sosyal medyayı kullanan kişilerin diğer kişilerle sınırlı ya da sınırsız şekilde açık olan profilleri aracılığıyla paylaşmış oldukları içeriklerinin görülmesine izin veren web hizmetleridir. Sosyal medya da bir ortamın ortaya çıkabilmesi adına kullanıcıların içerik, duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşımları ve diğer kullanıcıların da yapılan bu paylaşımları izlemeli veya okumalıdır (Sayımer, 2008, s.10). Yani sosyal medya, bireylerin birbirleri ile her türlü iletişimine olanak sağlayan, fikir alışverişinde bulunabildikleri, çeşitli içerikler paylaşarak etkileşim kurdukları ve kendilerini özgür bir şekilde ifade edebildikleri bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Web 2,0 ve sosyal ağ gibi terimlerle sıklıkla karıştırılan sosyal medya kavramı, İngilizce “*socialmedia*” kelimesinden Türkçe ’ye geçmiş bir kavramdır. İngilizce ‘deki “*socialmedia*” terimi ise, Latince, ‘insan, dost, arkadaş’ anlamına gelen “*socius*” kelimesinin İngilizce karşılığı olan “*social*” ve ‘iletişim ortam ve araçları’ anlamına gelen Latince “*mediis*” kelimesinin karşılığı olan “*medium*” sözcüğünün çoğulunun (*media*) bir arada kullanılması ile oluşturulmuştur. Bu bağlamda sosyal medya teriminin doğrudan sözcük karşılığının, insanla ilgili iletişim ortam ve araçları olduğunu söylemek mümkündür” (Eşitti, 2013, s.145-146).

Sosyal medya kavramının geçmişten günümüze kadar olan süreçte gösterdiği gelişim en açık şekilde tanımlanacak olursa; gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının ardından bilgisayar, cep telefonu ve internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin göstermiş olduğu gelişme süreci şeklinde ifade edilebilir (Babacan, 2015, s.47-48).

Sosyal medya, insanların bedenlen farklı yerlerde olsalar bile sanal bağlantılar sayesinde aynı noktada buluşabildiği web tabanlı hizmetlerin tümünü kapsayan bir medya türü olarak adlandırılabilir. İnsanların sosyal medyadan yararlanabilmeleri için teknik açıdan herhangi bir bilgiye sahip olmalarına gerek yoktur (Sayımer, 2008, s.10).

Sosyal medya yapısı ve kullanıcılara sağladığı uygulamalar itibari ile kişilerin özgür bir şekilde katılımına izin veren bir kavramdır. Temelinde internet teknolojilerinin olduğu bir medya aracı olan sosyal medya, kişilerin kullanımına izin verdiği uygulamalar sayesinde zamana ve mekana bağlı kalmadan bireylerin karşılıklı olarak bilgi ve düşüncelerini paylaşımlarına, iletişim kurmalarına, topluluk oluşturmalarına, hoşlandıkları ya da hoşlanmadıkları şeyleri ifade etmelerine müsaade etmektedir (Eşitti, 2013, s.145).

Bireyler, televizyon, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının kendilerine sunduğu verilerin dışında sosyal medya sayesinde kendi düşüncelerini ifade ederek diğer bireylerle bu düşüncelerini paylaşabilme olanağına sahip olmuşlardır. Sosyal medya platformlarından paylaşılan bu düşünceler, veriler ve farklı görüntüleri diğer bireyler tarafından görüntülenebilmekte ve bu sayede ilgi çekici paylaşımlar kitlesel bir etki yaratabilmektedir (Aydın Avşar, 2018, s.14).

Yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayatımıza girmesiyle birlikte toplumda büyük bir etki gücüne sahip olmuştur. Tüm bunlarla birlikte sosyal medya kişilerin katılımına izin veren bir platformdur. Bireylerin geleneksel kitle iletişim araçlarından teknolojik iletişim araçlarına geçişi çok hızlı olmuştur. Bu geçişle birlikte, geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine sosyal medya ve birey arasında karşılıklı bir iletişim ağı söz konusu olmuştur. Bireyler sosyal medya üzerinden toplumda olup biten olaylar hakkında yorumlarda bulunma imkânına sahip olmuş ve olayların içerisinde kendilerine yer bulmuşlardır. Sosyal medya, bireyi ön plana çıkartan bir olgu olarak toplumda yer almaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri 20. Yüzyılın sonlarına doğru toplumların gündelik hayatına girmeye başlamasıyla birlikte göstermiş olduğu gelişmeler ışığında, sosyal medya kavramının gündelik hayatımıza girmesine olanak sağlamıştır. Sosyal medya kavramı, gündelik hayatımızın içerisinde yer almaya başlamasıyla birlikte öngörülemez bir şekilde gelişmeye devam etmekte ve yaşamımızın içerisinde kullandığımız tüm alanlara çok hızlı bir biçimde yayılmaya başlamıştır. 21. Yüzyılın başlarında toplumsal hayatta daha çok yer edinen sosyal medya, topluluk oluşturmada ve bu toplulukların birbirleri ile iletişim kurmalarında, belli bir

düşüncenin toplumlara yayılmasında ve o düşüncenin özümsemesinde çok önemli bir etki gücünü eline geçirmeye başlamıştır (Özutku vd., 2014, s.81).

Sosyal medya yeni iletişim teknolojileri ortaya çıktığı zamandan bu yana sürekli olarak gelişme göstermiştir. Bu gelişmeler neticesinde de sosyal medyanın yapısı gelişmiş ve değişmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin çatısı altında bulunan herhangi bir aracın topluma tek taraflı bir şekilde bilgi akışı sağlaması onun sosyal medya olarak kabul edilmesi için yetmemiş, toplumun içerisinde yer alan bireylerin kendi düşüncelerini özgür bir şekilde dile getirebilmesine ve kendi düşüncesini diğer bireylerle paylaşabilme imkânını oluşturması gerektirmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, karşılıklı iletişim ağının olduğu bir sosyal platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Taşdelen, 2014, s.83). Bilginin çok hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlayan sosyal medya, bireylerin bu bilgilere ulaşması noktasında bir iletişim aracı olarak çok önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda gündelik hayat pratikleri içerisinde bireylere zaman ve mekan kavramlarının sonu olmadığını, kişilerarası iletişimin her an yapılabildiğini de göstermektedir (Özutku vd., 2014, s.81-82). Tüm bu bilgilere bakılarak, bireyler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, zaman ve mekân fark etmeksizin sosyal medya sayesinde gelişen tüm olaylardan haberdar olabilmektedir. Çeşitli bilgi ve düşüncelerin çok hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlayan sosyal medya, çeşitli toplumsal hareketlerinde fitilini ateşlemesine imkân sağlayabilmektedir.

İnternetin gündelik hayatımıza girmesiyle birlikte ortaya çıkan ve yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya kavramı, bilgisayarların gelişim göstermesiyle birlikte daha önemli hale gelmiş ve kişilerin iletişim bakımından daha hızlı bir şekilde geri bildirim almasının ve tüketici olmanın dışında üretici olabilme gücüne kavuşmuştur. Sosyal medyanın hayatımızda yer almasıyla birlikte zaman ve mekan kavramlarının etkisi ortadan kalkmış, bireyler tek bir tuşa dokunarak yeryüzünde olup biten her şeye ulaşmaya başlamışlardır. Yeni medyayı en kısa hali ile tanımlayacak olursak, yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan bilgisayar, telefon, tablet gibi araçların hepsi şeklinde belirtilebilir (Altunay, 2012, s.14).

Yeni medya kavramı bireylerin aralarında iletişim kurmalarına olanak sağlayan, kendi bilgilerini paylaşılabilecekleri online bir topluluğu ifade etmektedir. Kişilerin yeni medya yani sosyal medya uygulamaları sayesinde kendi fikirlerini diğer kullanıcılarla özgür bir şekilde paylaşabildikleri bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuyucu, 2015, s.147).

Sosyal medya, internet teknolojisini gelişmesiyle birlikte internetin olduğu her mekânda ve araçta erişime açıktır. Sosyal medya, kullanıcılar tarafından iletişim yöntemlerinin en temel yapı taşlarından biri olarak nitelendirilmektedir (Aydoğan ve Akyüz, 2010, s.69).

Gelişen internet teknolojisi ile birlikte sosyal medya, kişilere kendi fikirlerini diğer bireylerle paylaşma imkânı veren bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platform sayesinde kişiler, birbirleriyle daha fazla iletişim kurabilmek ve toplu bir iletişim ağı oluşturabilmektedir. Sosyal medya sayesinde bireyler, gündelik hayatlarındaki zamanın büyük bir kısmını burada geçirmekte, kendilerini bu platformlar aracılığıyla doyuma ulaştırmaya çalışmakta ve kendi evrenlerinin dışına çıkarak yeni bir evrene kapı aralayabilmektedirler. Kullanıcıların büyük çoğunluğu bunu sahip oldukları kimlikler aracılığıyla yaparken, geriye kalan kullanıcılar da gerçek olmayan kimlikler aracılığıyla bunu yapabilmektedirler. Bireylerin gerçek kimlikleri ve gerçek olmayan kimlikleri bazen iç içe geçebilmekte ve bu sayede gerçek ve gerçek olmayan arasında sınır ortadan kalkabilmektedir (Özutku; Çopur; Sığın vd., 2014, s.77).

Sosyal medya kullanıcıları daha önce tanımadığı kişilerle etkileşime girebilmekte, içerik üreten her kullanıcının geniş bir kesime hitap etme şansı oldukça yükselmekte ve kendi fikirlerini daha fazla insanla paylaşabilme olanağı artmaktadır (Kara ve Özgen, 2012, s.6).

Sosyal medya kavramı bireylerin kimlikleri üzerinde de bir değişim yaşanması olanağına yol açmaktadır. Sosyal mecralarda kimlik kavramı bireylerin kendi profillerinde paylaştıkları kişisel bilgilerinin ne kadar doğru şekilde ifade ettiklerini kapsamaktadır. Bu mecraların kullanıcılara sunduğu iletişim kurma

özelliği de, kullanıcıların diğer kullanıcılarla haberleşme olanağı sunmaktadır. Sosyal medyanın insanlara sunduğu diğer bir olanak ise, uzun süredir görüşmediğiniz ya da hiç tanımadığınız kişilerle dahi iletişime geçebilme imkânıdır. Önemli bir diğer olanak ise, bir mesajın belli bir gruba doğrudan gönderilerek tek bir seferde birden fazla kişiye ulaşması olarak karşımıza çıkmaktadır (Akyazı ve Aslan, 2013, s.180-182).

Kullanıcılarına başka hayatlara kapı aralama imkânı sağlayan sosyal medya, yeni şeyleri keşfetmeleri yönünde bireylere yardımcı olmaktadır. Gerçek dünyadan çok daha geniş bir alanı olan sosyal medyayla birlikte kişiler, dünyanın her yerine ulaşmaya başlamışlardır. Bu da, sosyal medyanın toplum üzerinde çok güçlü bir etkisinin olduğunu bizlere göstermektedir. Bireyler sanal dünyayla daha iyi bir ilişki kurmaya ve sanal dünyanın içinde gerçek dünyalarından uzaklaşmaya başlamışlardır. Sosyal medya kullanıcılarına sadece tüketmeyi değil üretmeyi şansına da imkân sağlamaktadır.

Sosyal medya yapısı itibariyle birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bu özellikleri inceleyecek olursak; (Mayfield, 2010, s.2).

- Sosyal medyada, geleneksel medyanın aksine karşılıklı bir iletişim ağı söz konusudur. Kullanıcılar tüketici olmanın yanında üretici konumda yer almaktadır.
- Sosyal medya, herkesin iletişim ağı içerisinde yer aldığı, bireylerin rahat bir şekilde istediği herkesle iletişime geçtiği bir sosyal mecraadır.
- Sosyal medya, belli fikirlerin kolaylıkla toplumla paylaşılabildiği, propaganda eylemlerinin rahat bir şekilde yürütülebildiği ve her kesimden insana hitap edilebilen bir sosyal ağıdır.
- Sosyal medya üzerinden harcanan para diğer kitle iletişim araçlarına göre daha azdır ve kısa süre içerisinde daha fazla insana erişim imkanı sağlamaktadır.
- Birey açısından sosyal medyanın kullanımı için herhangi bir bilgi birikimi gerekmemektedir. Kullanımı basit ve hızlıdır.

- Sosyal medyanın toplumu etkilemesi son derece kolaydır. Herhangi bir fikir etrafında örgütlenme, fikri savunma ve toplumsal bir etki yaratma açısından sosyal medya güçlü bir araçtır.

Sosyal medyanın insanların hayatına pozitif yönde birçok şey katmış olsa da negatif yönde de etkileri olmuştur. Dünya üzerinde üç çeşit insan olduğunu vurgulayan Kaplan, bunları; homo sapiens, homo videns ve homo ludens olarak açıklamaktadır. Homo sapiens çeşidi insan, düşünme yetisini kullanan, homo ludens çeşidi insan, görme yetisi olan insanı ve homo ludens çeşidi ise, oynama yetisi olan insan çeşidini tanımlamaktadır. Günümüzde ise ilk insan çeşidi yani düşünme yetisi olan insanın ortadan kalktığını söylemektedir. Şu an diğer iki insan çeşidinin varlığını sürdürdüğünü belirtmekle birlikte üçüncü tür olan homo ludensin daha aktif olduğunu vurgulamaktadır. Bütün bu gelişmelerin yeni iletişim teknolojileri ile birlikte var olduğunu söylemektedir (Kaplan, 2016, s.673).

Sosyal medya, bireylerin hikayelerini ve tecrübelerini yazı, video, fotoğraf ve başka şekillerde teknolojik araçlar aracılığıyla diğer kullanıcılara açık hale getirdiği dijital bir ortamı tanımlamaktadır (Karadoğan, Doruk vd., 2014, s.213).

Sosyal medyanın yapısı gereği en önemli özelliği tanımadığımız bireylerle iletişime geçmeye, onları tanımaya olanak sağlamaktadır. Ancak diğer bakış açısıyla aslında sosyal medya kullanımında en büyük etkenin bireylerin büyük çoğunluğunun hesaplarının açık ve erişilebilir olması olarak tanımlanmaktadır. Yani diğer bir deyişle, yeni kişilerle tanışıp yeni bir düzen oluşturmaya çalışmaktan ziyade, eskiden tanıdığımız bireylerle iletişime geçmek asıl amaç olarak karşımıza çıkmaktadır (Kara, 2013, s.56).

Sosyal medya bireyleri gündelik hayatlarında tanımlamada önemli bir araçtır. Bireyler sosyal medya üzerinden oluşturdukları profiller aracılığıyla kendi kimliklerini inşa etmeye başlamış ve olmalarını istedikleri kişiye dönüşmelerine olanak sağlamıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya, bireylerin birbirleriyle içerik paylaşma, istedikleri kişilerle iletişime geçme gibi olanaklarının yanında

kullanıcıların birbirlerini takip etme, gözetim altına alma ve gözetim altında bulunma gibi durumları da içerisinde bulundurmaktadır (Göker, 2015, s.394).

Sosyal medya yukarıda bahsedilen nedenlerden ötürü toplumsal yaşam içerisinde ayrılmaz bir noktada yer almaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarını kullanmaya başlayan bireylerin eğlenceli vakit geçirme, diğer kullanıcılarla iletişime geçme olanağının yanı sıra toplumsal bir etki gücünü de içerisinde barındırmaktadır. Örneğin, Arap Baharı gibi toplumsal bir olayda büyük bir etki gücüne sahip olduğu görülmektedir. İlk çıktığı zaman geçici bir heves gibi görülen sosyal medya, zaman geçtikçe ve geliştikçe toplumsal yaşam içerisinde gündelik yaşamın en önemli pratiklerinden biri haline gelmiştir (Hazar, 2011, s. 153).

Sosyal medya insan hayatına girdiği süreçten bu yana insanların beğenilme, dikkat çekme ve önemsene gibi arzuları da ön plana çıkmaktadır. Bu sayede psikolojik ve mental olarak bireyleri doyuma ulaştırmayı hedefleyen sosyal medya mecraları bunu başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Ancak bunun yanında bazı bireyler sosyal ortamlarda yapılan popüler paylaşımları kötülemekte ve bunu yaparak diğer insanlardan daha marjinal görüldüğünü düşünmektedirler (Uyanık, 2013, s.14).

1.2.1. Dünya’da Sosyal Medya Kullanımı

2020 yılı itibari ile dünya genelinde sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmalar neticesinde birtakım verilere ulaşılmıştır. Bu veriler ışığında ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: (<https://www.socialbusinessstr.com>, 2020).

2015 yılında dünya genelinde sosyal medya kullanan bireylerin sayısı 2,07 milyar iken, 2020 yılı itibari ile sosyal medya kullanan bireylerin sayısı 3,81 milyara ulaştığı görülmektedir.

2020 yılı verilerine göre Dünya’da yaşayan insanların yaklaşık yüzde 49’u sosyal medya kullanmaktadır. 13 yaşından büyük kullanıcıların yüzde 63’ünün sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmektedir.

İnternet teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte, interneti kullanan bireylerin yüzde yaklaşık yüzde 83’ü sosyal medyayı da kullanmaktadır. Mobil

olarak internet kullanan kişilerin sosyal medya platformlarını daha fazla kullandığı görülmektedir. Mobil olarak sosyal medya kullanan bireylerin oranı yüzde 90,71'dir.

Küresel çapta sosyal medyayı kullanan bireylerin gün içerisindeki 24 saatlik zaman dilimlerinin 2 saat 24 dakikasını sosyal medyada geçirdiği belirtilmektedir.

Dünya genelinde sosyal medya platformları arasında en fazla kullanılan platform Facebook'tur. İkinci olarak en fazla kullanılan sosyal medya YouTube, üçüncü ise WhatsApp'tır. Facebook'un dünya genelinde 2,6 milyar, YouTube'un 2 milyar ve WhatsApp'ın da 1,6 milyar aktif kullanıcı olduğu ifade edilmektedir.

2020 yılı itibarı ile dünya genelinde kişi başına düşen sosyal medya hesaplarının oranı 8,6'dır.

Paylaşılan bu veriler neticesinde, sosyal medyanın gittikçe gelişmekte olduğu ve daha çok kişi tarafından kullanılma ihtiyacının arttığı görülmektedir. İnsanların zaman geçtikçe sosyal medyayı daha çok benimsediği ve bu sanal dünyanın içerisinde yer almak istediği görülmektedir.

1.2.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

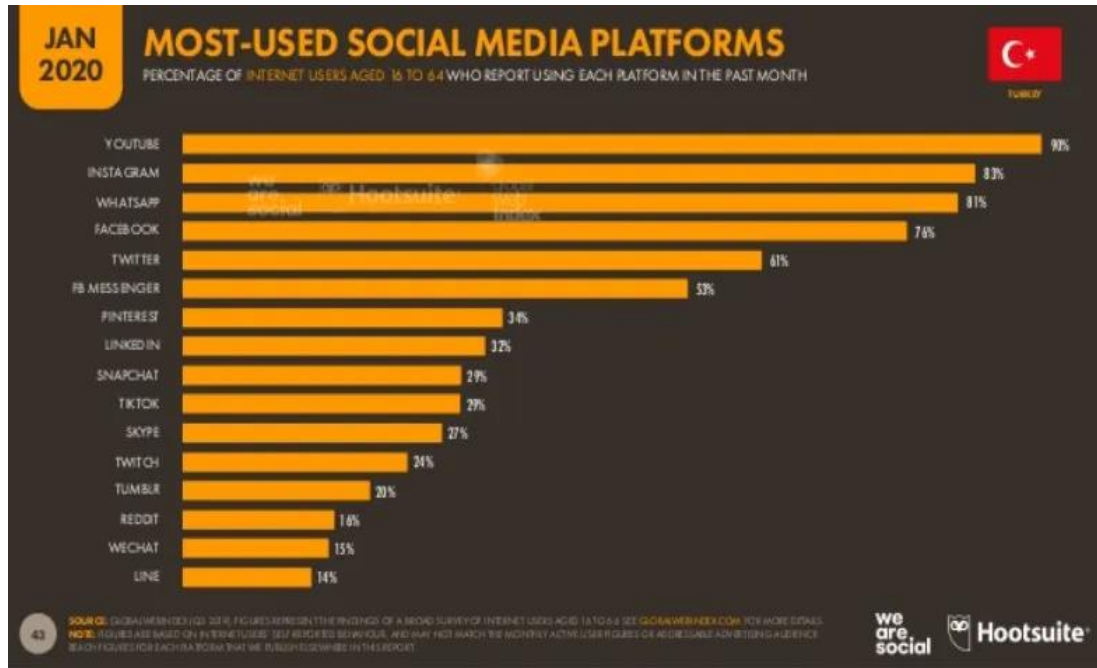
Aşağıda yer alan WeAreSocialDigital 2020 verilerine göre, Türkiye'de sosyal medya kullanan kişilerin sayısı 54 milyondur. Türkiye'de yaşayan kişilerin yüzde 64'ünün sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. Türkiye'de sosyal medya kullanan bireyler en fazla YouTube'u ziyaret etmektedir. YouTube'un ardından ikinci olarak Instagram, üçüncü olarak ise WhatsApp en fazla kullanılan sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de sosyal medya kullanan bireylerin yaş dağılımına bakıldığında, sosyal medyayı en fazla kullanan kişilerin 25 ile 34 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının yüzde 96'sı aylık bazda en az bir kere başkalarına sosyal medyalar üzerinden mesaj göndermektedir.

Sosyal medyada geçirilen süreler bakıldığında ise, bir kişi ortalama olarak zamanının yaklaşık 3 saatini sosyal medya platformlarında harcamaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medya hesaplarının sayısına bakıldığında Türkiye’de ortalama olarak kişi başına 9 tane sosyal medya hesabı düşmektedir (<https://www.ecenurak.com>, 2020).

Tablo 1: WeAreSocialDigital 2020: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://www.ecenurak.com>, 2020.

1.3. Geleneksel Medya Sosyal Medya İlişkisi

Geleneksel medyanın tam tersi olarak karşımıza çıkan sosyal medya, kişilerin kendilerine özgü şekilde içerikler yaratarak bu içerikleri farklı kişiler ile paylaşımlarına izin vermektedir. Geleneksel medya dediğimiz araçlar, bilgiyi bireylere sunmayı ön planda tutarken sosyal medya araçları bireyleri daha fazla ön planda tutmaktadır (Aydın Avşar, 2018, s.18).

Belli olayların kitle iletişim araçları sayesinde bireylere haber adı altında servis edildiği medyaya geleneksel medya adı verilir. Kitle iletişim araçları genellikle karşılıksız yani tek yönlü bir iletişim stratejisi izlemektedir. Bu medya türünde

verilen mesajın bireylerde nasıl bir etki uyandırdığı veya mesajın alınıp alınmamasının belirlenmesi çok güçtür (Sanlay, 2014, s.28).

Sosyal medyanın gündelik hayatımızın içerisinde yer almasıyla birlikte medya aracılığıyla bireyler için üretilen içeriklerin ve bu içerikleri tüketme pratikleri çeşitlilik kazanmıştır. Bununla birlikte geleneksel medya olarak tabir edilen medya türünde izleyici ve okuyucu gibi tanımlamaların yerini sosyal medyayı kullanan bireyler almış, geleneksel medya aracılığıyla sunulan mesajı alan bireylerin yerini de sosyal medyada içerik üreten kullanıcılar almıştır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte medyada yaşanan bu değişim sayesinde bireyler verilen mesajı almakla yetinmemektedir. Geleneksel medyada yer alan pasif izleyici kavramı sosyal medyayla birlikte daha aktif bir hal almıştır. Bununla birlikte, bireyler sosyal medya araçları aracılığıyla kendilerine verilmek istenen mesajın istedikleri kısımlarını seçebilme şansına sahip olmaktadır (Öztürk, 2013, s.18).

Sosyal medya kullanmak isteyen kişiler kendi kimlikleri üzerinden bir profil oluşturmak ve bu profil aracılığıyla içerik üretmek zaman harcamanın dışında tamamen maliyetsizdir. Bu açıdan sosyal medya bireyler açısından son derece cazip bir hal almaktadır. Ancak bu durum geleneksel medyada farklılık göstermektedir. Geleneksel medya araçları geniş bir topluluğa seslenebilmekle birlikte maliyet açısından son derece zorlayıcıdır (Sanlav, 2014, s.29).

Yeni iletişim teknolojileri ile beraber ortaya çıkan sosyal medya araçları sayesinde içerikler geleneksel medya araçlarına göre daha geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaşabilme olanağı sunmaktadır. Sosyal medya platformları, fotoğrafların ve ses kayıtlarının aynı zaman dilimi içerisinde kullanıcılara sunulmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda da alıcının hangi mesajı alıp almayacağına kendisinin karar verdiği bir iletişim şekli karşımıza çıkmaktadır. Yani, sosyal medya da simbiyoz besleme söz konusudur (Tekvar, 2012, s.83). Geleneksel kitle iletişim araçları olarak adlandırılan televizyon, radyo ve gazete gibi araçlar bireylerin iletişime katılmasına izin vermeyen, bireye ne verirse onu almak zorunda bırakan yani tek taraflı bir iletişim ağına izin vermektedir. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi teknolojik aygıtlar

aracılığıyla sosyal medya sayesinde iletişim ağında söz sahibi olmaya başlayan bireylerinde katıldığı iki yönlü bir iletişim ağı ortaya çıkmaya başlamıştır.

Sosyal medya ve geleneksel arasında bazı farklılıklar ve benzerlikler vardır. Bunlar; (Köseoğlu, 2012, s.111).

- İzleyiciler, geleneksel kitle iletişim araçlarının yapmış olduğu yayınlara geri dönüş sağlayamazken, sosyal medya üzerinden yapılan herhangi bir paylaşıma anında geri dönüş sağlayabilmektedir.
- Geleneksel kitle iletişim araçları da sosyal medya araçları da, ulaşmak istedikleri kitleye rahat bir şekilde ulaşp, onları etkilemeye çalışmaktadır.
- Herhangi bir kişi geleneksel kitle iletişim araçlarına ulaşp, bu araçlar üzerinden herhangi bir paylaşımda bulunması imkânsızdır. Çünkü geleneksel kitle iletişim araçları sahiplik üzerinden yönetilmekte ve belli bir fikir çerçevesinde hareket etmektedir. Ayrıca, geleneksel kitle iletişim araçlarını yönetmek, bilgi birikimi ve yetkinlik gerektirmektedir. Alt yapı itibari ile de bu araçlar son derece maliyetlidir. Sosyal medya da ise, bu durum tam tersi bir şekildedir. Sosyal medyada isteyen istediği şekilde paylaşımda bulunabilmekte, belli bir bilgi birikimi gerektirmemekte ve daha az maliyet söz konusu olmaktadır.
- Sosyal medya yapısı itibari ile içeriklerin çok hızlı ve seri bir şekilde değiştiği, gündem oluşturmaın çok daha kolay olduğu bir mecradır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında gündem oluşturmak ve yapıyı değiştirmek oldukça zordur.

