

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI



KİŞİSEL VERİLERİN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIMI
HAKKINDA FARKINDALIK: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

F. GİZEM NUHOGLU ÜNER

İSTANBUL, 2022

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI



KİŞİSEL VERİLERİN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIMI
HAKKINDA FARKINDALIK: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

F. GİZEM NUHOGLU ÜNER

İSTANBUL, 2022

KABUL VE ONAY

F. GİZEM NUHOGLU ÜNER tarafından hazırlanan “**KİŞİSEL VERİLERİN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIMI HAKKINDA FARKINDALIK: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**” adlı tez çalışmasının savunma tarihi **Tarih girmek için dokunun** tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

PROF. DR. Uğur GÜNDÜZ

.....

Üye

Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ

İstinye Üniversitesi

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi İnci TARI

İstanbul Arel Üniversitesi

.....

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun
..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Kişisel Verilerin Sosyal Medyada Paylaşımı Hakkında Farkındalık: Instagram Örneği**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21.01.2022

F. GİZEM NUHOGLU ÜNER

ÖZET

**KİŞİSEL VERİLERİN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIMI HAKKINDA
FARKINDALIK: INSTAGRAM ÖRNEĞİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
F. GİZEM NUHOGLU ÜNER
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI
(DANIŞMAN: PROF. DR. UĞUR GÜNDÜZ)
İSTANBUL, 2022**

Sosyal medya platformları günümüzde insanların sıkça kullandıkları ve zaman geçirdikleri yerlerdir. Bu platformlarda insanlar kişisel olsun ya da kişisel olmasın birçok paylaşım yapmaktadırlar. Buradan hareketle kullanıcıların sosyal medya platformlarında kişisel verilerini paylaşırken ne derece farkındalık sahibi oldukları önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tez çalışmasında sosyal medya kullanıcılarının kişisel verileri paylaşma ile ilgili farkındalık düzeyleri araştırılacaktır.

Çalışmada araştırma yöntemlerinden nitel yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın yöntemi kapsamında sosyal medya platformlarından Instagram'ı kullanan kişilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeden elde edilen veriler yer almaktadır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde yaşayan ve Instagram sosyal medya platformunu kullanan 24 kişi oluşturmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırmaya katılanların çoğunluğunun Instagram'ı boş vakit geçirmek için kullandıkları, Instagram'a günde 2-3 saat arası girdikleri, Instagram'da daha çok kendi video ve fotoğraflarını paylaştıkları, kişisel verilerini nadir olarak paylaştıkları, özel deneyimlerini ve gelişmeleri paylaştıkları, kişisel paylaşım yapmanın kendilerini iyi ve mutlu hissettirdiğini, hesap ayarlarını daha önceden kontrol ettiklerini ve kendilerine özgü özellikle gizlilik düzenlemeleri yaptıkları, güvenlik sınırları hakkında yüzeysel bilgiye sahip oldukları, dijital haklarının neler olduğunu araştırmadıkları ve bu konu ile ilgili bilgilerinin olmadığı ve kendilerini bu mecraya hakim ve bu ortamda güvenli hissetmedikleri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Veriler, Sosyal Medya, Instagram, Farkındalık

ABSTRACT

AWARENESS ABOUT THE SHARING OF PERSONAL DATA ON SOCIAL MEDIA: THE INSTAGRAM EXAMPLE

MSC THESIS

F. GİZEM NUHOGLU ÜNER

GRADUATE SCHOOL, ISTANBUL AREL UNIVERSITY

MEDIA AND CULTURAL STUDIES

(SUPERVISOR: PROF. DR. UĞUR GÜNDÜZ)

İSTANBUL, 2022

Social media platforms are places where people frequently use and spend time today. On these platforms, people share a lot, whether it is personal or not. From this point of view, the level of awareness of users while sharing their personal data on social media platforms emerges as an important issue. In this thesis, the awareness levels of social media users about sharing personal data will be investigated.

Qualitative method, one of the research methods, was used in the study. Within the scope of the method of the study, there are data obtained from the semi-structured in-depth interviews with people who use Instagram from social media platforms. The sample of the research consists of 24 people living in Istanbul and using the Instagram social media platform.

As a result, the majority of the participants in this study use Instagram to spend their free time, they use Instagram for 2-3 hours a day, they mostly share their own videos and photos on Instagram, they rarely share their personal data, they share their special experiences and developments, they feel good and happy to share personal information. It has been determined that they have a superficial knowledge of security limits, they do not research what their digital rights are, they do not have information about this subject, they do not feel safe in this environment, and they do not feel safe in this environment.

Key Words: Personal Data, Social Media, Instagram, Awareness

KISALTMA LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
KVKK	: Kişisel Verileri Koruma Kurumu
MK	: Medeni Kanun
RT	: Retweet
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TV	: Televizyon



ÖNSÖZ

Günlük hayatımızın büyük bir parçası olan sosyal medyanın, kullanıcı üzerindeki etkisinin gözle görülür hale geldiği tartışılmaz boyutlara ulaşmıştır. Teknolojinin bu derece geliştiği ve değiştiği, kullanıcıya tüm konforu sağladığı bu mecralar, kullanıcılar tarafından hızlıca kabul görmüştür. Önceleri sadece sosyalleşmek amacı ile kullanılıyor gibi görünen bu ağlara, son dönemlerde hayatımızın işleyişini değiştirecek değerler ve işlevler yüklenmiştir. Tez çalışmamda sosyal medyanın kullanıcı boyutunun irdelenmesi, kullanıcıların kişisel verilerini bu mecralarda nasıl yönettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tabii ki tüm bunları ortaya koyarken sarf ettiğim çabanın etrafında, benim ise en yakınım olan kişilere teşekkür etmek isterim. Öncelikle tüm bilgi ve deneyimini, desteğini, motivasyonunu esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Uğur Gündüz'e teşekkür ederim.

Hayatım boyunca desteklerini ve sevgilerini esirgemeyen, tez çalışmam süresince de aynı kuvvette varlıklarını hissettiren annem Songül Nuhoglu ve babam Hasan Nuhoglu'na, kardeşim Ata'ya teşekkür ederim.

Tüm bu süreçte gücüme güç katan, her zorlandığım anda beni sevgileri ve gözlerindeki inanç ile yükselten, varlıklarına binlerce kez şükrettiğim eşim Dr. M. Kenan Üner ve oğlum Arda, en büyük teşekkürler size.

21.01.2022

F. GİZEM NUHOGLU ÜNER

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
KISALTMA LİSTESİ.....	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Problemin Tanımı.....	1
1.2. Amaç ve Kapsam.....	2
1.3. Çalışma Yöntemi.....	2
1.4. Çalışma Planı.....	3
2. SOSYAL MEDYA	4
2.1. Sosyal Medya Kavramı	4
2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	6
2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Boyutları	8
2.3.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu.....	9
2.3.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu	10
2.3.3. Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu	11

2.4. En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Araçları	12
2.4.1. Instagram	12
2.4.2. Facebook.....	13
2.4.3. Youtube.....	15
2.4.4. Twitter.....	16
2.4.5. Whatsapp	17
2.4.6. LinkedIn.....	18
3.SOSYAL MEDYA KULLANICI DAVRANIŞLARI VE FARKINDALIKLARI	20
3.1. Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları.....	20
3.1.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Profili	20
3.1.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Profili.....	23
3.2. Sosyal Medyada Kullanıcı Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	25
3.2.1. Demografik Faktörler	25
3.2.2. Psikolojik Faktörler.....	26
3.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	27
3.3. Sosyal Medyada Kullanıcı Farkındalığı	28
3.3.1. Dijital Okuryazarlık	28
3.3.2. Dijital Haklar	29
3.3.3. Kişisel Veriler	30
3.3.4. Güvenlik.....	32
4. YÖNTEM.....	35

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	35
4.1. Araştırma Yöntemi	35
4.2. Araştırma Soruları	36
4.3. Araştırmanın Örneklemi.....	36
4.4. Araştırmanın Yeri ve Zamanı	37
5. BULGULAR.....	38
5.1. Demografik Bulgular.....	38
5.2. Instagram'ın Ne İfade Ettiği	39
5.3. Instagram'ı Ne Amaçla ve Ne Sıklıkla Kullanıldığı.....	41
5.4. Instagram'da Yapılan Paylaşım Türleri	43
5.5. Instagram'da Kişisel Verilerini Paylaşımı ve Amacı.....	45
5.6. Instagram'da Özel Gelişmelerin Paylaşımı ve Nedenleri	47
5.7. Kişisel Paylaşımlarının Katılımcılara Ne Hissettirdiği	49
5.8. Instagram Hesap Ayarlarının Kontrol Edilmesi.....	51
5.9. Güvenlik Sınırları Hakkındaki Bilgileri	53
5.10. Dijital Haklarla İlgili Bilgileri	55
5.11. Instagram'ı Kullanırken Kendilerini Güvende Hissetme Durumları.....	57
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
6.1. Sonuçlar.....	59
6.2. Öneriler.....	62
KAYNAKÇA.....	63

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3. 1 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil İstatistikleri.....	21
Şekil 3. 2 Geçen Yıla Göre İstatistikler	21
Şekil 3. 3 Dünyada En Çok Ziyaret Edilen sosyal Medya Platformları	22
Şekil 3. 4 Dünyadaki Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	22
Şekil 3. 5 Türkiye'de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil İstatistikleri	23
Şekil 3. 6 Geçen Yıla Göre Türkiye İstatistikleri	24
Şekil 3. 7 Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	24
Şekil 3. 8 Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı.....	25

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	38
Tablo 5.2. Katılımcıların Soru 1’e Verdikleri Cevaplar.....	39
Tablo 5.3. Katılımcıların Soru 2’ye Verdikleri Cevaplar.....	41
Tablo 5.4. Katılımcıların Soru 3’e Verdikleri Cevaplar.....	43
Tablo 5.5. Katılımcıların Soru 4’e Verdikleri Cevaplar.....	45
Tablo 5.6. Katılımcıların Soru 5’e Verdikleri Cevaplar.....	47
Tablo 5.7. Katılımcıların Soru 6’ya Verdikleri Cevaplar.....	49
Tablo 5.8. Katılımcıların Soru 7’ye Verdikleri Cevaplar.....	51
Tablo 5.9. Katılımcıların Soru 8’e Verdikleri Cevaplar.....	53
Tablo 5.10. Katılımcıların Soru 9’a Verdikleri Cevaplar.....	55
Tablo 5.11. Katılımcıların Soru 10’a Verdikleri Cevaplar.....	57

1. GİRİŞ

1.1. Problemin Tanımı

Günümüzde internet insanlar için çok önemli bir yere sahiptir. Özellikle internetle birlikte yaşamımıza giren sosyal medya araçları insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir.

Topluluk merkezli bir yapıya sahip olan sosyal medya platformları, bakış açısı, tecrübe ve bilgilerin karşılıklı olarak paylaşıldığı, etkileşime sahip ortamlar olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya tüm bunlarla birlikte kullanıcı tabanlı olmakla, çift yönlü etkileşim ve iletişimi olanaklı kılmaktadır. Sosyal medyada eş zamanlı bir şekilde bilgi paylaşımı yapılabilmekte ve insanlar ilgi alanlarına göre gruplar kurabilmekte ya da gruplara katılabilmektedirler. Sosyal medya ile iletişim alanı yeniden biçimlenmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanıcılarına sanal bir özgürlük sunmaktadır (Kırık & Arvas, Sosyal Medya Araştırmaları 2 "Sosyalleşen Olgular", 2015, s. 133).

Günümüzde sosyal medya insanların temel ihtiyaçları arasında yerini almıştır. Hızlı bir şekilde değişime uğrayan toplumsal yaşam içerisinde hangi amaçla olursa olsun sosyal medya bir ihtiyaç olma özelliği taşımaktadır. Eğitim, ekonomi, sağlık, politika vb. gibi alanlarda boş zaman geçirme, eğlenme, arkadaş edinme, arkadaşlarla iletişime geçme gibi birçok alanda sosyal medya bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık bilginin üretimi ve paylaşımı bir tuş kadar uzaktadır (Eraslan, 2016, s. 27).

Sosyal medya insan odaklı bir yapıya sahiptir. İnsanlar sosyal medya aracılığı ile görüş alışverişinde bulunabilmekte, fikirlerini paylaşabilmekte, iş birliği yapabilmekte, konuşma, düşünme, ticaret yapma, tartışmalarda bulunma, arkadaş, dost ve sevgili bulmada önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya etkileyici ve çok iyi bir bilişim teknolojisi olduğundan dolayı değil de daha çok insanların kendileri gibi olmalarına olanak sağladığı için çok hızlı bir şekilde yayılım göstermiştir (Koçyiğit, 2015, s. 25).

İnsanlar sosyal medya araçları vasıtası ile fotoğraf, video, bilgi vb. gibi içerikler paylaşabilmekte, birbirleriyle iletişim kurabilmekte, birbirlerini takip edebilmekte, yorum alıp yorum yapabilmekte vb. gibi birçok özelliği kullanabilmektedirler. Tüm bunları yaparlarken kişisel verilerini de sosyal medya araçlarında paylaşabilmektedirler.

İnsanlar kişisel verilerini sosyal medya araçlarında paylaşırlarken ne derece farkındalık sahibi oldukları günümüz dijital dünyasında önemli bir konudur. Kullanıcıların kişisel verileriyle ilgili sosyal medya farkındalığına sahip olup olmadıklarıyla ilgili olarak gerçekleştirilen bu çalışma kişisel verilerin sosyal medyada paylaşımı hakkında farkındalık düzeylerinin belirlenmesi açısından önemlidir.

İlgili literatür incelendiğinde bu alanda yapılan çalışmaların eksikliği görülmektedir. Bu çalışma hem literatüre katkı sağlaması hem de ileride bu konuda yapılacak araştırmalara kaynak teşkil etmesi açısından da önemlidir.

1.2. Amaç ve Kapsam

Bu tez çalışmasında sosyal medya kullanıcılarının kişisel verileri paylaşma ile ilgili farkındalık düzeyleri araştırılacaktır. Çalışma kapsamında Instagram kullanıcılarının hangi amaçla ve hangi içerikleri paylaştıklarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Instagram kullanıcılarının, bu mecraayı ne denli bilinçli kullandıklarını incelemek amaçlanmıştır. 24 kişilik karma bir grup ile derinlemesine görüşmeler yapılarak değerlendirilecek, bu kullanıcıların bu mecraayı güvenlik vb. alanlarda ne kadar farkında olarak kullandıkları incelenecektir.

1.3. Çalışma Yöntemi

Çalışmada kişisel verilerin sosyal medyada paylaşımı ve kullanıcı farkındalığı ile ilgili yurt içi ve yurt dışı makaleler, tezler, kitaplar ve araştırmalardan faydalanılmıştır. İlgili literatür gözden geçirilerek konuyla ilgili ve görüşmede sorulabilecek on soru hazırlanmıştır. Bu sorular Instagram kullanıcılarına yöneltilmiştir. Sosyal medya platformlarından Instagram'ı kullanan kişilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır.

1.4. Çalışma Planı

Bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde giriş ana başlığı altında, problemin tanımı, amaç ve kapsam, çalışma yöntemi ve çalışma planı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya ana başlığı altında, sosyal medya kavramı, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medyanın gelişimi ve boyutları (medya boyutu, kullanıcı boyutu ve teknolojik boyutu) en çok tercih edilen sosyal medya araçları (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Whatsapp, LinkedIn) ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal medya kullanıcı davranışları ve farkındalıkları ana başlığı altında, sosyal medya kullanıcı davranışları (dünyada sosyal medya kullanıcı profili, Türkiye’de sosyal medya kullanıcı profili), sosyal medyada kullanıcı davranışlarını etkileyen faktörler (demografik faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler), sosyal medyada kullanıcı farkındalığı (dijital okuryazarlık, dijital haklar, kişisel veriler, güvenlik) ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde yöntem ana başlığı altında, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın örnekleme, araştırma soruları, araştırmanın yeri ve zamanı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde bulgular ana başlığı altında, katılımcıların demografik bilgileri, katılımcılar açısından Instagram’ın ne ifade ettiği, katılımcıların Instagram’ı ne amaçla ve ne sıklıkla kullandıkları, katılımcıların Instagram’da yaptıkları paylaşım türü, katılımcıların Instagram’da kişisel verilerini paylaşma durumu, katılımcıların Instagram’da özel gelişmeleri paylaşmaları ve nedenleri, Instagram’da kişisel paylaşımlarının katılımcılara ne hissettirdiği, katılımcıların Instagram hesap ayarlarını kontrol etmeleri, katılımcıların güvenlik sınırları hakkındaki bilgileri, katılımcıların dijital haklarla ilgili bilgileri, katılımcıların Instagram’ı kullanırken kendilerini güvende hissetmeleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Çalışma sonuç ve önerilerle tamamlanmıştır.

2. SOSYAL MEDYA

Bu bölümde; sosyal medya kavramı, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medyanın gelişimi ve boyutları (sosyal medyanın araçsal ve iletişimsel boyutu, sosyal medyanın kullanıcı boyutu, sosyal medyanın teknolojik boyutu), en çok tercih edilen sosyal medya araçları (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Whatsapp, LinkedIn) ile ilgili kavramsal açıklamalara yer verilecektir.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Elektronik iletişim ağını meydana getiren internetin çok hızlı bir şekilde gelişim göstermesi, aynı sanal platformlarda birbirlerinden farklı kişilerin benzer konular etrafında buluşmalarını sağlayarak, karşılıklı etkileşime olanak tanıyan ve bilgi akışına yardımcı olan uygulama alanlarından birisi de sosyal medyadır. Sosyal medya kullanıcıların online olarak birlikte vakit geçirmelerine ve özel konular çerçevesinde birbirleriyle bağlantı kurmalarına ve etkileşime geçmelerine imkân tanıyan sanal platformlardır (Yeniçifti, 2017, s. 113).