1.4. Sosyal Medya Platformları

1.4.1. Facebook

Yeni iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamımızın içersine bu denli hızlı ve derin bir şekilde girmesiyle birlikte yeni sosyal ortamları da hayatımıza dahil etmeye başlamıştır. Bu sosyal platformların öncüsü Facebook olmuştur. 2004 yılında Harvard'da okuyan Mark Zuckerberg adlı üniversite öğrencisi tarafından hayata geçirilen Facebook platformu, ilk olarak sanal bir okul yıllığı olarak hayata

geçirilmek istenmiştir. Ancak Facebook'un bireylerin hayatına etkisi, geçmişe duyulan özlemi giderme ve bireylerin yıllardır iletişim kurmadıkları yakınlarıyla iletişime geçme şansı doğurması noktasında günlük hayatta son derece etkili bir sosyal platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal platformlar, durağan bir yapıya sahip olmadığı için Facebook'ta sosyal platformlar arasında kendisine yer bulma noktasında sürekli kendini güncellemek zorunda kalmış ve bireylere çeşitli aktiviteler ve hizmetler sunmaya başlamıştır. Bu da bireylerin gün içerisinde ki vakitlerinin çoğunu Facebook'ta geçirmeye başlamasına sebep olmuştur (Özutku vd., 2014, s.87)

Zaman içinde daha fazla kullanılmaya başlanan Facebook, Amerika'nın Boston eyaletinde yer alan MIT, Boston Üniversitesi ve Boston College gibi ileri gelen okullarında ilgisi artmaya başlamış ve Aralık 2004 tarihinde Facebook'u kullananların miktarı bir milyonu bulmuştur. İlk kurulduğu zaman The Facebook adı verilen platforma, 2005 yılının Ağustos ayında 200 bin dolar karşılığında Facebook.com adı verilmiştir. 2005 yılının sonlarına yaklaşırken Facebook'un popülerliği Amerika sınırları dışına çıkarak İngiltere, Kanada, Yeni Zelanda, Avustralya ve Meksika'da eğitim veren üniversiteler tarafından da üyelik kabulü söz konusu olmuştur. Bu gelişmelerin ardından Facebook'a kayıtlı olan üniversite sayısında artış yaşanmaya devam etmiştir. 2006 yılının Eylül ayında internet üzerinden mail adresine sahip olan bütün bireyler Facebook'a katılma olanağına sahip olmuşlardır. Çok kısa bir süre içerisinde toplumun büyük kısmını etkisi altına Facebook sosyal platformu, değer büyüklüğü bakımından Google'ın hemen ardındaki şirketlerin içerisinde yer almaktadır (Toprak; Yıldırım; Aygöl vd., 2014, s.37-38).

Kurulduğu günden bu yana bireylerin ilgisinin sürekli olarak arttığı Facebook, sosyal platformların kullanım oranları göz önüne alındığında sürekli olarak geniş bir kesime hitap etmesi açısından üst sıralarda yer almıştır. Facebook'un bu kadar çok kullanıcı barındırmasının altında yatan en önemli etkenler, belli bir üne kavuşmuş olan bireylerin Facebook'a üye olmaları, kullanıcıların uzun zamandır iletişimde bulunmadığı arkadaşlarıyla iletişime geçebilme olanaklarına sahip olmaları, rahat bir şekilde Facebook üzerinden fotoğraf paylaşabilmeleri ve herhangi

bir konuyla ilgili pozitif veya negatif şekilde kişisel yorumlarını belirtebilmeleri ve kısa zamanda geniş bir kesime ulaşabilmeleri olarak belirtilebilir (Kuşay, 2013, s.32).

Facebook, kendisinin dışında yer alan bazı sosyal platformlarla etkileşim kurarak bireylerin bu platformlar üzerinden Facebook hesaplarında paylaşım yapmalarına imkan tanımaktadır. Bireyin herhangi bir konuda fikir almak için oluşturulan gruplardan yararlanabilmelerine olanak tanırken, kullanıcılar, Facebook üzerinden iletişime geçmek istediği herhangi bir kullanıcının online olmasa bile bu iletişimi gerçekleştirebilme imkanını kullanıcılara sağlayabilmektedir. Sadece bilgisayar üzerinden değil cep telefonları üzerinden de Facebook'a erişim sağlanabilmektedir. Aynı zamanda bireyler Facebook profilleri üzerinden başkalarının görmesini istemedikleri bilgilerini gizleyebilme sadece istedikleri bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşma hakkına sahiptirler. Bu gibi özellikler Facebook açısından son derece olumludur.

Facebook'un olumsuz özelliklerine değinecek olursak, Facebook kullanıcıları kişisel bilgilerini diğer kullanıcılarla paylaştıklarında bu bilgiler kötü emeller için kullanılabilir. Sosyal medya platformları üzerinde herhangi bir denetim mekanizması olmadığı için Facebook üzerinde de yoktur. Bu sebepten ötürü, bireyler cinsel temalı reklamlara, fotoğraflara ve videolara maruz kalabilirler. Facebook gibi eğlenceli sosyal medya platformları bireylerin gündelik hayat pratikleri içerisinde vakitlerinin büyük çoğunluğunu burada geçirmelerine sebep olabilir ve bu birey açısından kötü bir durum olarak karşımıza çıkabilmektedir (Karademir ve Alper, 2011, s.2).

Aşağıda yer alan verilere bakıldığında, 2016 yılından 2020 yılına kadar olan süreçte dünya çapında en fazla kullanılan sosyal medya platformunun Facebook olduğu görülmektedir. Facebook bu yıllar arasında, dünya üzerinde en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağıdır.

Tablo 2:2016-2020 Dünya’da En Çok Kullanılan Sosyal Mecralar

2016	2017	2018	2019	2020
Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
QZone	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube
Tumblr	QZone	Instagram	Instagram	Instagram
Instagram	Tumblr	Tumblr	QZone	TikTok
Twitter	Instagram	QZone	TikTok	QZone
BaiduTieba	BaiduTieba	Sina Weibo	Sina Weibo	Sina Weibo
Sina Weibo	BaiduTieba	Twitter	Reddit	Reddit
YY	Pinterest	BaiduTieba	Twitter	SnapChat
VKontakte	YY	LinkedIn	Douban	Twitter
Pinterest	LinkedIn	Reddit	LinkedIn	Pinterest

Kaynak: <https://medyaakademi.com.tr>, 2021.

Dünya üzerinde Facebook kullanımı ile ilgili bazı araştırmalar yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalar neticesinde ulaşılan veriler şu şekildedir (<https://www.socialbusinessstr.com>, 2021).

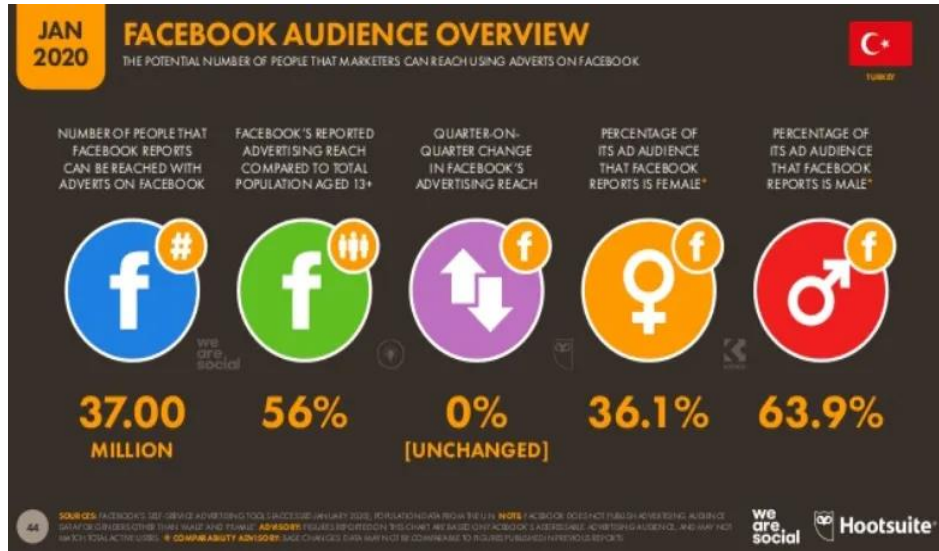
- 2020 yılının Ocak, Şubat ve Mart verileri itibari ile dünya üzerinde aylık bazda 2,6 milyar faal Facebook kullanıcısı bulunmaktadır.
- Facebook, dünyadaki tüm sosyal medya platformları arasında en çok kullanılan sosyal medya platformudur.
- Küresel çapta Facebook’a her gün düzenli olarak giriş yapan, 1,79 milyar kullanıcı bulunmaktadır.
- Sosyal medya platformları arasında Facebook, reklam sektörü ve pazarlamacılar açısından son derece önemli bir faktördür. Pazarlama

sektöründe icraatlarını sürdürenlerin yaklaşık olarak yüzde 18'i Facebook'ta yer alan gruplardan faydalanmaktadır.

Aşağıda yer alan WeAreSocialDigital 2020'nin verilerine göre, Türkiye'de toplam 37 milyon kişinin Facebook kullandığı görülmektedir. Bu 37 milyon Facebook kullanıcısı arasında yüzde 63,9'unu erkek kullanıcılar oluştururken, kalan yüzde 36,1'lik dilimi de kadın kullanıcılar oluşturmaktadır.

Türkiye'de Facebook kullanan kişiler arasında yüzde 2'lik dilim haricinde yüzde 98'i Facebook'u mobil cihazlarından kullandığı belirtilmektedir. Facebook reklamlarına ulaşma imkânı en fazla olan ilk 10 ülke arasında yer alan Türkiye'de, bu reklamlara ulaşma olanağı yüzde 58'lik bir orana tekabül etmektedir. Facebook sayfalarının paylaşımlar üzerinden organik erişim oranı Türkiye'de yüzde 4,4 oranındadır. Dünya çapında bu oran yüzde 5,2'lik bir oranı kapsamaktadır. Bu bakımdan Türkiye dünya ortalamasının altındadır (<https://www.ecenurak.com>, 2021).

Tablo 3:WeAreSocialDigital 2020: Türkiye Facebook Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak: <https://www.ecenurak.com>, 2020.

Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformunun Facebook olmasının sebeplerinin başında web ara yüzünün basit olması ve kullanımının kolay

olması gösterilebilir. Fotoğraf ve videoların geniş yer kaplamasının ilgi çekici olması bir başka sebep olarak gösterilebilmektedir. Bireylerin Facebook üzerinden birbirleri ile kolaylıkla iletişim kurmaları, Facebook'un düzenli olarak güncelleniyor olması ve kullanıcıların dünya üzerinde olup biten tüm olaylardan anında haber alması Türkiye'de Facebook kullanımının fazla olmasının diğer sebepleri arasında yer almaktadır (Esen, 2018, s.29).

1.4.2. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger adında iki kişinin 5 Ekim 2010 tarihinde ücretsiz bir şekilde fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olarak kurulan bir sosyal medya platformudur (<https://www.brandingturkiye.com>, 2021).

Alt yapısı sadece fotoğraf çekmek ve fotoğraf paylaşmak olan Instagram, kullanıcıların hobi olarak yaptıkları fotoğraf çekme eylemlerini sosyal ağ üzerinden diğer bireylerle paylaşma imkanı tanınması toplumda Instagramı odak noktası haline getirmiştir. Toplum tarafından büyük ilgi gören Instagram, çok kısa bir zaman dilimi içerisinde 100 milyondan fazla kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Özutku; Çopur; Sığın vd., 2014, s.137).

Instagram'da kullanıcıların en çok ilgi gösterdiği özellik fotoğraf filtrelemesidir. Kullanıcılar çektikleri fotoğrafları paylaşmadan önce üzerinde çeşitli oynamalar yapabilmektedir. Fotoğraftaki kusurlar üzeri çeşitli filtreler sayesinde kapanabilmekte ve fotoğrafların rengiyle, tonuyla, arka planıyla vs. oynayabilmektedirler. Bu sayede fotoğraflar orijinal halinden bambaşka bir şekle bürünebilmekte ve daha ilgi çekici bir hal alabilmektedir (Arzu Esen, 2018, 30).

Instagram'da kullanıcılar fotoğraf paylaşırken fotoğraf üzerinde çeşitli etiketleme yapabilmeleri de uygulamanın ilgi çekici hale gelmesinin önemli etkenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Etiketleme özelliğinin sosyal dilde hastag olarak nitelendirilir ve bu özellik sayesinde Instagram çok sayıda yeni kullanıcıyı bünyesine katmıştır. Fotoğraflarda etiketleme özelliğinin kullanılması sayesinde fotoğrafların belli bir konusunun olmasına ve diğer kullanıcıların etiketli fotoğraflara ulaşma imkânının çok daha kolay olmasına fırsat tanımaktadır.

Instagram’da fotoğraflarda etiketleme yapılabilmesi fotoğrafların çok daha fazla kullanıcı tarafından görülmesine olanak sağlamaktadır (Türkmenoğlu, 2014, s.97).

Instagram kullanan kişilerin takip edildikleri kişi sayısı ne kadar fazla olursa o derece geniş bir kesime ulaşma imkânına sahip demektir. Yani, kullanıcı ne kadar çok kişi tarafından takip edilirse popülaritesi de o miktarda artmaktadır. Instagram’da daha fazla kişi tarafından takip edilmek için kullanıcıların özen gösterdiği belli başlı noktalar vardır. Bunlar;

Instagram’ın bireylerin fotoğraf paylaşma isteklerinin giderildiği bir sosyal mecradır. Kullanıcılar Instagram’da çektikleri fotoğrafları paylaşmadan önce üzerinde çeşitli oynamalar yaparak fotoğrafı daha ilgi çekici bir hale getirebilmelidir.

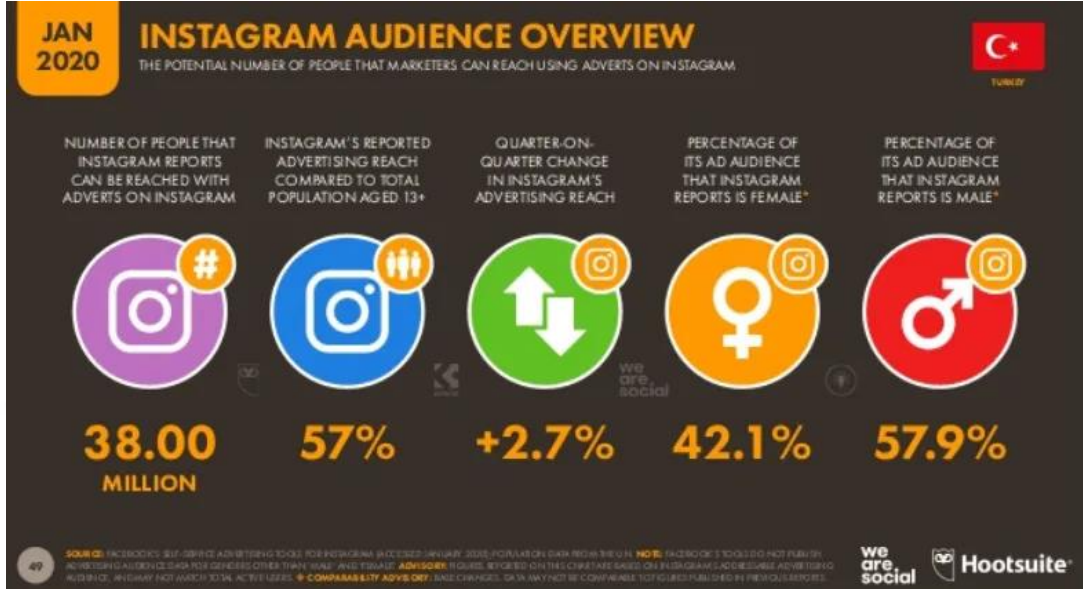
Kullanıcıların gün içerisinde fazla sayıda fotoğraf paylaşmaları olumsuz bir sonuç doğurabilmektedir. Bu sebeple, gün içinde tek bir fotoğraf paylaşmak akıllıca olacaktır ve paylaşılan fotoğraflardaki konuların çeşitlilik göstermesi takipçiler tarafından daha ilgi çekici olabilmektedir.

Instagram’ın önemli özelliklerinden biri olan etiketleme özelliğini aktif bir şekilde kullanmak bireylerin paylaştıkları fotoğrafların daha geniş bir kitle tarafından görülmesine olanak sağlamaktadır.

Instagram’ın asıl amacı fotoğraf paylaşmak olmakla birlikte, kullanıcılar daha fazla kişi tarafından takip edilmek istiyorsa kendisinin takip ettiği kullanıcıların paylaşmış olduğu fotoğrafları da beğenmelidir.

Türkiye’de en en fazla kullanılan sosyal medya platformları arasında yer alan Instagram’ın Türkiye’de yaklaşık olarak 38 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya genelinde Instagram’ı en çok kullanan ülkeler sıralamasında altıncı sırada yer alan Türkiye’de bu oran geçen yıla oranla yüzde 2,7’lik artış göstermiş ve sadece bir sene içerisinde bir milyondan fazla kişi Instagram’a katılmıştır (<https://medyaakademi.com.tr>, 2021).

Tablo 4:WeAreSocialDigital 2020: Türkiye’de Instagram Kullanıcı Verileri



Kaynak: <https://www.ecenurak.com>, 2020.

Yukarıda yer alan WeAreSocial 2020 raporuna göre, Türkiye’de aktif olarak Instagram kullanan 38 milyon kişi vardır. Bu 38 milyon kullanıcının yüzde 57,9’unu erkek kullanıcılar oluştururken, yüzde 42,1’ini ise, kadın kullanıcılar oluşturmaktadır.

Instagram’da yer alan reklamlara ulaşmada dünya ortalamasının oranı yüzde 15 olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de ise, bu oran yüzde 57’lik bir oranı kapsarken, Türkiye, bu oranla dünyada ilk sırada yer almaktadır. Bu da Türkiye’nin Instagram üzerinde yer alan reklamlara ulaşması bakımından dünya ortalamasının çok çok üzerinde yer aldığını göstermektedir.

Instagram, fotoğraf paylaşımı üzerine odaklı bir sosyal medya platformu olduğu için, kullanıcıların beğenilme arzularını yerine getirdiği, istedikleri zaman istedikleri yerden fotoğraf paylaşımlarına olanak tanıdığı ve diğer bireylerin paylaştıkları fotoğrafları beğenme ve yorum yapma imkanı sağladığı için bu gibi sebeplerden ötürü dünya üzerinde Instagram kullanımı gittikçe yaygınlaşmaya devam etmektedir.

Instagram'ın dünya üzerinde kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (<https://www.socialbusinessstr.com>, 2021).

- Instagram dünya üzerinde yer alan sosyal medya platformları arasında en çok kullanılan altıncı sosyal medya platformudur.
- Yapılan araştırmalar neticesinde aylık bazda faal Instagram kullanan bireylerin sayısı 1 milyarın üzerindedir. Günlük olarak ise, bu sayı 500 milyonun üzerinde yer almaktadır.
- Dünya üzerinde Instagram kullanan bireylerin yarısından fazla 35 yaşının altındadır.
- Instagram üzerinden paylaşılan içeriklere bakıldığında videolar fotoğraflara oranlar iki kat daha fazla ilgi çekmektedir.
- Instagram'da, 25 milyonun üzerinde işletme hesabı aktiftir. Bununla birlikte, pazarlama sektörü açısından dünya üzerinde Facebook'tan sonra en fazla ilgi gören ikinci sosyal medya platformudur.
- 2020 yılının Mart ayı neticesinde Instagram üzerinde en çok takip edilen isim dünyaca ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo'dur. Ronaldo'nun Instagram üzerinde 240 milyonu aşkın bir takipçi kitlesi bulunmaktadır.
- Dünya'da en fazla Instagram kullanan ülke ABD olurken, onu ikinci sırada Hindistan, üçüncü sırada da Brezilya takip etmektedir. ABD'de 2020 Nisan ayı itibariyle 120 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır.

Aşağıda yer alan WeAreSocial verilerine göre, Dünya üzerinde yer alan ülkeler arasında Instagram'a erişim sağlama noktasında 120 milyon kullanıcıyla ABD ilk sırada yer alırken, 80 milyon kullanıcıyla Hindistan ikinci, 77 milyon kullanıcı ile de Brezilya üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise bu sıralamada, 38 milyon kullanıcı ile altıncı sırada yer almaktadır.

Tablo 5: WeAreDigital 2020: Dünya’da Instagram Erişim Sıralaması

JAN 2020					INSTAGRAM REACH RANKINGS					COUNTRIES AND TERRITORIES * WITH THE GREATEST POTENTIAL INSTAGRAM ADVERTISING REACH				
#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲QOQ	▲QOQ	#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲QOQ	▲QOQ	#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲QOQ	▲QOQ
01	U.S.A.	120,000,000	+3.4%	+4,000,000	11	ITALY	20,000,000	+2.6%	+500,000	11	ITALY	20,000,000	+2.6%	+500,000
02	INDIA	80,000,000	+9.6%	+7,000,000	12	FRANCE	18,000,000	+6.5%	+1,100,000	12	FRANCE	18,000,000	+6.5%	+1,100,000
03	BRAZIL	77,000,000	+6.9%	+5,000,000	13	ARGENTINA	17,000,000	+4.3%	+700,000	13	ARGENTINA	17,000,000	+4.3%	+700,000
04	INDONESIA	63,000,000	+5.0%	+3,000,000	14	SPAIN	16,000,000	+2.6%	+400,000	14	SPAIN	16,000,000	+2.6%	+400,000
05	RUSSIA	44,000,000	+4.8%	+2,000,000	15=	CANADA	13,000,000	+4.8%	+600,000	15=	CANADA	13,000,000	+4.8%	+600,000
06	TURKEY	38,000,000	+2.7%	+1,000,000	15=	SOUTH KOREA	13,000,000	+8.3%	+600,000	15=	SOUTH KOREA	13,000,000	+8.3%	+600,000
07	JAPAN	29,000,000	+7.4%	+2,000,000	17=	COLOMBIA	12,000,000	+6.2%	+700,000	17=	COLOMBIA	12,000,000	+6.2%	+700,000
08=	MEXICO	24,000,000	+9.1%	+2,000,000	17=	MALAYSIA	12,000,000	+9.1%	+700,000	17=	MALAYSIA	12,000,000	+9.1%	+700,000
08=	U.K.	24,000,000	+4.8%	+2,000,000	17=	SAUDI ARABIA	12,000,000	0%	+700,000	17=	SAUDI ARABIA	12,000,000	0%	+700,000
10	GERMANY	21,000,000	+5.5%	+1,100,000	17=	THAILAND	12,000,000	+2.6%	+700,000	17=	THAILAND	12,000,000	+2.6%	+700,000

125 SOURCE: ESTIMATIONS OF INSTAGRAM DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOL (JANUARY 2020) *NOTE: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 10,000 PEOPLE. †COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES

we are social Hootsuite

Kaynak: <https://medyaakademi.com.tr>, 2020

1.4.3. YouTube

Kullanıcılarına video paylaşım imkânı sunan YouTube, 15 Şubat 2005’te üç eski PayPal çalışanı olan ChadHurley, Steve Chan ve Javed Karim tarafından kurulmuştur. YouTube’un merkezi ABD’nin Kaliforniya şehrinde yer almaktadır. YouTube, kuruluşunun bir yıl ardından 1,65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır. YouTube, kullanıcılarına ürettikleri videoları zamandan tasarruf ederek çok kısa bir zaman dilimi içerisinde paylaşma ve yüklenen videolar izleme olanağı sunmaktadır (<https://tr.wikipedia.org>, 2020).

Dünya genelinde her ay 2 milyar kişi YouTube’da hesap açmaktadır. SimilarWeb ve Alexa verilerine göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen sosyal ağ olan Google’ın ardından ikinci olarak en fazla ziyaret edilen sosyal ağ YouTube’dur (<https://www.bbc.com>, 2020)

Tablo 6: WeAreSocialDigital 2020: Türkiye YouTube Arama İstatistikleri

#	SEARCH QUERY	INDEX	#	SEARCH QUERY	INDEX
01	ŞARKILAR	100	11	MINECRAFT	39
02	FİLM	77	12	SÖZ	38
03	ENES BATUR	76	13	FERİ	37
04	ÇUKUR	72	14	GÜLDÜR GÜLDÜR	37
05	HERCAI	68	15	DERİM OLSUN	33
06	PUBG	62	16	AHMET KAYA	33
07	REYNMEN	56	17	BEN FERİ	33
08	ŞARKI	45	18	NİLOYA	31
09	KADIN	44	19	SEN ANLAT KARADENİZ	31
10	MÜZİK	43	20	MÜSLÜM GÜRSES	29

Kaynak: <https://dijilopedi.com>, 2020.

Yukarıda yer alan WeAreSocial 2020 verilerine göre, Türkiye’de YouTube üzerinden en çok arama yapılan içeriklerin ilk sırasında şarkılar, ikinci sırasında filmler ve üçüncü sırasında ise YouTube fenomeni olan Enes Batur’un yer aldığı görülmektedir.

1.4.4. WhatsApp

4 Ocak 2009 yılında JonKoum ve BrianActon tarafından kurulan WhatsApp, kullanıcılarına birbirleriyle anında mesajlaşma imkânı sağlayan bir sosyal platformdur. Bünyesine sürekli olarak yeni özellikler katan WhatsApp, bireyler tarafından kısa zamanda çok fazla ilgi görmüştür. Bu özelliklerin bazıları şu şekildedir;

- İlk olarak sadece iPhone kullanıcıları tarafından kullanma imkanı bulunan WhatsApp, sonrasında Android işletim sistemine de dahil edilmiştir.
- WhatsApp kullanıcılarına fotoğraf ve video gönderme olanağı da sağlamıştır.
- Daha sonra kullanıcıların WhatsApp üzerinden grup kurma özelliği sunulmuş ve bir mesajı birden fazla kişiye aynı andan gönderme imkanı ortaya çıkmıştır.
- WhatsApp kullanıcılarına sesli mesajlaşma, sesli ve görüntülü konuşma gibi özelliklerini sunarak daha fazla ilgi görmeye başlamıştır.
- WhatsApp'ın en fazla ilgi gören özelliklerinden birisi de hikaye paylaşmaya olanak tanınması olmuştur. Kullanıcılar, çektikleri fotoğrafları ya da videoları 24 saat içerisinde görüntülenebilen hikâyeleri WhatsApp durumları üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşabilme olanağına sahip olmuşlardır (<https://tr.wikipedia.org>, 2021).

1.4.5. LinkedIn

Dünya üzerinde her geçen gün yeni kullanıcılara kapı aralayan LinkedIn, Microsoft'un bünyesine girmesiyle birlikte kullanıcı miktarını yükseltmeye devam etmektedir. İş arayan bireyler açısından önemli bir sosyal mecra olan LinkedIn'ın, özellikle ABD'de kullanımı çok yoğundur. LinkedIn'ın dünya üzerinden en fazla kullanan ülkeler sırasıyla 160 milyon kullanıcıyla ABD, 62 milyon kullanıcıyla Hindistan, 50 milyon kullanıcıyla Çin, 39 milyon kullanıcıyla Brezilya ve 28 milyon kullanıcıyla İngiltere'dir (<https://medyaakademi.com.tr>, 2020).

Türkiye'de ise LinkedIn, iş arayan bireyler ve özellikle de üniversiteden yeni mezun olanlar için önemli bir iş bulma kaynağıdır. LinkedIn kullanan ülkeler sıralamasında 15. sırada yer alan Türkiye'de son bir yıl içerisinde 100 bin yeni kullanıcı LinkedIn'a katılmıştır. İşveren kurumlar açısından da önemli bir mecra olan LinkedIn gün geçtikçe büyüme hızını sürdürmektedir (<https://medyaakademi.com.tr>, 2020).

Tablo 7:WeAreSocialDigital 2020: LinkedIn Kullanıcı Verileri

JAN 2020					LINKEDIN REACH RANKINGS					COUNTRIES AND TERRITORIES * WITH THE GREATEST POTENTIAL LINKEDIN ADVERTISING REACH				
#	COUNTRY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ	#	COUNTRY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ	#	COUNTRY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ
01	U.S.A.	160,000,000	0%	[UNCHANGED]	10=	SPAIN	13,000,000	+8.3%	[UNCHANGED]	17=	ARGENTINA	7,800,000	+5.4%	+400,000
02	INDIA	62,000,000	+1.6%	+1,000,000	12	AUSTRALIA	11,000,000	0%	[UNCHANGED]	17=	COLOMBIA	7,800,000	+1.3%	+400,000
03	CHINA	50,000,000	0%	[UNCHANGED]	13	GERMANY	10,000,000	+3.1%	+300,000	19	SOUTH AFRICA	7,600,000	+2.7%	+200,000
04	BRAZIL	39,000,000	0%	[UNCHANGED]	14	NETHERLANDS	8,500,000	+1.2%	+100,000	20	RUSSIA	6,500,000	-5.8%	-400,000
05	U.K.	28,000,000	0%	[UNCHANGED]	15	TURKEY	8,400,000	+1.2%	+100,000					
06	FRANCE	19,000,000	0%	[UNCHANGED]	16	PHILIPPINES	8,300,000	+3.8%	+300,000					
07	CANADA	17,000,000	+6.3%	+1,000,000										
08	INDONESIA	15,000,000	+7.1%	+1,000,000										
09	ITALY	14,000,000	+7.7%	+1,000,000										
10=	MEXICO	13,000,000	0%	[UNCHANGED]										

SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM LINKEDIN'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020)
*NOTE: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 50,000 PEOPLE

137

we are social Hootsuite

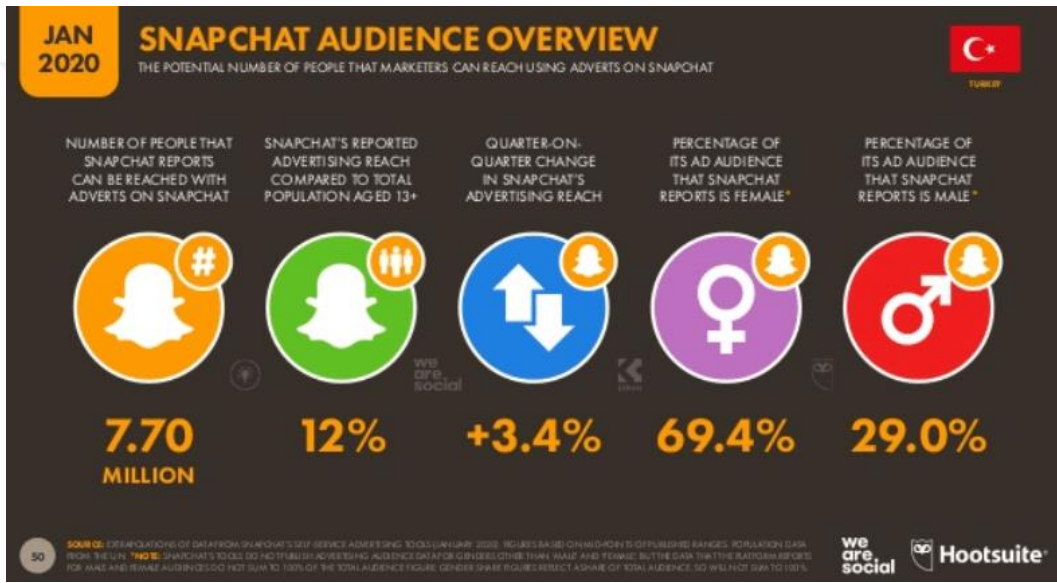
Kaynak: <https://medyaakademi.com.tr>, 2020.

1.4.6. Snapchat

Snapchat, 2011 yılının Eylül ayında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından kurulmuştur. Anlık iletişim kurma özelliğiyle dikkat çeken Snapchat, bireylerin birbirlerine fotoğraf ve video gibi içerikleri anında göndermesine olanak sağlamaktadır. Bireylerin birbirlerine gönderdikleri içerikleri, alan kişi, gönderen kişinin bir ile on saniye arasında belirlediği bir zaman dilimi içerisinde en fazla iki kez açabilmektedir. Dünya üzerinde Snapchat kullanan kişilerin büyük çoğunluğu kadındır. Uygulamayı kullanan bireyler arasında kadın kullanıcılar yüzde 70'lik bir orana sahipken, erkek kullanıcıların kullanım oranı yüzde 30'dur. Küresel çapta Snapchat'in en çok kullanıldığı ülkelere bakıldığında, ABD ve İngiltere ilk iki sırayı oluşturmaktadır 2020 yılının Mart ayı itibari ile, küresel boyutta günlük olarak Snapchat kullanan bireylerin sayısı 229 milyona ulaşmıştır. Uygulamayı kullanan kişiler, gün içerisinde birbirlerine hemen hemen 4 milyar tane içerik göndermektedir. Özellikle genç yaştaki bireylerin ilgisinin daha fazla olduğu Snapchat uygulaması, mahremiyet noktasında özellikle ebeveynlerin korku ve panik yaşamasına neden olmaktadır. Snapchat, sosyal medya platformları arasında yaptığı yeniliklere oldukça dikkat çekmiştir. Geliştirilen filtreleme özellikleri ve gerçekçi çıkartmaları Snapchat'in sosyal mecralara kattığı yeniliklerin

başında gelmektedir. Bu yeniliklerin bir diğeri de bireylerin Snapchat üzerinden hikaye paylaşma özelliğidir. Bu hikâyeler bir gün boyunca sınırsız şekilde görüntülenebilmektedir. Daha sonraki dönemlerde hikâye özelliğini diğer sosyal medya platformları da kullanmaya başlamıştır. Son olarak, sosyal medya platformları arasında lider konumda bulunan Facebook, 3,9 milyar dolar karşılığında Snapchat'i bünyesine katmak istemiş ancak Snapchat'in sahipleri bu teklifi geri çevirmiştir (<https://tr.wikipedia.org>, 2020).

Tablo 8:WeAreSocial 2020 Türkiye'de Snapchat Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak:<https://dijilopedi.com>, 2020.

Türkiye'de Snapchat kullanan bireylerin sayısı 7,7 milyondur. Küresel boyutta olduğu gibi Türkiye'de de kadın kullanıcıların Snapchat kullanımı noktasında yoğunlukta olduğu görülmektedir. Türkiye'de Snapchat kullanan kadınların oranı yüzde 69,4'tür.

1.4.7. Pinterest

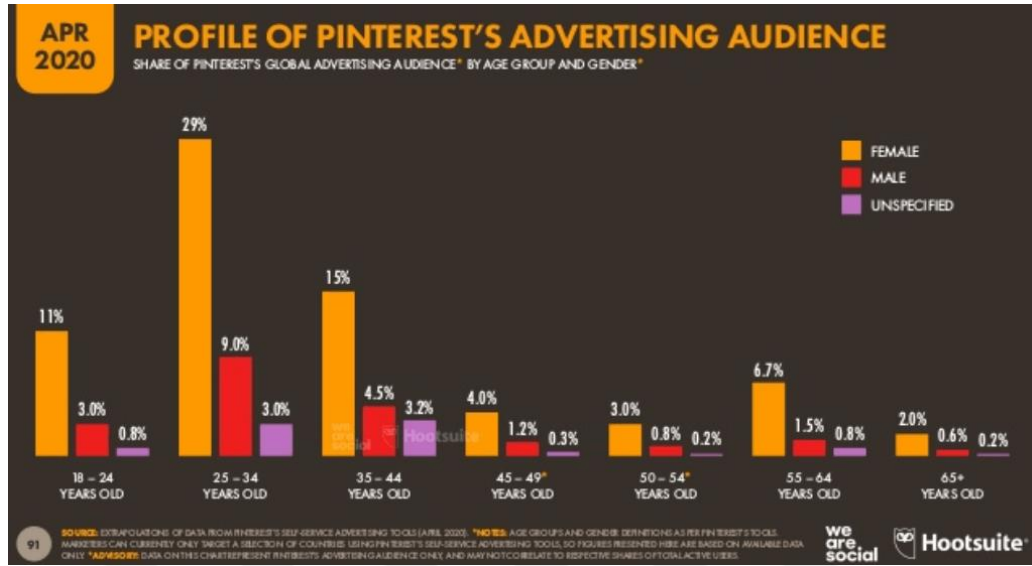
2009 yılında Ben Silbermann, Paul Sciarra ve EvanSharp tarafından kurulan Pinterest sosyal platformu, iğnelemek sözcüğünün karşılığı olan pin ve ilgi, merak sözcüklerinin karşılığı olan interest sözcüklerinin bir araya gelerek oluşturdukları Pinterest kelimesinden günümüzdeki adını almıştır. Pinterest sosyal medya

platformunun kullanıcılarına sağladığı en temel hizmetlerin başında, bireylerin ilgili oldukları konularda bir şablon oluşturarak beğenisine sunmaktır (Çoban, 2019, s.47).

Dünya üzerinde Pinterest sosyal medya uygulamasının kullanıcı istatistiklerine yönelik birtakım araştırmalar yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalar neticesinde ulaşılan veriler şu şekildedir (<https://cremicro.com>, 2020).

- Dünya üzerinde Pinterest kullanan bireylerin sayısı 250 milyondan daha fazladır.
- Pinterest'i kullanan bireylerin yüzde 90'ı satın almak istedikleri şeylere karar verirken bir fikir edinmek adına kullanırken, kullanıcıların yüzde 55'i de trend ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ve popüler olandan uzak kalmamak amacıyla Pinterest'i kullanmaktadırlar.
- Pinterest kullanan kişilerin yüzde 41'i herhangi bir mağazadan bir ürün alırken Pinterest uygulamasından yararlanmaktadır.
- Dünya üzerinde sosyal medya üzerinden reklamcılık ve pazarlama faaliyeti yürüten kişi ve kurumların yüzde 28'i Pinterest üzerinden kendi ürünlerini tanıtmaktadır.
- Pinterest kullanan bireylerin yüzde 85'i akıllı telefonlar üzerinden ürün keşfetmektedir.
- Kullanıcıların Pinterest üzerinde günlük olarak harcadıkları zaman miktarı 14,2 dakikadır.

Tablo 9:WeAreSocial 2020 Pinterest Kullanıcılarının Yaş Dağılımı İstatistikleri



Kaynak: <https://arastiriyorum.com.tr>, 2020.

Yukarıda Tablo 9'da yer alan WeAreSocial 2020 Pinterest Kullanıcılarının Yaş Dağılımı İstatistiklerine bakıldığında, Pinterest kullanıcı oranlarının en yüksek olduğu yaş aralığı yüzde 41 ile 25-34 yaş aralığındadır. İkinci sırada ise, yüzde 22,7 ile 35-44 yaş aralığında bulunan kişiler gelmektedir. Daha çok genç kesimin ziyarette bulunduğu Pinterest uygulamasında, kadınların kullanım oranlarının daha fazla olduğu göze çarpmaktadır.

1.4.8. Tik Tok

2016 yılının Eylül ayında ByteDance tarafından Çin'de ortaya çıkan Tik Tok sosyal platformu, bireylerin video içerikleri üretip kendi hesapları üzerinden paylaşmasına ve canlı yayınlarla takipçilerine ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Tik Tok uygulamasının Çin'de kullanılan adı Douyin'dir, ancak Küresel piyasada kendisine yer bulması adına, dünyaya Tik Tok adıyla servis edilmektedir. Asya piyasasında çok kısa bir zaman içerisinde ilgi odağı haline gelen uygulama, diğer ülkelerde de kısa bir zaman dilimi içerisinde büyük bir kitleye ulaşmıştır. Kullanıcılarına 15 saniye süreyle video paylaşma imkânı sağlayan Tik Tok uygulaması, toplamda 150 ülkede faaliyet göstermektedir (<https://tr.wikipedia.org>, 2021).

Tik Tok sosyal medya platformuyla ilgili dünya üzerinde bazı araştırmalar yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalar neticesinde ulaşılan veriler şu şekildedir (<https://www.socialbusinessstr.com>, 2021).

- Dünya üzerinde çok kısa bir zaman dilimi içerisinde ilgi odağı haline gelen Tik tok uygulamasının küresel çapta toplamda 800 milyonun üzerinde aktif bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır.
- 2020 yılı verilerine göre, Apple ve Android üzerinden 2 milyarı aşkın indirilme sayısına ulaşmıştır.
- Tik Tok uygulamasını ağırlıklı olarak gençlerin kullandığı görülmektedir. Oransal bazda Tik Tok kullanan bireylerin yüzde 41'i 16 ile 24 yaş arasını kapsamaktadır.
- Günlük bazda dünya üzerinde Tik Tok kullanan bireyler, gündelik zaman dilimlerinin ortalama 52 dakikasını bu uygulama üzerinde harcamaktadır.
- Toplamda 155 ülkede faaliyet gösteren Tik Tok uygulaması 75 farklı dil seçeneğini kapsamaktadır. Bunun yanı sıra uygulamayı kullanan bireylerin yüzde 90'ı gün içerisinde birden fazla sayıda uygulamayı ziyaret etmektedir.
- Tik Tok üzerinde günlük olarak paylaşılan videoların izlenme miktarı 1 milyardır. Uygulamayı kullanan kişilerin yüzde 64' ise farklı filtreleri kullanmıştır.

1.5. Dijital Yerli

Dijital yerli kavramı internetin bireyin merkezinde olduğu yani internet nesli tanımlamasıyla açıklanmaktadır. Dijital araçları ve sanal ağları yaşamlarının ortasına alan, teknolojinin kullanımının sadece gereklilik halinde değil gündelik yaşam pratikleri içerisinde yer alması gerekliliğini savunan, teknolojik araçların bağımlısı olan ve sanal ağların gerektirdiği şekilde iletişime geçen nesili ifade etmektedir. (Kennedy vd., 2007).

Dijital yerli diye tanımlanan kesimin kullandığı dil ya da iletişime geçiş biçimleri tamamen kendilerine ait kısaltmalardan ve öznel bir dilden oluşmaktadır.

Meydana getirdikleri bu dili dijital göçmen diye tanımlanan kesimin anlaması çok güçtür (Çakır ve Topçu, 2005).

Sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılabilen ve erişilmesi mümkün olan her şeye erişen, aynı zamanda sanal ortamda yaptıkları paylaşımlarla kendilerini tanımlamaya çalışan ve sosyalleşme çabası içerisinde olan bu nesil, Web 2.0 teknolojisini rahat bir şekilde kullanmaktadır (Kennedy vd., 2007).

Dijital yerliler sürekli olarak teknolojiyle iç içe olmak istemektedirler ancak bu çaba içerisinde de sosyal ve ekonomik durumlarını da göz ardı etmezler. Bu nesil için teknolojinin en son halini elinde bulundurmak sosyal çevreleri içerisinde toplumsal statülerinin üst noktaya çıkması anlamını taşımaktadır. Dijital yerliler, kendi deneyimlerini arkadaş çevrelerine aktarmayı ve arkadaşlarının da deneyimlerinden, bilgi ve birikimlerinden yararlanmak istemekle birlikte bu bilgi alışverişini online ortamlarda gerçekleştirirler (Tapscott, 2009).

Dijital yerli diye tanımlanan neslin anne ve babalarının aksine daha farklı biçimlerde sosyalleştiği görülmektedir. Sana ortamlarda ve dijital iletişim araçlarıyla geçirdikleri süre ve dijital ortamlarda yapılan aktivite sürelerine bakıldığında oldukça yüksektir. Bu neslin sosyal ortamlarda geçirdiği süre çok fazla olmakla birlikte kitap okuma gibi eylemlerinin çok kısıtlı zamanla kaldığı gözlemlenmektedir (Prensky, 2001:b:1).

Teknolojinin hayatın akışını sürekli olarak değiştirdiği ve yenilikleri ortaya çıkardığı süreçte dijital yerliler, dijital göçmenlere göre güncellenen ve değişen gündelik yaşam pratiklerine daha hızlı ayak uydurmaktadırlar. Bununla birlikte kendi yaşam pratiklerini de sürekli olarak yenileyen dijital yerliler, hayatın akışı içerisinde değişen kalıpları daha hızlı fark etmektedirler (Kurt vd., 2013, s,12).

1.6. Dijital Göçmenler

Dijital göçmenler diye tanımlanan grupta yer alan bireyler teknoloji, internet ve sanal ağ ortamlarıyla çok geç karşılaşmış ve dijital dünyayı anlamlandırmaları dijital yerlilere göre çok daha zordur (Prensky, 2001a:5).

Dijital göçmenlerin dijital yerlilerle aralarındaki en büyük fark, sanal ortamlardan yararlanma biçimlerinde ortaya çıkmaktadır. Dijital yerli diye tanımlanan neslin gündelik yaşam pratiklerinin ayrılmaz bir parçası haline gelen sanal ortamlar, dijital göçmenlere göre sadece ihtiyaç halinde kullandıkları bir ortamdır (Eşgi, 2013, s.182-184).

Teknolojiden sadece veri toplama, bilgiye ulaşma ve gereksinimlerini karşılama noktasında yararlanan dijital göçmenler, bunun yanı sıra teknolojiyi eğlenmek, diğer bireylerle iletişim kurmak ve oyun oynama gibi sebeplerle de kullanmaya başladıkları görülmektedir ancak gerçek emellerinin veri elde etmek olduğu çok açıktır (Karabulut, 2015).

Dijital göçmenler için gerçek hayat kavramı ile sanal ortamlarda yaşanan hayata bakış farklılık göstermektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi iletişim araçlarını alternatif araç olarak kullanan bu kişiler, geleneksel iletişim araçlarını yani, gazete, televizyon ve kitapları bilgiye ulaşmada birincil kaynak olarak kullanmaktadırlar (Kürkçü, 2015, s.2).

İKİNCİ BÖLÜM

MAHREMİYET VE GÖZETİM KAVRAMI

2.1. Mahremiyet

Mahremiyet kavramı geçmişten günümüze kadar olan süreçte birçok değişiklik göstermiştir. Mahremiyetin tanımlanmasında toplumların örf ve adetlerinin, gelenek ve göreneklerinin, yaşam biçimlerinin, zihniyetlerinin ve bunun gibi daha birçok maddenin etkisi vardır. Toplumdan topluma, bireyden bireye değişiklik gösteren mahremiyet kavramının belli bir tanımının olmadığı söylenmektedir. Çünkü toplumların ya da bireylerin mahremiyete bakış açıları farklılık gösterebilmektedir. Aslında bakacak olursak, mahremiyet dediğimiz şey, bireylerin kimsenin haberi olmasını istemediği, gizli tutmak istediği ve herhangi bir kimse ile paylaşmak istemediği bilgileri, olayları ve/veya alanı kapsamaktadır. Burada vurgulanmak istenen şey, sadece kişilerden gizli kalmasını kapsamaz, bireyleri gözetim altında tutan devletten de gizli kalması gereken bir alan olması gerekliliğidir (Çoban, 2019, s.3). Dolayısıyla mahremiyet olgusunu tek bir düzlemde ve tek bir anlam içerisinde değerlendirmek kesinlikle yanlıştır. Mahremiyet çok boyutlu bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumda yaşamını sürdüren her birey için farklı anlamlar içeren mahremiyet olgusu geçmişten günümüze kadar olan süreçte toplumsal değişimlerle ve kültürlerin değişime uğramasıyla birlikte kendi içerisinde sürekli farklılaşmaktadır.

Toplumsal yaşam içinde yer alan her insan diğer insanlar bir iletişim kurma ihtiyacı hissetmektedir. Bu ihtiyacı neticesinde de kişiler kendi özel yaşamlarında başından geçen olayları, kendileri ile ilgili bilgileri diğer kişilerle paylaşmaktadırlar. Bununla birlikte de mahrem alanlarına diğer kişileri dâhil etmektedirler. Yani, toplumsal yaşamda yer alan her birey kendi özel alanını kendisi belirlemekte ve hangi kişilere hangi özel bilgilerini açması gerektiğine de kendi hür iradesi ile karar vermektedir (Lokke, 2018, s.21).

Kişiler toplumsal ilişkilerde ve yaşamlarında özgür davranabilmeli, yaşamlarında yer alacak olan kişileri kendi istedikleri doğrultuda baskı altında

kalmadan seçebilmeleri ve sadece kendi düşünceleri doğrultusunda hür bir şekilde davranabildikleri yerler kişilerin mahremiyetleridir. Kişiler kendi haklarında ki gizli kalmasını istedikleri veya başkalarıyla paylaşmak istedikleri bilgileri kendileri belirlemesi mahremiyet kavramının içinde yer almaktadır (Berkup, 2015, s.21). Yani, kişiler kendi özel yaşamlarını paylaşmak istedikleri noktada kendi istedikleri şekilde hareket edebilme hakkına sahip olmakla birlikte, bu konuda kontrolün kendi ellerinde olmasına rağmen diğer bireylerle iletişim kurmadan yaşamaktan korktukları için de bu özel alanlarını ister istemez başkalarına açmaktadırlar.

İletişim kuramcıları arasında önemli bir yere sahip olan JurgenHabermas mahremiyeti açıklarken, toplumsal yaşam içerisinde yer alan özel ve ortak alan kavramlarını öne çıkarmaktadır. Kişilerin ebeveynlerini, kardeşlerini ilişki içerisinde olduğu samimi arkadaşlarını içine aldığı alanı özel olarak tanımlarken, bu alanda kişilerin yaptıkları her türlü hareket ve diyaloglar kişinin kontrolü altındadır. Ortak alan ise, özel alana dahil olmayan tüm her şeyi kapsar (Fuchs, 2011, s.221).

Mahremiyet kavramının tanımlamasından sonra geçmişten günümüze gelene dek mahremiyetin toplum içerisinde nasıl bir süreçten geçtiğini incelememiz gerekmektedir. Geri kalmış toplumlarda yaşam yerleşik olmadığı için bu yaşam biçiminde belli bir yaşam tarzı söz konusu değildir. Bu süreçte bireyler belli normlara uymak zorunda değildirler ancak, kendi yaşam koşullarında yer alan tabu diye tanımlanan normlar, bireylerin yaşayış biçimleri üzerinde etkili olmuştur. Bu dönemde mahremiyetin varlığı toplum içerisinde yer alan bireylerin belli başlı normlara uymaları ile açıklanmaktadır. Geri kalmış toplumlarda kişilerin kendi özel alanlarını yarattıkları söylenmektedir. Örnek verecek olursak; Yagua ve Lamet adında yaşamış olan iki ayrı toplulukta yer alan insanlar, yaşadıkları bölgede bir kimsenin yüzünü duvara doğru çevirmiş olduğunu gördüklerinde bu kişiyle asla iletişim kurmamaktadırlar. Tüm bunlar göz önüne alındığında en eski çağlardan beri insan hayatında yer alan bir mahremiyetten bahsedilmektedir (Karagülle, 2015, s.20).

Mahremiyet kavramına bakış açısı bireyden bireye değişiklik gösterebilmektedir. Bu sebeple mahremiyete yönelik algı biçimlerinde kişiler kendi haklarında paylaşılan bilgilerin kontrolünü elinde bulundurmak isteyebilmektedirler.

Yani, bazı bireyler bilgilerinin tümünü herkesle açıkça paylaşmak isteyebilir, bazı bireyler mahrem bilgilerinin paylaşılmasında sakınca görür ve hiçbir şekilde paylaşılmasını istemez ve bilgilerinin bir kısmının paylaşılmasında herhangi bir sorun görmeyebilir (Çavuşoğlu, 26).

Mahremiyet kavramı insanlığın oluştuğu ilk günden bu yana gündelik hayatın içerisinde yer almasına rağmen modern hayata geçmeden önceki dönemlerde bu hakka sahip olmak için insanlar çaba sarf etmemişlerdir. Modern hayata geçmeden önceki dönemlerde özel ve kamusal alan kavramlarının iç içe girdiği ve aralarında herhangi bir ayrımın olmadığı göze çarpmaktadır. Bu ayrım 1800'lü yıllar içerisinde değişime uğramaya başlamış ve bireylerin çalışma hayatı kamusal alanı onun dışında yer alan tüm alanlar özel alan olarak nitelendirilmeye başlanmış ve özel alandaki herhangi bir eylem kamu alanındaki eylemlerden daha önemli olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Gürbilek, 2001, s.118).

Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesi ile kişilerin alışık oldukları yaşam stilleri farklılık göstermeye başlamıştır. Sanayinin gelişmesi, üretimde insana olan bağımlılığın azalmasına ve makinaların üretim süreçlerinde daha fazla yer alması üretim ilişkilerinde alt-üst ilişkisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanlar birbirleri ile daha fazla kontak halinde oldukları için sosyal yaşamları ön plana çıkmış ve toplumdaki yerleri daha önemli hale gelmiştir. Tüm bu ilişkilerin gelişmesi ve dönüşmesi toplumsal yaşam içerisinde mahrem alanlara da sıçramıştır. Bazı denetim ve kontrollerden sıyrılan kişiler kendi düşüncelerine daha fazla vakit ayırmaya başlamakla birlikte, kendilerini iyi hissedecekleri, kendi içlerine kapanacakları yerler keşfetmeye başlamışlardır. Ayrıca, toplumda sanayinin gelişmesi ve üretim sürecinde makineleşmenin artması ile insanlara duyulan ihtiyacın azalması kişileri yalnızlaştırmış ve kişiler bununla birlikte kendi mahrem bölgelerini keşfetmelerine olanak tanımıştır (Çoban, 2019, s.7). Bununla birlikte, toplum içinde yer alan dinamiklerin eski çağlardan bugünlere gelene kadar değişime uğraması sonucu mahremiyetinde bu değişimlere bağlı olarak alanlarını genişletmesine sebep olmaktadır. Bireyler kendileriyle daha fazla vakit geçirme ihtiyacı hissetmekte, bu ihtiyaçlar neticesinde de özel alanlarına daha fazla önem vermektedirler. Yani

yaşamın içerisinde yer alan bütün döngüler mahremiyetle karşılıklı ilişki içindedirler.