Sosyal medya, son on yılda iş, eğlence, bilim, kriz yönetimi ve politika gibi farklı alanlarda bilgi edinmek ve yaymak için önemli bir itici güç haline gelmiştir. Sosyal medyanın popülaritesinin bir nedeni de düşük bir maliyetle mesaj alma veya oluşturma ve paylaşma fırsatını sunmasıdır (Hrusk & Maresova, 2020, s. 1).

Sosyal medyanın ekolojisi sürekli değişim göstermektedir. Yeni sosyal medya platformları, hizmetleri ve uygulamaları hızlı bir şekilde insan yaşamına girmektedir. Bazıları medyanın ilgisini çekebilmekte ve sağlam bir yer edinebilmektedirler (Lomborg, 2015, s. 1).

Günümüzde sosyal medya, alışverişten elektronik postalara, eğitimden iş yaşamına kadar insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, insanların yaşam tarzını dönüştürmede hayati bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, insanların birbirleriyle kolayca bağlantı kurabileceği sosyal ağ sitelerini ve blogları içermektedir. Sosyal medya, temel olarak, herkesin bilgi yayımlayabildiği ve bilgilere

erişebildiği, ortak bir çaba üzerinde iş birliği yapmayı veya ilişki kurmayı kolaylaştıran görece ucuz ve yaygın olarak erişilebilen birçok elektronik araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Siddiqui & Singh, 2016, s. 71).

Daha çok gençlerin rağbet ettikleri sosyal medya platformları, insanların tanıdıklarıyla ve tanımadıklarıyla karşılıklı etkileşime geçebildikleri, deneyimlerini, duygularını, düşüncelerini, yazı, video, fotoğraflarla paylaşabildikleri bir araç olarak her kesimden insanın katılım sağlayabildiği ve katkı sunabildiği bir çeşit kültürlenme alanları olarak görülmektedir (Kahveci, 2021, s. 209). Sosyal medya “etkileşimi, iletişimi ve içerik alışverişini kolaylaştıran, kullanıcının ve izleyicinin sahip oldukları rolleri ile içerik üreticileri arasında kolayca paylaşımlarda bulunabilmelerini sağlayan çeşitli elektronik araçlar, teknolojiler ve uygulamalar” olarak tanımlanabilir (Derani & Naidu, 2016, s. 652).

Sosyal medya, kullanıcıları tek taraflı paylaşımlardan uzaklaştıran, karşılıklı etkileşimi sağlayan, eş zamanlı ve birçok yönden paylaşımlara imkân tanıyan, sosyal etkileşimler içerisinde kullanıcıların birbirleriyle fikir alışverişinde görsel, işitsel ve metinsel unsurların yer aldığı, kullanıcıların kelimelerle, videolarla ve resimlerle birlikte durumlarını, yaşam hikayelerini ve tecrübelerini paylaştıkları, mekân ve zamandan bağımsız uygulamalar olarak ifade edilebilir (Aksoy, Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Balıkesir Örneği, 2020, s. 11).

Sosyal medya, çoklu kullanımlara uygun oluşu, devamlı olarak güncellenebilmesi, online paylaşımlara olanak tanıyan dijital ortamlardır. Bu ortamlarda, videolar, yazılar, fotoğraflar ve düşünceler diğer kişilerle paylaşılabilen ve kullanıcıların yalnızca tüketici olarak değil aynı zamanda içerik üreticisi konumunda bulundukları platformlardır (Kılınç, 2020, s. 12).

İnternetle birlikte insanların yaşamına giren sosyal medya insan yaşamını değiştirmektedir. Sürekli olarak bir gelişim ve değişim içerisinde olan sosyal medya platformları insanların yaşamlarını birçok yönden kolaylaştırabilmektedir. Sosyal medya platformları dünyanın dört bir yanında yaşamını sürdüren insanların birbirleriyle iletişim kurabilmelerine imkân tanımaktadır. İnsanların sosyal medyayı

kullanma nedenleri birbirlerinden farklı olabilmektedir. Genel olarak bakıldığında sosyal medyayı kullanma nedenleri arasında (Özemir & Nacar, 2020, s. 47);

- Sosyal etkileşimde bulunma,
- Bilgi araştırma,
- Zaman geçirme,
- Eğlenme,
- Rahatlama (Dinlenme),
- Görüşlerini ifade etme,
- İletişime imkân tanınması,
- Kullanımının kolay olması,
- Bilgi paylaşımının yapılabilmesi,
- Diğer insanlarla ilgili olarak bilgi edinme yer almaktadır.

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, çeşitli nitelikler, iletişim biçimleri ve sosyallik işlevleriyle farklı çevrimiçi platformları kapsayan genel bir terim olsa da tüm sosyal medya uygulamalarının temelde paylaştığı bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlılıktır (Chan-Olmsted, Cho, & Lee, 2013, s. 154);

Katılım: Sosyal medyanın en ayırt edici özelliklerinden biri, ilgili taraflara bir etkileşimde bulunma fırsatı veren katılımcı doğasıdır. Sosyal medya, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik ederek, medya ve izleyici arasındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır. Etkileşimin önemli bir bileşeni olarak katılım, "monologlar vermek, pasif olarak gözlemlemek veya gizlenmek yerine göndericilerin ve alıcıların etkileşime ne ölçüde katıldıkları" olarak tanımlanabilir. Bir anlamda,

burada katılım eylem odaklı etkileşim olarak ifade edilebilir (Chan-Olmsted, Cho, & Lee, 2013, s. 154).

Açıklık: Birçok sosyal medya platformu katılımcılara ve geri bildirimlere açıktır. Bu sosyal medya platformları yorum yapma, oylama ve bilgi paylaşma gibi konularda kullanıcıları cesaretlendirmektedirler. Bu platformlarda çok nadir olarak engellerle karşı karşıya kalınabilmektedir (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013, s. 25).

Konuşma: Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim ve geri dönüşün olmamasına karşılık sosyal medya platformları kullanıcılarına çift yönlü iletişime (etkileşime) izin vermekte ve zamanında ve kolay bir şekilde geri bildirimler sağlayabilmektedir. Sosyal medyanın bu özelliği karşılıklı konuşma özelliği olarak ifade edilebilir (Altun, 2020, s. 34).

Topluluk: Sosyal medya platformlarında kullanıcılar topluluklar oluşturabilmekte ve birbirleriyle ilişkiler kurabilmektedirler. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, ilgilerini çeken videoları, fotoğrafları, favori TV programları, siyasi konuları vb. gibi konuları bu oluşturulan topluluklarda birbirleriyle paylaşabilmektedirler (Öztürk & Talas, 2015, s. 109-110).

Sosyal medya ortamında toplulukları oluşturan kişiler etkili bir şekilde birbirleri ile ilişkiler kurmaktadır. Onlar, ilgilerini çeken ortak fotoğrafları, siyasi konuları veya favori TV şovlarını bu topluluklarda birbirleri ile paylaşmaktadır.

Bağlılık: Sosyal medya platformları ile web sayfaları arasındaki eş güdümü ifade etmektedir. Kurumsal bir web sayfasında bulunan sosyal medya linklerine tıklayarak kurumun sosyal medya platformlarına geçiş yapılabilmesi sosyal medyanın bağlılık özelliğine örnek olarak gösterilebilir (Tam, 2020, s. 7).

Sosyal medyanın sahip olduğu bu özelliklere ek olarak yenilik, erişebilirlik, kullanılabilirlik ve kalıcılık özellikleri de eklenebilir. Sosyal medyanın yenilik özelliği, diğer medyalara göre sosyal medyanın anlık mesajlaşmaya olanak tanınması ve hızlı olması, erişebilirlik özelliği, sosyal medya platformlarının hiçbir sahiplik ve özel mülkiyet etkisinde olmadan tamamen ücretsiz ya da çok az bir maliyet ile tüm

insanların kullanımına açık olması, kullanılabilirlik özelliği, tüm kullanıcıların bir uzmanlığa sahip olmadan ve kolay ara yüzler sayesinde sosyal medya platformlarını kullanabilmeleri, kalıcılık özelliği ise sosyal medya içerikleri üzerinde geleneksel medyanın aksine oynama ve düzeltme yapılmasına olanak sağlamasını ifade etmektedir (Göker & Keskin, 2015, s. 864).

2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Boyutları

Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği oluşturmak ve değiştirmek için platformlar oluşturur. Bazen sosyal medyaya tüketici tarafından oluşturulan medya olarak da ifade edilmektedir. Sosyal medya, gazete, kitap ve televizyon gibi geleneksel medyadan farklıdır, çünkü hemen hemen herkes bilgi yayınlatabilmekte ve bilgilere erişebilmektedir (Akashraj & Pushpa, 2014, s. 15).

“Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlanan sosyal medya bireylerin yaşamlarındaki değişim ve kuruluşların tanıtım stratejilerinde önemli rol oynamıştır. Sosyal medya ile insanlar, iş birliği yapmak, bilgi alışverişinde bulunmak, elektronik ortamda mesaj göndermek ve paylaşmak, kolektif olarak etkileşim ve etkileşimde bulunmak, fikir, metin, fotoğraf, resim ve video gibi içerikleri paylaşmak gibi çeşitli aktiviteler gerçekleştirebilmektedirler. Yirminci yüzyıl, teknolojide devrim niteliğinde bir değişime işaret etmiştir. Süper bilgisayarlar 1940’larda ortaya çıkmıştır ve daha sonra bilgisayarlar arasında ağlar gelişmeye başlamış ve bu daha sonra internetin gelişmesine yol açmıştır (Dhingraa & Mudgal, 2019, s. 1).

2000 yılında birçok sosyal ağ sitesinin ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medya büyük bir ivme kazanmıştır. Bu, sosyal ağlara dayalı olarak müzik, eğitim, filmler ve arkadaşlık ile ilgili ortak ilgisi olan bireylerin ve kuruluşların etkileşimini büyük ölçüde artmıştır (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011, s. 4).

Geçtiğimiz birkaç yıl, internet ortamına yeni bir sosyal boyut katan Twitter, Facebook vb. gibi sosyal ağlarda bir patlama gözlemlenmiştir. Benzer ilgi alanlarını paylaşan kişiler arasında hızla artan sayıda çevrimiçi bağlantılar gerçekleşmiştir. Bir dizi sosyal ağ sitesi (örneğin, Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Plus), kullanıcılar

arasında iletişim ve sosyal bağlantıların kolaylaştırılmasıyla çevrimiçi toplulukların kolayca oluşturulabileceği ve devam ettirilebileceği dinamik sosyal bağlamlar kullanmışlardır. Bu tür ağ oluşturma fırsatları, grupların, toplulukların ve ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin daha ilişkili kalmasına yardımcı olmaktadır (Gupta & Bashir, 2018, s. 214).

2.3.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu

Günlük iletişim ve haber akışları, geleneksel medya araçlarından olan televizyonlar, radyolar, telefonlar ve basılı gazetelerle sürdürülmektedir. Kendine özgü sınırları, normları ve mecraları bulunan geleneksel medya araçları, yeni medya araçlarının ortaya çıkması ve gün geçtikçe kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmesinden dolayı günümüzde dijital ve yeni medya araçları ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medya araçlarıyla iletiler hedefe ulaşması tek yönlü bir biçimde gerçekleşirken, etkileşime olanak tanımamakta ve iletilerin muhatabı olan insanları etkin değil, edilgen duruma düşürmektedir (Duran & Yeniceler, 2019, s. 202).

Yeni medyada, kullanıcılar aktif katılımcı olabilmekte ve istedikleri içeriğe ulaşabilmektedirler. Geleneksel medya daha çok göze hitap ederken yeni medya içerik açısından daha zengindir. Geleneksel medyada mesajlar daha çok belirli kitleye yönelikken yeni medyada kitlesizleştirme ön plana çıkmaktadır. Yeni medyada kullanıcılar iletişimi istedikleri an başlatabilmekte, durdurabilmekte ve sonlandırabilmektedirler. Yeni medyada içerikler anlık olarak güncellenebilmektedir. Yeni medya araçlarında bilgiye ve haberlere ulaşım büyük oranda ücretsiz ve maliyetsizdir (Kılıç, 2019, s. 233-235).

İletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerle birlikte günümüzde yeni medya yaşam içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Telekomünikasyon ve telefon alanlarındaki ortaya çıkan gelişimlerin sonucu olarak meydana gelen mobil telefonlar, videolar, sesler, metinler, grafikler ve animasyonlar iletişimin ve enformasyonun işlenebilmesine imkân tanımaktadır. Buradan hareketle mobil cihazların yaygın olarak kullanılması, internet sitelerinin mobil cihazlara uygun hale getirilmesi, yeni mobil uygulamaların ortaya çıkışı, yeni medyanın multimedya ve hipermedya gibi

özellikleri, yeni medyanın etkin bir şekilde kullanılmasının önünü açmaktadır (Zinderen, 2020, s. 217).

2.3.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu

İnsan davranışı, insanların nasıl hareket ettiklerini ve etkileşime girdiklerini ifade etmektedir ve genetik yapı, sosyokültürel faktörler veya bunların etkileşimi dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Teknolojinin ve özellikle sosyal medyanın insan yaşamı üzerindeki etkisi, insan davranışında çok büyük değişikliklere yol açtığı söylenebilir. Bu değişiklikler, insanların iletişim kurma, çalışma, öğrenme, oynama ve iş yapma biçimlerini değiştirmiştir. Sosyal medya, insan davranışı açısından gelecekte radikal değişimler için büyük çıkarımlara sahiptir (Cheok, IyiadeEdwards, & Muniru, 2017, s. 1).

İnsanların günlük yaşantısı içerisinde hemen hemen her alanda kullandıkları sosyal medya, bireysel yaşamda vazgeçilmez bir hal almıştır. Bireysel açıdan bakıldığında, internet teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak değişim gösteren yaşam pratiklerini sosyal medya kavramında görmek mümkündür. Bireylerin sosyal medya platformlarında hem üretici hem de tüketici konumunda bulunmalarıyla birlikte düşünceler ve duygular aktarılabilen, içerikler üretilebilen, üretilen içerikler de diğer kullanıcılarla anında paylaşılabilmektedir (Ceylan, 2020, s. 44).

Sosyal medya, toplumların sahip oldukları kültürlerin de online olarak tüm dünyaya aktarılabilmesine olanak tanımaktadır ve online ortamda yeni kültürel unsurların medyana gelmesine vesile olabilmektedir. İnsanlar, kendileriyle ilgili gelişmeleri ve yenilikleri sosyal medya platformları aracılığı ile yayınlamakta ve sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen konuşmalar günümüzde ev oturumlarının ve karşılıklı konuşmaların yerini almıştır. Artık kullanıcılar sadece fiziksel olarak insanlarla tanışmamakta ve birbirlerinin sanal kimlikleri ile sosyal medya araçlarında tanışmaktadırlar (Bozkurt, 2018, s. 409).

Sosyal medya sayesinde insanlar bir aracı olmadan iletişime geçebilmekte, bu iletişim sürecini yazışmalar, paylaşımlar, beğeniler ve eleştiriler yaparak

sürdürebilmektedir. Sosyal medyanın kendine özgü interaktif yapısıyla birlikte bireyler pasiflikten çıkmışlardır. Soru sorup iletişime geçen ve kendi sözlerini söyleyen yapısı ile dinamik bir yapıya sahiptir. Sosyal medya araçları vasıtası ile kullanıcılar birbirleriyle arkadaş olabilmektedirler (Aksoy, Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Balıkesir Örneği, 2020, s. 11).

Sosyal medyanın en önemli faydası bağlantıdır. Herhangi bir yerden insanlar herhangi biriyle bağlantı kurabilmektedirler. Sosyal medyanın güzelliği, düşüncelerin öğrenilmesi ve paylaşılması için herhangi birisine bağlanabilmektir. Sosyal medya, topluluk oluşturmaya da yardımcı olmaktadır. Dünyada farklı dinlere ve inançlara sahip insanlar olduğundan dolayı, farklı topluluklardan insanlar ilgi duydukları konuları tartışmak ve paylaşmak için bağlantı kurabilmektedirler (Akram & Kumar, 2017, s. 351-352).

2.3.3. Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu

Kitlesel iletişim araçlarıyla internet teknolojilerinin birbirlerine entegre olması sosyal medya platformlarının cazibesini daha da artırmıştır. Bununla birlikte bilgisayar tabanlı sistemlerin gelişmesiyle beraber geleneksel medya arka plana gerilerken yeni medya da ön plana çıkmıştır. Çağımızda taşınabilir, mobil her çeşit kitle iletişim araçlarından sosyal medya platformlarına erişmek mümkün hale gelmiştir. Buradan hareketle yaşamın her anında online olabilmek ve sanal topluluklarda yer alabilmek olanaklı olmuştur. İnternetle birlikte bilginin üretimi, saklanması, çoğalması ve üretimle ilgili süreçlerde kullanılması ekonomiyi de derinden etkisi altına almıştır. Twitter, Facebook, Youtube vb. gibi sosyal medya platformları ağ ekonomisi kapsamı içerisine girmiştir (Kırık, Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, 2017, s. 240).

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişimle birlikte internetin günlük yaşam içerisinde yer alması dijital çağı ortaya çıkartmıştır. Yeni medya yapısının bir gerekliliği olarak kendine özgü kültürü de beraberinde getirmiştir. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak ortaya çıkan bu gelişim süreci içerisinde insanlar ilk önce eğlence, daha sonra bireysel yayıncılık ve daha sonra da online ortamlarda bireysel yayıncılık aşamaları yaşamıştır. Bu gelişmelerle birlikte mekân ve zaman kavramları yeniden

şekillenerek hızlı bilgi erişimi ön plana çıkmıştır. Özellikle Web 3.0 toplayarak birleştirme çağı olarak görülmektedir ve bu çağda insanlar içerikleri yönetebilmektedirler (Yengin, 2016, s. 108).

Web 3.0 kendisini popüler kılan uygulama ve hizmet türleri üzerine inşa edilmiştir. Artık günümüzde arama motorları çok daha eksiksiz ve hedeflenmiş bilgiler üretebilmekte, kullanıcılar sosyal medya uygulamaları aracılığıyla arkadaşlarıyla ve işletmelerle daha sıkı bağlantı kurabilmekte, insanlar bilgileri kaydetme ve saklama konusunda daha fazla yetenek sahibi olabilmektedirler (Nath, Dhar, & Basishta, 2014, s. 4).