Toplumda sanayinin gelişmesinden sonra göçler başlamış ve insanlar iş olanaklarına sahip olmak için büyük şehirlere yerleşmeye başlamışlardır. Bununla birlikte de modernleşme süreçlerinin adımları atılmıştır. Toplumda gelişen modernleşme hareketleri ile beraber bireyin mahremiyet alanları da genişlemiştir. Modernleşme öncesinde birey, yaşadığı kültüre tamamıyla bağlı, gelenek ve göreneklerine göre davranışlar gösteren, örf ve adetlerini yerine getirirken, modernleşme süreci ile şehirleşme oranının artması ve bireylerin yaşadıkları kültürden farklı olarak başka kültürleri tanımaları ile mahremiyet kavramına bakış açıları genişlemektedir. Şehir hayatına adım atan birey, çevresinde eskisinden daha fazla insanla etkileşimde bulunmakta, sosyal olarak kendisini daha fazla geliştirmektedir. Ancak, toplumda insanların arasına sıkışan birey, kendi özel alanına çekilme olanağına sadece yaşamını sürdürdüğü evinin içinde erişmeye başlamıştır. Modernleşme ile değişikliğe uğrayan mahremiyet, önceki dönemde bireylerin arasındaki iletişimin yapısını kapsarken, modernleşme süreçlerinden sonra bireyin sahip olduğu bilgilerin kontrolünün nasıl yapılacağını kapsamaktadır (Çoban, 2019, s.12). Dolayısıyla mahremiyet alanlarının uzun yıllardır insan hayatında yer alması ve sürekli bir güncelleme içerisinde olması mahremiyetin belli sınırlarının olmadığını bize göstermektedir. Toplumdaki iş olanaklarının artması ile birlikte yerleşim alanlarının da değişmeye başladığı görülmektedir. İş olanaklarının fazla olduğu şehirlere yerleşmeye başlayan bireyler bu şehirlerde diğer insanlarla daha fazla iç içe yaşamaktadırlar. Müstakil ev hayatından apartman hayatına geçişte bireyler mahrem alanlarına eskisi gibi sahip çıkamamaktadırlar. İster istemez diğer insanları kendi özel hayatlarına dahil etmekte ve kendileri de diğer insanların hayatlarına dahil olmaktadır.

Toplumda gelişen mahremiyet algısıyla birlikte bireyler mahremiyet haklarının farkına varmış ve bu haklar doğrultusunda yaşamlarına yön vermektedirler. Bu mahremiyet hakları 3 farklı alanda ele alınmaktadır. Bu haklardan ilki kişisel mahremiyet haklarını kapsarken, ikincisi mekân mahremiyetini kapsar ve

son olarak üçüncü mahremiyet hakkı da enformasyon mahremiyetini kapsamaktadır (Hekimoğlu, 2019, s.37).

2.1.1. Kişisel Mahremiyet Hakkı

Kişi mahremiyeti hakkında yer alan görüşlere göre yaşamın içerisinde yer alan bazı noktalarda eşit olmama durumu vardır. Toplumun içinde yer alan bazı bireylere gösterilen ilgi ile diğer bireylere gösterilen ilginin eşit olmaması, ilginin fazla gösterildiği bireylerin davranışlarının çoğunlukla toplum tarafından şartlar ne olursa olsun onaylandığı ancak diğer bireylerin davranışlarının sorgulandığı sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu durum toplumun içerisinde eşitliğin olmadığını, bireylerin kişisel mahremiyetlerine saygı gösterilmediği anlamına gelmektedir (Hekimoğlu, 2019, s.38).

Bireylerin sahip olduğunu kişisel mahremiyetlerinin içerisinde beden mahremiyeti önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler bedenlerini açıp kapatmakta kendi çizdikleri sınırlara uymaktadırlar. Beden kavramı mahremiyetin içerisine girince toplumdaki tanımı ve algılanışı daha fazla önemsenmektedir. Beden mahremiyetine bireyler kendi istedikleri doğrultuda karar verdikleri için kültürden kültüre değişiklik göstermektedir (Karagülle, 2015, s.29-31).

Bireysel mahremiyetin temelinde kişinin kendine yarattığı özel alan bulunmaktadır. Bu özel alan gelişen teknoloji ile birlikte birtakım zararlara uğramaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve bireylerin bu teknolojiye kendilerini kaptırmaları sonucunda kişisel bilgilerinin birçok farklı sosyal platformda paylaşılması neticesinde kişisel mahremiyet zedelenmektedir (Esen, 2018, s.41).

2.1.2. Mekân Mahremiyeti

Sanayinin gelişmesine paralel olarak modernleşmenin artmasıyla birlikte toplumdaki şehirleşme oranları büyümektedir. Bununla birlikte bireylerin mekanları şehirlerde toplanmaya başlamıştır. Şehir hayatını değerlendirdiğimizde birçok farklı ortak alandan bahsetmemiz mümkündür. Avm'ler, sinema ve tiyatrolar, konserler, caddeler, kafe ve restoranlar gibi alanlarda yaşamın gündelik rutinlerini yerine

getirmeye çalışan bireyler, bu alanlarda kendilerini daha rahat hissetmektedir. Bu alanlar bireylere hür olma, istedikleri şekilde davranma gibi hakları tanımaktadır (Bergen, 2013; aktaran; Hekimoğlu, 2019, s.39).

Modernleşme sonrası döneme bakıldığında mekânsal mahremiyetin bazı değişimlere uğradığı ifade edilmektedir. Mekânsal mahremiyette çok odalı mahremiyet alanlarının geniş olmadığı vurgusu yapılmaktadır. Bundan dolayı da bireyler kendi alanlarını yaratamamakta ve kendi içsel dünyalarından uzak kalmaktadır. Anne, baba ve çocuklar gündelik hayat rutinleri arasında sıkışıp kalmakta ve en temel ihtiyaçlar olan giyinme, barınma, beslenme, temizlenme gibi eylemlerini sıkışık ortamlarda ve herkesin gözlemleyebileceği alanlarda gerçekleştirmek durumunda kalmaktadırlar (Aries ve Duby, 2010, s.74).

Modernleşmenin iyice gelişmesi ve dönüşmesi neticesinde mekânsal mahremiyet toplum üzerinde bir önem kazanmış ve bireyler kendi özel alanlarını inşa etmeye başlamışlardır. Bir ev içerisinde ailenin her bireyi için özel odalarda yaşama imkanı oluşmuş ve bireyler bu odalarda kendi özel alanlarını inşa etmiştir. Bu sayede kendi içsel dünyalarına dönmek kolaylaşmıştır. Evin içerisinde gelişmiş ısıtma ve su sistemleri de bu özel alanların oluşumunda oldukça etkili bir rol almıştır (Aries ve Duby, 2010, s.78).

Günümüzde fazlasıyla ilerleyen ve büyüyen teknolojik gelişmelerle birlikte artık toplumun içinde yer alan mekan ve zaman olgusunu yok etmeye başlamıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte artık bireyler istedikleri her şeye teknolojinin bizlere sunduğu imkanlar sayesinde kolayca erişebildiği için zaman ve mekan olayı yavaş yavaş yitirmeye başlanmıştır. Özellikle genç nüfusu temsil eden bireylerin teknoloji ile fazla vakit geçirmeleri bu teknolojinin bilinç dışı kullanımına neden olmakta ve toplumda yer alan mahremiyet sınırlarının aşılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Bu mahrem alan sınırlarının aşılmaya başlanması ile birlikte de bireyin sahip olduğu özel alanı yok olmaya ortak alan ve özel alan arasındaki çizginin ortadan kalkmaya başladığı görülmektedir. Gelişen teknolojinin doğurduğu bu sonuçlar üzerine de gözetleme ve denetleme ihtiyaçları ortaya çıkmıştır (Karagülle, 2015, s.32).

2.1.3. Enformasyon Mahremiyeti

Teknolojinin hayatımıza girdikten sonra hızlı büyümesiyle birlikte sahip olunan veriler büyük bir değer kazanmıştır ve bu sayede enformasyon toplumunun temelleri atılmıştır. Önceki dönemlerde önemli olan para bu dönemde yerini verilere bırakmıştır. Örnek verecek olursak, dünya üzerinde gelişmiş ülkelerden olan Amerika Birleşik Devletleri'ne baktığımızda, uzay bilimleri alanında ki uygulamaları ile ön plana çıkmaktadır ve amacının kar sağlamak olmaktan ziyade bilgi teknolojilerine yatırım yaparak bu alanda ilerleme kaydetmeyi seçmiş olduğu görülmektedir. Ancak, bazı Arap ülkelerine bakacak olursak da gelişmek için ana hedefi para kazanmak olduğu için gelişim sağlayamadığı görülmektedir. Buna göre, günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte paradan ziyade teknolojik yatırımların daha fazla önem kazandığı görülmektedir (Karagülle, 2015, s.33-36).

Günümüzde büyüme gösteren teknolojinin avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Gelişen teknolojik araçlar ile bireyler birbirlerinin hayatını daha kolay gözlemleme olanağına sahip olmuşlardır ve enformasyon mahremiyeti bu noktada fazlasıyla önem kazanmaktadır. Toplumda yer alan kişiler teknolojiyi kullanmaları neticesinde kendileri hakkındaki bilgileri hangi kişilerle ve ne düzeyde paylaşacaklarına karar vermede enformasyon mahremiyeti denilen olgu önemli rol oynamaktadır. Yani, enformasyon mahremiyetini tanımlarken teknolojiyi dışarıda bırakmak mümkün değildir. Teknoloji ile enformasyon mahremiyeti arasında önemli bir bağ kurulmaktadır. Enformasyon mahremiyeti olgusu, bireylerin verileri denetim ve kontrol altında tutmakta önemli göreve sahiptir (Hekimoğlu, 2019, s.41).

2.2. Gözetim Kavramı ve Tarihçesi

Gözetim kavramı ilk kez 1800'lü yılların başlarında kullanılmış ve bu kavramın kökeni Fransızcaya dayanmaktadır (www.etymonline.com, 2020).

Gözetim sözcüğünün Türk Dil Kurumu'nda yer alan tanımı, "gözetme işi, himaye, hukukta gözaltına alma" şeklindedir (www.tdk.gov.tr, 2020).

Gözetim kavramını en ilkel şekli ile açıklayan RogerClarke, ‘‘bir kişinin hareketlerini yakından izlemek’’, ‘‘kişi ya da grupların iletişim ve eylemlerinin sistematik olarak izlenmesi’’ olarak vurgulamıştır (www.rogerclarke.com, 2020).

Gözetim kavramını ilk kez Gary T. Marx 1985 yılında ‘‘Gözetim Toplumu: 1984 Tarzı Tekniklerin Tehdidi’’ adlı makalede ele almıştır. Gary T. Marx, gözetimi bilgi teknolojilerinin, toplumda yer alan denetim mekanizmalarının karşısındaki engelleri kaldırmayı amaçladığını ortaya koymak için kullanmıştır. (Dolgun, 2008, s.27).

Gözetim kavramı üzerine odaklanan David Lyon ise, gözetleme kavramını bireylerin bilgilerinin toplanıp bu bilgileri işleyip kişileri etki altında bırakmayı veya gözetledikleri bireylerin istedikleri yöne doğru bakmaları gayesiyle ortaya atılan bir çaba şeklinde adlandırmakta ve şu an içinde bulunduğumuz zamanın en etkili gözetim aracının bilgisayar olduğunu söylemektedir (Lyon, 1997, s.13). Lyon’a göre, içinde bulunduğumuz yüzyılın gözetime maruz kalan tüm toplulukların, gözetimin tüm şekillerini içinde barındıran karışık bir iletişim ve enformasyon teknolojilerinin içinde bulunduğu bir ağ onlar için vazgeçilmez bir unsurdur (Lyon, 2006, s.59). Buna göre, gelişen teknoloji sayesinde bireyler eskisinden daha kolay ve daha fazla bir şekilde gözetim uygulamalarıyla karşı karşıya kalmış ve toplumun içerisinde yer alan her birey gözetim bir yerinde yer almaktadır.

Gözetim uygulamalarının ilk zamanlarında üzerine vurgu yapılması gereken en önemli olay yazının ortaya çıkışıdır. Bu durum gözetim kavramının gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü yazı gerçekleşen olayları kaydetme ve bu olayları depolama noktasında kilit bir role sahiptir. Yazının ortaya çıktığı dönemde vergilendirme olayları ve askeri gelişmeler yazı sayesinde kaydedilmiştir. Yazının ortaya çıkışı ile kişiler ve nesneler kategorileştirilmeye başlanmıştır. Yazının insan hayatına dâhil olmaya başlamasıyla okuma ve yazma eylemlerini gerçekleştirebilen bireyler daha rahat yaşamaya başlamıştır (Baldini, 2000, s.28).

Anthony Giddens ise, gözetimin ortaya çıkış noktasını insanlık tarihi kadar eski bir kavram olarak görmüştür ve yazının icat edilmesi ile gözetimin başlaması

arasında bir bağ kurmuştur. İngiliz toplumbilimci olan Giddens'a göre yazı gözetleme faaliyetleri açısından çok önemlidir, çünkü devletin nesneler ve kişiler üzerinde uyguladığı kontrolün çapını genişleterek parolama bilgisi sağlamaktadır. Yani yazılı olan bilgi, resmi anlamdaki gözetimi sağlamıştır. Yazının gözetim üzerindeki etkisini ise Goddy'nin Ugarit'teki arkeolojik kazıdan çıkarılan belgeler üzerinde yaptığı çalışmalarla örneklendirmektedir. Sami diliyle yazılmış olan 508 belgede yaptığı sınıflandırmaya göre 318 tanesinin idari, istatistiksel ve ticari belge olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu durumun yazının, gözetimi kolaylaştırdığının önemli bir kanıtı olduğunu göstermiştir (Giddens, 2008, s.65).

Sonuç olarak, gözetim uygulamalarının insanlığın doğuşuyla birlikte hayatta yer almaya başladığı ve en eski uygarlıklar da dahi bu uygulamaların bilinçli ya da bilinçsiz şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Yazı, gözetim tarihinin dönüm noktası niteliğini taşımakla birlikte, dosyalama sistemi ile bireylerin kişisel verilerinin kayıt altına alınması olanağını ortaya çıkarmıştır. Bu verilerin hemen hemen her alanda karşımıza çıktığı görülmektedir.

Yazının kayıt sisteminde kullanılması gözetim kavramının önemini daha da üst noktalara taşımıştır. Geçmişte bu duruma ilişkin örneklere bakacak olursak *The English DomesdayBook*, 1086 yılında yazılmış ve 13.000 kayıt bulunmaktadır. Bu kayıt defteri halk hakkında bilgi toplamanın en önemli örneklerinden biridir. Başka bir örnek verecek olursak Antik Roma Dönemi'nde ordu için seçilmeye elverişli erkekler hakkında bilgiler bulunan bir belge de gözetimin tarihteki ilk örneklerindendir (Weller, 2012, s.57).

Giddens, gözetimin tarihsel sürecinde yazının önemini vurgularken, matbaanın icadının da gözetim için önemli bir dönüm noktası olduğunu altını çizer. Matbaanın bulunması devletin egemenliğini pekiştirmekle kalmamış aynı zaman da gözetim noktasında ilerleme de sağlamıştır. Devlet gözetim sayesinde kurumlar üzerinde baskı oluşturmuştur (Giddens, 2008, s.237).

Tüm bunlarla birlikte gözetim, kişiler hakkında toplanan bilgileri onların davranışlarını yönetmek için kullanılabilen gizlenmiş bilgi birikimi ve bazı kişilerin

davranışlarını yönlendiren, o kişiler üzerinde hâkimiyet kuran diğer kişiler tarafından doğrudan izlenmesi şeklinde iki yönlü olarak değerlendirilebilmektedir. Yani gözetim birinci anlamıyla, bireyler hakkında toplanıp kullanılabilen şifrelenmiş bilgiyi ifade ederken; ikinci anlamıyla da bireylerin davranışları ve bireyler üzerinde otorite kuran diğer bireyler tarafından izlenmesidir (Giddens, 2008, s.24). Dolayısıyla toplum içerisinde yer alan her türlü gelişmenin gözetime katkı sağladığı görülmektedir. Günün şartları ne gerektiriyorsa gözetim uygulamalarının o şekilde yapıldığı, gözetimle birlikte iktidarların güçlenmeye başladığı belirtilmektedir.

Gözetim kavramını açıklamaya çalışırken, gözetimin kullanım amacını da değerlendirmek gerekir. Bu doğrultuda baktığımız da iktidar ilişkilerini, toplumsal denetimi dışarıda bırakamayız. Şöyle ki toplumsal düzenin sağlanması iktidar için gerekli olan gücü sağlar. Bu toplumsal düzenin sağlanabilmesi içinde bireysel ve gruplar arasında ki ilişkilerde uyulması gereken birtakım kurallar vardır bu kurallara uymayı sağlayacak bir araç olarak da gözetim kullanılmaktadır. Bireyi, toplumu ya da bir nesneyi denetim altında tutabilmek için öncelikle onu öğrenmek ve iyi tanımak gerekir. Denetim altında tutulmak istenen şeyi bilmek için ise onu gözetlemek gerekir. Bu sebeple iktidar toplumu kontrol etmek için onu daha çok bilmek ve tanımak ister, bunun içinde sahip olduğu imkanlar dahilinde toplumu gözetlemektedirler. Bu bağlamda iktidar ve bilgi arasında sıkı bir ilişki vardır (Karakehya, 2009, s.320).

Devletin himayesi altında yaşamını sürdüren bireylerin tutumlarını kontrolü altına alabilmek gayesiyle bireyleri ilgilendiren her şekildeki bilginin toplanması ve kayıt altına alınması devlet adına gözetime sahip olmak demektir. Devlet, himayesinin altında bulundurduğu bireylere ait bilgilere sahip olduğu kadar kuvvetli olabilmektedir. Gözetimin bir sistem içerisinde gerçekleşmesi ve ilerleyen dönemler için devletin güvenliği kontrol altında tutabilmesinin asker devletler sayesinde olacağını vurgulanmaktadır. Dolgun, bu asker devletlerin geçmişte yapmış olduğu ulaşım sistemleri, bugün hala kullanılan haberleşme ağlarının temeli olarak gösterilmektedir (Dolgun, 2008, s.52-53).

Toplumda var olan iktidarlar, çatısı altında yaşayan vatandaşları hakkında mümkün olduğu kadar bilgiye sahip olmak istemektedirler. Bu bilgilere sahip olmaya çalışılmasının amacı, iktidarların yönetmeye çalıştığı kişiler hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olurlarsa o kadar kuvvetli bir yapılanma kurmalarına olanak sağlayacağını düşünmektedirler. İktidarların yönettiği halkını iyi tanıdığı sürece onlar tarafından gelebilecek herhangi bir tehdit unsurunun engellenebileceği ve vatandaşların bu bilgiler aracılığıyla rahatlıkla kontrol altında tutulacağı vurgulanmaktadır.

15. yüzyıla baktığımızda bugün gördüğümüz gözetim şekillerinden tamamen farklı olarak dini açıdan gözetimin daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu dönemde din adına çalışan kuruluşlar doğum, ölüm, evlilik gibi kayıtlamaları yapmaktaydılar. 16. Yüzyıla bakıldığında ise, toplumdaki verilere ulaşma ve bu verileri değerlendirme olanağını elinde bulunduran ulus devletlerin karşılaşmaktayız. Ulus devletler hayata geçtiğinde toplumda dini gözetim kadar siyasi gözetimin de değeri artmıştır. Sonraki dönemlerde de devlet ve ekonomi adına çalışmalar yapanların coğrafi ve sosyal bölgelerin kontrolünü elinde bulunduran polis devlete ilk adımlar atılmıştır (Eşitti, 2013, s.38).

18. yüzyılın ikinci yarısına bakıldığında ise, sanayi toplumlarının üretim ilişkilerini ve akışlarını takip ederek ekonomik kazancın artmasına olanak oluşturmak amacı ile bugün içinde bulunduğumuz gözetleme türüne benzer gözetleme türü ile karşılaşmaktayız (Dolgun, 2008, s.112). Bu yüzyılda karşımıza çıkan gözetleme türleri üretim yapan yerlerde çalışan kişilere yönelik yapılan bir gözetleme türü olduğu karşımıza çıkmaktadır. Yani üretimin denetlenmesi adına bir gözetleme yapılmaktadır. Üretim yerlerinde çalışan kişilere adeta bir makina gibi bakılması, çalışma saatleri içerisinde her saniye gözetim altında tutulması işçilerinde kendilerini baskı altında hissetmesine ve kendilerini birer makina gibi görmesine sebep olmakta ve üretimin olumsuz işlememesi adına işçiler sahip oldukları tüm insani özelliklerden kendilerini soyutlamaktadır (Dolgun, 2008, s.87-97). Sonuç olarak, her geçen yüzyılda gündelik yaşam olanaklarının değiştiği, kültürlerin geliştiği ve değişime uğradığı görülmektedir. Bununla birlikte de gözetim

uygulamalarının hayatımızdaki yeri günden güne değişmekte ve daha çok yer kaplamaktadır. Bireyler bu gözetimin farkında olmasalar dahi buna maruz kalmaktadırlar. Sanayinin toplumda önem kazanmasıyla, insanlar alın terleri karşılığında hayat mücadelesi verdikleri zorlu çalışma şartları altında dahi bu baskıya ve gözetime maruz kaldıkları görülmektedir.

Bugün içinde bulunduğumuz dünyayı tanımlarken günlük hayatın pratikleri içerisinde kişisel ve toplumsal olarak gözetleme pratiklerini hayata geçiren gözetim dalı enformatik gözetim şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Enformatik toplumlarda teknolojinin hayatımızda daha çok yer almasıyla ve büyümesiyle beraber hayatımıza giren enformatik gözetim, toplumda yer alan iktidarlara resmi veriler ortaya koyarak, kullanılan teknolojik araçlardan fayda sağlanmaktadır (Dolgun, 2008, s.16-17).

Gözetim pratiklerinin internet ortamında oluşmasıyla birlikte gelişen ve büyüyen teknolojik imkânlar insanların yaşamlarında kolaylık sağlarken birtakım olumsuzlukların da ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Yaşamın her yerinde kendisine yer bulan gözetim pratikleri günümüzde teknoloji ile birlikte değişimlere uğramaya başlamıştır. Verilerin teknoloji ile birlikte daha fazla önem kazandığı günümüzde bu verilere ulaşım sağlamak için resmi ya da resmi olmayan gözetim pratikleri hayatımızda daha çok yer almaya başlamaktadır. Teknolojinin hayatımıza soktuğu araçlar sayesinde bireylerin mahremiyet sınırlarının aşılması daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten günümüze kadar her an gündelik yaşam pratikleri içerisinde yer alan gözetim uygulamaları teknolojik imkânların artmasıyla birlikte daha fazla gelişim göstermektedir (Bozkurt, 2000, s.71). Bununla birlikte, içinde yaşadığımız çağda artık teknoloji ile her şeyin daha da kolaylaştığı ancak aynı zamanda her şeyin daha da karmaşık bir hal aldığı görülmektedir. Teknolojinin insan hayatında yer almasıyla bireylerin rahatladığı ancak bu rahatlamayla birlikte de daha çok göz önünde olma durumu ortaya çıkmaktadır.

Teknolojinin insan hayatına girmesiyle birlikte bireyler, teknolojinin ortaya çıkardığı araçları kullanmaktadırlar. Bu araçlar sayesinde gözetlenenler sadece kuşku duyulan bireyler olmakla kalmamış, toplumun içerisinde yer alan tüm bireyler gözetime tabi tutulmaktadır. Toplumda gündelik rutinlerini yerine getiren bireyler,

bankalardan para çekerken, telefonla mesajlaşırken veya konuşurken, kartları ile alışveriş yaparken, hastanelerde muayene olurken vs. her zaman gözetim altında tutulmaktadırlar. Bireyler gözetime tabi tutulurken her türlü bilgileri kayıt altına alınır ve bireylerin gündelik yaşamlarının içerisinde bu kayıtlarla bir kimliği çıkartılmaktadır. Yani değişen gündelik yaşamla birlikte bu gözetim insanlar için bir kontrol mekanizması görevi görmektedir (Tokgöz, 2011, s.50).

Modernleşen dünya üzerindeki iktidarlar, yönettiği toplumların üzerinde bir kontrol mekanizması inşa etmek için bireylere sürekli olarak normlara uygun hareket etmeleri noktasında baskı yapmakta ve bu normlara uygun davranış içerisinde olup olmadıklarını izlemek adına da gelişen teknolojik araçlardan faydalanmaktadırlar. Artan bu teknolojik imkanlarla beraber günlük hayatlarını idame ettirmek isteyen bireyler elinde bulundurdukları bazı haklardan faydalanma adına da bu baskıyı kabul etmektedirler. Bireylerin hakkında toplanan verilerin çoğunlukla kimler aracılığıyla kullanıldığı meçhuldür. Genellikle toplumda egemen olan kişiler tarafından kullanılan bu verilerden yararlanma yetenekleri zaman geçtikçe daha fazla olmaktadır. Dönüşüme uğrayan bu gözetim pratiklerinin ne derece bir öneme sahip olduğu daha fazla anlaşılmaya başlanmaktadır. Bununla birlikte de bireylerin gündelik yaşamlarına ayak uydurmalarını takip eden olgu gözetimdir (İzgi, 2014, s.27-28). Yani, toplumun moderniteye ayak uydurmasıyla normal halkın gözetime maruz kalması, bazı resmi kurallar koyması sonucunu doğurmuş, insanlar bu modernite hareketiyle konfor alanlarını genişletirken topluma egemene olan kişilere de gözetlenerek teslim olmaktadır. Bu egemen kesim gözetim sayesinde halkı sindirme olanağını elinde tutmaktadır.

2.2.1. Panoptikon

Tarihin belli dönemlerinde kargaşa yaşayan uygarlıklar, 18. Yüzyılda bünyesi altında yaşayan vatandaşlarını kontrol edebilmek için, otorite sağlayabilecekleri bazı kontrol sistemleri üzerine odaklanmışlardır. Bunun üzerine vatandaşlarını kontrol altında tutmak isteyen otoriteler Samuel Bentham'dan bu kontrole uygun bir yapı ortaya koymasını istemişlerdir. Dönemin mimarlarından olan Samuel Bentham,

kardeşi olan Jeremy Bentham ile birlikte istenilen bu yapı için birlikte çalışmaya başlamışlardır (Özdel, 2012, s.23).

Jeremy Bentham ve Samuel Bentham kardeşler 1785 yılında bir yapı ortaya koymuşlardır ve bu yapının adı Panoptikon'dur. Bentham kardeşlerin ortaya koyduğu Panoptikon kavramı, "Pan" ve "opticon" olarak bilinen iki kelimeden türetilmiştir. Bu iki kelimenin birincisi olan Pan bütün anlamını taşımakta iken, opticon gözlemlmek demektir. Halkını kontrol etmek isteyen otoriterlerin isteğine uygun bir biçimde "Bütünü Gözetlemek" manasını taşıyan bu yapıya Panoptikon ismi verilmiştir (Özdel, 2012, s.23).

Panoptikon olarak tanımladığımız bu yapı, hapishane dizaynı olarak karşımıza çıkmaktadır. Panoptikon'u literatüre ilk kez sokan isim Foucault'dur. Ancak Bentham'ın bu yapıyı ortaya koyma gayesi, bireylerin bedenlerini ve akıllarını tamamen değiştirerek bu bireyleri toplumun içerisine yerleştirmek isteyen otoritelerin içselleştirilmesidir. Panoptikon denilen bu yapıyı tanımlayacak olursak, yapının merkezi noktasında bir gözetleme kulesi karşımıza çıkmaktadır. Bu kulenin çevresinde daire şeklinde yer alan hücreler bulunmaktadır ve bir hücrede bir mahkûm olacak şekilde yerleştirilen mahkûmların arasında duvarlar mevcuttur. Mahkûmların aralarında duvar olduğu için birbirleriyle iletişim kurmaları olası değildir. Yapının ortasında yer alan gözetleme kulelerinde bulunan gözetleyicilerin mahkûmları sürekli gözetim altında tutacak şekilde tasarlanmıştır. Bentham'ın ortaya koyduğu bu tasarım da hücrelere iki pencere yapılmıştır. Birinci pencere direkt olarak gözetleme kulesini görmektedir ve bu pencere içeriye yapılmıştır. İkinci pencere ise, dışarıdan gelen ışığın hücrelere girmesine imkânsağlamaktadır ve dışarıya monte edilmiştir (Foucault, 2006, s.292;296-297).

Panoptikon yapısının ortasındaki gözetim amacıyla kurulan kulede az sayıda gözetlemeci bulunmaktadır. Aslına bakılırsa bu gözetleme kulesinde yer alan perdelerin çoğu zaman kapalı olmasından ötürü hücrelerde yer alan mahkûmların gözetleme kulesinin içinde gözetleyen birinin olup olmadığını bilmemesi sebebiyle hareketlerine dikkat ederler ve kendilerini sürekli kontrol altında tutmaktadırlar. Perdenin arkasında kendilerini her dakika izleyen birileri varmış gibi

davranmaktadırlar. Yani bu gözetleme türü az olanların kalabalık olanları kontrol altına almak istemesini amaçlayan ve bireyleri zorla bu denetime tabi tutan bir sistemdir (Solmaz, 2020, s.2).

Panoptik gözetleme türünde denetimi kontrol altında tutmak isteyenler için dikkat edilmesi gereken iki ana etmen vardır. Bentham'ın bakış açısında bu etmenlerin birincisi planın anlatmaya çalıştığı şeydir. Plan, bir gözetimin var olduğunu söylemekte ve bu gözetlemenin en verimli biçimde uygulanabilmesi için de görünmeden gözetleme prensibi ile ortaya konulan, gözetleyenin kontrolünde olmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bentham'ın bahsettiği bu görünmeden gözetleme prensibinin Panoptikon'un yapısında kullanılmasının ana nedeni, hücrelerde yer alan kişilerin kulelerde gözetleme eylemini gerçekleştirenlerin kule de olmasa bile sanki her dakika kuleden gözetleniyormuş gibi kendisini otoritenin istediği şekilde davranması gerektiği bilincinin mahkûma aşılması açısından son derece önemlidir. Mahkûm, her dakika gözetim altında tutulduğunu düşündüğünde iktidar kontrolü her zaman elinde bulundurabilmektedir (Özdel, 2012, s.23-24).

Bu yapı, gözetleme tarihi açısından çok önemli bir yere sahip olmakla birlikte, gözetleyenin belli olmadığı, kendisini gözetlenen bireylere göstermediği bir durumu içinde barındırmaktadır. Bununla beraber de Panoptikon'da gözetime maruz bırakılan bireyler kendilerini sürekli baskı altında hissetmekte, yukarıdan sürekli aşağıdaki bireylere bir dayatma söz konusudur. Bu sistemle birlikte gözetim şekil değiştirmeye başlamış ve gözetimde yer alan uygulamalar açık açık sergilenmektedir. Panoptikon denilen yapı devletin elini fazlasıyla güçlendirirken, bir sistem içerisinde kendisini geliştirmiştir.

2.2.2. Sinoptikon

Bentham kardeşlerin ortaya koyduğu Panoptikon kavramından sonra hayatımıza giren bir diğer kavramda Sinoptikon'dur. 1997 yılında Thomas Mathiesen'in ortaya koyduğu Sinoptikon kavramı, çoğunluğun azınlığı izlemesi olarak tanımlanmaktadır. Sinoptikon kavramı ile birlikte toplum farklı bir tarafa doğru yönelmiştir. Bireyler otururken veya yatarken yerlerinden hareket etmeden, bir

zorunluluğa tabi tutulmadan, diğer bireylerin yaşamlarını gözetlemektedirler (Toktaş vd., 2012, s.33).

Panoptikon kavramında gözetleyenler gözetim altında tutmak istedikleri kişileri gözetlemek için ortamı ve yeri kendileri inşa etmek zorundadır. Ancak Sinoptikon'da böyle bir şey söz konusu değildir. Bunun tam tersi bir işleyiş söz konusudur. Sinoptikon kavramıyla, panoptikon da ortaya çıkan baskı ortadan kalkmıştır ve toplumda yer alan kişilerin, toplulukların izlemeleri için olanak sağlanmaktadır. Panoptikon'da yer alan mahkûmlar Sinoptikon'da gözlemleyen, denetleyen, izleyen bireyler haline gelmişlerdir. Yani Sinoptikon kavramı panoptikonun aksine küresel bir mekanizmadır (Çakır, 2014, s.396-397).

Çoğunluğun azınlığı izlemesine olanak sağlayan sinoptikon, bunu radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları sayesinde yapabilmektedir. Kitle iletişim araçları sinoptikon açısından olmazsa olmaz araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplum farklı bölgelerinde yaşayan, farklı zamanlarda dünyaya gelmiş olan, farklı meslekleri icra eden, aynı zamanda farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip olan bireyler, kitle iletişim araçları sayesinde kültür endüstrileri tarafından ortaya atılan mesajları almaktadırlar. Bu mesajların oluşmasında dinleyiciler ve izleyicilerin etkileri yoktur, onlar sadece verilen mesajları alırlar (Öztürk, 2013, s.140). Bu bağlamda, günümüz toplumlarında yer alan gözetim pratiklerini sinoptikona benzetebiliriz. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanların oldukları yerden gözetim eyleminin içinde bulunması, gözetim pratiklerinin sürekli dönüştüğünü bizlere göstermektedir.

Sinoptikon amaçları doğrultusunda bireylerin her zaman izlemesini, gözlemlemesini amaçladığı için, bireylere küresel genişlikte izlenebileni sunmalıdır. Bakıldığında, toplumda yer alan özel alanın kamusal alanla birlikte harmanlayarak yok etmek isteyen panoptikonun aksine bu durum sinoptikonda, kamusal alanın toplumdaki varlığını tamamen kaybetmesi anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, gözetim olgusu toplumdaki bireyler tarafından tamamen kendi istekleri doğrultusunda yapılmakta, bu durumda da küresel boyuttaki gözetim, kişiler tarafından istekli şekilde sürdürülmektedir. (Bauman, 2012, s.62).

Sinoptikon, insanların kendi kendilerini ifşa etmeleri sonucunda, kendi istek ve arzuları sayesinde sosyal medya aracılığıyla kendi bedenlerini ve hayatlarını diğer bireylere sunmaları sayesinde oluşmaktadır. Bu sosyal medya hesaplarından kişiler kendi hayatlarını başkalarının gözleri önüne sererken, kendileri de diğer bireylerin hayatlarını gözlemleyebilmektedir. Yani karşılıklı bir alışveriş söz konusudur. Sosyal medya kullanıcıları kendi özel hayatlarını diğer kişilerin gözlemlemesinden ve paylaşımda bulundukları içeriklerin ilgi görmesi kullanıcıları son derece tatmin etmektedir (Bauman ve Lyon, 2016, s.42). Kullanıcılar, paylaştıkları içeriklerin ilgi görmesi sayesinde tatmin olmalarının yanı sıra bunlardan yararlanmaktadırlar ve aynı zamanda paylaşımda bulundukları içerikler sayesinde bıraktıkları veri izleri kullanıcıların takip edilmesine olanak sağlamaktadır (Bauman ve Lyon, 2016, s.57-58). Yani sinoptikon, yapısı gereği insanlara bir beğenilme ihtiyacı hissettirmekte, bununla birlikte de kişiler internetin hayatımıza soktuğu uygulamaların içerisinde yer alarak kendi bedenlerini ve yaşam tarzlarını bu uygulamalarla birlikte başka insanlara açarak egolarının okşanmasına, beğenilme ihtiyaçlarının giderilmesine olanak sağlamaktadırlar.

2.3. Gözetim Kavramına Kuramsal Yaklaşımlar

2.3.1 Marksist Bakış Açıda Gözetim Kavramı

Karl Marx'a göre, kapitalist yapıda gerçekleştirilmek istenen şey, üretimde olabildiğince kar sağlamaktır. Bu yaklaşım doğrultusunda işçilerden elde edilen güçten en üst düzeyde faydalanılması istenmektedir. Kapitalizm toplum içinde geniş kollara yayıldığı için ve kölelik sisteminin toplumdaki yerini kaybetmesiyle birlikte üretim mekanizmasında yer alan işçilere baskı uygulanamamış ve işçilerden baskıyla bir verim alınamamaktadır. Üretimde çalışan bireyler hür oldukları için, kapitalist yapının başında yer alan kişiler diğer şirketlerden geri kalmamak adına işçilerin üzerinde bir kontrol sağlama zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte de kapitalist düzende yönetim sınıfında yer alan kişilerin, işçi sınıfında yer alan bireyler üzerinde kontrol sağlamaları adına onları gözetlemektedirler (Lyon, 1994, s.25; aktaran; Eşitti, 2013, s.39).

Gözetim olgusu, kapitalizmde iki farklı sebebe dayandırılmaktadır. Bu sebeplerden ilki, kapitalist yapı üretimde çalışan kişilerin emeklerinin sonuna kadar kullanılmasını amaçladığı için kapitalizmin özü gereği ortaya çıkmıştır. Üretim sınıfında yer alan işçilerin emeklerinin sömürülmesi karşısında kendi aralarında birleşerek kapitalist yapının yöneticilerine karşı başkaldırmak isteyecekler ve kapitalizmin yok olmasına sebep olacaklardır. Tüm bu etkenler göz önüne alındığında, işçiler üzerinde bir kontrol mekanizması görevi gören gözetim uygulamaları önemli yer tutmaktadır. Bu sayede işçiler üzerinde otokontrol sağlanmak istenmektedir. İkinci sebep ise, kapitalist yapıda üretim sınıfında yer alan kişilerin emeklerini pazarlayarak yaşamlarını idame ettirmektedirler. Bu yapının yönetici sınıfında yer alan kişiler bu emekleri belli bir miktar karşılığında elinde tuttukları için, bu güç artık işçiye değil onlara aittir. Bu işçi gücünün boş yere harcanmaması ve üretimde kullanılan araçların eskimesinin önüne geçmek için, işçileri gözetim altında tutarak kontrol etmeye çalışmaktadır (Eşitti, 2013, s.39-40). Dolayısıyla, toplumdaki gözetleme olanakları ve amaçları değişmiş, artık gözetim insanları köle gibi kullanmak için, sadece yaşamları için maddi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla üretim sisteminde işçi sıfatıyla yer alan kişilerden faydalanmak için uygulanmaktadır.

Karl Marx kapitalizmde yer alan üretim sistemini askeri sisteme benzetmektedir. Üretim sınıfında yer alan işçileri askeriye'nin alt sınıfında yer alan kişilere benzeten Marx, kapitalist sistemin en tepesinde yer alan kişileri askeriyedeki emir komuta zincirinin başında yer alanlara ve bu işçileri gözetim altında tutarak kontrolü elinde bulunduran kişileri ise askeriye'nin orta sınıfında yer alan kişilere benzetmektedir (Akdağ, 2015, s.37).

Marx, kapitalist yapı altında üretimde daha fazla kar elde etmek için sadece işçileri aynı çatı altında bir araya getirip, üretimi sağlayan makinaların sistemli bir şekilde çalışmasına olanak sağlamanın yetmeyeceğini, üretimde yer alan kişiler üzerinde gözetim mekanizmasının olması üretimin daha sağlıklı ilerleyeceğini ve işçileri kontrol altında tutacağını belirtmektedir (Dolgun, 2008, s.90).

2.3.2. Weber'in Gözetim Kuramsal Bakışı

Gözetim olgusunu ele alan bir diğer kuramcı da Alman sosyolog Max Weber olmuştur. Weber, gözetim kavramı ve bürokrasi arasında bir bağ kurarak açıklamaya çalışmıştır. Bürokrasi de yer alan dosyalama sistemi ve her türlü bilginin sisteme geçirilmesi gibi birtakım eylemlerin gözetim önemli ölçüde katkı sağladığını savunmaktadır. Devlet, bu dosya sistemi ile bireylerin bilgilerini kaydederek onları gözetlemektedir (Tümurturkan, 2010, s.6).

Weber'in bu bakışına göre bürokrasiyi elinde bulunduranlar, her daim bilgiye açlık duymaktadırlar. Çünkü bilgi onların elinde olduğu sürece toplum üzerindeki gözetim ve kontrolü de ellerinde tutmaktadırlar. Tüm bunlar göz önüne alındığında, bürokrasi denilen birim şartlar ne olursa olsun bilgiyi elinde tutmalıdır. Eğer bilgiye sahip olamazlarsa gözetim gücünü ve kontrolü kaybederler. Bürokratik yönetimler, bilgi aracılığıyla kişileri ve kurumları gözetleyerek, onların üzerinde bir denetim mekanizması oluşturarak bir iktidar ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. (Eşitti, 2013, s.42-43). Yani, Marx'ın bakış açısı ile Weber'in tanımlamaya çalıştığı gözetim bizlere aynı sonucu vermektedir. Toplumda bir iktidarın varlığından söz edilmekte, bu iktidarın kimler olduğu asla bilinmemekte ancak toplumun her kesimine hakim olmak adına insanlara bir baskı mekanizması inşa edilirken, sıradan yaşamlarını sürdüren bireyler gözetlenerek yaşamlarında yer alan her türlü bilgileri bir başkasının kontrolüne verip, üzerlerinde sürekli bir gözün olduğu belirtilmektedir.

Weber'in bizlere sunduğu bürokrasi tanımlamasında organize bir sistemi göstermeye çalışmaktadır. Ortaya koymaya çalıştığı bu sistemde Weber, toplumda yer alan alt-üst ilişkisini irdelemiştir. Bununla birlikte birtakım özelliklere de dikkat çekmiştir. Bu özelliklerden bazıları, bürokraside yer alan her türlü görevin şeffaf olarak ortaya konulması, bürokrasinin tepesinde yer alan kişilerin atama sistemi ile göreve getirilmesi, personellerin yapacakları işin kesinlikle belli olması, alt-üst ilişkilerin kesin çizgilerle belirlenmesi şeklindedir. Weber'in bize sunmaya çalıştığı bürokratik yapı sadece devlet sisteminde geçerli değil sivil toplum kuruluşları, dernekler ve siyasi partiler gibi organları da içine almaktadır (Tokgöz, 2011, s.24-25).

Bürokrasi aracılığıyla sağlanan gözetim uygulamalarının özünde kişilerin bilgilerinin sistemli bir şekilde kaydedilmesi ve kurumlar arasındaki iletişim aracılığıyla ara ara yenilenme olanağı doğmaktadır. Kişiler hakkında elde edilen bu verilerin sistemli bir şekilde kaydedilmesi ile beraber kişilerin davranışları, yaşamları kurumlar tarafından zorlanmadan denetim altında tutulup istedikleri şekilde yönlendirilebilmektedir. Bireylerin kişisel verileri de kayıt altına alındığı için kaydedilen bu veriler sayesinde bireylere etiket yapıştırılabilmektedir (Weber, 2004, s.334-335). Dolayısıyla, topluma iyi bir şeymiş gibi lanse edilen bürokrasi sistemi aslında olumsuzluklar içermektedir. Bireyleri tamamen daha fazla incelemek ve tanımak adına, onlar üzerinde bir kontrol sağlamak için haklarındaki tüm verileri toplayarak, ben seni nasıl tanımlamak istiyorsam sen aslında o kişinin şu an olduğun kişi sen değilsin mesajını vermektedir.

2.3.3. George Orwell'in 1984'ü

Gözetim çalışmalarını incelediğimizde dışarıda bırakamayacağımız en önemli isimlerin başında George Orwell gelmektedir. Orwell, 1984 adlı çalışmasında gözetim uygulamalarının hayatımızda nasıl yer aldığını bizlere detaylı bir şekilde göstermektedir.

1984 adlı eserinde Orwell, yaşamımızın hemen hemen her yerine yerleştirilmiş olan tele ekranların olduğunu ve bu tele ekranlar sayesinde bireylerin her dakika gözetim altında tutulmakta olduğunu söylemektedir. Bu tele ekranları yaşamın içine yerleştiren bürokratik bir sistem olan Büyük Birader adında bir yapılanmanın olduğundan bahsetmektedir. Eserde vurgulanan önemli noktalardan biri de bir partinin olduğu ve bu parti çalışanlarının diğer insanları kendi taraflarına çekmek için beyin yıkama, ürkütme, sindirme gibi eylemlerle manipülasyona maruz bırakmaktadırlar. Bireylerin gündelik hayatın içerisinde nasıl ve ne şekilde yaşayacaklarına bu parti karar vermektedir. Yaşamın içerisinde yapılması gereken tüm işleri partinin kurduğu bakanlıklar yapmaktadır. Bunlar; Doğruluk, Barış, Sevgi ve Bolluk Bakanlığı adında kurulan organizasyonlardır. Doğruluk Bakanlığı, sosyal yaşamın içerisinde yer alan eğlence, eğitim, kültür gibi işlerin yanı sıra kayıt altına alınan bilgilerin ve bu bilgilerin yer aldığı dosyaların tarihlerini değiştirmektedir.

Barış Bakanlığı, savaş durumunda etkili olan bir bakanlık olmakla birlikte, karşılarında yer alan ve hep adını değiştiren düşmanlarına karşı vatandaşlarının öfkelerini diri tutmaktadır. Sevgi Bakanlığı, iktidar tarafından belirlenmiş olan hukuki düzenlemeleri savunan aynı zamanda da bireyleri baskı altında tutarak ve şiddet uygulayarak parti karşıtı olan bireyleri kendi taraflarına çekmeye çalışmaktadır. Son olarak Bolluk Bakanlığı da, iktidar tarafından belirlenen ekonomik hareketleri düzenler ve çalışanlara minimum seviyede yemek vererek maksimum seviyede performans beklemektedir. Parti üyeleri tüm bunlara rağmen içinde bulundukları organizasyona sıkı sıkıya bağlıdırlar. Parti tarafından belirlenen bu bakanlıkların adları yaptıkları eylemlerle tam tersi şekildedir (Eşitti, 2013, s.52).

Eserde bahsedilen bu parti, çalışanlarının düşünme eylemini gerçekleştirmesine olanak tanımamakla birlikte, onlara davranışları konusunda hiçbir özgürlük tanımamaktadır. Parti, çalışanlarına ne emrederse ne sunarsa çalışanların bu sunulan şeye tamah etmesi parti açısından en önemli prensiplerin başında gelmektedir. Eserde bahsedilen bu iktidar, bireylerin düşünceleri ve davranışları, eski zamandan şimdiki zamana ve dünyaya gözlerini açtığı ilk andan gözlerini kapattığı son ana kadar onları denetlemek istemektedir. Böyle bir sistem içerisinde yaşam koşulları oldukça zorlayıcıdır ve iktidar bireylerin adeta sahibi niteliğindedir. Bu sistemde bireyin düşüncelerini bile yönlendirmeyi amaçlayan bir iktidarın varlığından söz edilmektedir. Yazar, bu şekilde yaptırımların olduğu bir yaşamın üzerinde insana ait hiçbir alanın olmadığını vurgulamaktadır (Müftüoğlu ve Özbay, 2015, s.183).

Orwell, toplumun içerisinde her dakika gözetleme uygulamalarının olduğundan bahsetmekle birlikte, toplumun bir kesiminin hayatları boyunca hiç görmedikleri, konuşmadıkları kişi ya da kişilere körü körüne bağlı olduklarına değinmektedir. Bireylerin kendi özgür iradeleriyle herhangi bir davranışta bulunmalarının mümkün olmadığını vurgulayan Orwell, toplumun egemen sınıfının diğer insanları ne tarafa isterlerse o tarafa doğru çevirebileceklerini vurgulamaktadır. Kitabın içerisinde yer alan gözetlemenin şu an içinde yaşadığımız hayatlarımızın içinde farklı şekillerde yer aldığı görülmektedir.

Parti adına çalışan bireyler tüm hayatı boyunca Düşünce Polisi denen bir yapılanmanın boyunduruğu altında hayatlarına devam etmektedirler. Düşünce Polisi'nin varlığını bilen birey yalnızken dahi yalnız olduğundan şüphe duyar ve bu bilinçle hareket etmektedir. Gündelik yaşamının içerisinde her ne yaparsa yapsın ister çalışırken ister dinlenirken ister yemek yerken ister gezerken asla haberleri olmadan, kontrol altında olduğunu bilmeden gözetlenmektedir (Orwell, 2019, s.228).

Herhangi bir parti çalışanından insani duygular taşımaması heyecanlanmaması beklenmektedir. Karşılarında yer alan düşmanlara karşı ve partinin içinde bulunan ihanet edenlere karşı asla tükenmeyen bir nefretle, her dakika kazanma arzusuyla ve parti karşısında her zaman kendisini küçümseyerek hayatına devam etmesi beklenmektedir. Parti içerisinde hizmet eden üyelere yaşamlarında yer alan olumsuzlukları dışarıya atmaları için “İki Dakika Nefret” gibi uygulamalarla bireylerin hırçın ve öfkeli karakterlere bürünmemeleri için genç yaşta bireylere dikte edilen iç disiplin ile en baştan engellenmektedir (Orwell, 2019, s.229).

George Orwell'in romanında bahsettiği gözetim uygulamalarının toplumdaki yeri zaman içerisinde fazlalaşarak toplumun her alanına yayıldığı gözlemlenmektedir. Eserde yer alan iktidar tanımlamasında, gözetimi elinde bulunduranlar bu gözetim uygulamaları sayesinde bireyleri denetim altında tutmayı amaçlamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile beraber bireyler duygu ve düşüncelerini daha özgür şekilde açıklama imkanına sahipken, bireyleri rahatlatan bu teknolojik araçların gözetim uygulamaları içerisinde de kullanılması, bireylerin düşüncelerini söylememesi sonucunu doğurmaktadır. Orwell'in çalışmasında bizlere anlatmaya çalıştığı olaylar, içinde bulunduğumuz zaman açısından da endişeye sebebiyet veren bir durumdur. Biraz önce de değindiğimiz gibi, teknolojik imkanların artması, bireylerin daha özgür olmaları, kendilerini diledikleri gibi ifade etmeleri imkanını sunduğu gibi, olumsuz olarak da bazı sonuçlar doğurmaktadır. Bireyler teknolojik imkanların gelişmesiyle rahatlamışlar ancak bu rahatlamaya olanak tanıyan araçların aynı zamanda onları denetleme ve gözetleme olanaklarını iktidarlara sağlayan imkanlar olduğu gerçeğine vurgu yapılmaktadır (Eşitti, 2013, s.54).

2.4. Sosyal Medya ve Mahremiyet İlişkisi

Gelişen teknoloji ile birlikte gündelik hayatın içerisinde olmazsa olmaz kavramlardan biri haline gelen sosyal medya platformları bireylerin yaşamlarının büyük bölümünü etkisi altına almayı başarmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya kullanan bireyler günlük hayatlarında yaptıkları eylemleri sosyal medya aracılığıyla paylaşmaya başlamışlardır. Bireyler kendilerine ait özel alanlarını dahi sosyal medya üzerinden göstermektedirler. Ayrıca, sosyal medyanın toplumu bu kadar etkisi altına alması neticesinde bireyler kamuya açık alanlarda istemeden de olsa bir fotoğraf veya video karesinde yer alabilme ihtimaliyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu da sosyal medyanın toplumda ne kadar güçlü bir araç olduğunun en büyük göstergelerinden bir tanesi durumundadır (Pettman, 2017, s.94).

Sosyal medyanın kullanım alanının bu kadar yaygın olduğu dünyada bireyler, sosyal medya kullanmayan kişileri garipser hale gelmiş ve bu toplumda normal olmayan bir durum olarak nitelendirilmektedir. Ancak, birey sosyal medya kullanımını reddetse dahi ortak alanlarda başka bireylerin fotoğraflarında yer aldığı için bu durumdan kaçışın imkansız bir hal aldığı sonucuna varılmaktadır. Sosyal medya kullanımının bu kadar yaygınlaştığı dünyada bireylerin özel alanlarının çizgileri gittikçe genişlemekte ve saydamlaşmaktadır (Çoban, 2019, s.53).

Toplumu etkisi altına alan sosyal medya, bireylerin fikirlerini, fotoğraflarını, gün içerisindeki eylemlerini yani hayatlarını diğer bireylerle özgür bir şekilde paylaşma imkânı tanıyan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanan bireyler, sosyal hayat içerisinde kendi benliklerinden uzaklaşarak başka bir dünyanın içerisine girmiş gibi davranırlar ve en özel anlarını dahi sosyal medya platformları üzerinden gözler önüne serebilirler. Bunun neticesinde bireyler, sosyal medya aracılığıyla mahremiyetlerinin sergilenmesinden kaçınmamaktadırlar (Esen, 2018, s.57). Yani, sosyal medyanın gelişmesi ve toplumu etkisi altına almasıyla birlikte bireyler, sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları paylaşımlarla kendilerini veya özel alanlarını diğer bireylerle paylaşma imkânı bulmaktadırlar. Yaptıkları paylaşımların toplu alanlarda veya özel alanlarda yapılmış olduğunu

umursamaz hale gelen bireyler, bu sayede mahremiyetin şeffaflaşmasına göz yummaktadırlar.