2.4. En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Araçları

2.4.1. Instagram

Instagram 2010 yılında kurulan ve kullanıcıların fotoğraf ve videolarını takipçileriyle paylaşmalarını sağlayan mobil bir uygulamadır. Instagram ilk olarak fotoğrafları düzenleme ve paylaşma işlevlerini sağlamıştır ve daha sonra videoları paylaşma ve fotoğrafla mesajlaşma işlevlerini eklemiştir. Instagram, kullanıcıların istedikleri zaman istedikleri yerde fotoğraf veya video çekmelerine ve bunu ulusal ve uluslararası düzeyde takipçileriyle paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Huey & Yazdanifard, 2014, s. 3).

Popüler sosyal medya platformlarından birisi olan Instagram, yapısı itibari ile video ve fotoğraf paylaşımına olanak tanıyan, diğer kullanıcılarla anlık mesajlaşma uygulaması bulunan, beğeni ve yorum yapma özelliklerini içerisinde barındıran bir uygulamadır. Instagram hikâye paylaşımı içinde çok kullanılan bir uygulamadır. Hikâye kısmı ana ekranda yuvarlak ve resimli olarak Instagram uygulamasında yer almaktadır. Takip edilen kullanıcıların hikâyelerini görebilmek için bu yuvarlağa tıklanması gerekmekte ve sonrasında kullanıcının hikâyesi izlenebilmektedir (Kırık & Yazıcı, Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı, 2017, s. 83).

Instagram, kullanıcıların dijital filtre uygulamalarıyla fotoğraflarını ve videolarını diğer sosyal ağlarda ve sosyal medya platformlarında paylaşmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar diğer kullanıcıları takip edebilir, resimlerini "beğenebilir"

ve “yorum” yapabilirler ve Instagram hesaplarını diğer sosyal ağ sitelerine bağlayarak fotoğraf paylaşabilirler. Instagram, kullanıcıların içeriklerine coğrafi konumlu veriler eklemelerine olanak tanıyan konum tabanlı yerleşik bir özelliğe de sahiptir (Amaral, 2015, s. 1).

Instagram, görsel açıdan duygusal çekiciliğiyle Twitter, Blog vb. gibi sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Instagram kullanıcıları, paylaştıkları videolar ve fotoğraflarla aynı zamanda anlatıcı konumundadırlar. Paylaşımlarda belirli bir bütünlük vardır. Buradan hareketle Instagram’ın geleceğin sanat galerisi olarak görülmesi şaşırtıcı değildir (Öztürk, Şener, & Süher, 2016, s. 360).

Tıpkı diğer sosyal ağ siteleri gibi Instagram da 2012 yılı sonlarında gizlilik sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Facebook, Instagram uygulamasını devraldıktan aylar sonra, kullanım koşullarını ve gizlilik politikasını değiştirmiştir. Kullanıcılar kararlarından memnun kalmadıkları için, yapılan değişiklikler kullanıcılardan olumsuz geri bildirim almıştır. Tepkiler ve Instagram uygulamasından kullanıcıların ayrılmaları sonucunda, Instagram kurucu ortağı, bu tür terimleri uygulama niyetinde olmadıklarını ve kullanıcıların kafasını karıştıran dili kaldıracaklarını belirterek memnuniyetsizliği gidermek için bir açıklama yapmıştır. Olumsuz tepkilerin ardından Instagram, kullanım şartlarını 2010'daki piyasaya sürülen orijinal sürüme geri döndürmüştür (Vinaika & Manik, 2017, s. 14).

2.4.2. Facebook

Facebook fonksiyonel açıdan, insanların birbirlerine mesaj atabildikleri, arkadaşlık kurabildikleri, ilişkilerini sürdürebildikleri ve kişisel bilgilerini profil sayfalarında gösterebildikleri online bir sosyal medya platformudur. 2004 yılı başlarında sadece Harvard Üniversitesi’nin öğrencilerinin arasındaki bir sosyal ağ iken daha sonraları ABD’de tüm üniversitelere yayılmıştır. Sonrasında ise tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayılan Facebook, kullanıcılarına, tüm dünya çapında insanlarla iletişime geçebilmelerine olanak sağlamaktadır. Dünya çapında kullanıcı, arkadaşları ile iletişime geçme, yeni ilişkiler kurma ve sosyal gruplara katılma doğrultusunda

Facebook kullanmaktadır (Akkaş & Bakırtaş, Sosyal Ağlarda Arkadaşlık: Facebook Örneği, 2019, s. 1886).

Facebook, tüm dünyada yaygın olarak kabul gören bir sosyal ağ olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar, en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook'u mevcut ilişkilerini sürdürmek, yeni insanlarla tanışmak, vakit geçirmek, kendilerini ifade etmek ve öğrenmek amaçlı olarak kullanmaktadırlar. Facebook, bilgi paylaşımı yoluyla kültürlerarası gelişime de katkıda bulunabilmektedir. İnternet kullanıcılarının yaklaşık %80'i Facebook kullanmakta ve Facebook'a günde ortalama sekiz saat erişimde bulunmaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki birçok insan, güncellemeler yayınlamaya veya başkalarının güncellemelerini takip ederek Facebook'ta yoğun sosyal etkileşim içinde bulunmaktadır (Azı & Gündüz, 2020, s. 31).

Facebook kullanıcısı olabilmek ve arkadaş olarak ekleyebilecekleri diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmek için öncelikle bir hesap açmak ve bir profil oluşturmak gerekmektedir. Kullanıcılar aile, iş yeri, okul, vb. kategorilerdeki grupları oluşturabilmekte, mevcut gruplara katılabilmektedirler. Listelerindeki kişileri farklı kıstaslara göre sınıflandırabilmektedirler. Kullanıcılar durum güncellemesi yapıp, çeşitli içerik ve mesajları birbirleriyle paylaşabilmektedirler (Yıldırım, Özdemir, & Alparslan, 2018, s. 49).

Bireyler Facebook platformunda bir hesap oluşturabilir ve yeni kullanıcılar, bazı kişisel bilgileri (isim, doğum tarihi, cinsiyet, e-posta adresi) verdikten sonra bir parola seçerler ve hesaba erişim sağlayabilirler. Facebook, son derece standartlaştırılmış bir kullanıcı hesabı düzenini tercih etmektedir. Facebook platformunda iki önemli sayfa vardır. Bunlar ana sayfa ve profil sayfasıdır. Genellikle "duvar" olarak da adlandırılan profil sayfası, kullanıcıların kendilerini tanıttığı yerdir. Genellikle "haber akışı" olarak da adlandırılan ana sayfada, kullanıcılar arkadaşlarından durum güncellemeleri ve diğer aktiviteler (gruplara katılmak veya sevdikleri bir şeyin hayranı olmak) hakkında bilgilendirilmektedirler. Böylece, kullanıcılar arkadaşlarının son saatlerde yaptıklarının önemli noktalarını otomatik ve kronolojik olarak görebilmektedirler (Feyter, Couck, Stough, Vigna, & Bois, 2013, s. 983-984).

2.4.3. Youtube

Google ve Facebook platformlarının ardından Youtube, 2005'teki kuruluşundan günümüze hızlı bir büyüme göstermiştir. Faaliyete geçmesinden on altı ay sonra, günde 100 milyon klip izleme oranına erişmiştir. Bazılarına göre Youtube, kötü yapılmış videolar yayınlarak zamanlarını boşa harcayan amatörlerle dolu bir web sitesi olarak görülürken, bazıları Youtube'u yıldız olma şansı veya en yakın arkadaşlarıyla buluşma yeri olarak görmektedir (Cayari, 2011, s. 2-9).

Youtube, ister amatör olsun ister profesyonel olsun her çeşit kullanıcının ürettikleri videoları internet ortamında paylaşımlarına olanak tanıyan gözde bir sosyal medya platformudur. Genel olarak eğlenceli videolar, eğitim videoları, müzik klipleri, haber videoları, duyurular ve kampanyaların yer aldığı Youtube sosyal medya platformu, sadece bir yayın yapma yeri olmaktan daha öte, yüksek oranda trafiği olan bir web sitesi, sosyal ağ ve büyük bir medya arşivi olma özelliğini de taşımaktadır. Youtube video yükleme ve bu videolar etrafında insanların etkileşime geçmeleri işlevine de sahiptir (Kuyucu, 2017, s. 180).

Youtube, video içeriğini paylaşmak ve tüketmek için önemli bir kaynak haline gelmektedir. Kapsamlı video deposu nedeniyle izleyici topluluğundan büyük bir popülerlik ve destek kazanmaktadır. Ayrıca klipler diller, alanlar ve kültürler gibi farklı yönleri sahip olarak çeşitliliği desteklemektedir. Bir Youtube içerik geliştiricisi veya çeşitli önemli kanallara sahip bir Youtuber için, çok fazla parasal potansiyeli olan bir platformdur. Genç nesiller son zamanlarda Youtube ve diğer video paylaşım platformlarına ilgi göstererek, geleneksel televizyondan da uzaklaşmaktadırlar (Reddy, Gupta, Mehta, Gupta, & Bm, 2020, s. 492).

Youtube, bireylere ve kurumlara hikâyelerini paylaşabilmeleri için yükleme yapabilecekleri ve mükemmel görsellik yaratabilecekleri olanakları sunmaktadır. Saat başı ortalama olarak 2880 dakikalık videoların yüklendiği, 140 milyon civarı insanların internette video izleyebilmek amacı ile haftada takriben 4 saatlerini harcadıkları popüler bir sosyal medya aracıdır. Önde gelen sosyal medya platformlarından birisi olan Youtube, insanların görüşlerini ve bilgilerini artıracabilecekleri, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri, popüler olanları takip

edebilecekleri, içerikler üreterek diğer kişilerle paylaşabilecekleri ve diğer kişilerle etkileşim ve iletişim kurabilecekleri, eğlenebilecekleri olanakları sunmaktadır (Arklan & Kartal, 2018, s. 933-934).

2.4.4. Twitter

En büyük sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, kısa cümlelerle düşünce ve ifade belirtilen bir mikroblog türü sosyal ağ sitesidir. İnsanların yakın bir zamana kadar 140 ve günümüzde 280 karaktere kadar metinler yazabildiği bir sosyal ağ platformudur (Karabulut & Küçüksille, 2018, s. 18)

Twitter, kullanıcıların birbirlerini takip etmelerine ve mesaj göndermelerine diğer adıyla "tweet atmalarına" olanak tanımaktadır. Twitter, ilişkilerin tamamen tek taraflı olabilmesi açısından diğer sosyal ağ sitelerinden farklıdır. Örneğin, bir kullanıcı başka bir kullanıcıyı takip edebilir ve takip edilen diğer kullanıcının takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır (Curran, O'Hara, & O'Brien, 2011, s. 1).

Twitter, kullanıcıların başkalarının gönderilerini takip etmesine izin vermekte, böylece kullanıcılar bu mikroblog platformunu daha iyi bir ağ oluşturmak ve bilgileri arkadaşları ve takipçileri ile paylaşmak için kullanabilmektedir. Twitter platformunda içeriklerin aranabilir olması ve konulara göre bağlanması için kullanıcıların mesajlarına (tweet) tıklanabilir etiketler eklemelerine de olanak tanımaktadır. Bu tekniğin, belirli bir konu hakkında bilgi paylaşırken ya da bir katkıda bulunurken son derece yararlı olduğu ifade edilmektedir (Smith & Tirumala, 2012, s. 22).

Twitter sosyal medya platformunda takipçi olmak, takip edilen kullanıcının tüm mesajlarını (tweet) takip ettikleri anlamına gelmektedir. Atılan bir mesajın (tweet) yanıt vermenin yaygın uygulaması, retweet (RT) anlamına gelmektedir. '@' ve ardından kullanıcı adı ve '#' ve ardından gelen bir kelime bir hashtag olarak temsil edilmektedir. Retweet mekanizması, kullanıcıların seçtikleri orijinal mesajın (tweet) takipçilerinin erişiminin ötesine yaymalarını sağlamaktadır (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010, s. 591).

Dünya çağında en büyük sosyal medya platformları arasında bulunan Twitter, kullanıcılarının kısa cümleler kullanarak düşüncelerini ve ifadelerini belirtmelerine olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesi olarak görülmektedir. Dünya genelinde 330 milyondan daha fazla kullanıcısı bulunan Twitter sosyal medya platformunda dakikalar içerisinde milyonlarca gönderinin paylaşımı gerçekleşmektedir. Twitter kullanıcıları kendi ilgi alanları doğrultusunda etiketler yardımıyla paylaşımlarda bulunabilmektedirler ve bu sayede birbirine benzer ya da aynı ilgi alanına sahip olanlardan meydana gelen topluluklar oluşturulabilmekte, işletmeler potansiyel müşterilerine ulaşabilmekte, kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerinde olan kişiler ile etkileşime geçebilmektedirler (Karabulut & Küçüksille, 2018, s. 18).

2.4.5. Whatsapp

En son popüler sosyal ağ platformlarından birisi olan Whatsapp Messenger, akıllı telefonlar için tescilli bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Metin gönderimine ek olarak, kullanıcılar birbirlerine resimler, videolar ve sesli medya mesajları gönderebilmektedirler. Whatsapp, kullanıcılarının internet bağlantılarını kullanarak birbirlerine mesaj göndermelerine izin vermektedir. Whatsapp, cep telefonları için bir sohbet programı olarak kullanılmaktadır. Akıllı telefonlar giderek daha popüler hale gelmekte ve Whatsapp neredeyse tüm akıllı telefonlarda bulunmaktadır (Fattah, 2015, s. 117).

Whatsapp, sosyal varlığın gelişimini diğer bilgisayar aracılı iletişim biçimlerinden daha kolay hale getiriyor gibi görünmektedir. Çoğu mobil platformda çalıştırılabilen bir anlık mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp, dünya çapında en popüler uygulamalardan birisidir. Whatsapp mesajları günlük yaşamın her alanına nüfuz etmiştir. Aralık 2017'de dünya çapında aylık 1,5 milyar kullanıcısı bulunan Whatsapp güvenilir ve hızlı bir iletişim yöntemi olmasından dolayı avantajlıdır (Tamir, Etgar, & Peled, 2020, s. 102-103).

Whatsapp grup sohbeti platformu, akademik, dini, eğlence, yönetim, medya, meslek vb. gibi farklı geçmişlerden benzer ilgi alanlarını paylaşan kişiler için önemli bir platform olarak görülmeye başlanmıştır. Bir gruba maksimum 256 kişi eklenebilmekte, istenilen sayıda grup kurulabilmekte, her grubun bir ya da birden fazla

yöneticisi olabilmekte, sadece ilk yönetici diğer kullanıcıları yönetici yapabilmekte, kullanıcılar istedikleri zaman gruptan ayrılabilir (Udenze & Oshionebo, 2020, s. 30).

Whatsapp, kullanıcılarına sağladığı sohbet odaları ile kişiden kişiye iletişim, grup iletişimine imkân tanıyan ve kullanıcıların birbirleriyle mesajlaşmalarına yardımcı olan Whatsapp ücretsiz bir uygulama olmasından, kullanımının basit olmasından, video, fotoğraf, mesaj ve ifade göndermeye olanak tanımasından dolayı diğer mesajlaşma platformlarından ayrılmaktadır. Whatsapp, kullanıcılarına telefon numaralarını kimlikleri olarak kullanabilmelerine imkân tanımaktadır (Uzun & Uluçay, 2017, s. 222).

2.4.6. LinkedIn

LinkedIn, günümüzde internetteki en popüler sosyal ağ sitelerinden biri haline gelmiştir. Profesyonellerin fiziksel açıdan aynı konumda olmak zorunda kalmadan sanal olarak birbirlerine bağlanabilmeleri için bir ağ sitesi olarak 2003 yılında kurulmuştur. LinkedIn, Mayıs 2011'de halka açıldığından beri, haber akışı, kullanıcı içeriği ve profesyonelleri takip etme yeteneği gibi birçok yeni özelliği dahil ederek kullanıcı katılımını ve sitede geçirilen zamanı iyileştirmiştir. Ağın şu anda 200'den fazla ülkede 260 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. LinkedIn, kullanıcılarına staj yapma, iş bulma ve profesyonel bağlantılar kurma gibi katılmaları gereken ağ türlerini kolaylaştıran birçok özelliğe sunmaktadır (Cooper & Naatus, 2014, s. 300).

LinkedIn iş arayanlar ve profesyonel ağ oluşturmak isteyen kişilerin sitesidir. Kariyer basamağı ne olursa olsun, profesyonel kimliğin yönetilmesinde önemli bir yere sahiptir. LinkedIn, bir ağ oluşturma aracı olarak paha biçilmez bir yere sahiptir. Özellikle yeni bir meslektaşla tanıştıktan sonra, hakkında daha fazla bilgi edinmek ve bağlantı kurmak için veya birbirini tanımayan iki meslektaşınızı birbirine bağlamak için basit ve kolay kullanımlı bir sosyal medya platformudur. LinkedIn aynı zamanda işle ilgili en son haberleri takip etmek için, kuruluşunuza veya yeni bir ekipte çalışanlara katılan yeni işe alımlar hakkında bilgi edinmede harika bir yoldur. Profesyonel ağ oluşturma yanı sıra LinkedIn, iş arayanlar için de faydalı bir sitedir.

İşe alım uzmanları LinkedIn platformunu personel tarama, seçme ve işe alma amacıyla kullanmaktadır (Brooks, 2019, s. 173).

Günümüzde sosyal ağlar çalışma yaşamı ve iş dünyası içerisinde yeni fırsatlar yaratabilmektedir. LinkedIn ve buna benzer sosyal ağ sitelerinin kendilerine özgü nitelikleri bulunmaktadır. LinkedIn ve diğer kariyer ağ sitelerinde; bir profil oluşturulabilmekte, profesyonel ya da kişisel arkadaşlıklar kurulabilmektedir (iş arkadaşlıkları, okul arkadaşlıkları vb.), bir gruba üye olunabilmekte ya da yeni bir grup kurulabilmekte, istenilen içerikler, resimler, videolar ve müzikler paylaşılabilmekte, diğer kişilerle mesajlaşabilmekte, bir etkinlik oluşturulabilmekte ya da oluşturulan bir etkinliğe katılım sağlanabilmekte, iş fırsatlarına bakılabilmekte ve iş bulunabilmekte, şirketler kendilerine özgü sayfa oluşturabilmekte, diğer kişiler ağı davet edilebilmekte, şirketler takip edilebilmekte ve reklam verilebilmektedir (Acar, Gürsoy, & Ünsal, 2014, s. 23).

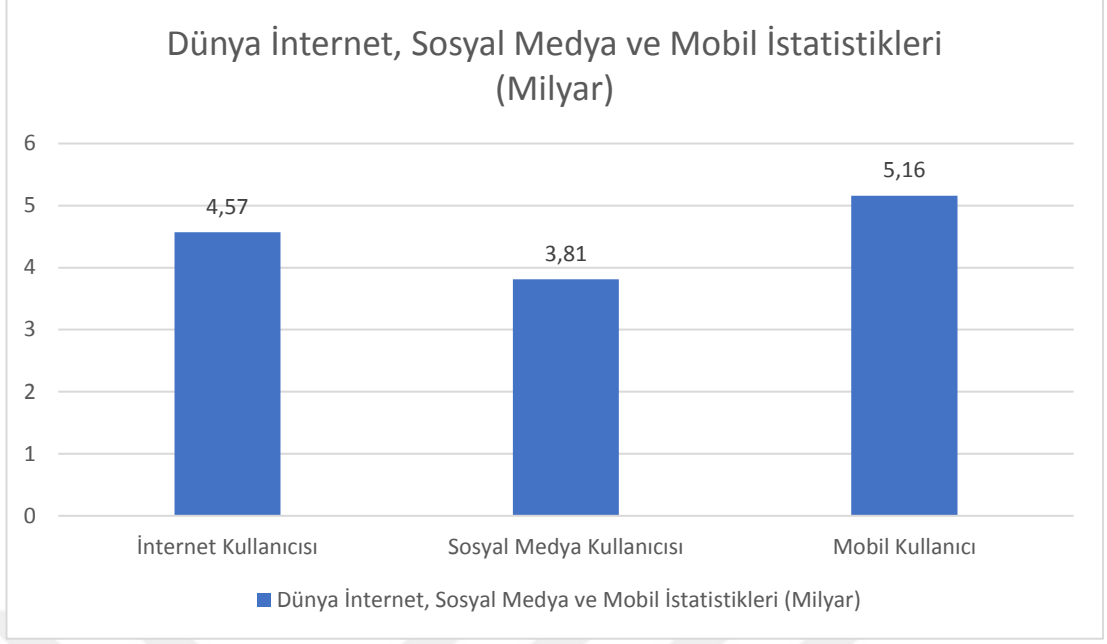
3.SOSYAL MEDYA KULLANICI DAVRANIŞLARI VE FARKINDALIKLARI

Bu bölümde; Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanıcı profili, sosyal medyada kullanıcı davranışlarını etkileyen faktörler (demografik faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler), sosyal medyada kullanıcı farkındalığı (dijital okuryazarlık, dijital haklar, güvenlik, kişisel veriler) ile ilgili kavramsal açıklamalara yer verilecektir.

3.1. Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları

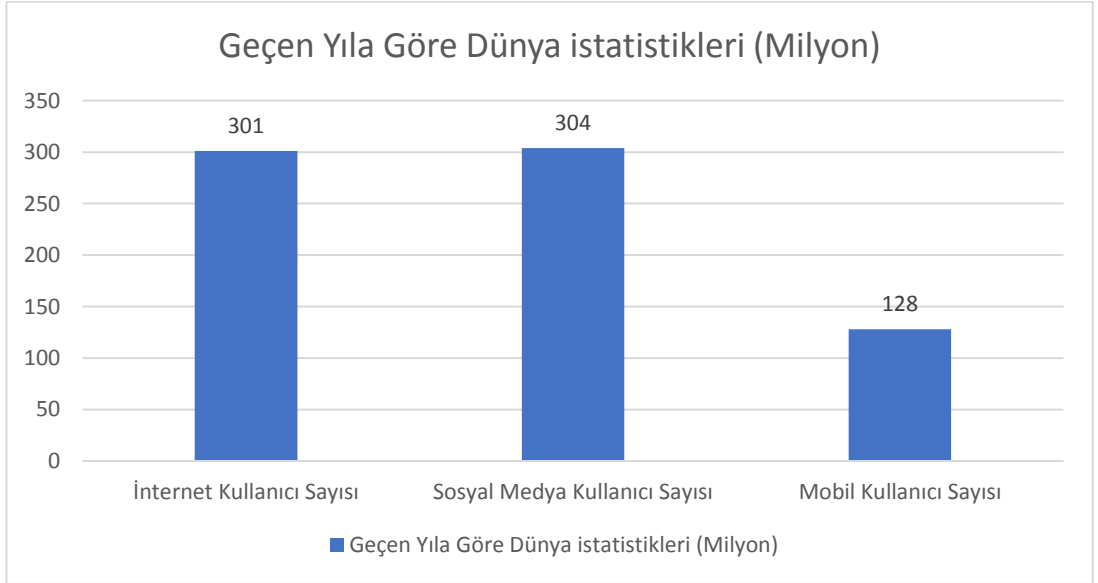
3.1.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Profili

2020 yılında dünyadaki internet kullanıcı sayısı 4,57 milyar kişidir. Dünya nüfusunun %59’u internet kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcı sayısı 3,81 milyar kişidir. Dünya nüfusunun %49’u sosyal medya kullanıcısıdır. Mobil kullanıcı sayısı 5,16 milyar kişidir. Dünya nüfusunun %66’sı mobil kullanıcısıdır (Bayrak, 2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – 2. Çeyrek, 2020).



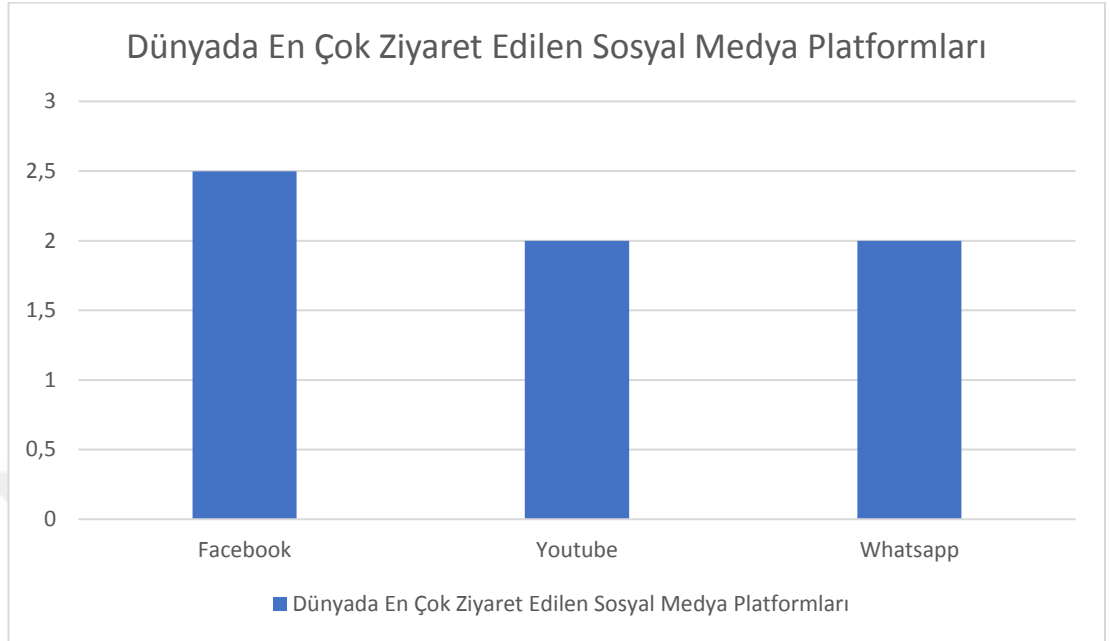
Şekil 3. 1 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil İstatistikleri

Geçen yıla göre internet kullanıcı sayısında %7,1 oranında artış yaşanmış ve internet kullanıcı sayısı 301 milyon kişi artış göstermiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısında geçen yıla göre %8,7 oranında artış yaşanmış ve sosyal medya kullanıcı sayısı 304 milyon kişi artış göstermiştir. Mobil kullanıcı sayısında geçen yıla göre %2,5 oranında artış yaşanmış ve mobil kullanıcı sayısı 128 milyon kişi artış göstermiştir.



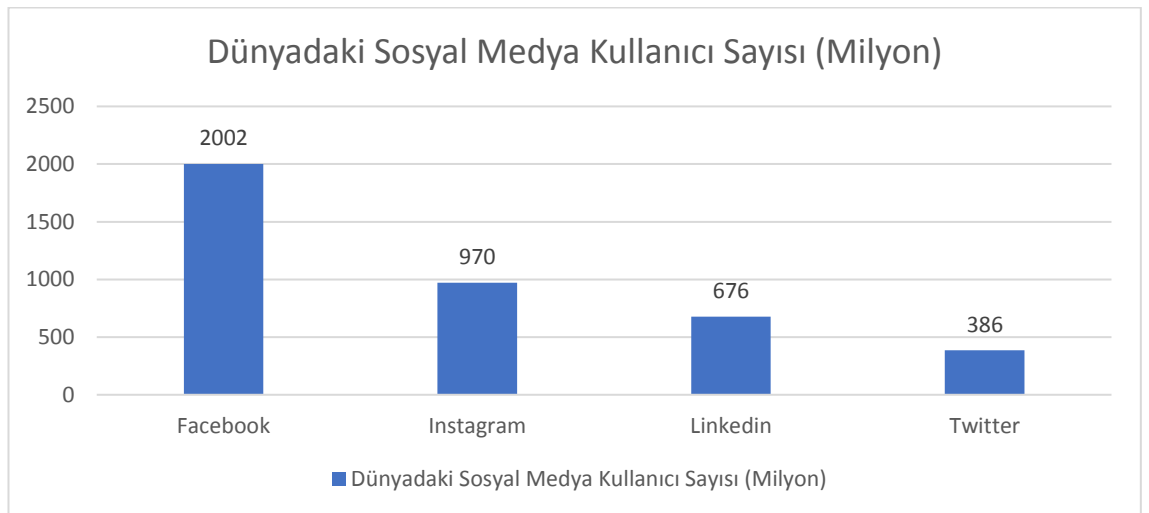
Şekil 3. 2 Geçen Yıla Göre İstatistikler

Yapılan araştırmaya göre, dünyada en çok ziyaret edilen sosyal medya platformları sırası ile Facebook, Youtube ve Whatsapp olduğu görülmektedir.



Şekil 3. 3 Dünyada En Çok Ziyaret Edilen sosyal Medya Platformları

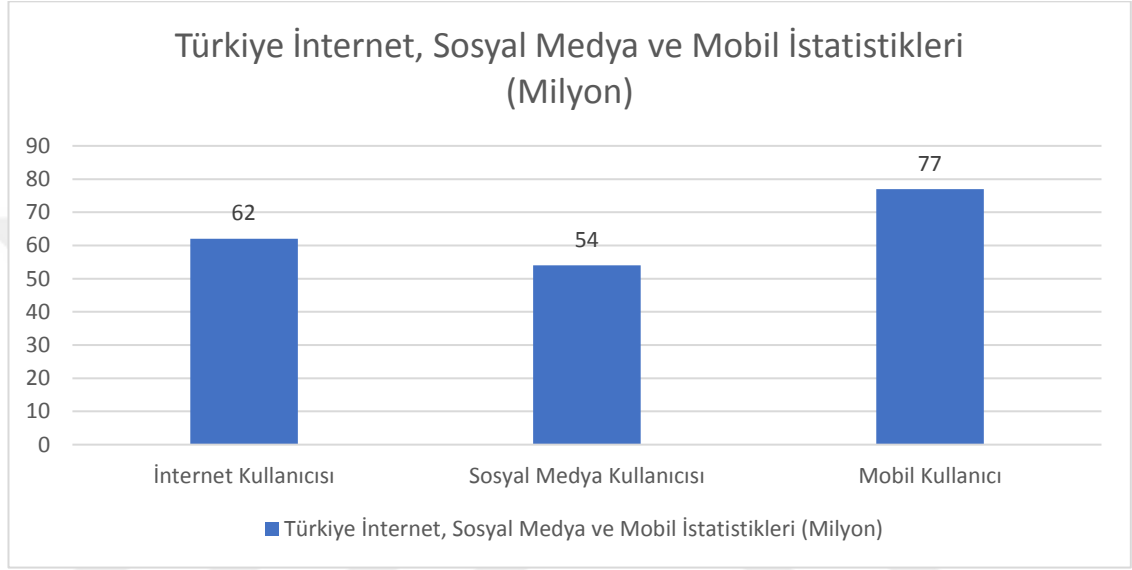
Dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısında bakıldığında; Facebook kullanıcı sayısı 2,02 milyardır. Instagram kullanıcı sayısı 970 milyondur. LinkedIn kullanıcı sayısı 676 milyondur. Twitter kullanıcı sayısı 386 milyondur.



Şekil 3. 4 Dünyadaki Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

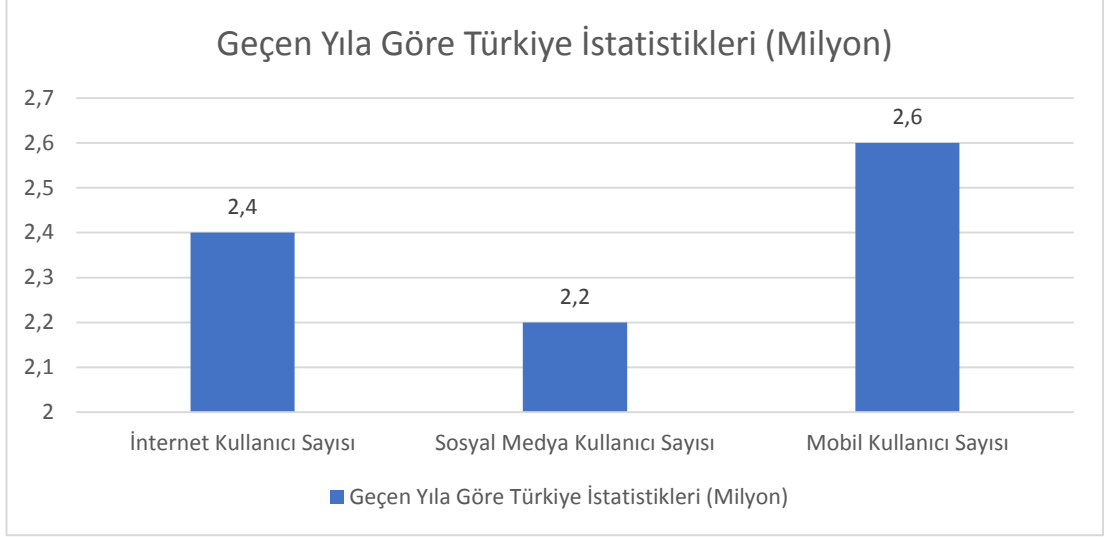
3.1.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Profili

2020 yılında Türkiye’deki internet kullanıcı sayısı 62 milyon kişidir. Türkiye nüfusunun %74’ü internet kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyon kişidir. Türkiye nüfusunun %64’ü sosyal medya kullanıcısıdır. Mobil kullanıcı sayısı 77 milyon kişidir. Dünya nüfusunun %92’si mobil kullanıcısıdır (Bayrak, 2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2020).



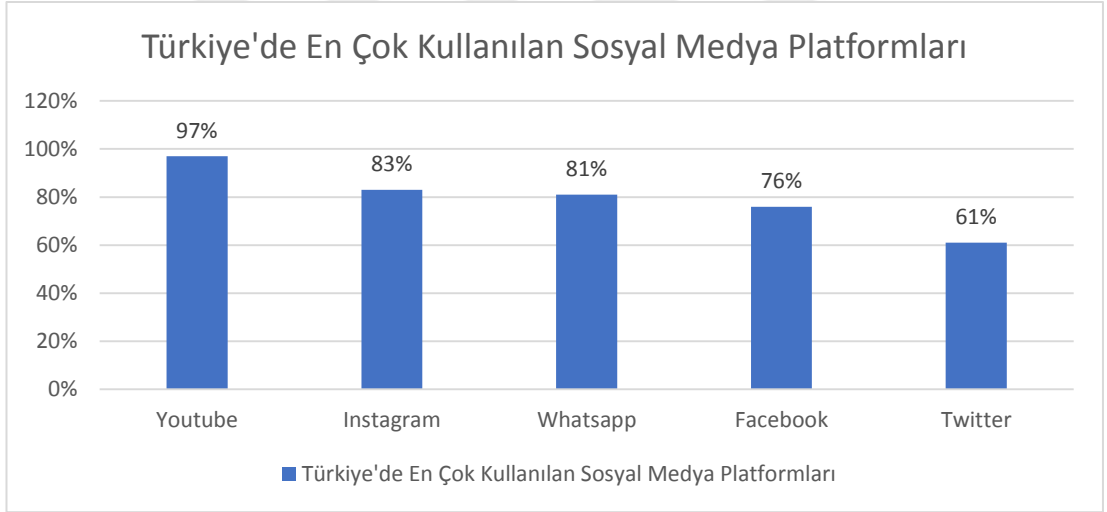
Şekil 3. 5 Türkiye’de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil İstatistikleri

Geçen yıla göre Türkiye’de internet kullanıcı sayısında %4 oranında artış yaşanmış ve internet kullanıcı sayısı 2,4 milyon kişi artış göstermiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısında geçen yıla göre %4,2 oranında artış yaşanmış ve sosyal medya kullanıcı sayısı 2,2 milyon kişi artış göstermiştir. Mobil kullanıcı sayısında geçen yıla göre %3,4 oranında artış yaşanmış ve mobil kullanıcı sayısı 2,6 milyon kişi artış göstermiştir.