Geçmiş dönemlere bakıldığında insanlar mahremiyetlerine sıkı sıkıya bağlı kalmışlar ve özel alanlarını kimsenin ihlal etmemesine özen göstermişlerdir. Ancak, sosyal medyanın günlük yaşamlarımızı etki altına almasıyla birlikte insanların başkaları tarafından takip edilmesi, paylaşımlarının beğenilmesi, belirli bir kitle tarafından popülerleşmesi gibi sebepler, sosyal ortamlarda mahrem alanların tahrip edilmesine ve ortadan kaldırılmasına yol açmaktadır (Kalaman, 2017, s.9-10).

Sosyal medya platformlarını kullanan bireyler bunu kendi istek ve arzuları neticesinde yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra sosyal medyada yer almak istemeyen, kendisini bu olgunun dışarısında tutmak isteyen birey, toplumun sosyal medya kullanmayanları aşağılaması ve ilginç görmesi neticesinde kendisini baskı altında hissetmesine sebep olmaktadır. Birey, bu baskı sonucunda sosyal medyada kendisine bir yer arar ve bu platformlar üzerinden yaptığı paylaşımlarda mahremiyetinin sınırlarını aşabilir hale gelmektedir. Bu da sosyal medyanın toplum üzerindeki derin baskısı neticesinde mümkünleşmektedir (Esen, 2018, s.59).

Kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları paylaşımlarda mahremiyetlerine özen göstermemeleri neticesinde kendi öz saygılarını yitirmelerine sebep olabilmektedir. Kişinin sosyal medya paylaşımları üzerinden beğenilme arzusunu giderme ve belli bir popüleriteye erişme imkanı kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Her anını sosyal medya üzerinden paylaşma ihtiyacı hisseden birey, bu nedenle kendisine ait öz benliğini yitirme eğilimine girmektedir (Budak, 2016, s.106).

Toplumu her geçen gün daha fazla etkisi almaya başaran sosyal medya, bireylerin gündelik hayat pratikleri içerisinde olmazsa olmaz kavramlardan biri haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımını reddeden birey toplum tarafından dışlanır hale gelmiştir. Bunun neticesinde bireyler istesin ya da istemesin bir şekilde sosyal medyaya maruz kalmaktadır. Sanal dünyayla gerçek dünyayı birbirine karıştıran bireyler, sosyal medya sayesinde kendi kimliklerinin dışına çıkmaktadırlar. Bireyler,

beğenilme arzusu güttükleri için artık, yedikleri içtikleri şeyleri, ev hallerini, çalışma hayatlarını yani her anlarını sosyal medya üzerinden paylaşır hale gelmişlerdir. Bu da sosyal medyayla birlikte, mahrem ve mahrem olmayan durumların birbiri içerisinde girmesine sebep olmuştur.

Dünya üzerinde sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle de farklı toplumların sosyal medya kullanım alışkanlıkları kendi ülke gelenekleri, örf ve adetleri ve kültürleriyle doğrudan ilişkilidir. Sosyal medya platformları kullanıldıkları ülkelerin kültürel göstergelerini ortaya çıkarmaktadır. Mahremiyet kavramının da kişiden kişiye veya toplumdan topluma değiştiği yapılan tanımalarda gözükmemektedir. Yani sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda mahrem sınırlar ülkeden ülkeye değişim göstermektedir (Kuyucu, 2015, s.12).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformları hayatımızı etkisini altına almaya başlamıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşması neticesinde mahremiyetin sınırları iyice şeffaflaşmaya başlamış ve bu şeffaflaşmayla birlikte bireyler, sosyal medya üzerinden isteyerek veya istemeyerek kendilerine ait bilgileri korkmadan diğer bireylerle açık bir şekilde paylaşmaktadır. Bunun yanı sıra, ortak alan ve özel alan kavramları birbiriyle iç içe geçmiştir. Bireylerin beğenilme ve merak arzusu sosyal medyayla birlikte daha da artmıştır. Bireyler, sosyal medya üzerinden diğer bireylerin kişisel bilgilerini merak edip mahrem alanlarını işgal edebilmektedir. Yani sosyal medya, kullanıcılara hiç tanımadığı bir kişi hakkında dahi bilgi sahibi olabilme ve kendi kişisel bilgilerini bu kişilerle paylaşma olanağı tanımaktadır. Bu da mahremiyetin zedelenmesine yol açmaktadır (Uğurlu, 2011, s.248-249).

Gelişen teknolojiyle beraber bireyler, gerçek dünyadan sanal dünyaya geçişte önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya araçlarıyla birlikte mahremiyetin sınırları büyük ölçüde genişlemiş hatta ortadan kalkma noktasına gelmiştir. Mahremiyet konusunda bireyler önceki dönemlerde daha hassas, daha özenli davranırken, sosyal medyayla birlikte bu hassasiyete verilen önem azalmıştır. Ortak alan ve özel alan kavramları birbiriyle karışmış, artık kişiye ait özel olan her şey sosyal medyayla birlikte ortaya dökülmeye başlamıştır (Aslan, 2011, s.122).

Sosyal medya, bireylere toplum tarafından takip edilme ve görünür olma gibi imkânlar sağlamaktadır. Görünen birey hayatın içerisinde kendisinin var olabildiğine, yaşayabildiğine inanmaktadır. İnsan doğası gereği beğenilme ve takdir görme arzusu içerisinde yaşamaktadır. Sosyal medyanın bireylere sağladığı en büyük haz da bireylerin beğenilme arzusunu yerine getirmektir. Bireyler, sosyal medya platformları üzerinden paylaştıkları fotoğraflarla kendi ihtiyaçlarını gidermiş aynı zamanda da bu fotoğraflarla birlikte mahremiyeti çiğnemişlerdir (Barbarosoğlu, 2016, s.55).

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte gündelik yaşamın içerisinde yer alan gözetleme faaliyetleri teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha fazla ve daha kolay yapılabilir bir hale bürünmüştür. Gözetleme faaliyetlerinin olduğu her yerde mahremiyetin ihlali de söz konusudur. Gelişen dijital araçlar sayesinde bireyler çalışırken, yemek yerken, araba kullanırken, uyurken vs. yani gündelik yaşamlarının her dakikasında gözetlenmekte ve mahremiyetleri zedelenmektedir (Kocabay Şener, 2016, s.82).

Sosyal medya kullanımının toplumda bu kadar yayılması neticesinde bireyler sosyal medyada var olmak istemektedir. Bunun sonucunda, kullanıcılar kendilerine ait özel bilgileri kendi istekleri doğrultusunda paylaşmakta ve diğer bireylere açmaktadır. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların takipçi sayısının çok olması toplum tarafından pozitif bir şekilde algılanırken takipçi sayısının düşük olması kötü bir şey olarak yorumlanmaktadır. Yani bu açıdan bakıldığında bireyler sosyal medya üzerinden kendi istek ve arzuları neticesinde takip edilmek istemektedir. Yani bireyler mahremiyetlerini kendileri açık etmektedir (Çakır, 2015, s.377-379).

Gelişen yeni iletişim teknolojileri bağlamında sosyal medya platformları, mahremiyet kavramının değişimine ve dönüşümüne daha çok etki etmektedir. Sosyal medya platformlarına bireylerin gösterdikleri fazla ilgi ve bu ilgi neticesinde bireyler, diğer bireylerin yaşam alanlarına direkt olarak müdahale etme imkanı bulmaktadırlar. Geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine, sosyal medya ve birey arasında karşılıklı, birbirini besleyen bir ilişki söz konusudur. Bireyler sosyal medya üzerinden üretici konumda yer aldıkları için mahremiyeti zedeleyebilmektedir.

Sosyal medyada yer alabilmek, üretebilmek diğer medya araçlarına göre daha az maliyet gerektirdiği için tüm toplum için kullanıma daha uygun bir mecradır (Arık, 2013, s.119-120).

Sosyal medya sayesinde bireyler dünyada olup biten tüm olayları, günün her saatinde birbirleriyle paylaşabilmekte ve haber alabilmektedirler. Veri akış hızının çok yüksek olduğu sosyal medya platformları bu bakımdan birey açısından hem olumlu hem de olumsuz durumları içinde barındırmaktadır. Bireyler yaptıkları paylaşımlar neticesinde mahremiyete pek dikkat etmemekle birlikte kendi özel yaşamlarındaki olayları, özel alanlarıyla ilgili fotoğrafları özgür bir şekilde paylaşabilir konuma gelmişlerdir (Zengin vd., 2015, s.113-117).

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal platformlar üzerinden kendilerine ait bir alan ortaya çıkarabilmek adına kendi içsel dürtüleri ve istekleri neticesinde mahremiyetlerini göz ardı etmektedirler. Mahremiyetlerini göz ardı eden bireyler, bunu yaparken hiçbir şekilde rahatsız olmamaktadırlar. Bunun yanı sıra tam aksi bir şekilde mahremiyetini gözeten bireyler de sosyal medya da yer alabilmektedir. Bunu yapmaya çalışan bireyler, sosyal medya platformlarında daha az ve daha sade şekillerde yer almaktadırlar. Sosyal medyanın gelişen ve dönüşüme uğrayan yapısı itibarıyla mahremiyeti korumak son derece güçtür. Birey, kendi istek ve arzuları neticesinde hep daha fazlasını istediği ve gelişen teknolojiyle birlikte gözetleme pratikleri daha kolay bir hal aldığı için bireylerin sosyal medya üzerinden mahremiyetlerini koruması son derece zordur (Peltekoğlu ve Peltekoğlu, 2015, s.10).

Son yıllarda teknolojik alanlarda yaşanan değişim dönüşümler birlikte sosyal medya dünyanın dört bir yanına hâkim olmaktadır. Yaşanan bu büyük değişim neticesinde bireyler sosyal medya ortamlarından uzak kalmak istememektedirler. Bireylerin bilinçsiz bir şekilde sosyal medyayı tüketmeleri neticesinde de mahremiyet kavramı zarar görmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, kendi fotoğraflarını, videolarını, özel yaşam alanlarını çok rahat bir şekilde bu ortamlarda paylaşabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya üzerinden kişilerin kişisel bilgilerine erişim daha kolay bir hale gelmiş ve bu bilgiler bir merkezde toplanıp,

farklı amaçlar neticesinde başkalarıyla paylaşılabilir (Ankaralıgil, 2013, s.170-171).

2.5. Dijital Dünyada Mahremiyet

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gündelik hayatımızı çok hızlı bir şekilde etkisi altına alan teknolojik araçlar, bireyin gündelik zaman dilimlerinin büyük bir kısmını teknolojik araçlarda harcamasına neden olmaktadır. Birey zamanının büyük çoğunluğunu teknolojik araçların etkisi altında geçirdiği için paylaştığı bilgilerde, fotoğraflarda veya videolarda mahremiyetini de zedeleyebilmektedir. Kendi kişisel alanlarını sosyal platformlar aracılığıyla diğer bireylerle paylaşmaktan kaçınmayan birey açısından bu durum çeşitli problemleri de beraberinde getirebilmektedir. Kişinin sosyal platformlar aracılığıyla paylaştığı çeşitli bilgiler kaydedilmekte ve ilerleyen dönemlerde bu durum kişi adına olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Qualman, 2011, s.124).

İnternetin gelişmesiyle birlikte geleneksel kitle iletişim araçları yerini dijital kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Bu araçların başında da cep telefonu, tablet, bilgisayar vs. gibi araçlar gelmektedir. Akıllı telefonların piyasaya sürülmesiyle birlikte sosyal medyaya erişim daha kolay bir hal almıştır. Bireyler, akıllı telefonlarla birlikte sosyal medya üzerinden fotoğraf ve video gibi içerikleri hızlı ve kolay bir şekilde hesaplarında paylaşabilme olanağına sahip olmuşlardır. Bu kolaylıkla birlikte mahremiyetin çizgileri genişlemiştir. Dijitalleşen araçlar bireyleri daha fazla etkilemeyi başarmıştır. Bunun neticesinde de birey, en yakınında yer alan aile, akraba ve arkadaş çevreleriyle dahi online ortamlardan iletişim kurmaya başlamıştır (Özdemir, 2014, s.5).

İnsanlığın meydana geldiği tarihten bu yana gündelik hayatımızın içerisinde yer alan gözetim ve mahremiyet kavramları birbirleri ile oldukça sıkı bir ilişki içerisinde. Herhangi bir olayda mahremiyetin gizliliği noktasında bir ihlal söz konusu olursa o noktada bir gözetleme faaliyetinin olduğu bir gerçektir. Teknolojinin sürekli gelişmesi ve değişime uğraması neticesinde gözetim faaliyetleri de değişmektedir. Önceki dönemlerde daha sınırlı bir kapasiteye sahip olan gözetleme

eylemleri teknolojinin gelişmesiyle birlikte teknolojik araçlar sayesinde daha kapsamlı yapılmaya başlanmıştır. Yapılan bu gözetleme faaliyetlerinden bireyin çoğu zaman bilgisi dışında yapılmakta ve mahremiyeti işgal edilmektedir (Langenderfer ve Miyazaki, 2009, s.381).

Teknolojinin hayatımıza girmeden önceki dönemlerinde kişi mahremiyeti kendi istediği bilgileri paylaşabilmekte, paylaşmak istemediği her türlü bilgi kişinin mahremiyeti olarak kabul edilmekteydi. Ancak teknolojinin gelişmesi ile birlikte kişi kendi özel alanı olan evinde veya odasında dahi gözetlenebilmektedir. Bu gözetleme eylemi teknolojik araçlar sayesinde oldukça kolaylaşmıştır. Önceki dönemlerde sadece uzaktan bakarak yapılan gözetleme faaliyetleri dijitalleşmeyle birlikte fotoğraf makineler, cep telefonları, mobese kameraları veya dronelar aracılığıyla kişiye hissettirilmeden yapılabilmektedir (Şen, 2016, s.935-936).

Toplumun dijital araçlara gösterdiği ilgi ve sosyal medya kullanımının her geçen gün artması sebebiyle birey kendisini sosyal ortamlardan soyutlayamaz hale gelmiştir. Önceki dönemlere bakıldığında gözetleme eylemlerinin daha sınırlı olduğu gözükürken, teknolojik gelişmelerle birlikte gözetleme çok daha kolay bir hal almıştır. Bu sebeplerden ötürü de, bireyler günün büyük bölümünde gözetim altında tutulmaktadır. Bu da, mahremiyetin sınırlarının genişlemesine hatta ortadan kaybolmasına neden olmuştur.

Küreselleşen dünyada dijital iletişim araçları daha fazla öneme sahiptir. Bu araçlar sayesinde bireyler dünyada olup biten her türlü olaydan haberdar olabilmektedir. Çok güçlü bir etkiye sahip olan teknolojik araçlarla birlikte bireyler daha özgür bir ortama kavuşmuştur. Bu özgür ortam içerisinde de dijitalleşmeyle birlikte mahremiyet göz ardı edilmeye başlanmıştır. Mahremiyet açısından en büyük tehdidi sosyal medyada yaratılan bu özgürlük oluşturmaktadır (Dedeoğlu, 2014, s.5894).

Bireylerin beğenilme ve popülerite arzusu dijitalleşen dünyayla birlikte daha önemli bir hale gelmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte mahremiyet sekteye uğramaktadır. Dijital dünyada bireyler, sosyal medya platformlarına odaklandıkları

için, kendi fotoğraflarını, videolarını ve özel alanlarını paylaşmakta bir sakınca görmemektedirler. Dijital yaşama geçişle birlikte özel ve kamusal alan kavramları ortadan kalkmaya başlamıştır. Dijital dünyada bireyler düşünme eylemlerini yerine getirememektedirler. Bununla birlikte, dijital dünyanın bireyleri etkisi altına alması kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Düşünemeyen birey, kendisine sunulan bu muhteşem dünyada bir yer aramak durumunda kalmaktadır (Kaplan, 2016, s.669).

Dijitalleşmenin bu kadar yoğunlaştığı dünyada, bireylerin kişisel bilgilerini elde etmek ve gözetlemek adına birçok yol bulunmaktadır. Bireylerin sosyal medya hesaplarında kişisel bilgilerini özgürce paylaşmaları, bilgisayar oyunları ile birlikte kişisel bilgilere ulaşmak, online alışverişler ve yer bildirimi gibi uygulamalar bu yollardan birkaçını oluşturmaktadır. Kullanıcılar oynadıkları oyunlar üzerinden kendilerini ifşa edebilmektedir. Bunun yanı sıra, gittikleri her ortamda yer bildirimi yapan bireyler, kendilerinin izlenmesine imkân sağlamaktadırlar. Bunun gibi sosyal medya üzerinden yapılan her etkileşim mahremiyetin sınırlarının genişlemesine ve gözetleme faaliyetlerin daha kolay bir hale gelmesine sebep olmaktadır (Arık, 2015, s.121-122).

2.6. Sosyolojik Boyutuyla Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojilerinin büyüüp gelişmesi neticesinde internet kavramı çeşitli toplumlarda hızla yayılmaya ve etki alanını genişletmeye başlamıştır. İnternetle birlikte hayatımıza giren sosyal medya kavramı da yanı internet gibi çok hızlı bir şekilde gündelik hayatın içerisinde kendisine yer bulmaktadır. Toplumlarda yaşanan bu değişim ve dönüşüm neticesinde, sosyo-kültürel boyutta yaşanan değişimler dikkat çekmektedir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler ve toplumlar arası iletişim pratikleri de zaman içerisinde değişime uğramaktadır. Sosyal medyayla birlikte zaman ve mekan kavramları yok olmuş ve bilginin çok hızlı yayınlanarak, dağıtıldığı sanal mecralar büyük ilgi görmeye başlamıştır (Aydın Avşar, 2018, s.32).

Sosyal medyanın gündelik hayata girdikten sonra bireyler istedikleri zaman istedikleri yerden istedikleri kişiye son derece kısa bir süre içerisinde ulaşma imkânına sahip olmuşlardır. Sosyal medyanın giderek yaygınlaşması neticesinde bireyler bu sanal ortamlara ayak uydurmaya başlamış ve bu da toplumsal yaşam pratiklerinin değişimine ve zaman zaman sekteye uğramasına yol açmıştır. Toplumsal yaşamda yer alan aile bağlarının, ikili ilişkilerin, arkadaşlık ve akraba ilişkilerinin de değişmesine sebep olan sosyal medya platformları, gündelik hayattaki ihtiyaçların farklılaşmasına da neden olmuştur (Başlar, 2013, s.4).

Toplumsal yaşam içerisinde yer alan bireyler sosyalleşme ihtiya ı hissetmekte ve bu sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermeleri adına da birden fazla yol bulunmaktadır. Bireylerin sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları içerik paylaşımları ve etkileşimleri, aynı zamanda sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermelerine de yardımcı olmaktadır. Sosyal medya araçları bireylerin yalnız kalma korkusu yaşamaması ve toplumla bağının kesilmemesi adına önemli bir köprü görevi görmektedir (Dilmen ve     , 2010, s.241).

Sosyal mecralar, bireylerin toplumsal yaşamdan ayrı kalmamaları adına önemli bir mecradır. Birey, toplumsal yaşamda kendisine bir yer arar ve sosyal medyayla birlikte aradığı bu yeri bulma imkânına sahip olmaktadır. Bireyler, sosyal medya üzerinden önceden tanıştığı arkadaşları ve hiç tanımadıkları kişilerle dahi iletişim kurarak sosyalleşebilmektedir (Aydın Avşar, 2018, s.33).

Son zamanlarda gündelik hayatımızın içerisinde büyük yer kaplayan sosyal mecralar, birçok farklı dalda da faaliyetini sürdürmektedir. Spor, siyaset, ticaret, pazarlama, eğitim gibi dallarda veri akışını sağlamakla birlikte, bireylerin belli bir fikir etrafında toplanmasına ve bu fikri desteklemesine imkân sağlamaktadır (Sepetçi, 2017, s.32).

Bireyler, sosyal medya platformları aracılığıyla açtıkları hesaplar üzerinden istedikleri zaman istedikleri kişilerle iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medyada belli bir takipçi sayısına ulaşan bireyler popülaritesini artırmak ile birlikte, hitap ettikleri hedef kitleyi çeşitli markaların reklamlarını yaparak tüketime teşvik

edebilmektedir. Gündelik yaşam pratikleri arasında her geçen gün daha önemli bir hale gelen sosyal medya, çeşitli alanlarda değişim yaşanmasına sebep olmaktadır. Toplumların sosyal ve kültürel alışkanlıklarının değişimine kapı aralayan sosyal medya, bireyleri etkisi altında bırakma noktasında çok başarılıdır (Aydın Avşar, 2018, s.33).

Tüm bu bilgiler neticesinde sosyal medya, toplumların belli alışkanlıklarının değişmesinde ve dönüşmesinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Sosyal medyanın hayatımızı bu kadar etkilemesi neticesinde, toplumda belli toplulukların oluşmasında ve bu toplulukların harekete geçmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Sosyal medyada, veri akışının ve gündem oluşturma ve gündemi değiştirmenin çok hızlı olması, gücü elinde bulunduranlar için sosyal medyanın önemini artırmaktadır. Sosyal medyanın diğer bir gücü de toplumu tüketime teşvik etmek amacıyla reklam ve pazarlama faaliyetlerinin bu platformlar üzerinden yapılmasıdır. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya markaların reklam stratejileri için önemli bir araçtır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ VE VERİ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Sorunu

Bir kültürde var olan iletişim araçları o kültürün entelektüel ve toplumsal yaşamının şekillenmesinde merkezi rol oynamaktadır. Çünkü mevcut iletişim araçları bizim adımıza dünyayı sınıflandırmakta, sıraya sokmakta ve çerçeve çizmektedir. Bu özelliğiyle iletişim araçları bireylerin dünya görüşlerini, duygularını, düşüncelerini, fikirlerini, tutumlarını hatta davranışlarını etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptir. Bu sebeple yapılan çalışmanın sonuçları hem bireyleri bilinçlendirmek için, hem yasa koyuculara ileri görmelerine yardımcı olabilmek için hemdesosyal medya platformlarını mahremiyet konusunda alması gereken önlemleri planlayabilmesi için önemlidir. Bu çerçevede, sosyal ağ kullanıcılarının; kendilerine ve başkalarına karşı mahremiyet yönelimlerini belirlemek ve ne ölçüde kendilerini teşhir ettiklerini ortaya koymak bu çalışmanın temel sorunsallarıdır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya yapısı itibarı ile bireylerin birbirleriyle etkileşimde bulundukları, yaptıkları paylaşımları takip edebilme, sohbet edebilme gibi olanakları sağladığı bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte mahremiyet yapısı itibarı ile değişime ve dönüşüme uğramıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, yukarıda bahsedilen konuları da göz önüne alarak, sosyal medya kullanan bireylerin yaptıkları paylaşımlarda mahremiyet konusu hakkındaki düşüncelerini ve paylaşımlarını ne şekilde yaptıklarını saha araştırması aracılığıyla sorgulayarak, bu konudaki düşüncelerini ortaya koymaktır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Mahremiyet insanlığın ortaya çıktığı tarihten bu yana toplumsal yaşamın içerisinde yer almaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak hayatımıza giren sosyal medyada ise mahremiyetin sınırlarının değişime uğradığı görülmektedir. Buna

bağlı olarak, sosyal medyayı kullanan bireyler üzerinde yapılacak olan bu çalışmada, sosyal medyanın hayatımızda daha fazla yer almaya başlamasıyla birlikte bireylerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarda mahremiyetin sınırlarının ve mahremiyete bakış açılarının kişiden kişiye farklılık gösterip göstermediği ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye'nin Sakarya ilinde ikamet eden sosyal medya kullanıcılarını (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat ve Whatsapp dahil) ifade etmektedir.

3.5. Araştırmanın Kapsam, Sınırlılıkları ve Veri Toplama Aracı

Bu tezde kullanılan veriler örneklem popülasyonundaki farklı katılımcılardan yalnızca belirli bir zamanda toplanan kesitsel anket tekniği ile toplanmıştır. Sakarya ilinde ikamet eden bireyler çevrimiçi platformlar aracılığıyla ankete davet edilmiştir. Davetler taraflılığı engellemek adına farklı platformlarda eşit olarak dağıtılmıştır. Çalışma pandemi koşullarından dolayı anket, Google Forms aracılığıyla online olarak gerçekleştirilmiştir. Anket, katılımcının açık rızası ile başlamaktadır. Anketten elde edilen verilerin anonim kalması ve sadece akademik amaçlarla kullanılması sağlanmıştır. Ortalama olarak, anketi tamamlamak 7 dakika sürmektedir. Kişileri araştırmaya katılmaya davet eden anket bağlantısı, tez araştırması hakkında kısa bir açıklama içeriyor, en çok kullanılan gizlilik terimlerini tanımlamakta ve bireysel yanıtların anonimliğini sağlamaktadır. Anket, 14-19 Haziran 2022'de toplam 600 öğrenciyle gerçekleştirilmiş fakat yanlış veya eksik doldurulan anketler sebebiyle sadece 404 anket verisi çalışmada kullanılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Toplanan veriler SPSS istatistik programına aktararak işlenmiştir. Öncelikle istatistik yazılımında veri kodlama hataları test edildi. Çalışmada temel olarak aritmetik ortalama, frekans ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Ardından, mahremiyet yönelimini değerlendirmek için açıklayıcı bir

faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca mahremiyet yönelimi faktörleri arasındaki farklılıkları belirlemek için t testi ve ANOVA analizi yapılmış ve faktörler arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi için pearson r korelasyonundan yararlanılmıştır.

T-testi iki grup arasındaki ortalamaları karşılaştırmak için kullanılırken, ANOVA üç veya daha fazla grup arasındaki ortalamaları karşılaştırmak için kullanılır. ANOVA'da önce ortak bir P değeri alır. ANOVA testinin anlamlı bir P değeri, aralarındaki ortalama farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu en az bir çifti gösterir. Bu anlamlı çifti/çiftleri belirlemek için çoklu karşılaştırmalar kullanırız. Örneklem büyüklüğü küçük olduğunda, ortalama aykırı değerlerden çok fazla etkilenir, bu nedenle bu yöntemleri kullanırken örneklem boyutunun yeterli tutulması gerekir. Pearson korelasyon katsayısı (r), doğrusal bir korelasyonu ölçmenin en yaygın yoludur. İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü ölçen -1 ile 1 arasında bir ölçektir.