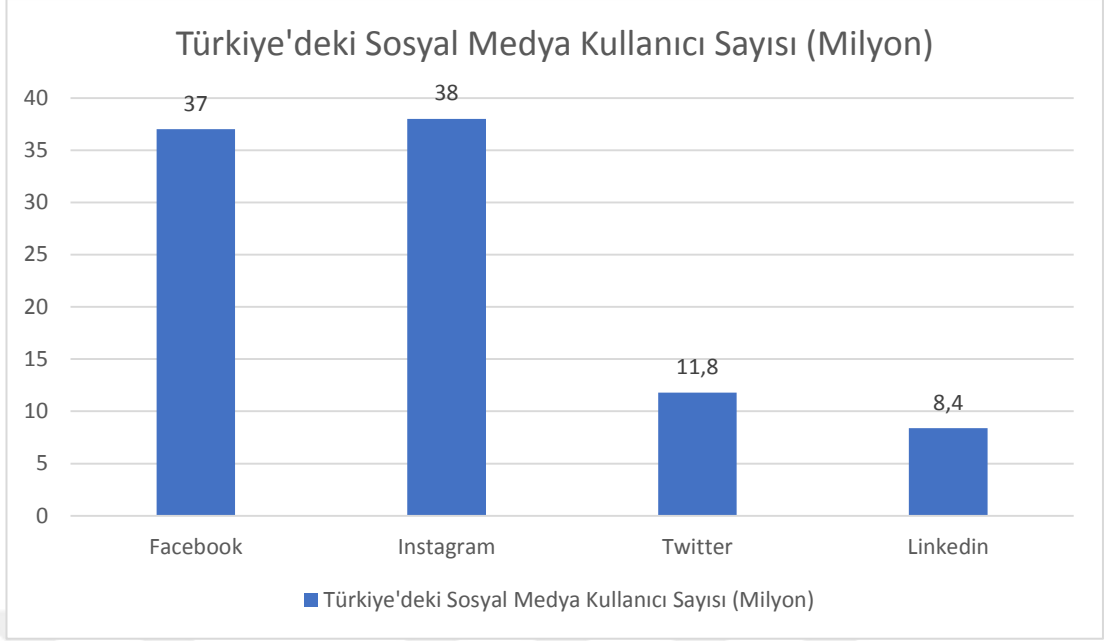
Şekil 3. 6 Geçen Yıla Göre Türkiye İstatistikleri

Yapılan araştırmaya göre, Türkiye’de en çok ziyaret edilen sosyal medya platformları sırası ile Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter olduğu görülmektedir.



Şekil 3. 7 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Türkiye’deki sosyal medya kullanıcı sayısında bakıldığında; Facebook kullanıcı sayısı 37 milyondur. Instagram kullanıcı sayısı 38 milyondur. Twitter kullanıcı sayısı 11,8 milyondur. LinkedIn kullanıcı sayısı 8,4 milyondur.



Şekil 3. 8 Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

3.2. Sosyal Medyada Kullanıcı Davranışlarını Etkileyen Faktörler

3.2.1. Demografik Faktörler

Sosyal medyanın artan popülaritesi, sosyal medyanın neden bu kadar çok kullanıldığı ve sosyal medya kullanımını hangi yönlerin etkilediğine ilişkin bir dizi soru ortaya çıkarmaktadır. Cinsiyet, eğitim, gelir, yaş, sosyal statü vb. gibi demografik faktörler sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını etkilediği söylenebilir. Genel olarak yaş arttıkça sosyal medya kullanımının azaldığı, eğitim arttıkça sosyal medya aktivitelerinin artacağı, hane geliri ne kadar büyükse, o kadar çok sosyal medya kullanımının artacağı söylenebilir (Hruska & Maresova, 2020, s. 9).

Sosyal ağ siteleri, başlangıçtan beri 18-29 yaş arasındaki genç yetişkinler arasında çok popüler olmuştur. Yapılan araştırmalara göre, 18-35 yaş grubunun sosyal ağ sitesi kullanıcılarının% 48'ini oluşturduğunu, sosyal ağ sitelerinin kadınlar arasında daha popüler olduğu ve kadınların sosyal ağ sitelerini kullanma olasılıklarının erkeklere göre önemli ölçüde daha yüksek olduğu, bekar erkeklerin potansiyel partnerlerle tanışmak için sosyal ağları kullanabilecekleri, ancak evlendikten sonra erkeklerin sosyal ağlara daha az değer verdikleri görülmektedir (Lennon, Rentfro, & Curran, 2012, s. 3).

Dünya genelinde Facebook kullanıcılarının yaş aralığına bakıldığında 25-34 yaş aralığındaki kişilerin daha fazla Facebook sosyal medya platformunu kullandıkları görülmektedir. Yaş yükseldikçe Facebook kullanıcı oranının azaldığı söylenebilir. Cinsiyete bakıldığında ise kadın kullanıcıların daha çok 35-44 yaş aralığında oldukları erkek kullanıcıların ise daha çok 18-24 yaş aralığında oldukları söylenebilir. Instagram kullanıcılarının çoğunluğu %64 oranla 18-34 yaş aralığındaki kişilerdir. LinkedIn kullanıcılarının %61'i 25-34 yaş aralığında iş hayatına yeni başlayan kişiler ve profesyonellerden oluşmaktadır. Twitter kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında, erkeklerde 25-34 yaş arası, kadınlarda ise 18-24 yaş arasındaki bireylerin yoğunlukta oldukları görülmektedir (Bayrak, 2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – 2. Çeyrek, 2020).

3.2.2. Psikolojik Faktörler

İnsanların davranışlarını etkileyen ve daha çok kendilerinden kaynaklanan psikolojik faktörler algılama, güdü öğrenme, tutum ve inançlardır. Öğrenme, insan davranışlarında ortaya çıkan kalıcı değişikliklerdir. Güdüler, insanların tatmin olmak istedikleri gereksinim ve arzulara ulaşma istekleridir. Algılama, bir nesne ya da olayın varlığıyla ilgili duyular aracılığıyla bilgi edinmedir. Kişilik, insanların sahip oldukları özelliklerinin genel durumu ve insanların çevrelerine uymalarına yardımcı olan davranış biçimleridir. Tutum, bireylerin bazı düşünce ve nesnelere olan eğilimleri, değerlendirmeleri ve duygularıdır. İnanç ise bireylerin düşünce ve nesnelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir (Söyleyici & Bozkurt, 2017, s. 40).

Çevrimiçi kullanıcı davranışını etkileyen en temel psikolojik faktörler, çevrimiçi algı, güven, kişilik ve web sitesi güvencesidir. Algılama, insanların kendi çevrelerini anlamlandırdıkları yorumlama sürecidir. Pek çok insan algının pasif olduğuna, yani dışarıda olanları çok nesnel olarak görüp duyduklarına inanmaktadırlar. Bununla birlikte, insanlar çevrimiçi dünya da dahil olmak üzere çevrelerindeki uyaranları ve nesneleri aktif olarak algılamaktadırlar. Aynı zamanda, algı gerçekliğin bir yaklaşımıdır. Beyin, maruz kaldığı uyaranlardan bir anlam çıkarmaya çalışmaktadır (Iuliana, Munthiu, & Radulescu, 2012, s. 186).

Kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki içeriklere gösterdikleri kabullenme, onaylama, güvenme, bir gruba dahil olma ve takdir etme gibi psikolojik tepkilerin gerçekte kullanıcıları sosyal medya kullanmaya teşvik eden faktörler olduğu söylenebilir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar kendi görüntülerini ve kimliklerini değişik biçimlerde yansıtabilmekte ve itibar kazanabilmek amacı ile kendisini olduğundan farklı gösterebilmekte ve kendinden farklı bir kimlik ve duruş sergileyebilmektedir. Kullanıcılar kendi karakterlerine ve ilgi alanlarına göre topluluklara katılmakta ve diğerleri ile etkileşime geçmektedir. Bir gruba dahil olan kullanıcı aidiyet hissetmekte ve sosyal medya kullanmaya devam etmektedir (Topal & Temizkan, 2016, s. 1460).

Birbirinden farklı kişiliğe sahip olan insanların sosyal medyayı kullanma amaçları da birbirlerinden farklı olabilmektedir. İnsanların sahip oldukları kişilik özelliklerinin sosyal medya ve internet kullanımıyla ilişkisini inceleyen araştırmalara göre; dışa dönük kişilik özelliğine sahip sosyal medya kullanıcılarının daha çok eğlence amaçlı olarak kullandıkları, aktif olarak sosyal medyayı kullandıkları, uyumlu kişilik özelliğine sahip olan kişilerin profillerine daha fazla arkadaş ekledikleri, sorumlu bireylerin ise daha sınırlı sosyal medya araçlarından olan Facebook platformunu kullandıkları ifade edilmektedir (Avcılar & Demirgunes, 2016, s. 255).

3.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyal medya platformlarının kullanımı küresel bakımdan yaygınlaşarak, hayatın hemen hemen her alanında değişimlere neden olmuştur. Aile ilişkileri, kişiler arası ilişkiler, sosyal aktiviteler, çalışma yaşamı, ticari ilişkiler, kültürel faaliyetler ve daha birçok alanda önemli değişimler sosyal medya ile yaşantımıza girmiştir. Bu yeniliklerle beraber kişiler, daha fazla interaktif olarak sosyalleşme eğilimi içerisinde girmişlerdir. Sosyal faktörler, kültür, alt kültür, içerisinde bulunulan sosyal sınıf, etkilenilen referans grupları ve içerisinde yetişilen aile gibi faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Ertürk & Aktepe, 2020, s. 4293).

Kültür, "ortak güdülleri, değerleri, inançları, kimlikleri ve üyelerinin ortak deneyimlerinden kaynaklanan ve kuşaklar boyunca aktarılan önemli olayların yorumları veya anlamları" olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak kültür, belirli bir

toplumun kabul görmüş davranışları, gelenekleri ve değerleri olarak kabul edilmektedir (Masovic, 2018, s. 2).

Kültür, belirli grupların sahip oldukları inançları, değerleri, davranışları ve iletişim tarzları gibi unsurları içerisine alan öznel yaşam biçimi olarak ifade edilebilir. Sosyal medya platformları edebiyat, yeme içme, tasarım, mimari, müzik, toplum ve bireylerin faydasına olan faaliyetler, çevrecilik vb. gibi birbirlerinden farklı alt kültüre sahip olan bireyleri bir araya getirebilmektedir. Bireylerin ilgisini çeken herhangi bir siyasal, sanatsal vb. gibi akımlar ve bu akımların öncüleri bir tık kadar uzaktır. Sosyal medyada katılımcı ve kapsayıcı bir kültürün egemen olduğu görülmektedir. Kişilerarası iletişimi arttıran, özellikle farklı kültürlerden kişilerin temasını kolaylaştıran sosyal medya içerik ve biçim yönünden geleneksel medyadan farklıdır (Uluç & Yarcı, 2017, s. 94-98).

3.3. Sosyal Medyada Kullanıcı Farkındalığı

3.3.1. Dijital Okuryazarlık

Dijital ortamlarda, birbirinden farklı teknolojilerin kullanımıyla beraber doğru bilgilere ulaşabilme, üretebilme, paylaşabilme ve öğretme -öğrenme süreçleri içerisinde teknolojiyi kullanabilme dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmayı beraberinde getirmektedir. Dijital çağdaki teknolojik gelişmeler ışığında hızlı bilgi toplumu içerisinde, insanların dijital ortamlarda karşı karşıya kaldıkları problemlerle başa çıkabilmeleri için bazı bilişsel becerilere sahip olmalarını gerektirmektedir. Bu bilişsel beceriler de dijital okuryazarlık olarak adlandırılmaktadır (Terzi & İşli, 2020, s. 52).

21. yüzyıl için dijital okuryazarlık dijital içeriği bulma, anlama ve kullanma becerilerini geliştirmek için çok önemlidir. Web ile etkili olmanın merkezinde, stratejik olarak bilgi arama ve bilginin doğruluğunu ve alaka düzeyini değerlendirme yer almaktadır (Spires, Paul, & Kerkhoff, 2017, s. 2236).

Dijital okuryazarlık, bilgi ve iletişim teknolojisi becerilerinden ziyade eleştirel düşünceye vurgu yapılarak “bilgiyi birden çok formatta anlama ve kullanma yeteneği” olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital okuryazarlık, beceri, bilgi ve etikten oluşan bir

şemsiye çerçeve olarak görülmektedir. Dijital okuryazar bir kişi, dijital kaynakları tanımlama, erişme, yönetme, entegre etme, değerlendirme, analiz etme ve sentezleme becerisine sahip biri olarak tanımlanabilir (Chan, Churchill, & Chiu, 2017, s. 2).

Dijital okuryazarlık, bireylerin öznel yaşamlarında dijital araçları uygun şekilde kullanarak, dijital süreçler üzerinde düşünme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Dahası, dijital okuryazarlık, dijital kaynakları ve içeriği tanımlamayı, ulaşmayı, yönetmeyi, birleştirmeyi, değerlendirmeyi ve analiz ve sentez etmeyi, yeni veriler oluşturmayı, yeni medya ifadeleri yaratmayı ve başkalarıyla iletişim kurmayı mümkün kılabilir. Dijital okuryazarlık, birden fazla okuryazarlık becerisini gerektirmektedir (Keskin, Ozata, & Banar, 2015, s. 75-76).

3.3.2. Dijital Haklar

"Dijital haklar" ve "internet hakları" gibi terimler günümüzde dünya çapında siyasi ve akademik tartışmalarda önemli bir yere sahiptir. Kısa bir süre önce, insan hakları perspektifinin küresel bilgi toplumu konusundaki tartışmalarda yalnızca marjinal bir durum olarak görülürken, şimdi yeni dijital teknolojiler ve internet ile ilgili politika sorunları bireysel haklar kapsamında görülmeye başlanmıştır. Dijital çağda insan haklarının giderek daha fazla tehdit edildiği görülmektedir. Dijital teknolojilerle ilgili ifade özgürlüğü, bilgiye erişim, mahremiyet ve diğer alanların yanı sıra kalkınma, kültür ve sosyal eşitlikle ilgili bir dizi diğer insan hakları üzerinde derin etkileri olduğunu söylenebilir (Karppinen, 2017, s. 2-3).

Günümüzde bölgesel, yerel ve küresel etkinlikler insanlara yeni araçları sunan bir dijital ve küresel dünyada yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu tür etkinlikler içerisinde kültürel alışverişler, siyasal aktivizm ve insan hakları kullanımı da yer almaktadır. Bu etkinlikler sanal dünyada gerçekleşse bile gerçek olmadıkları anlamına gelmemektedir. Tam tersine, gerçek vatandaşların yaşamlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadırlar. Dijital medya ortamlarına ve internete ulaşımın kısıtlanması, online etkinliklerin ya da elektronik iletişimlerin izlenmesiyle ilgili girişimler, insanların sahip oldukları temel haklarından olan bilgi ve ifade alma, özel yaşam ve mahremiyet, örgütlenmeye bir müdahale oluşturmaktadır. Yeni küresel dijital ortam,

elbette aynı zamanda hukuksuz davranışlar için de yeni bir alan oluşturmaktadır (Ak, 2014, s. 5).

Dijitalleşme ile birlikte bireylerin hakları ve özgürlükleri, toplumsal ve bireysel menfaatler tehdit eden, kurumlara ve bireylere manevi ve maddi zararları olan suçların daha yoğun, kusursuz ve sistematik bir şekilde ortaya çıkması vb. gibi negatif durumlar da ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, dijital dünyanın sınır tanımayan ve özgür olan doğası gerçek dünyanın sahip olduğu kurallara göre biçimlenmiş olan hukuki düzenlemelerin de dijital ortama uyum hale getirilmesi gereksinimini ortaya çıkartmıştır (Semiz, 2019, s. 3).

Dijital dünyada gerçek dünyadaki gibi bireylerin hakları ve özgürlükleri sınırsız değildir. Dijital dünyada da ulusal ve uluslararası düzenlemeler bulunmaktadır. Türkiye’de bireylerin hakları ve özgürlükleri anayasayla ve diğer yasalarla teminat altına alınmıştır. Anayasadaki “Temel hak ve hürriyetlerin nitelikleri” başlıklı 12. Maddeye göre; herkes, kişiliğine yönelik devredilemeyen, dokunulamayan ve vazgeçilemeyen temel hak ve özgürlüğe sahiptir. Anayasanın 20. maddesinde “Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz” ifadesi ile özel hayatın gizliliği güvence altına alınmıştır (Keser, Semerci, & Çetinkaya, 2018, s. 275).

Ülkemizde de son yıllarda bir taraftan mevcut yasal düzenlemelere bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yarattığı sonuçları karşılayan hükümler işlenirken, diğer taraftan 5187 sayılı Basın Kanunu (2004), 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun (2007) ve 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (2016) gibi yeni hukuki belgeler ortaya çıkmıştır (Semiz, 2019, s. 3-4).

3.3.3. Kişisel Veriler

Günümüz koşullarında hem özel kurumlar hem de devlet kurumları, her gün binlerce kişinin kişisel bilgilerine ulaşabilmektedirler. Elde edilen bu bilgiler, bilişim

alanındaki ortaya çıkan gelişmelere paralel olarak, kolay bir şekilde işlenebilmekte ve aktarımı sağlanabilmektedir. Bunun sonucunda da kişisel verilerin korunması ihtiyacı doğmaktadır (KVKK, 2020, s. 8).

Facebook, LinkedIn, Google+ ve Twitter gibi sosyal ağlar son yıllarda çok hızlı bir büyüme ve dikkate değer bir benimsenme oranına ulaşmıştır. Bu sosyal ağlar, her yerden ve dünyanın dört bir yanından aile, arkadaşlar ve meslektaşlarla çevrimiçi sosyal etkileşim ve iletişim olanağı sağlayarak insanların tüm yaşamına dokunmaktadır. Fakat, bu tür ağların kullanımına eşlik eden gizlilik ve güvenlik risklerine ilişkin artan bir endişe de ortaya çıkmaktadır. Kişisel veriler, kimlik, gizli görüşme, kişisel ve özel veriler ile kredi ve finansal veriler gibi hassas veya kritik olabilmektedir. Bu nedenle, sosyal ağların her kullanıcısı, bu tür gizlilik riskleri hakkında bir şekilde endişe duyabilmektedir (Ladan, 2015, s. 64).

İnternet ortamında insanların bıraktıkları her çeşit iz kimlik numaraları, kredi kartı bilgileri, şifreleri, sağlık bilgileri vb. gibi veriler farkında olmadan üçüncü şahısların erişimine olanak sağlayabilmektedir. Bazı sosyal medya platformlarına üye olabilmek için kişisel verilerin (konum bilgisi, telefon numarası, çalışılan örgüt) yanı sıra çeşitli güncellemeler ile kişisel veriler depolanabilmektedir. Çağımızda gelişmiş olan veri işleme tekniklerinin ortaya çıkarttığı riskler karşısında bireylerin kişisel verileri ile ilgili olarak karar verme ve kullanımıyla ilgili hakları konusunda özgür ve bilinçli olmaları yanında kişisel verilerin kanunen güvence altında olması da önemlidir (Sebetci, Topal, Hanayli, & Dönük, 2018, s. 393).

İnternet ortamı içerisinde ve sosyal medya platformlarında hem bireylerin resimleri, görüntüleri, sesleri vb. gibi kendilerine ait olan verileri paylaşılmakta hem de üçüncü bir kişi tarafından etiketlenerek bu kişiyle ilgili paylaşımlar gerçekleştirilebilmektedir. İnsanların kişilik hakları kapsamında yer alan özel yaşamın gizliliğinin ihlal edilmesi, üçüncü kişilerin hukuka aykırı olarak verileri ele geçirmeleri, saklamaları ve aktarmaları biçiminde ortaya çıkabilmektedir. Özellikle kişisel verilerin korunması ile ilgili olarak sağlık, ırk, cinsel yaşam vb. gibi bilgiler, hassas veriler olarak hukuken koruma altına alınmıştır. Bir sosyal medya platformunda kişisel verilerin izinsiz kullanılmasıyla ilgili olarak kişilik haklarına saldırı durumunda MK 23. madde hükümlerince kişilik haklarına saldırının önlenmesi, tespit edilmesi ve

sonlandırılması davaları açılabilir. Türk hukukunda kişilik hakkı kapsamında kişisel verilerin korunmasına ilişkin hukuki düzenlemeler, Anayasa 20. madde 3. fıkrası hükmü ile Mart 2016'da TBMM Genel Kurulu'nda kabul edilen Kişisel Verilerin Korunması Kanunudur (Atasoy, 2016, s. 297-298).

2016 tarihinde kabul edilen Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun amacı, kişisel verilerin işlenmesiyle ilgili olarak ilk başta özel yaşamın gizliliği olmak üzere bireylerin temel özgürlük ve haklarını koruma altına almak ve kişisel verilerin işlenmesinde tüzel ve gerçek kişilerin sorumluluklarıyla uymaları gereken esaslar ve usullerin düzenlenmesidir. Açık bir şekilde bu kanunun amaçları (Sebetci, Topal, Hanayli, & Dönük, 2018, s. 396);

- Kişisel verilerin işlenmesi esnasında, bireylerin temel özgürlük ve haklarının korunabilmesi,
- Kişisel verileri işleyecek olan gerek tüzel gerekse de gerçek kişilerin sorumlulukları ve uymaları gereken esaslar ve usullerin düzenlenmesi,
- Kişisel mahremiyetin korunma altına alınması,
- Kişisel veri güvenliğinin sağlanmasıdır.

3.3.4. Güvenlik

Gelişim gösteren internet, bilgisayar ve akıllı telefon teknolojileriyle birlikte internet kullanımının artmasına neden olurken, pazarlama örgütleri, devletler ve hackerler internet ortamında yaptıkları mahremiyet ihlalleri doğrultusunda internet ortamının ne derece güvenli bir yer olduğu konusunu gündeme getirmektedir. Günümüzde özellikle internet ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte güvenlik ile ilgili farklı kavramlar ortaya çıkmıştır. İnternet güvenliği ya da diğer adlarıyla siber güvenlik ve çevrimiçi güvenlik son yıllarda oldukça üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir (Aslanyürek, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları, 2016, s. 82-84).

Sosyal medya kullanımı son birkaç yılda hızla artmış ve artmaya devam etmektedir. Öte yandan, Blog, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya sitelerinin, dikkatsiz kullanıcılar ve kuruluşlar için çeşitli ciddi güvenlik riskleri ve tehditler oluşturabileceği göz ardı edilmemelidir (He, 2012, s. 171).

Sosyal ağlar güvenlik risklerinden yoksun değildirler. Sosyal ağların büyük çoğunluğu gizlilikle ilgilenmektedirler. Sosyal medya hizmetlerinde, özellikle mahremiyet ve kişisel olarak tanımlanabilir bilgiler ve bunların nasıl uygun şekilde saklanıp korunacağı konusunda birçok bilginin yönetimi sorun olabilmektedir. Sosyal ağlarda bilgilerin gizliliği ve güvenliği ile ilgili ana riski sosyal medya sunucularının hem gençler hem de yetişkin kullanıcılar tarafından serbestçe bırakılan kişisel olarak bilgilerin merkezi durumunda olmalarıdır. Bu durum ciddi gizlilik endişelerine, kimlik hırsızlığı ve kullanıcı verilerinin üçüncü şahıslara satılması gibi durumlara yol açabilmektedir (Hiatt & Choi, 2016, s. 13).

Sosyal medya platformlarındaki güvenlik açıklarının temelinde, sosyal medya platformlarının kuruluş amaçları yer almaktadır ve mahremiyetin korunması ve kişisel bilgilerin paylaşılması bu ortamları hedef haline getirmektedir. Bireyler sosyal medya platformlarında kişisel bilgilerini, medeni durumlarını, eğitim seviyelerini, resimlerini, videolarını ve hatta çalıştıkları kurumları paylaşabilmektedirler. Sosyal ağlardaki güncel güvenlik tehditleri genel olarak şöyledir (Ceyhan, Demiryürek, & Kandemir, Sosyal Ağlarda Güncel Güvenlik Riskleri ve Korunma Yöntemleri, 2015, s. 3-5);

- Kimlik Hırsızlığı
- E-Dolandırıcılık
- İyi Bilinen Şirketlerin Adlarını Kullanma
- Piyango Dolandırıcılıkları
- Sahte Güvenlik Yazılımı Dolandırıcılıkları
- Profil Klonlama
- Üçüncü-Kişi Uygulama Tehlikeleri

- Sahte Ürün Satışı
- Kötü Bağlantı İstekleri
- İstenmeyen Epostalar
- Düzenbaz Site Kodlamaları



4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternetin insan yaşamına girmesi ve gün geçtikçe kullanım oranının artmasıyla birlikte insanlar internet ortamında daha fazla zaman geçirmeye başlamışlardır. İnternette zaman geçiren insanlar özellikle sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya platformları kullanıcılarına fikirlerini, düşüncelerini, fotoğraflarını, videolarını vb. gibi içerikleri paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bunlarla birlikte kullanıcıların sosyal medya platformlarında kişisel verilerini paylaşıırken ne derece farkındalık sahibi oldukları önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tez çalışmasında sosyal medya kullanıcılarının kişisel verilerini paylaşma konusundaki farkındalık düzeyi araştırılacaktır. Kullanıcıların hangi amaçla, kimlerle, hangi içerikleri paylaştığı yer alacaktır. Instagram'ın sosyalleşme amacıyla kullanımında kullanıcı-üretici konumundaki kişilerin kişisel verilerini paylaşma konusunda ne kadar farkında olduklarını tespit edilmeye çalışılacaktır.

4.1. Araştırma Yöntemi

Çalışmada araştırma yöntemlerinden nitel yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın yöntemi kapsamında sosyal medya platformlarından Instagram'ı kullanan kişilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeden elde edilen veriler yer almaktadır.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinde, görüşmeyi yapacak olan kişi sormayı planladığı soruları daha önceden hazırlamaktadır. Bununla birlikte görüşmeyi gerçekleştiren kişi görüşmenin akışına göre değişik sorular sorarak görüşmenin akışını etkileyebilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sahip olduğu belirli düzeydeki standartlığı ve esnekliği ile araştırmalarda tercih edilmektedir (Yüksel, 2020, s. 549).

4.2. Araştırma Soruları

Literatür gözden geçirilerek konu başlığına uygun olarak hazırlanan araştırma soruları şöyledir;

- 1) Instagram size ne ifade etmektedir?
- 2) Instagram'ı ne amaçla ve ne sıklıkta kullanmaktasınız?
- 3) Bu mecrada çoğunlukla hangi tür paylaşımlar yaparsınız?
- 4) Instagram'ı kullanırken kişisel verilerinizi ne düzeyde paylaşırsınız? Bu bilgileri paylaşırken ne amaçlamaktasınız?
- 5) Instagram'da size özel bir gelişmeyi/bir deneyimi paylaşır mısınız? Bunu diğer insanlarla paylaşmanızdaki amaç nedir?
- 6) Instagram hesabınızda kişisel paylaşımlar yapmak size ne hissettirmektedir?
- 7) Instagram hesap ayarlarınızı daha önce hiç kontrol ettiniz mi? Kendinize özel düzenlemeler yaptınız mı?
- 8) Güvenlik sınırlarınız hakkında detaylı bilgiye sahip misiniz?
- 9) Dijital haklarınızın neler olduğunu araştırdınız mı? Bu konu ile ilgili neler biliyorsunuz?
- 10) Instagram'ı kullanırken, kendinizi bu mecra hâkim ve bu ortamda güvende hissediyor musunuz? Sebebi nedir?

4.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki Instagram sosyal medya platformu kullanıcıları oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşamadığından örneklem yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örneklemi İstanbul ilinde yaşayan ve Instagram sosyal medya platformunu kullanana 24 kişi oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Araştırma İstanbul ilinde 18 yaş ve üstü Instagram kullanıcılarına yönelik olarak 2021 Eylül ayı ile 2021 Kasım ayı olmak üzere 3 ay içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma Covid-19 pandemisi nedeniyle maske, mesafe ve hijyen kurallarına uyularak gerçekleştirilmiştir.



5. BULGULAR

Bu bölümde, katılımcıların demografik bilgileri, katılımcılar açısından Instagram'ın ne ifade ettiği, katılımcıların Instagram'ı ne amaçla ve ne sıklıkla kullandıkları, katılımcıların Instagram'da yaptıkları paylaşım türü, katılımcıların Instagram'da kişisel verilerini paylaşma durumu, katılımcıların Instagram'da özel gelişmeleri paylaşımları ve nedenleri, Instagram'da kişisel paylaşımlarının katılımcılara ne hissettirdiği, katılımcıların Instagram hesap ayarlarını kontrol etmeleri, katılımcıların güvenlik sınırları hakkındaki bilgileri, katılımcıların dijital haklarla ilgili bilgileri, katılımcıların Instagram'ı kullanırken kendilerini güvende hissetmeleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

5.1. Demografik Bulgular

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Yaş	Eğitim
Erkek	23	Ön Lisans
Kadın	30	Yüksek Lisans
Kadın	30	Lisans
Erkek	27	Lisans
Kadın	24	Ön Lisans
Kadın	25	Lisans
Erkek	20	Lise
Kadın	31	Lisans
Erkek	46	Lisans
Kadın	46	Doktora
Kadın	38	Ön Lisans
Kadın	48	Lisans
Erkek	29	Yüksek Lisans
Kadın	37	Lisans
Kadın	24	Lisans
Kadın	20	Lisans
Kadın	20	Lisans
Kadın	21	Lisans
Kadın	21	Lisans
Kadın	21	Lisans
Erkek	20	Lisans
Kadın	20	Lisans
Kadın	21	Lisans
Erkek	20	Lisans

Araştırmaya katılanların 6'sı erkek, 18'i kadındır. Katılımcılar 20 ile 48 yaş aralığındadır. Katılımcıların 3'ü ön lisans mezunu, 17'si lisans mezunu, 2'si yüksek lisans mezunu, 1'i doktora mezunudur.

5.2. Instagram'ın Ne İfade Ettiği

Katılımcılar ‘‘Instagram size ne ifade etmektedir’’ sorusuna aşağıdaki cevapları vermişlerdir;

Tablo 5.2. Katılımcıların Soru 1'e Verdikleri Cevaplar

Katılımcı 1	Boş zaman geçirme yeri
Katılımcı 2	Kafa dağıtmak, sosyalleşmek, zaman geçirmek, ticari platform
Katılımcı 3	Sosyalleşme, alışveriş yapma platformu
Katılımcı 4	Eğlence, vakit geçirme
Katılımcı 5	Can sıkıntısından bakılan platform
Katılımcı 6	Eğlence, vakit geçirme
Katılımcı 7	Vakit geçirme
Katılımcı 8	Vakit geçirme, can sıkıntısından girdiğim platform
Katılımcı 9	İçerik üretilip paylaşılan platform
Katılımcı 10	Fotoğraf paylaşımı yapılan platform
Katılımcı 11	Güncel haberlerin, sevilen kişilerin takip edildiği platform
Katılımcı 12	Sosyal medya platformu
Katılımcı 13	Vakit geçirme, sosyal medya platformu
Katılımcı 14	Vakit geçirme
Katılımcı 15	Sosyal medya platformu
Katılımcı 16	Vakit geçirme
Katılımcı 17	Sosyal medya platformu
Katılımcı 18	Eğlence
Katılımcı 19	Eğlence
Katılımcı 20	Güncel yaşam
Katılımcı 21	Vakit geçirme
Katılımcı 22	Vakit geçirme, güncel yaşam
Katılımcı 23	Paylaşım yapma platformu
Katılımcı 24	Eğlence

Hem dünya çapında hem de Türkiye’de Instagram çok hızlı bir şekilde ivme kazanmaya başlayan ve kullanıcı sayısı her geçen gün artan bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle görsel boyutu ile ön plana çıkan Instagram komik videolarla ve onlara yapılan etiketlemelerle kullanıcıların ilgi odağı olmaktadır. Bu yönüyle kullanıcılara sanal bir oyun alanı yaratmaktadır. Instagram sosyal medya platformunda yaş sınırlaması yoktur ve her yaştan insan bu platformu kullanmaktadır. Özellikle Instagram’ın boş vakit geçirme ve eğence aracı olarak kullanıldığı birçok araştırmacı tarafından ifade edilmiştir (Kırık ve Altun, 2018:114).

Boş zaman geçirme ve eğence birbirleri ile ilişkili iki kavram olarak görülmektedir. Gündelik yaşamda insanların boş zamanlarını değerlendirebilmek amacı ile eğenceli yöntemlere başvurmaktadırlar. İnsanları farklı istek ve gereksinimler eğenceye yönlendirmektedir. Bu gereksinim ve istekler arasında, haz ve heyecan arayışı, boş zamanların değerlendirilmesi, değer kazanma ve bilgi edinme yer almaktadır (Kırık ve Altun, 2018:117).

Instagram kullanıcıların fotoğraf çekerek ve bu fotoğraflara filtre uygulayarak paylaştıkları bir platformdur. İlk zamanlar sadece fotoğraf çekme ve paylaşma üzerine kurulan Instagram daha sonraları video çekim özelliğini de geliştirmiştir. Kullanıcılar Instagram ile içerik üretimi yapmaktadırlar (Atar ve Ulusoy, 2020:928).

‘‘Instagram size ne ifade etmektedir?’’ Sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında;

Katılımcılar Instagram’ı en çok vakit geçirme platformu olarak görmektedirler. Bununla birlikte eğence, sosyalleşme, kafa dağıtma, can sıkıntısını giderme, içerik üretme ve paylaşma, fotoğraf paylaşma, güncel haber ve sevilen kişileri takip etme, güncel yaşamı takip etme, ticaret ve alışveriş yapma sosyal medya platformu olarak da görmektedirler.

5.3. Instagram'ı Ne Amaçla ve Ne Sıklıkla Kullanıldığı

Katılımcılar 'Instagram'ı ne amaçla ve ne sıklıkta kullanmaktasınız'' sorusuna aşağıdaki cevapları vermişlerdir;

Tablo 5.3. Katılımcıların Soru 2'ye Verdikleri Cevaplar

Katılımcı 1	Dünyadan haber almak için ve günde 2-3 saat
Katılımcı 2	İnsanlarla etkileşime geçmek ve iş için
Katılımcı 3	Paylaşımları takip etmek, alışveriş yapmak ve 3-4 saat
Katılımcı 4	Boş vakit değerlendirme ve günde 2-3 saat
Katılımcı 5	Arkadaşları takip etmek ve arada
Katılımcı 6	Gezinmek için ve günde 2-3 saat
Katılımcı 7	Arkadaşları takip etmek, iletişim ve günde 4-5 saat
Katılımcı 8	Arkadaşları takip etmek ve günde 2-3 saat
Katılımcı 9	Paylaşımında bulunmak
Katılımcı 10	İletişim kurmak ve sıkça kullanmıyor
Katılımcı 11	Arkadaşları takip etmek ve her gün
Katılımcı 12	Arkadaşları ve mağazaları takip etmek ve her gün
Katılımcı 13	Boş vakit değerlendirme ve günde 2-3 saat
Katılımcı 14	Boş vakit değerlendirme ve sıkça kullanmıyor
Katılımcı 15	Gezinmek için ve her gün
Katılımcı 16	Eğlence amaçlı ve günde 4-5 saat
Katılımcı 17	İnsanlarla etkileşim, eğlence, bilgilenme ve günde 2-3 saat
Katılımcı 18	Boş vakit değerlendirme ve günde 4-5 saat
Katılımcı 19	Boş vakit değerlendirme ve günde 3-4 saat
Katılımcı 20	Eğlence amaçlı ve her gün
Katılımcı 21	Boş vakit değerlendirme
Katılımcı 22	Dünyadan haber almak için ve günde 3-4 saat
Katılımcı 23	Temel ihtiyaç
Katılımcı 24	Video izleme ve her gün

Türkiye’deki internet kullanıcıları günlük ortalama olarak 7 saat internete bağlanmaktadır. Bu sürenin ortalama 2-3 saatinde ise sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. İnternetin gelişmesi ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar sosyal medya platformlarını daha çok kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede kullanıcılar düşüncelerini, bilgilerini ve ilgi alanlarını özgürce paylaşabilmektedirler (Akkaş, Bakırtaş ve Çiftçi, 2020:133).