3.7. Araştırmanın Soru ve Hipotezleri

Çalışmanın uygulama kısmına ilişkin veriler, katılımcıların 28 soru içeren bir ankete verdikleri yanıtlardan elde edilmiştir. Konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılarak anket, katılımcılar tarafından kolayca anlaşılabilir şekilde oluşturulmuştur. Bu doğrultuda soru formatı, demografik soruların yanı sıra mahremiyet yönelimi, sosyal ağ kullanım sıklığı olmak üzere iki alternatif ölçek içermektedir. Çalışmada, bireylerin mahremiyet yönelimlerini ölçmek için son zamanlarda geliştirilen “(Çok Boyutlu) Mahremiyet Yönelimi” (Baruh ve Cemalcılar, 2014) ölçeği kullanılmıştır. Mahremiyet yönelim ölçeği yanıtları 5’li likert tipine göre oluşturulduğu bu ölçekte; 1 “hiç katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “kısmen katılıyorum”, 4 “katılıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” yanıtları yer almaktadır. Sosyal medya kullanım sıklığı ölçeği ise 1 “hiç”, 2 “nadiren”, 3 “ara sıra”, 4 “çoğu zaman”, 5 “her zaman” şeklinde yanıtları yer almaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Sosyo-demografik özellikler mahremiyet yönelimini etkiler mi?

H1: Cinsiyet ile mahremiyet yönelimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Yaş ile mahremiyet yönelimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Medeni durum ile mahremiyet yönelimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Eğitim düzeyi ile mahremiyet yönelimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Sosyal ağ kullanım süresi ve mahremiyet yönelimleri alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.8. Bulgular ve Yorum

Yapılan çalışmada katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların yüzde 51,73'ünün erkek, yüzde 48,27'sinin de kadın olduğu görülmektedir. Yaş kategorilendirilmesine bakıldığında ise, yüzde 47,03'ünün dijital yerli, yüzde 52,97'sinin dijital göçmen kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyesine bakıldığında yüzde 4,21'inin ortaöğretim mezunu, yüzde 33,66'sının lise mezunu, yüzde 52,48'inin lisans mezunu ve yüzde 9,65'inin lisansüstü mezunu olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak katılımcıların medeni durumuna bakıldığında yüzde 60,89'unun bekâr, yüzde 39,11'inin evli olduğu görülmektedir.

Tablo 10:Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	209	51,73
Kadın	195	48,27
Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Dijital Yerliler	190	47,03
Dijital Göçmenler	214	52,97
Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
Ortaöğretim	17	4,21
Lise	136	33,66
Lisans	212	52,48
Lisansüstü	39	9,65
Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	246	60,89
Evli	158	39,11

Yapılan çalışmada katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların yüzde 51,73'ünün erkek, yüzde 48,27'sinin de kadın olduğu görülmektedir. Yaş kategorilendirilmesine bakıldığında ise, yüzde 47,03'ünün dijital yerli, yüzde 52,97'sinin dijital göçmen kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyesine bakıldığında yüzde 4,21'inin ortaöğretim mezunu, yüzde 33,66'sının lise mezunu, yüzde 52,48'inin lisans mezunu ve yüzde 9,65'inin lisansüstü mezunu olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak katılımcıların medeni durumuna bakıldığında yüzde 60,89'unun bekâr, yüzde 39,11'inin evli olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Haftalık Sosyal Ağ Araçlarını Kullanım Sıklığının Merkezi Eğilim İstatistikleri

Sosyal Ağ Araçları	N	En az	En Fazla	Mean	SD
Facebook	404	1	5	2,15	1,18
Instagram	404	1	5	4,04	1,04
Whatsapp	404	1	5	4,52	0,71
Twitter	404	1	5	2,78	1,40
Snapchat	404	1	5	1,86	1,23
Linkedin	404	1	5	1,64	1,05

Araştırmaya katılan katılımcıların haftalık en sık kullandıkları sosyal ağ aracı olarak Whatsapp ($\bar{X} = 4,52$) ilk sırada yer alırken, Whatsapp'ı, Instagram ($\bar{X} = 4,04$) ve Twitter ($\bar{X} = 2,78$) takip etmektedir.

Tablo 12: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	Değerler
χ^2	475.333
Sd	98
χ^2/sd	4.85
GFI (Goodness of Fit Index)	0.862
IFI (Incremental Fit Index)	0.909
CFI (Comparative Fit Index)	0.909
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0.076

Anket çalışmasında mahremiyeti ölçmek için sorulan sorular arasındaki sorular 4 faktöre (diğer ihtimalli mahremiyet, kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı, bir hak olarak mahremiyet, başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı)

göre tasarlanmıştır. Doğrulamalı faktör analizinde önemli bir başka gösterge de regresyon katsayılarının anlamlılığıdır. Aşağıdaki tabloda standardize edilmiş regresyon (standartized regression weights) katsayıları verilmiştir. Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Tablo 12’ de ki her ikili ilişki için “p” değerleri 0,05’ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Ayrıca, Tablo 12’ de görüldüğü üzere regresyon katsayıları oldukça yüksek çıkmıştır.

Model ve veri arasındaki uyumu test ederken, seçilen birkaç uyum ölçen test kullanılabilir veya tamamı birlikte kullanılabilir. Bu uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin kullanılacağı konusunda literatürde bir fikir birliği yoktur. Model uyumu (model fit) için genel olarak dikkate alınan değerler; GFI, CFI, IFI ve RMSEA değerleridir. Tablo 13’de görüldüğü üzere $\chi^2/df = 4.85 < 5$, $0.85 < GFI < 0.940$, $0.90 < IFI = 0.909$, $0.90 < CFI = 0.909$, $RMSEA = 0.076 < 0.08$ uyum değerlerine göre model, verilere mükemmel uyum östermektedir. Dolayısıyla 4 faktörlü yapının geçerliği, doğrulamalı faktör analizi ile de teyit edilmiştir.

Tablo 13: Regresyon Katsayıları.

Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları			Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları		
Madde 1	← F1	0.915	Madde 9	← F3	0.93
Madde 2	← F1	0.953	Madde 10	← F3	0.881
Madde 3	← F1	0.851	Madde 11	← F3	0.91
Madde 4	← F1	0.753	Madde 12	← F3	0.824
Madde 5	← F2	0.86	Madde 13	← F4	0.718
Madde 6	← F2	0.772	Madde 14	← F4	0.855
Madde 7	← F2	0.814	Madde 15	← F4	0.866
Madde 8	← F2	0.782	Madde 16	← F4	0.871

Doğrulamalı faktör analizinin bir diğer önemli göstergesi de regresyon katsayılarıdır. Aşağıdaki tablo standartlaştırılmış regresyon ağırlık katsayılarını vermektedir. Regresyon değerleri, gözlenen bir değişkenin gizli bir değişkeni veya faktör yüklerini tahmin etme yeteneğini gösterir. Faktör yükleri önemlidir çünkü

Tablo 13'deki her ikili ilişki 0,05'ten küçük bir 'p' değerine sahiptir. Faktör yükünün anlamlı olması, maddelerin faktöre doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Ayrıca Tablo 13'de görüldüğü gibi regresyon katsayıları oldukça yüksektir.

Tablo 14: Mahremiyet Yönelim Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

Boyutlar	1	2	3	4
Bir Hak Olarak Mahremiyet	1			
Kendi Mahremiyetine İlişkin Kaygı	.808**	1		
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	.807**	.793**	1	
Diğer İhtimalli Mahremiyet	.664**	.704**	.731**	1

Mahremiyet yönelim boyutları arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek üzere korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; en güçlü pozitif anlamlı ilişkinin kendi mahremiyetine ilişkin kaygı ve bir hak olarak mahremiyet boyutları arasında olduğu dikkat çekmektedir ($r=.808$; $p<.01$). Bir başka anlatımla katılımcıların kendi mahremiyetine ilişkin kaygısı arttıkça, bir hak olarak mahremiyet boyutunda da bir artış yaşanmaktadır. Bununla birlikte, diğer boyutların tümünde de birbiri arasında orta düzeyde pozitif anlamlı ilişki bulunması dikkat çeken diğer bir noktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Mahremiyet Özellikleri

Mahremiyet ile İlgili Bulgular	Kategori	Frekans	Yüzde (%)	Mean	SD
İnsanlar kişisel verilerin suistimal edilmesine karşın yasal olarak korunmalıdırlar.	Hiç katılmıyorum	10	2.48	4.27	1.133
	Katılmıyorum	46	11.39		
	Kısmen katılıyorum	21	5.20		
	Katılıyorum	75	18.56		
	Kesinlikle katılıyorum	252	62.38		
	Total	404	100.00		
Mahremiyet (gizlilik) ile ilgili yasalar, kişilerin özel yaşamlarını koruyacak şekilde güçlendirilmelidir.	Hiç katılmıyorum	9	2.23	4.33	1.059
	Katılmıyorum	35	8.66		
	Kısmen katılıyorum	22	5.45		
	Katılıyorum	85	21.04		
	Kesinlikle katılıyorum	253	62.62		
	Total	404	100.00		
Eğer bugün bir anayasa yazacak olsaydım büyük ihtimalle kişisel mahremiyeti temel hak olarak eklerdim.	Hiç katılmıyorum	12	2.97	4.22	1.064
	Katılmıyorum	28	6.93		
	Kısmen katılıyorum	38	9.41		
	Katılıyorum	109	26.98		

	Kesinlikle katılıyorum	217	53.71		
	Total	404	100.00		
Kişisel bilgilerimi istediğimden daha fazla kişi ile paylaşmış olmak beni kaygılandırıyor.	Hiç katılmıyorum	11	2.72		
	Katılmıyorum	40	9.90		
	Kısmen katılıyorum	48	11.88	4.09	1.117
	Katılıyorum	106	26.24		
	Kesinlikle katılıyorum	199	49.26		
	Total	404	100.00		
Kimlik bilgilerini paylaşmanın sonuçları hakkında kaygılıyım.	Hiç katılmıyorum	13	3.20		
	Katılmıyorum	32	7.90		
	Kısmen katılıyorum	52	12.90	4.10	1.100
	Katılıyorum	112	27.70		
	Kesinlikle katılıyorum	195	48.30		
	Total	404	100.00		
Etrafımdakilerin özel hayatım hakkında gereğinden fazla bilgiye sahip olduklarından kaygılıyım.	Hiç katılmıyorum	18	4.50		
	Katılmıyorum	56	13.90		
	Kısmen katılıyorum	79	19.60	3.73	1.193
	Katılıyorum	114	28.20		
	Kesinlikle katılıyorum	137	33.90		
	Total	404	100.00		
Kişisel bilgilerimin detaylarını birisiyle paylaştığım zaman diğer insanlarla bunları paylaşacağı hakkında endişe duyarım.	Hiç katılmıyorum	14	3.50		
	Katılmıyorum	48	11.90		
	Kısmen katılıyorum	70	17.30	3.82	1.128
	Katılıyorum	135	33.40		
	Kesinlikle katılıyorum	137	33.90		
	Total	404	100.00		
Kendileri dikkat etmiyorsa bile, başkalarının mahremiyetine saygı göstermek benim için önemlidir.	Hiç katılmıyorum	11	2.70		
	Katılmıyorum	48	11.90		
	Kısmen katılıyorum	27	6.70	4.16	1.144
	Katılıyorum	99	24.50		
	Kesinlikle katılıyorum	219	54.20		
	Total	404	100.00		
Kendimin mahremiyeti kadar diğer insanların mahremiyetine de değer veriyorum.	Hiç katılmıyorum	9	2.20		
	Katılmıyorum	38	9.40		
	Kısmen katılıyorum	33	8.20	4.21	1.079
	Katılıyorum	103	25.50		
	Kesinlikle katılıyorum	221	54.70		
	Total	404	100.00		
Başkalarının özel hayatlarına karışmamak için her zaman	Hiç katılmıyorum	15	3.70	4.13	1.149
	Katılmıyorum	38	9.40		

elimden geleni yaparım.	Kısmen katılıyorum	39	9.70		
	Katılıyorum	99	24.50		
	Kesinlikle katılıyorum	213	52.70		
	Total	404	100.00		
Başkalarının mahremiyetine saygı, sosyal ilişkilerde önemli bir öncelik olmalıdır.	Hiç katılmıyorum	13	3.20	4.20	1.108
	Katılmıyorum	37	9.20		
	Kısmen katılıyorum	26	6.40		
	Katılıyorum	108	26.70		
	Kesinlikle katılıyorum	220	54.50		
	Total	404	100.00		
Bir kişi kendi mahremiyetini korumaya özen göstermiyorsa bile, ben elimden geldiğince o kişinin özel yaşamına burun sokmamaya çalışırım.	Hiç katılmıyorum	20	5.00	4.02	1.185
	Katılmıyorum	39	9.70		
	Kısmen katılıyorum	42	10.40		
	Katılıyorum	115	28.50		
	Kesinlikle katılıyorum	188	46.50		
	Total	404	100.00		
Çevremdeki insanların kendi hayatlarının mahremiyetine (gizliliğine) ne kadar özen gösterdikleri benim özelimin ne kadar korunabileceğini etkiler.	Hiç katılmıyorum	26	6.40	3.82	1.253
	Katılmıyorum	50	12.40		
	Kısmen katılıyorum	53	13.10		
	Katılıyorum	116	28.70		
	Kesinlikle katılıyorum	159	39.40		
	Total	404	100.00		
Kendi özel yaşamları hakkındaki detayları herkesle paylaşan birine sırdaş olarak güvenemem.	Hiç katılmıyorum	17	4.20	3.94	1.206
	Katılmıyorum	51	12.60		
	Kısmen katılıyorum	52	12.90		
	Katılıyorum	105	26.00		
	Kesinlikle katılıyorum	179	44.30		
	Total	404	100.00		
Özel hayatımın mahremiyetinin güvende olması için, arkadaşlarımın da kendi özel hayatları hakkında dikkatli olması gerekir.	Hiç katılmıyorum	29	7.20	3.85	1.286
	Katılmıyorum	44	10.90		
	Kısmen katılıyorum	51	12.60		
	Katılıyorum	116	28.70		
	Kesinlikle katılıyorum	164	40.60		
	Total	404	100.00		
Kendi özel hayatını korumaya özen göstermeyen kişilerin benim özel hayatıma saygı göstereceğine güvenmiyorum.	Hiç katılmıyorum	16	4.00	3.98	1.163
	Katılmıyorum	44	10.90		
	Kısmen katılıyorum	49	12.10		
	Katılıyorum	119	29.50		
	Kesinlikle katılıyorum	176	43.60		
	Total	404	100.00		

Katılımcıların mahremiyet yönelimlerini belirlemeye yönelik sorulan sorulara verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların mahremiyetlerine (genel olarak $\bar{X} > 3.50$) önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların geneli, mahremiyet (gizlilik) ile ilgili yasalar, kişilerin özel yaşamlarını koruyacak şekilde güçlendirilmelidir sorusuna ($\bar{X} = 4.33$) katıldıkları görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların etrafındaki özel hayatım hakkında gereğinden fazla bilgiye sahip olduklarından kaygılıyım sorusunu ($\bar{X} = 3.73$) en az katıldıkları söylenebilir.

Tablo 16: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılık

Boyutlar	Cinsiyet	N	mean	SD	t-value	p
Facebook	Kadın	209	2.91	0.62	-0.72	0.471
	Erkek	195	2.95	0.63		
Instagram	Kadın	209	2.28	0.75	3.20	0.001
	Erkek	195	2.04	0.80		
Whatsapp	Kadın	209	2.53	0.68	0.81	0.420
	Erkek	195	2.48	0.67		
Twitter	Kadın	209	1.45	0.72	-1.06	0.286
	Erkek	195	1.53	0.76		
Snapchat	Kadın	209	1.20	0.50	0.13	0.900
	Erkek	195	1.19	0.53		
LinkedIN	Kadın	209	1.09	0.38	-1.07	0.285
	Erkek	195	1.13	0.42		

Sosyal ağ araçlarını ne sıklıkla kullandıkları sorusuna katılımcıların cinsiyetine göre sadece Instagram uygulamasında ($t= 3.20$; $p< .01$) anlamlı farklılık görülmektedir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; kadınların Instagram uygulamasını ($\bar{X} = 3.20$) erkeklere göre ($\bar{X} = 2.04$) daha sık kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin en çok kullandığı uygulamanın Facebook ($\bar{X} = 2.95$) ve kadınların en sık kullandıkları uygulamanın da aynı erkek katılımcılar gibi Facebook ($\bar{X} = 2.91$) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan erkeklerin en az kullandığı uygulamanın LinkedIN ($\bar{X} = 1.13$) ve kadınların en az kullandıkları uygulamanın yine LinkedIN ($\bar{X} = 1.09$) olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılık

Boyutlar	Yaş	N	mean	SD	t-value	P
Facebook	Dijital Yerliler	190	2.98	0.61	1.63	0.103
	Dijital Göçmenler	214	2.88	0.63		
Instagram	Dijital Yerliler	190	2.33	0.72	4.17	0.000
	Dijital Göçmenler	214	2.01	0.80		
Whatsapp	Dijital Yerliler	190	2.44	0.75	-1.92	0.055
	Dijital Göçmenler	214	2.57	0.59		
Twitter	Dijital Yerliler	190	1.61	0.79	3.19	0.002
	Dijital Göçmenler	214	1.38	0.67		
Snapchat	Dijital Yerliler	190	1.34	0.65	5.47	0.000
	Dijital Göçmenler	214	1.07	0.30		
LinkedIN	Dijital Yerliler	190	1.10	0.38	-0.54	0.589
	Dijital Göçmenler	214	1.12	0.42		

Sosyal ağ araçlarını ne sıklıkla kullandıkları sorusuna katılımcıların yaşa göre Instagram uygulamasında ($t= 4.17$; $p< .001$), Twitter uygulamasında ($t= 3.19$; $p< .01$) ve Snapchat uygulamasında ($t= 5.47$; $p< .001$) anlamlı farklılık görülmektedir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; dijital yerlilerin Instagram uygulamasını ($\bar{X} = 2.33$), Twitter uygulamasını ($\bar{X} = 1.61$) ve Snapchat uygulamasını ($\bar{X} = 1.34$) dijital göçmenlere göre (sırasıyla $\bar{X} = 2.01, 1.38, 1.07$) daha sık kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Dijital yerlilerin en çok kullandığı uygulamanın Facebook ($\bar{X} = 2.98$) ve dijital göçmenler en sık kullandıkları uygulamanın Facebook ($\bar{X} = 2.88$) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan dijital yerlilerin en az kullandığı uygulamanın LinkedIN ($\bar{X} = 1.10$) ve dijital göçmenler en az kullandıkları uygulamanın yine LinkedIN ($\bar{X} = 1.12$) olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Medeni Durum Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılık

Boyutlar	Medeni Durum	N	mean	SD	t-value	P
Facebook	Bekar	246	2.95	0.62	0.83	0.409
	Evli	158	2.90	0.63		
Instagram	Bekar	246	2.30	0.73	4.53	0.000
	Evli	158	1.95	0.81		
Whatsapp	Bekar	246	2.47	0.73	-1.24	0.193
	Evli	158	2.56	0.58		
Twitter	Bekar	246	1.63	0.80	5.36	0.000
	Evli	158	1.27	0.57		

Snapchat	Bekar	246	1.30	0.62	6.21	0.000
	Evli	158	1.03	0.21		
LinkedIN	Bekar	246	1.13	0.43	0.92	0.358
	Evli	158	1.09	0.35		

Sosyal ağ araçlarını ne sıklıkla kullandıkları sorusuna katılımcıların medeni duruma göre Instagram uygulamasında ($t= 4.53$; $p< .001$), Twitter uygulamasında ($t= 5.36$; $p< .001$) ve Snapchat uygulamasında ($t= 6.21$; $p< .001$) anlamlı farklılık görülmektedir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; bekarların Instagram uygulamasını ($\bar{X} = 2.30$), Twitter uygulamasını ($\bar{X} = 1.63$) ve Snapchat uygulamasını ($\bar{X} = 1.30$) evlilere göre (sırasıyla $\bar{X} = 1.95, 1.27, 1.03$) daha sık kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bekârların en çok kullandığı uygulamanın Facebook ($\bar{X} = 2.95$) ve evlilerin en sık kullandıkları uygulamanın Facebook ($\bar{X} = 2.90$) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan bekârların en az kullandığı uygulamanın LinkedIN ($\bar{X} = 1.13$) ve evlilerin en az kullandıkları uygulamanın yine LinkedIN ($\bar{X} = 1.09$) olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Cinsiyete Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık

Boyutlar	Cinsiyet	N	mean	SD	t-value	P
Bir Hak Olarak Mahremiyet	Kadın	209,00	4,25	0,96	1,33	0,187
	Erkek	195,00	4,21	1,01		
Kendi Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Kadın	209,00	4,00	1,01	1,21	0,228
	Erkek	195,00	3,90	1,02		
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Kadın	209,00	4,21	1,01	1,29	0,199
	Erkek	195,00	4,06	1,04		
Diğer İhtimalli Mahremiyet	Kadın	209,00	3,93	1,04	0,34	0,735
	Erkek	195,00	3,85	1,09		

Cinsiyete göre mahremiyet yönelimlerinin boyutlarına bakıldığında, hiçbir boyutta anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bu durum mahremiyet yönelimi açısından erkek ve kadın grupları arasında bir fark olmadığını belirtmektedir. Bu sonuçlara göre Hipotez 1 yanlışlanmıştır.

Tablo 20: Yaşa Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık

Boyutlar	Yaş	N	mean	SD	t-value	P
Bir Hak Olarak Mahremiyet	Dijital Yerliler	190	4,10	1,06	-2,42	0,016
	Dijital Göçmenler	214	4,34	0,90		
Kendi Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Dijital Yerliler	190	3,83	1,08	-1,03	0,016
	Dijital Göçmenler	214	4,07	0,95		
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Dijital Yerliler	190	4,05	1,10	-1,62	0,106
	Dijital Göçmenler	214	4,22	0,96		
Diğer İhtimalli Mahremiyet	Dijital Yerliler	190	3,76	1,15	-2,47	0,014
	Dijital Göçmenler	214	4,02	0,97		

Yaşa göre mahremiyet yönelimlerinin boyutlarına bakıldığında, başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı boyutu dışında diğer tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Dijital göçmenler dijital yerlilere göre, hak olarak mahremiyet ($t=-2,42$; $p< 0,016$), kendi mahremiyetine ilişkin kaygı ($t=-1,03$; $<0,016$), diğer ihtimalli mahremiyet ($t=-2,47$; $<0,014$) boyutlarında daha güçlü oranlara sahip olduğu görülmektedir.

Diğer bir deyişle, dijital göçmenlerin dijital yerlilere göre mahremiyeti kendilerine hak olarak görmekte, bir hak olarak mahremiyet, kendi mahremiyetine ilişkin kaygı ve diğer ihtimalli mahremiyet boyutlarında daha yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir. Yani bireylerin yaşları ilerledikçe mahremiyete karşı daha hassas oldukları gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre Hipotez 2 sadece başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı boyutunda doğrulanamamış diğer boyutlarda ise doğrulanmıştır.

Tablo 21: Eğitim Düzeyine Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık

Boyutlar	Eğitim Düzeyi	N	mean	SD	F	p
Bir Hak Olarak Mahremiyet	Ortaöğretim	17	3,94	1,01	1,93	0,124
	Lise	136	4,12	1,00		
	Lisans	212	4,27	0,99		
	Lisansüstü	39	4,47	0,87		
Kendi Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Ortaöğretim	17	3,72	1,14	1,21	0,305
	Lise	136	3,89	1,03		
	Lisans	212	3,97	1,00		
	Lisansüstü	39	4,19	1,00		
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Ortaöğretim	17	3,87	1,03	1,12	0,341
	Lise	136	4,06	1,02		
	Lisans	212	4,19	1,04		
	Lisansüstü	39	4,29	0,98		
Diğer İhtimalli Mahremiyet	Ortaöğretim	17	3,84	1,00	0,59	0,622
	Lise	136	3,87	1,06		
	Lisans	212	3,88	1,08		
	Lisansüstü	39	4,11	1,02		

Katılımcıların eğitim düzeyleri boyutlarına bakıldığında, boyutların hiçbir boyutta anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 3 doğrulanmamıştır.

Tablo 22: Medeni Duruma Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık

Boyutlar	Medeni Durum	N	mean	SD	t-value	P
Bir Hak Olarak Mahremiyet	Bekâr	246,00	4,20	1,00	-0,73	0,465
	Evli	158,00	4,27	0,96		
Kendi Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Bekâr	246,00	3,94	1,01	-0,31	0,758
	Evli	158,00	3,97	1,03		
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Bekâr	246,00	4,10	1,05	-1,01	0,314
	Evli	158,00	4,20	1,00		
Diğer İhtimalli Mahremiyet	Bekâr	246,00	3,76	1,14	-3,23	0,001
	Evli	158,00	4,11	0,90		

Medeni durumu göre mahremiyet yönelimlerinin boyutlarına bakıldığında, evli bireyler ile bekar bireyler arasında diğer ihtimalli mahremiyet ($t=-3,23$; $p<0,001$) boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenirken, diğer altboyutlarda bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlara göre Hipotez 4 hipotezi sadece Diğer İhtimalli Mahremiyet boyutu için doğrulanmıştır.

Tablo 23: Sosyal Ağ Kullanım Süresine Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık

Boyutlar	Süre	N	mean	SD	t-value	p
Bir Hak Olarak Mahremiyet	1 saat	97,00	4,38	0,96	1,82	0,109
	2 saat	103,00	4,25	0,86		
	3 saat	70,00	4,08	1,10		
	4 saat	44,00	4,20	1,07		
	5 saat	50,00	4,37	0,93		
	6 saat	40,00	3,91	1,04		
Kendi Mahremiyetine İlişkin Kaygı	1 saat	97,00	4,13	0,99	2,15	0,059
	2 saat	103,00	3,97	0,94		
	3 saat	70,00	3,79	1,03		
	4 saat	44,00	3,93	1,08		
	5 saat	50,00	4,11	0,95		
	6 saat	40,00	3,61	1,17		
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	1 saat	97,00	4,34	0,93	2,26	0,048
	2 saat	103,00	4,22	0,96		
	3 saat	70,00	3,94	1,06		
	4 saat	44,00	3,92	1,21		
	5 saat	50,00	4,25	0,97		
	6 saat	40,00	3,92	1,14		
Diğer İhtimalli Mahremiyet	1 saat	97,00	4,06	0,93	1,69	0,135
	2 saat	103,00	4,00	0,99		
	3 saat	70,00	3,73	1,15		
	4 saat	44,00	3,70	1,20		
	5 saat	50,00	3,95	1,02		
	6 saat	40,00	3,66	1,23		

Sosyal ağ kullanım süresine göre mahremiyet yönelimlerinin boyutlarına bakıldığında, başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı($t=2,26$; $p<0,048$) boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenirken, diğer altboyutlarda bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlara göre Hipotez 5 hipotezi sadece başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı boyutu için doğrulanmıştır.