Instagram açıldığı 2010 yılından itibaren 400 milyon kullanıcısıyla, günlük 70 milyon fotoğraf paylaşımıyla ve toplamda 30 milyardan fazla fotoğraf paylaşımıyla diğer benzer uygulamaların lideri konumunda bulunmaktadır. Instagram kullanıcılarının %60’ı günde en az bir kez bu platformu kullanmaktadır ve dünyadaki toplam internet kullanıcısının %30’unun Instagram hesabı bulunmaktadır (Kara, 2018:12).

Sosyal medya platformlarının insanlar tarafından hangi amaçlar doğrultusunda kullandıklarına yönelik literatürde birçok çalışma görülmektedir. İnsanları sosyal medya platformlarını kullanmaya iten nedenlerin başında, eğlenme ve rahatlama, bilgi edinme, sosyalleşme ve etkileşim, boş zamanları değerlendirme, günlük yaşam sorunlarından kaçma yer almaktadır. Özellikle Instagram sosyal etkileşim, gündemden haberdar olma, bilgilenme, eğlenme, boş zamanları değerlendirme ve kendini ifade etme amacı ile kullanıldığı söylenebilir (Ürkmez & Eskicumalı, 2021, s. 115-117).

Instagram’ı ne amaçla ve ne sıklıkta kullanmaktasınız’’ sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında;

Katılımcılar Instagram’ı en çok boş vakit geçirmek, arkadaşları takip etmek, eğlenmek amacı ile kullanmaktadırlar. Bunlarla birlikte dünyadan haber almak, insanlarla etkileşime geçmek, paylaşımları takip etmek ve paylaşımda bulunmak, alışveriş yapmak ve mağazaları takip etmek, gezinmek, iletişim kurmak, video izlemek ve temel ihtiyaç amacıyla Instagram’ı kullanmaktadırlar.

Kullanıcılar Instagram’ı en çok günde 2-3 saat kullanmaktadırlar. Bununla birlikte Instagram’ı her gün ve günde 4-5 saat kullananlar bulunmaktadır. 1 katılımcı Instagram’ı arada kullandığını bir katılımcı da çok sık kullanmadığını belirtmiştir.

5.4. Instagram’da Yapılan Paylaşım Türleri

Katılımcılar ‘‘Bu mecrada çoğunlukla hangi tür paylaşımlar yaparsınız’’ sorusuna aşağıdaki cevapları vermişlerdir;

Tablo 5.4. Katılımcıların Soru 3’e Verdikleri Cevaplar

Katılımcı 1	Kendi yaşantımdan video ve fotoğraf
Katılımcı 2	Kendi yaşantımdan video ve fotoğraf
Katılımcı 3	Önemli anlarım
Katılımcı 4	Aile yaşantılarım
Katılımcı 5	Pek paylaşımda bulunmam
Katılımcı 6	Kendi yaşantımdan video ve fotoğraf
Katılımcı 7	Kendi yaşantımdan video ve fotoğraf
Katılımcı 8	Kendi yaşantımdan video ve fotoğraf
Katılımcı 9	İşimle ve sevdiğim şeylerle ilgili
Katılımcı 10	İşimle ve sevdiğim şeylerle ilgili
Katılımcı 11	Kendi yaşantımdan video ve fotoğraf, Önemli bilgiler
Katılımcı 12	Kendi yaşantımdan video ve fotoğraf
Katılımcı 13	Mutlu olduğum anlar
Katılımcı 14	Mutlu olduğum anlar
Katılımcı 15	Kendi yaşantımdan video ve fotoğraf
Katılımcı 16	Arkadaşlarımla vakit geçirdiğim anları
Katılımcı 17	Toplumsal ve Kendi yaşantımdan video ve fotoğraf
Katılımcı 18	Gezi paylaşımları
Katılımcı 19	Gezi paylaşımları
Katılımcı 20	Kendi yaşantımdan video ve fotoğraf
Katılımcı 21	Kendi yaşantımdan video ve fotoğraf
Katılımcı 22	Kendi yaşantımdan video ve fotoğraf
Katılımcı 23	Kendi yaşantımdan video ve fotoğraf
Katılımcı 24	Kendi yaşantımdan video ve fotoğraf

Sosyal medya platformları kullanıcılarının kimlik üretimine katkı sağlayarak, insanların kendi benliklerini sergiledikleri ve sundukları bir mekân olma özelliği göstermektedir. Mobildeki teknolojik gelişmelerle birlikte mekân ve zaman kavramlarını ortadan kaldıran sosyal medya platformlarında kullanıcılar birbirleriyle haftada 7 gün 24 saat iletişime geçebilmektedirler. Akıllı telefonlar aracılığı ile kullanıcıların sosyal medya platformlarına bağlanabilmeleri ve fotoğraf çekme ve paylaşabilme özelliklerine sahip olmaları nedeniyle kullanıcı fotoğraflarının sosyal medya platformlarında paylaşımı artış göstermiştir. Bu sayede kullanıcılar kendi imajlarını sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedirler. Böylelikle kullanıcılar özel yaşamlarındaki özel anlarını sosyal medya platformları aracılığı ile sergileyebilmektedirler (Kırık & Yazıcı, Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı , 2017, s. 83).

Sosyal medya platformları yapısı gereği daha çok yalnız yaşayan ve içe dönük insanların daha fazla sosyalleşmelerine olanak tanımaktadır ve onların mutlu olmalarını ve rahatlamalarını sağlayabilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında, toplumsal yaşam içerisinde insanlar, gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla kitlesel iletişim araçlarını kullanmaktadırlar ve bu sayede tatmin olmaktadır. Buradan hareketle sosyal medya platformları ile mutluluk arasında bir ilişkiden bahsedilebilir (Balcı & Demir, 2018, s. 341).

‘‘Bu mecrada çoğunlukla hangi tür paylaşımlar yaparsınız’’ sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında;

Katılımcılar Instagram’da en çok kendi yaşantılarından video ve fotoğraf paylaşmaktadırlar. Bununla birlikte önemli anlarını, aile yaşantılarını, işlerini ve sevdikleri şeyleri, önemli bilgileri, mutlu oldukları anları, arkadaşlarıyla vakit geçirdikleri anları, toplumsal olayları, gezilerini paylaşmaktadırlar.

5.5. Instagram’da Kişisel Verilerini Paylaşımı ve Amacı

Katılımcılar ‘Instagram’ı kullanırken kişisel verilerinizi ne düzeyde paylaşırsınız ve bu bilgileri paylaşırken ne amaçlamaktasınız’’ sorusuna aşağıdaki cevapları vermişlerdir;

Tablo 5.5. Katılımcıların Soru 4’e Verdikleri Cevaplar

Katılımcı 1	Kişisel verileri nadir paylaşıyorum, takipçiler için
Katılımcı 2	Gizli hesaptan kişisel verilerimi paylaşıyorum, takipçiler için
Katılımcı 3	Gizli hesaptan kişisel verilerimi paylaşmıyorum.
Katılımcı 4	Kişisel verilerimi paylaşmıyorum.
Katılımcı 5	Kişisel verilerimi paylaşmıyorum.
Katılımcı 6	Kişisel verileri nadir paylaşıyorum.
Katılımcı 7	Kişisel verileri nadir paylaşıyorum.
Katılımcı 8	Kişisel verileri nadir paylaşıyorum.
Katılımcı 9	Kişisel verileri nadir paylaşıyorum.
Katılımcı 10	Kişisel verileri nadir paylaşıyorum.
Katılımcı 11	Gizli hesaptan kişisel verilerimi paylaşıyorum, takipçiler için
Katılımcı 12	Kişisel verileri nadir paylaşıyorum.
Katılımcı 13	Ad soy ad ve meslek bilgileri paylaşırım. Gerçek kişi olduğumun bilinmesi için
Katılımcı 14	Çok özel anları veya kişisel bilgilerimi içeren paylaşımlar yapmam.
Katılımcı 15	Kişisel verilerimi paylaşıyorum.
Katılımcı 16	Kişisel verileri nadir ve paylaşımları anlamlandırmak için
Katılımcı 17	Yakın çevremle kişisel verilerimi paylaşırım. Anı olsun diye
Katılımcı 18	Kişisel verilerimi paylaşıyorum.
Katılımcı 19	Kişisel verilerimi paylaşıyorum.
Katılımcı 20	Kişisel verileri nadir paylaşıyorum.
Katılımcı 21	Kişisel verileri nadir paylaşıyorum.
Katılımcı 22	Kişisel verileri nadir paylaşıyorum.
Katılımcı 23	Kişisel verileri nadir paylaşıyorum.
Katılımcı 24	Kişisel verilerimi paylaşıyorum.

Sosyal medya platformları kullanıcılarının yaşamlarına dair detayları diğer kullanıcılarla paylaşımlarına olanak tanımaktadır ve bu durum kişisel gizliliği ve mahremiyeti ortadan kaldırmakta, insanların alışkanlıklarını, yaşam biçimlerini, öğrenme ve eğlenme şekillerini etkileyebilmektedir (Sümer, 2017, s. 167). Sosyal medya platformlarında kullanıcıların iki çeşit gizlilik problemi ile karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Bunlardan birincisi kullanıcıların kendi paylaşımları ile ilgilidir. Bu noktada kullanıcıların hangi içerikleri ve bilgileri kimlerle paylaştıkları söz konusu olmaktadır. İkincisi ise kullanıcıların paylaşımları içerisinde bulunan üçüncü kişilerle ilgilidir (Gökaliler & Saatcioğlu, 2020, s. 136). Instagram ve benzeri sosyal medya platformlarına üye olan kişiler, kendilerine ait düşünce ve fikirleri paylaşmanın yanında, üçüncü kişilere ait ya da kendilerine ait video ve fotoğrafları etiketleme vasıtası ile paylaşmaktadırlar. Bu da özel yaşamın kamuoyunun erişimine açılması anlamına gelmektedir. Bunlarla birlikte öncelikle sosyal medya platformları başta olmak üzere internet siteleri kullanıcılarının ve ziyaretçilerinin telefon, adres ya da kişisel bilgilerini depolayarak kullanıcılarla ilgili bir profil oluşturmaktadırlar. Oluşturulan bu profiller sonrasında ticari amaç ile şirketlere ve siyasi partilere iletebilmektedir (Atasoy, 2016, s. 270). İnsanlar sosyal medya platformlarında daha çok isim ve soyadlarını, doğum tarihlerini, fotoğraf ve videolarını, yaşadıkları şehirleri, okullarını, ilişki durumlarını, e-mail adreslerini ve cep telefonlarını paylaşmaktadırlar. İnsanların büyük bir kısmının sosyal medya platformlarında gerçek isimlerini kullandıkları görülürken sadece %20'sinin cep telefonlarını paylaştıkları görülmektedir. Buradan hareketle kullanıcıların yabancıların kendilerine doğrudan ulaşabilmelerine yardımcı olacak bilgileri saklama eğiliminde ve kişisel bilgilerini korumaya çalıştıkları söylenebilir (Gürses, 2013, s. 46).

Çoğu katılımcının Instagram'da kişisel verilerini nadir olarak paylaştıkları görülmektedir. 4 katılımcının ise Instagram'da kişisel verilerini paylaştıkları görülmektedir. Bunlarla birlikte gizli hesap kullanarak kişisel bilgilerini paylaşanların, ad, soy ad ve mesleki bilgilerini paylaşanların, çok özel anlarını ve kişisel bilgilerini paylaşanların, yakın çevreleri ile kişisel verileri paylaşanların olduğu görülmektedir. Instagram'da kişisel verilerini paylaşanların genel olarak bu kişisel verilerini takipçileri için, paylaşımları anlamlandırmak için, anı olsun diye, gerçek kişi olduklarının bilinmesi için paylaştıkları görülmektedir.

5.6. Instagram’da Özel Gelişmelerin Paylaşımı ve Nedenleri

Katılımcılar ‘‘Instagram’da size özel bir gelişmeyi/bir deneyimi paylaşır mısınız ve bunu diğer insanlarla paylaşmanızdaki amaç nedir’’ sorusuna aşağıdaki cevapları vermişlerdir;

Tablo 5.6. Katılımcıların Soru 5’e Verdikleri Cevaplar

Katılımcı 1	Özel gelişme ve deneyimlerimi paylaşmam.
Katılımcı 2	Nadiren paylaşırım. Takdir edilme, beğenilme, duygu paylaşma için
Katılımcı 3	Paylaşırım. Sosyalleşmenin bir parçası olarak
Katılımcı 4	Özel gelişme ve deneyimlerimi paylaşmam.
Katılımcı 5	Özel gelişme ve deneyimlerimi paylaşmam.
Katılımcı 6	Paylaşırım. Sevdiklerimin görmesi için
Katılımcı 7	Nadiren paylaşırım.
Katılımcı 8	Paylaşırım. Heyecanımı paylaşmak için
Katılımcı 9	Nadiren paylaşırım. Beğendiklerimi arkadaşlara göstermek için
Katılımcı 10	Nadiren paylaşırım. Başkasına da deneyim sağlaması için
Katılımcı 11	Paylaşırım. Yeni şeyler öğretmek için
Katılımcı 12	Paylaşırım. Güzel anılarımı kayıt altına almak için
Katılımcı 13	Paylaşırım. Mutlu olduğum anlara tanıklık etmeleri için
Katılımcı 14	Nadiren paylaşırım. Uzaktaki tanıdıklarımla etkileşime geçmek için
Katılımcı 15	Paylaşırım. Mesleki deneyim ve hayatımda önemli değişiklikler
Katılımcı 16	Nadiren paylaşırım. Eğlenceli olduğu için
Katılımcı 17	Paylaşırım. Deneyimlerimden faydalanmaları için
Katılımcı 18	Paylaşırım. İnsanların da bunları görmesi için
Katılımcı 19	Paylaşırım. Fikirlerimi onlara da aktarmak için
Katılımcı 20	Paylaşırım. İnsanların da görmesi için
Katılımcı 21	Nadiren paylaşırım. Benim için özel oldukları için
Katılımcı 22	Paylaşırım. Deneyimlerimden faydalanmaları için
Katılımcı 23	Özel gelişme ve deneyimlerimi paylaşmam.
Katılımcı 24	Paylaşırım. Mutlu anılarımı görmeleri için

Sosyal medya platformlarının çağımızda bu denli insanlara cazip gelmesinde ve yaygınlaşmasında, sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin kendi istedikleri zaman iletişime girebilmeleri ve istemedikleri zaman ise iletişime girmemelerini sağlayan bir yer olması, diğer kullanıcılarla deneyimlerini paylaşımları ve iletişim ağlarını genişletmeleri, benzer ilgi alanları hakkında tartışabilme, topluluğa katılma ve fikir paylaşımı için, yorumlara bakma, diğer kullanıcılardan bilgi edinme vb. gibi nedenler ön plana çıkmaktadır (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 8-9).

Sosyal medya platformları özellikle geleneksel medyadan kullanıcıların deneyimlerini ve bilgilerini paylaşabilmeleri, bazı zamanlar mutluluklarını bazı zamanlar üzüntülerini paylaşabilmeleri, önemli konularla ilgili olarak örgütlenebilmeleri, birbirlerinden yeni şeyler öğrenebilmeleri ve farklı bakış açılarına ulaşabilmeleri bakımından ayrılmaktadır (Uluç & Yarcı, 2017, s. 91).

“Instagram’da size özel bir gelişmeyi/bir deneyimi paylaşır mısınız ve bunu diğer insanlarla paylaşmanızdaki amaç nedir” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında;

Çoğu katılımcının Instagram’da özel gelişmelerini ya da deneyimlerini paylaştıkları görülmektedir. Bununla birlikte özel gelişmelerini ya da deneyimlerini nadiren paylaşanlarda bulunmaktadır. Sadece 4 katılımcının özel gelişmelerini ya da deneyimlerini paylaşmadıkları görülmektedir.

Instagram’da katılımcıların özel gelişmelerini ve deneyimlerini paylaşanlarında daha çok takdir edilme, beğenilme, duygu paylaşma, sosyalleşmenin bir parçası olma, sevdiklerinin görmesini sağlama, heyecanlarını paylaşma, beğendiklerini arkadaşlarına gösterme, başkalarının kendi deneyimlerinden faydalanmalarını sağlama, yeni şeyler öğretme, güzel anıları kayıt altına alma, mutlu oldukları anlara tanıklık etme, uzaktaki tanıdıklarıyla etkileşime geçme, mesleki deneyim ve yaşamlarındaki önemli değişiklikleri bildirme, eğlence amaçlı, fikirleri aktarma, diğer insanların da görmelerini sağlama gibi nedenler ön plana çıkmaktadır.