Mahremiyet yönelim boyutları ve sosyal medyada geçirilen süre arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek üzere korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde beklenildiği gibi tüm mahremiyet alt boyutlarında pozitif güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada geçirilen süre ile ise sadece diğer ihtimalli mahremiyet arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 24: Mahremiyet Yönelim Boyutları ve Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

Boyutlar	1	2	3	4	5
Bir Hak Olarak Mahremiyet	1				
Kendi Mahremiyetine İlişkin Kaygı	.808**	1			
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	.807**	.793**	1		
Diğer İhtimalli Mahremiyet	.664**	.704**	.731**	1	
Sosyal Medyada Geçirilen Süre	-.076	-.043	-.073	-.141**	1

Tablo 25: Yaş Ve Mahremiyet Yönelimi Boyutları İçin Regresyon Sonuçları

Bir Hak Olarak Mahremiyet			Kendi Mahremiyetine İlişkin Kaygı		
	b*	SE		b*	SE
(Sabit)	3.839***	0.166	(Sabit)	3.452***	0.171
Yaş	0.013*	0.005	Yaş	0.017**	0.005
R ²	0.014		R ²	0.23	
F	5.974***		F	9.411**	
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı			Diğer İhtimalli Mahremiyet		
	b*	SE		b*	SE
(Sabit)	3.708***	0.173	(Sabit)	3.367**	0.178
Yaş	0.014**	0.005	Yaş	0.018**	0.005
R ²	0.14	0.005	R ²	0.23	
F	6.809**		F	9.586**	
Anlamlılık seviyeleri: * p < .05 , ** p < .01, *** p < .001 .					

Yaş ve mahremiyet yönelimi boyutları için elde edilen regresyon katsayıları ve standart hatanın regresyon sonuçları Tablo 25'te verilmiştir. Bağımlı değişken olan tüm mahremiyet alt boyutları ve bağımsız değişken yaş arasındaki regresyon modelleri anlamlı bulunmuştur. Bağımsız değişken yaş en çok diğer ihtimalli mahremiyet üzerinde etkilemekteyken en az bir hak olarak mahremiyet alt boyutunda

etkilidir. Sabit beta değerinin yüksek olması yaşı dışında mahremiyetin yaşı dışında birçok bağımsız değişkenden etkilendiği şeklinde yorumlanabilir.



SONUÇ

Hali hazırda kurulu dünya düzeninde kitle iletişim araçları çok önemli bir yere sahiptir. Bu noktada asıl önemli olan şey, bu araçları kimin ya da kimlerin ne şekilde ve ne kadar iyi kullandığıdır. İletişim araçları toplumların var olması ve seslerini dünyanın her noktasına duyurması adına önemli bir görev üstlenmektedir.. Bu bağlamda, gelişen teknoloji ile iletişim araçları sürekli bir etkileşim içindedirler. Bu etkileşim özel alan ve kamusal alan kavramlarının iç içe geçmesine de ön ayak olmuştur. Gelişen teknoloji sayesinde bireylerin ve kurumların birbirlerini gözetlemesi daha kolay bir hal almıştır. Tüm bunların neticesinde mahremiyet kavramı bireylerin gündelik yaşamlarındaki en önemli sorunlarının başında gelmektedir. Öyle ki, bireyler mahremiyetlerini korumak adına sürekli olarak birbirleriyle çatışma halindedirler. Gelişen teknoloji ile birlikte bilgiye ulaşımın daha kolay olması, kişilerin özel yaşamlarına ait tüm verileri daha fazla saklama çabası içine girmesine sebep olmuştur.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insan hayatına birçok yeniliklerde dâhil olmuştur. Bunların başında sosyal medya ve sosyal medya platformları gelmektedir. Teknolojik araçların yıllar geçtikçe bu denli gelişmesi ve kullanımının yaygınlık kazanması sonucu sosyal medya kullanımı toplumlarda gündelik bir rutin haline gelmiştir.. Teknolojik araçların gelişmesiyle birlikte günün her anında sosyal medya platformlarına ulaşma olanağına sahip olan bireylerin gözetlenmesi ve gözetlemesi özel alanların sınırlarının genişlemesine yol açmaktadır. Teknoloji ve sosyal medya kullanımının genişlemesi gündelik yaşamdaki özel alanları saydamlaştırmıştır. Mahremiyetin saydamlaşan sınırları içerisinde bireyler sosyal medyayla birlikte sanal ortamlarda yaşamaya başlamışlardır. Sosyal medyayla birlikte kendi fikirlerini, duygu ve düşüncelerini istedikleri şekilde, istedikleri platform üzerinden diğer bireylerle paylaşma olanağına sahip olan bireyler, mahremiyetin sınırlarının genişlemesinde önemli bir konumdadırlar.

Teknolojik araçların gelişmesiyle birlikte egemen güçlerin toplumda denetleme ve gözetleme olanakları genişlemiş, bireyler günün her anında gözetime tabi tutulmuşlardır. Bununla birlikte toplumun yapısı değişmeye başlamış eskiden

olduğu gibi belli bir grubun diğerlerini izlediği sistem ortadan kalkmış onun yerine tüm herkesin birbirini izlediği yeni bir sistem ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yeni sistem sayesinde mahremiyetin sınırları şeffaflaşmış hatta ortadan kalkma derecesine gelmiş ve mahremiyetin toplumlarda geri dönülemez bir şekilde yozlaşmasına sebep olmuştur. Tüm verilerin tüm kişilere ve kurumlara bu denli açık şekilde sunulması neticesinde toplumların yapısında belli bir güven ortamından bahsedilmesi söz konusu bile değildir. Böyle bir ortamda kişilerin özel hayatlarına müdahale edilme olasılığı çok yüksektir.

Bu bağlamda, sosyal medya kullanan bireylerin mahremiyet yönelimlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, Sakarya ilinde yaşayan 18 ile 70 yaş arası bireylere güvenilir ölçekler kullanarak sosyal medya ile ilgili mahremiyet endişelerini bir hak olarak mahremiyet, kendi mahremiyetine ilişkin kaygı, başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı ve diğer ihtimalli mahremiyet alt boyutları ile incelenmiştir. Medeni durum, cinsiyet, yaş, eğitim, sosyal medya kullanım süreleri gibi demografik özellikleri ile mahremiyet yönelimi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ANOVA ve t-testi yöntemleri ile 404 kişiye yapılan anket verileri üzerinden test edilmiştir. Ayrıca, farklı sosyal medya türlerinin kullanımı, kullanım süreleri ve kullanıcı yaşları ile mahremiyet yönelimi arasındaki ilişki Pearson korelasyonu yöntemi ile incelenmiştir.

Yapılan bu çalışma neticesinde, cinsiyete göre mahremiyet yönelimlerinin boyutlarına bakıldığında, herhangi bir farklılık saptanmamıştır. Bunun yanı sıra, cinsiyete göre sosyal ağ araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız sorusuna verilen cevaplar neticesinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre, Instagram uygulamasını daha fazla kullandığı görülmektedir. Diğer taraftan aynı soruya erkek katılımcıların en fazla kullanmış olduğu sosyal ağın da Whatsapp olduğu gözlemlenmiştir.

Yaşa göre mahremiyet yönelimlerinin boyutlarına bakıldığında sadece, bir hak olarak mahremiyet boyutunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Yani dijital göçmenler dijital yerlilere göre mahremiyeti kendi hayatlarında doğal bir hak olarak görmektedir. Kişiler yaşlandıkça mahremiyet kavramına ve özel yaşamlarına verdikleri değer artmaktadır.

Medeni duruma göre mahremiyet yönelimlerinin boyutlarına bakıldığında tüm boyutlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Evli bireyler bekâr bireylere göre mahremiyetin boyutlarına daha fazla önem göstermektedirler. Bunun yanı sıra, medeni duruma göre sosyal ağ araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız sorusuna, bekâr bireylerin, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi sosyalleşme olanağı fazla olan sosyal ağları daha sık kullandığı görülmektedir.

Eğitim düzeyine göre mahremiyet yönelimlerinin boyutlarına bakıldığında boyutlar arasında anlamlı bir farklılığa saptanmamıştır.

Kullanım süresine göre mahremiyet yönelimlerinin boyutlarına bakıldığında, sadece hak olarak mahremiyet boyutunda anlamlı bir farklılığa saptanmıştır. Diğer boyutlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Korelasyon analizi sonucunda mahremiyet yönelimlerinin boyutlarına bakıldığında, hak olarak mahremiyet sosyal medyada geçirilen süreyle negatif ilişkili, diğer boyutlarla pozitif ilişki halindedir. Kendi mahremiyetine ilişkin kaygı başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı diğer ihtimalli mahremiyet ve yaşla pozitif ilişki içinde, sosyal medyada geçirilen süre ile negatif ilişki içindedir. Başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı, diğer ihtimalli mahremiyet ve yaşla pozitif, sosyal medyada geçirilen süreyle negatif ilişki içindedir. Diğer ihtimalli mahremiyet, yaş ve sosyal medyada geçirilen süre arasında herhangi bir ilişki saptanmamıştır.

TARTIşMA VE ÖNERİLER

Bir kültürde var olan iletişim araçları o kültürün entellektüel ve toplumsal yaşamının şekillenmesinde merkezi rol oynamaktadır. Çünkü mevcut iletişim araçları bizim adımıza dünyayı sınıflandırmakta, sıraya koymakta ve ereve çizmektedir. Bu özelliğiyle iletişim araçları bireylerin dünya görüşlerini, duygularını, düşüncelerini, fikirlerini, tutumlarını hatta davranışlarını etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptir. Bu sebeple, yapılan çalışmanın sonuçları hem bireyleri bilinçlendirmek için hem yasa koyuculara ileri görmelerine yardımcı olabilmek için hem de sosyal medya platformlarını mahremiyet konusunda alması gereken önlemleri planlayabilmesi için önemlidir. Bu çalışmanın devamında mahremiyet yöneliminin psikolojik boyutları ve değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma yapılabilir. Örneğin, narsizm ile mahremiyet arasında ilişki var mıdır yok mudur? Aynı zamanda sosyal medyanın narsizm ile mahremiyet yönelimi arasındaki ilişkisindeki aracı rolü inceleyebilir.

“Yeni diğital çağın parçası olabilmek için mahremiyetten ne kadar vazgeçilmesi gerekiyor?” gibi soruları yanıtlayabilmek adına çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Ankara: Elif Kitabevi.
- Akbayir, Z. (2015). Sosyal medyada güven (lik) sorunu: İnanmak ya da inanmamak işte tüm mesele bu!. Ağdaki Şüphe, Edt: Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul: Beta Yayınları,(303-336).
- Akdağ, G. (2015). "Gözetim Toplumu"teorilerinin tarihsel ve teorik bir incelemesi (Master'sthesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Altunay, A. (2012). Geleneksel medyadan yeni medyaya: Görüntü yüzeyi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27), 33-44.
- Ankaralıgil, N. (2013). *Medya ve İletişim Politikaları Güncel Tartışmalar Düzenlemeler*, İzmir: Tibyan Yayıncılık. *Araştırma*, Tarih Okulu Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 16.
- Arık, E. (2013). Sosyal medyada mahremiyet görünümleri. Sosyal medya araştırmaları, 1, 103-132.
- Aries, P. ve G. Duby. (2010). Özel Hayatın Tarihi 5 / Birinci Dünya Savaşı'ndan Günümüze. Yapı Kredi Yayınları.
- Aslan, C. (2011). *Türkiye’de Özel Alanın İfşası ve Mağduriyet Halleri: “Deniz Baykal” Örneği*, H. Köse (Ed.), Medya Mahrem, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Aydın Avşar, S. (2018). *Anne Baba ve Ergen Çocukların Mahremiyet Algısındaki Farklılıkların Sosyal Medya Üzerinden Okunması*, Yüksek Lisans Tezi.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*, İstanbul: Açılım Kitap.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*, Gül Batuş (çev.), İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Barbarosoğlu, F. (2016). *Şov ve Mahrem*, İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim, 823, 831.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*, (çev.), A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*, (çev.) E. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berkup, S. B. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Bostanci, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları (Master'sthesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Boyd, D.M. (2008). *AmericanTeenSociality İn NetworkedPublics*, UnpublishedPhDThesis, Berkeley University, California, USA.
- Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve internet: Özel yaşamın sonu mu?. *ISGUC TheJournal of IndustrialRelationsand Human Resources*, 3(2).
- Budak, H. (2016). Yeni Çağ Yeni Medya ve Mahremiyetin Yeni Sınırları (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*, Ankara: Ütopya
- Çakır, H. (2006). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 71-96.
- Çavuşoğlu, B. (2020). *Yeni Medya ve Mahremiyet: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Facebook'a Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi.
- Çelebi, E. (2014). *Dijital sosyalleşme: Çevrimiçi sosyalleşmenin Sosyal Bağlılık, Kaygı, Depresyon ve Mutluluk Üzerine Etkileri*, Dijital İletişim Etkisi: Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı, İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Çoban, B. (2019). Sosyal Medya Kullanımı İle Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube üzerine bir inceleme (Master'sthesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2009). Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye medyasından örüntüler. Ütopya Yayınevi.
- Dedeoğlu, S. G. (2014). Özgürlük, Mahremiyet, Demokrasinin Değeri ve Bilişim Toplumunda Maruz Kaldığı Tehditler. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 9(34), 5887-5897.
- Demir, Ü. (2016). *Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale'de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi: İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 2.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*, Ö. Sakin (çev.) İstanbul: Epilson Yayıncılık.
- Dilmen, N.E. ve Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları, 04.01.2021 tarihinde <http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Ogut-Dilmen-Sosyalleşmenin-Yeni-Yüzü-Sosyal-Paylaşım-Ağları.pdf> adresinden elde edilmiştir.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapisane Yahut Gözetim Toplumu: Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*, 1. Basım, Ankara: Ötüken Neşriyat Yayınları. E-gifder, Cilt: 3, Sayı: 2.
- Doruk, E. K., Çavdar, D., & Okumuş, M. (2014). Sosyal medya kullanıcılarının sanal ve gerçek hayattaki protestolara katılma durumlarının karşılaştırılması ve sanal protestoların kullanıcı algısı bakımından etkililiği. Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri, 2, 213-242.
- Esen, A. (2018). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Yapılan Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi.
- Eşgi, N. (2013). Dijital yerli çocukların ve dijital göçmen ebeveynlerinin internet bağımlılığına ilişkin algılarının karşılaştırılması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28(3), 181-194.
- Eşitti, Ş. (2013). Gözetim Toplumunda Sinoptikon ve Sosyal Medya, Doktora Tezi.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*, (çev.) M. Ali Kılıçbay, İstanbul: İmge.
- Fuchs, C. (2011). *Towards an Alternative Concept of Privacy*. Jices, Cilt: 9, Sayı: 4.

- Geray H. ve Başaran F. (2005). *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ghazinour, K. and Ponchak, J. (2017). *Hidden Privacy Risks in Sharing Pictures on*
- Giddens, A. (2008). *Ulus, Devlet ve Şiddet*. 2. Baskı, C. Atay (çev.), İstanbul: Kaldeon Yayınları.
- Göker, G. (2015). İLETİŞİMİN MCDONALDLAŞMASI: SOSYAL MEDYA ÜZERİNE. *Turkish Studies (Elektronik)*, 10(2), 389-410.
- Gürbilek N. (2001). *Vitrinde Yaşamak*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Hatipoğlu, H. B. (2009). *Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri*, CIO Club Dergisi.
- Hazar, Murat (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hekimoğlu, H. (2019). *Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi.
- İzgi, M.C. (2014). *Mahremiyet kavramı bağlamında kişisel sağlık verileri*, Türkiye Biyoetik Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1.
- Kalaman, S. (2017). Yeni Medya Ve Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği. *International Peer-Reviewed Journal of Communication and Humanities Research*, sa.14, ss.1-31, 2017 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- Kaplan, Y. (2016). *İnsan Dijital Medyanın Kölesidir*, TRT Akademi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 11.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 11-23.
- Karagülle, A. E. (2015). *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi.
- Karakehya, H. (2009). *Gözetim ve Suçla Mücadele*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 58, Sayı: 2.

- Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennett, S. J., ... & Churchwood, A. (2007). The net generation are not big users of Web 2.0 technologies: Preliminary findings.
- Kocabay Şener, N. (2016). *İletişimin Tekno-Sosyolojisi*, Kocaeli: Volga Yayınları.
- Kurt, A. A., Güneç, S., & Ersoy, M. (2013). Dijitalleşmede son durum: Dijital yerli, dijital göçmen ve dijital göçebe. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 46(1), 1-22.
- Kuyucu, M. (2015). *Web 2.0 Haçlı Seferleri: Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter*, Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Kürkçü, D. D. (2015). İnternette Gazete Takibinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler.
- Langenderfer J. ve Miyazaki A. D. (2009). Privacy in the Information Economy, TheJournal of Consumer Affairs.
- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet: DijitalToplumdaÖzelHayat*, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*, Dilek Hattatoğlu (çev.), 1.Basım, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lyon, D. (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek: Gözetlenen Toplum*, Gözde Soykan (çev.), 1.Basım, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Mahmood, S. (2013). *Online Social Networks: PrivacyThreatsAndDefenses*,
- Mayfield, A. (2010). *What Is Social Media*, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021).
- Mutlu, Y. (2019). *Sosyal Medya Kimlik ve Mahremiyet: Geç Ergen Grupların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi.
- Müftüoğlu M.C. ve Özbay, F. (2015). *Gündelik Hayatta Totalitarizm: George Orwell'in 1984 Adlı Distopya Romanında İdeal Toplum Tasavvurları*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 44.

- Orwell, G. (2019). *Bin Dokuz Yüz SeksenDört*, İstanbul: Can Yayınları.
- Özdel, G. (2012). *Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve Panoptikon ile İktidarın Gözü Gösterileri*, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Cilt: 1, Sayı: 2.
- Özdemir, Y. (2014). *Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek*, <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/9.pdf>, (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2020).
- Özgül, G. E. (2015). *Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne*", Ed. Özlem Oğuzhan, Kalkedon Yayınları, pp.83-111, ISBN: 978-605-4979-31-8
- Öztürk, S. (2013). Filmlemlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 36.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., M. Mücahit Küçükylmaz, & Yalçın Arı. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*, İstanbul: Alfa.
- Peltekoglu, F. ve Peltekoglu Y.I. 2015, *Sosyal Ağların Açık Kitapları ve Evrilen*
- Pettman, D. (2017). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı*, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. On the horizon.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. On the horizon.
- Qualman E. (2011). *Socialnomics How Social Media TransformstheWayWe Live and Do Business*, New Jersey: Wiley Publishing.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Singh, G., Singh, E., ve Kohli, N. (2013). *Prevention Of Privacy ThreatsInSocialSocial Media*, Procedia Computer Science, Cilt: 113.
- Solmaz, M. (2020). *Güncel Gözetimi Bauman'ın Sosyal Teorisinden Hareketle Anlamak*, Journal of Social Sciences and Humanities, Cilt: 4, Sayı: 1.
- Şen C. (2016). *İslam Hukuku Açısından Mahremiyet-Zaman İlişkisine Mukayeseli Bir Bakış*, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1.

- Tapscott, Don, (2009). Grown Up Digital. New York: Mc Graw–Hill, How The Net Generation is Changing Your World Erişim Tarihi: 12.08.2019 ,[http://socium.ge/downloads/komunikacisteoria/eng/GrownUpDigitalHowtheNetGenerationsChangingYourWorld\(DonTapscott\).pdf](http://socium.ge/downloads/komunikacisteoria/eng/GrownUpDigitalHowtheNetGenerationsChangingYourWorld(DonTapscott).pdf)
- Tektas, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. Tarih Okulu Dergisi (TOD) Mart 2014 Yıl 7, Sayı XVII, ss. 851-870.
- Tokgöz, C. (2011). *Bilişim Çağında Toplumsal Denetim Aracı Olarak Gözetim Olgusu ve Yeni İletişim Ortamlarında Bireyin Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi.
- Toktaş, S. A., vd. (2012). Türkiye’de Dijital Gözetim: T.C. Kimlik Numarasından E-Kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Tümurtürkan, M. (2010). *Gündelik Hayatın Gözetimi: "Panoptikon Toplumu"*, ETHOS: Felsefe ve Toplum Bilimlerde Diyaloglar, Cilt: 3, Sayı: 2.
- Uğurlu, Ö. (2011). *Postmodern Pazarlama Stratejisi Olarak Dönüşen University*, Cilt: 20, Sayı: 5.
- Uyanık, Faik (2013, Mayıs). “Sosyal Medya: Kurgusalılık ve Mahremiyet”, Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi, Kocaeli.
- Vural, A. B. ve Bat M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege*
- Weber, M. (2004). *Sosyoloji Yazıları*, (çev.) T. Parla, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weller, T. (2012). *The Information State An Historical Perspective On Surveillance*, K. Ball, K. Haggerty ve D. Lyon (Ed.), Routledge Handbook of Surveillance Studies London: Routledge.
- Yavanoğlu, U. Sağiroğlu, Ş., ve Çolak. İ. (2012). *Sosyal Ağlarda Bilgi Güvenliği Tehditleri ve Alınması Gereken Önlemler*, Politeknik Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1.
- Yavanoğlu, U., Sağiroğlu S. ve Çolak İ. (2012). *Sosyal Ağlarda Bilgi Güvenliği*

Zengin, A. M., Zengin, G., & Altunbaş, H. (2015). Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet “Facebook Mahremiyeti”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(2).

İNTERNET KAYNAKLARI:

<http://www.rogerclarke.com/DV/DV2005.html>, (Erişim Tarihi: 12. 07. 2020).

<https://cremicro.com/sosyal-medya-istatistikleri-70/#:~:text=Pinterest%20istatistikleri%3B,kararlarına%20yardımcı%20olması%20amaçlı%20kullanıyor>, (Erişim Tarihi: 25 Ocak 2021).

<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2020).

<https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/#:~:text=Rapora%20göre%20küresel%20anlamda%20Facebook,800%20mil>
[yon%20kullanıcıya%20ulaşmış%20görünüyor](https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/#:~:text=Rapora%20göre%20küresel%20anlamda%20Facebook,800%20mil), (Erişim Tarihi: 4 Ocak 2021).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/İnternet> , (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2020).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>, (Erişim Tarihi: 8 Ocak 2021).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok>, (Erişim Tarihi: 2 Ocak 2021).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp#:~:text=3%20Güvenilirlik>
[,Tarihi,için%20App%20Store%27da%20yayınlandı](https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp#:~:text=3%20Güvenilirlik), (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2020).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube#:~:text=YouTube%2C%20video%20barındır>
[ma%20web%20sitesi,1.65%20milyar%20dolara%20satın%20alınmıştır](https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube#:~:text=YouTube%2C%20video%20barındır), (Erişim Tarihi: 9 Ocak 2021).

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275#:~:text=Türkiye%27de%2037%20milyon%20Facebook,medya%20platfor>
[munu%20kullandığı%20anlamına%20geliyor](https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275#:~:text=Türkiye%27de%2037%20milyon%20Facebook,medya%20platfor), (Erişim Tarihi: 9 Ocak 2021).

<https://www.ecenurak.com/turkiyede-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-verileri-2020/>, (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2021).

<https://www.etymonline.com/search?q=surveillance>, (Erişim Tarihi: 02.07.2020).

<https://www.socialbusinessstr.com/2020/11/13/2020-sosyal-medya-istatistikleri/>,
(Erişim Tarihi: 2 Ocak 2021).



EKLER

Ek 1: Anket Örneği

Değerli katılımcı,

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalında, “Sosyal Medya Kullanan Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri: Sakarya Örneği” adlı yüksek lisans tezi çalışmasına katılımınızı rica ediyorum.

Bu çalışmada yer almak tamamen gönüllük esastır. Sizden kimlik veya kurum belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Bu çalışmanın sonuçları yalnızca bilimsel çalışmada kullanılacak ve bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Anketi tamamlama tahmini süresi 7 dakikadır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Tuğrul Resüloğlu

S.1. Cinsiyetiniz

1. Erkek 2. Kadın

S.2. Yaşınız

.....

S.3. En Son Bitirdiğiniz Okul?

1. İlköğretim 2. Ortaöğretim 3. Lise 4. Üniversite 5. Lisansüstü+

S.4. Medeni Durumunuz nedir?

1. Bekar 2. Evli 3. Boşanmış

S.5. Mesleğiniz?

.....

S.6. Sosyal medyayı günde kaç saat kullanırsınız?

.....

S.7. Sosyal medyada kaç adet bağlantınız (arkadaş) bulunmaktadır?

.....

	Aşağıdaki sosyal ağları ne sıklıkla kullanırsınız?	Hiç	Nadiren	Ara Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
S.8.	Facebook					
S.9.	Instagram					
S.10.	WhatsApp					
S.11.	Twitter					
S.12.	Snapchat					
S.13.	LinkedIn					

	Aşağıda belirtilen maddelere ne oranda katılırsınız? Sosyal ağlarda;	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
S.14.	İnsanlar kişisel verilerin suiistimal edilmesine karşın yasal olarak korunmalıdırlar.					
S.15.	Mahremiyet (gizlilik) ile ilgili yasalar, kişilerin özel yaşamlarını koruyacak şekilde güçlendirilmelidir.					
S.16.	Eğer bugün bir anayasa yazacak olsaydım büyük ihtimalle kişisel mahremiyeti temel hak olarak eklerdim.					
S.17.	Kişisel bilgilerimi istediğimden daha fazla kişi ile paylaşmış olmak beni kaygılandırıyor.					
S.18.	Kimlik bilgilerini paylaşmanın sonuçları hakkında kaygılıyım.					
S.19.	Etrafımdakilerin özel hayatım hakkında gereğinden fazla bilgiye sahip olduklarından kaygılıyım.					
S.20.	Kişisel bilgilerimin detaylarını birisiyle paylaştığım zaman diğer insanlarla bunları paylaşacağı hakkında endişe duyarım.					
S.21.	Kendileri dikkat etmiyorsa bile, başkalarının mahremiyetine saygı göstermek benim için önemlidir.					
S.22.	Kendimin mahremiyeti kadar diğer insanların mahremiyetine de değer veriyorum.					
S.23.	Başkalarının özel hayatlarına karışmamak için her zaman elimden geleni yaparım.					
S.24.	S.12. Başkalarının mahremiyetine saygı, sosyal ilişkilerde önemli bir öncelik olmalıdır.					
S.25.	Bir kişi kendi mahremiyetini korumaya özen göstermiyorsa bile, ben elimden geldiğince o kişinin özel yaşamına burun sokmamaya çalışırım.					
S.26.	Çevremdeki insanların kendi hayatlarının mahremiyetine (gizliliğine) ne kadar özen gösterdikleri benim özelim ne kadar korunabileceğini etkiler.					
S.27.	Kendi özel yaşamları hakkındaki detayları herkesle paylaşan birine sırdaş olarak güvenemem.					
S.28.	Özel hayatımın mahremiyetinin güvende olması için, arkadaşlarımda kendi özel hayatları hakkında dikkatli olması gerekir.					
S.29.	Kendi özel hayatını korumaya özen göstermeyen kişilerin benim özel hayatıma saygı göstereceğine güvenmiyorum.					

Ek 2: Çok Boyutlu Mahremiyet Yönelimi Ölçeği Onay