5.7. Kişisel Paylaşımlarının Katılımcılara Ne Hissettirdiği

Katılımcılar ‘‘Instagram hesabınızda kişisel paylaşımlar yapmak size ne hissettirmektedir’’ sorusuna aşağıdaki cevapları vermişlerdir;

Tablo 5.7. Katılımcıların Soru 6’ya Verdikleri Cevaplar

Katılımcı 1	Beni tatmin ediyor, özgüvenimi artırıyor.
Katılımcı 2	Bana pozitif enerji verdiğini hissediyorum.
Katılımcı 3	Kendimi iyi ve özgüvenli hissettirir.
Katılımcı 4	Kendimi iyi hissettirir.
Katılımcı 5	Hiçbir şey hissettirmez.
Katılımcı 6	Bana pozitif enerji verdiğini hissediyorum.
Katılımcı 7	Hiçbir şey hissettirmez.
Katılımcı 8	Hiçbir şey hissettirmez.
Katılımcı 9	Hiçbir şey hissettirmez.
Katılımcı 10	Rahatsız ve sınırı aşmış hissettirir.
Katılımcı 11	Hiçbir şey hissettirmez.
Katılımcı 12	Hiçbir şey hissettirmez.
Katılımcı 13	Hiçbir şey hissettirmez.
Katılımcı 14	Mutluluk hissettiriyor.
Katılımcı 15	Mutluluk hissettiriyor.
Katılımcı 16	Özel hayatımı reklam etmek gibi hissettirir.
Katılımcı 17	Kendimi iyi hissettirir.
Katılımcı 18	Kendimi iyi hissettirir.
Katılımcı 19	Kendimi iyi hissettirir.
Katılımcı 20	Mutluluk hissettiriyor.
Katılımcı 21	Kendimi iyi hissettirir.
Katılımcı 22	Mutluluk hissettiriyor.
Katılımcı 23	Mutluluk hissettiriyor.
Katılımcı 24	Heyecan hissettiriyor.

İnsanlar içerisinde yer aldıkları toplumsal değerler düzenine göre biçimlenen çeşitli ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmektedirler. Bu ortaya çıkan ihtiyaçların tatmin edilememesi kişinin yaşantısını zora sokmakta ve psikolojik açıdan kişinin sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Her insan sosyal olarak kabul görme, başarılı olma, bağımsızlığa sahip olma, diğerleri ile uyumlu olma, yardım etme, düzenliliğe sahip olma, belirgin olma, saygı görme ve gösterme gibi öğretilmiş ihtiyaçları bulunmaktadır. Başka bir ihtiyaç da diğer insanlarla ilişki kurarak yakınlaşabilmektir. Buradan hareketle medya ve özellikle sosyal medya platformlarının insanlara sunmuş oldukları olanaklarla bireyler, diğer ihtiyaçlarının yanında bu tür ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedirler (Alioğlu, 2016, s. 4).

Daha önce yapılan araştırmaya göre paylaşım yapıldıktan sonra kişiler kendilerini özgüvenli ve mutlu hissetmektedirler. Bununla birlikte paylaşım yaptıktan sonra aldıkları beğenilerin bir sonucu olarak kendilerini popüler hissetmektedirler. Paylaşım yaptıktan sonra hiçbir şey hissetmeyenler de bulunmaktadır. Tüm bunlarla birlikte paylaşımlarla anılarını ölümsüzleştirmeyi isteyenler de bulunmaktadır (Eldem & Elibol, 2020, s. 162).

“Instagram hesabınızda kişisel paylaşımlar yapmak size ne hissettirmektedir” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında;

Katılımcıların çoğunluğu Instagram hesaplarından kişisel paylaşımlar yapmanın kendilerini iyi ve mutlu hissettiğini belirtmektedirler. Bunlarla birlikte Instagram hesaplarından kişisel paylaşımlar yapmanın kendilerini tatmin ettiğini, özgüvenini artırdığını, pozitif enerji verdiğini, özgüven ve heyecan hissettirdiğini ifade katılımcılar bulunmaktadır. 7 katılımcı ise Instagram hesaplarından kişisel paylaşımlar yapmanın kendilerine hiçbir şey hissettirmediğini ifade etmektedirler. 1 katılımcı Instagram hesaplarından kişisel paylaşımlar yapmanın kendilerini rahatsız ve sınırı aşmış hissettirdiğini, 1 katılımcı özel hayatını reklam etmek gibi hissettirdiğini ifade etmektedir.

5.8. Instagram Hesap Ayarlarının Kontrol Edilmesi

Katılımcılar ‘‘Instagram hesap ayarlarınızı daha önce hiç kontrol ettiniz mi ve kendinize özel düzenlemeler yaptınız mı’’ sorusuna aşağıdaki cevapları vermişlerdir;

Tablo 5.8. Katılımcıların Soru 7’ye Verdikleri Cevaplar

Katılımcı 1	Evet. Gizlilik ve hakkında düzenlemeleri
Katılımcı 2	Evet. Gizlilik ayarları
Katılımcı 3	Evet. Gizlilik ayarları
Katılımcı 4	Evet. Gizlilik ayarları
Katılımcı 5	Evet. Gizlilik ayarları
Katılımcı 6	Evet. Sık sık düzenleme yapıyorum.
Katılımcı 7	Hayır.
Katılımcı 8	Evet. Hesap ayarları
Katılımcı 9	Evet. Hesap ayarları
Katılımcı 10	Evet. Hesap ayarları
Katılımcı 11	Evet. Gizlilik ayarları
Katılımcı 12	Evet. Hesap ayarları
Katılımcı 13	Evet. Gizlilik ayarları
Katılımcı 14	Hayır.
Katılımcı 15	Hayır.
Katılımcı 16	Evet. Hesap ayarları
Katılımcı 17	Evet. Hesap ayarları
Katılımcı 18	Evet. Hesap ayarları
Katılımcı 19	Evet. Hesap ayarları
Katılımcı 20	Evet. Hesap ayarları
Katılımcı 21	Evet. Hesap ayarları
Katılımcı 22	Evet. Hesap ayarları
Katılımcı 23	Hayır.
Katılımcı 24	Evet. Hesap ayarları

Günümüz iletişim çağında, insanların düşüncelerini açıklamaya yönelik her çeşit bilginin, her an görülüp saklanabilmesine ve istenilen zamanda bu bilgilere ulaşılabilmesine imkân tanımaktadır. Gün geçtikçe gelişim gösteren mobil iletişim cihazları ve yeni teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim araçları herkesin cebine girebilecek kadar küçülmüş ve insanlar bu cihazlar vasıtası ile sosyal medya platformları aracılığıyla dünya çapında her yere ulaşabilmektedirler. Böylesi bir durum insanların kişisel mahremiyet ve gizliliklerine çoğunlukla zarar verebilmektedir. Kişisel gizlilik, kişiler hakkındaki bilgilerin nasıl işleneceği ve bu bilgilere ve verilere kimlerin erişebileceğinin düzenlenmesiyle ilgili ahlaki sorular olarak görülmekte ve iletişim teknolojilerinin yapısı gereği de kişisel güvenlik, gizlilik ve mahremiyet kavramlarının bu teknolojilerle çatışma içinde olduğu ifade edilebilir (Türkoğlu, 2018, s. 168).

Sosyal medya platformlarında önemli kişisel bağlantılar ve bilgiler ulaşılabilir konumda bulunabilmektedir. Sosyal medya platformlarında yer alan bilgilerin korunabilmesi ve kişisel verilerin gizliliğinin sağlanabilmesi ile ilgili olarak, insanları zor durumlarda bırakabilecek sorumluluklar ve riskler bulunabilmektedir. İnternette bilgi paylaşımını kolaylaştıran hizmetlerin artmasıyla birlikte hem iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hem de artış gösteren bilgi miktarına bağlı olarak gizliliğin korunması ve güvenlik risklerinin ortaya çıkması kaygıları beraberinde getirmektedir. Kişisel verilerin sosyal medya platformları tarafından amacının dışında kullanılması ya da herkesin görebildiği içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından amacının dışında kullanılması sosyal medya kullanıcılarının gizliliğe önem vermelerini ve bilinçli davranmalarını gerektirmektedir (Külcü & HenKoğlu, 2014, s. 232).

“Instagram hesap ayarlarınızı daha önce hiç kontrol ettiniz mi ve kendinize özel düzenlemeler yaptınız mı” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında;

Katılımcıların çoğunluğunun Instagram hesap ayarlarını daha önce kontrol ettikleri ve kendilerine özel düzenlemeler yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların daha çok hesap ayarları ve gizlilik ayarları ile ilgili olarak düzenleme yaptıkları görülmektedir. Fakat sadece 4 katılımcının Instagram hesap ayarlarını daha önce kontrol etmedikleri ve kendilerine özel düzenlemeler yapmadıkları görülmektedir.

5.9. Güvenlik Sınırları Hakkındaki Bilgileri

Katılımcılar “Güvenlik sınırlarınız hakkında detaylı bilgiye sahip misiniz” sorusuna aşağıdaki cevapları vermişlerdir;

Tablo 5.9. Katılımcıların Soru 8’e Verdikleri Cevaplar

Katılımcı 1	Yüzeysel bilgi sahibiyim.
Katılımcı 2	Yüzeysel bilgi sahibiyim.
Katılımcı 3	Evet. Bilgi sahibiyim.
Katılımcı 4	Yüzeysel bilgi sahibiyim.
Katılımcı 5	Evet. Bilgi sahibiyim.
Katılımcı 6	Yüzeysel bilgi sahibiyim.
Katılımcı 7	Yüzeysel bilgi sahibiyim.
Katılımcı 8	Yüzeysel bilgi sahibiyim.
Katılımcı 9	Evet. Bilgi sahibiyim.
Katılımcı 10	Hayır. Bilgi sahibi değilim.
Katılımcı 11	Evet. Bilgi sahibiyim.
Katılımcı 12	Hayır. Bilgi sahibi değilim.
Katılımcı 13	Hayır. Bilgi sahibi değilim.
Katılımcı 14	Hayır. Bilgi sahibi değilim.
Katılımcı 15	Yüzeysel bilgi sahibiyim.
Katılımcı 16	Yüzeysel bilgi sahibiyim.
Katılımcı 17	Evet. Bilgi sahibiyim.
Katılımcı 18	Evet. Bilgi sahibiyim.
Katılımcı 19	Evet. Bilgi sahibiyim.
Katılımcı 20	Evet. Bilgi sahibiyim.
Katılımcı 21	Yüzeysel bilgi sahibiyim.
Katılımcı 22	Yüzeysel bilgi sahibiyim.
Katılımcı 23	Hayır. Bilgi sahibi değilim.
Katılımcı 24	Hayır. Bilgi sahibi değilim.

Güvenlik, bir kişinin diğer kişilerin kendisine verebilecekleri zarardan uzak olarak hissettiği bir ruh hali olarak görülmektedir. Güvenlik gereksinimi hem insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için fizyolojik gereksinimlerinden sonra karşılanması gereken hem de insanların psikososyal dünyaları bakımından daha üst düzey gereksinimlerini hissedebilmeleri için karşılanması gerekli olan bir olgudur (Aslanyürek, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları, 2016, s. 83).

İnsanların yaşamları içerisinde kullanmaktan keyif aldıkları, eski dostları ile haberleştikleri ve yeni arkadaşlar edindikleri, gruplar oluşturdukları, fikirleri ve kendileriyle ilgili paylaşımlar yaptıkları ve bazı aktivitelerde bulundukları sosyal medya platformlarının kullanıcılarına kazandırdıklarının yanı sıra kullanıcı davranışlarının analiz edilmesine izin verme, tehditler alma, düşmanlara fırsat verme, kişisel verileri paylaşma vb. gibi durumlarla güvenliklerinin tehlikeye düşme riski de bulunmaktadır (Ceyhan, Demiryürek, & Kandemir, Sosyal Ağlarda Güncel Güvenlik Riskleri ve Korunma Yöntemleri, 2015, s. 2).

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar eğitim bilgilerini, medeni durumlarını, kişisel bilgilerini, adreslerini, kişisel video ve fotoğraflarını ve ilgi alanlarını paylaşmaktadırlar. Hatta geçmiş eğitim bilgilerini, nerede çalıştıklarını ve politik görüşlerini de paylaşabilmektedirler. Sosyal medya platformlarının faydalı yanlarının yanı sıra kullanıcılar bu bilgileri paylaşırlarken bunlara kimlerin bakabileceğini (komşuların, anne ve babaların, patronun, arkadaşların arkadaşlarının) düşünmeleri gerekmektedir (Yıldırım & Varol, 2013, s. 2). Yeni medyayla beraber kullanımı artış gösteren sosyal medya platformlarında kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması önemli bir konudur. Kullanıcıların sosyal medya platformlarında paylaştıkları bilgiler bir veriyi oluşturmaktadır ve bu verilerin saklanması ve güvenliği önem arz etmektedir (Temel, Somuncu, & Gültekin, 2021, s. 293).

“Güvenlik sınırlarınız hakkında detaylı bilgiye sahip misiniz” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplara bakıldığında;

Araştırmaya katılan 10 katılımcının güvenlik sınırları hakkında yüzeysel bilgiye sahip oldukları görülmektedir. 8 katılımcının güvenlik sınırları hakkında detaylı

bilgiye sahip oldukları görülmektedir. 6 katılımcının ise güvenlik sınırları hakkında detaylı bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir.

5.10. Dijital Haklarla İlgili Bilgileri

Katılımcılar ‘‘Dijital haklarınızın neler olduğunu araştırdınız mı ve bu konu ile ilgili neler biliyorsunuz’’ sorusuna aşağıdaki cevapları vermişlerdir;

Tablo 5.10. Katılımcıların Soru 9’a Verdikleri Cevaplar

Katılımcı 1	Hayır. Bilgim yok.
Katılımcı 2	Hayır. Çok az bilgiye sahibim.
Katılımcı 3	Hayır. Bilgim yok.
Katılımcı 4	Hayır. Bilgim yok.
Katılımcı 5	Evet. Bilgim var.
Katılımcı 6	Hayır. Bilgim yok.
Katılımcı 7	Hayır. Bilgim yok.
Katılımcı 8	Hayır. Bilgim yok.
Katılımcı 9	Evet. Bilgim var.
Katılımcı 10	Hayır. Çok az bilgiye sahibim.
Katılımcı 11	Hayır. Çok az bilgiye sahibim.
Katılımcı 12	Hayır. Bilgim yok.
Katılımcı 13	Hayır. Bilgim yok.
Katılımcı 14	Hayır. Çok az bilgiye sahibim.
Katılımcı 15	Hayır. Çok az bilgiye sahibim.
Katılımcı 16	Hayır. Bilgim yok.
Katılımcı 17	Hayır. Bilgim yok.
Katılımcı 18	Hayır. Bilgim yok.
Katılımcı 19	Hayır. Bilgim yok.
Katılımcı 20	Hayır. Bilgim yok.
Katılımcı 21	Hayır. Çok az bilgiye sahibim.
Katılımcı 22	Hayır. Çok az bilgiye sahibim.
Katılımcı 23	Hayır. Bilgim yok.

Katılımcı 24	Hayır. Bilgim yok.
--------------	--------------------

Hak kavramı kullanıldığı cümleye göre birçok anlama gelebilmektedir. Hak adalet kavramı olarak, hukukun ve adaletin gerektirdiği ve birine ayırdığı şey ve kazanç, iddia ve davada doğruluk ve gerçeğe uygunluk, verilen emekten ortaya çıkan manevi yetki olarak ifade edilebilir. Sorumluluk kavramı da insanların kendi davranışlarını ve kendileriyle ilgili olayların sonuçlarını üstlenmeleri, mesuliyet duymaları olarak ifade edilebilir. Buradan hareketle dijital haklar ve sorumluluklar, dijital platformları kullananların hukuksal sınırlar dahilinde bu platformlardan faydalanma ve kullanmaya yetkilerinin olmasıyla birlikte gerçekleştirdikleri dijital faaliyetlerin sonuçlarına katlanmaları ve bununla ilgili olarak hesap verebilmeleri olarak ifade edilebilir (Çatlı & Keskin, 2021, s. 217). İnternet ortamında, kullanıcıların bilmesi gereken bazı haklar şu şekilde sıralanabilir (Bayzan, 2019, s. 1):

- Özel hayatın gizliliğinin korunması hakkı
- Kişilik haklarının ihlal edilmemesi hakkı
- Kişisel verilerin korunması hakkı
- İnternette düşüncenin ifade edilmesi hakkı
- İnternet yoluyla yönetime katılma hakkı
- İnternet üzerinden şikâyet hakkı
- İnternette lekelenmeme hakkı

“Dijital haklarınızın neler olduğunu araştırdınız mı ve bu konu ile ilgili neler biliyorsunuz” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında;

Katılımcıların çoğunluğunun dijital haklarının neler olduğunu araştırmadıkları ve bu konu ile ilgili bilgilerinin olmadığı görülmektedir. 7 katılımcının da dijital haklarının neler olduğunu araştırmadıkları ve çok az bilgiye sahip oldukları

görülmektedir. Sadece 2 katılımcının dijital haklarının neler olduğunu araştırdıkları ve bu konu ile ilgili bilgilerinin olduğu görülmektedir.

5.11. Instagram’ı Kullanırken Kendilerini Güvende Hissetme Durumları

Katılımcılar ‘‘Instagram’ı kullanırken, kendinizi bu mecraya hâkim ve bu ortamda güvende hissediyor musunuz ve hissediyorsanız sebebi nedir’’ sorusuna aşağıdaki cevapları vermişlerdir;

Tablo 5.11. Katılımcıların Soru 10’a Verdikleri Cevaplar

Katılımcı 1	Hâkim ve güvende hissetmiyorum. Belirsizlik var.
Katılımcı 2	Hâkim hissediyorum fakat güvende hissetmiyorum. Uygun paylaşımlarda bulunuyorum.
Katılımcı 3	Hâkim ve güvende hissediyorum. Gizli profil olduğu için.
Katılımcı 4	Hâkim ve güvende hissediyorum. Kişisel bilgileri paylaşmıyorum.
Katılımcı 5	Hâkim ve güvende hissetmiyorum. Bilgilere ulaşabilirler
Katılımcı 6	Hâkim ve güvende hissediyorum. Bir sorun yaşamadığım için.
Katılımcı 7	Hâkim ve güvende hissediyorum. Bir sorun yaşamadığım için.
Katılımcı 8	Hâkim ve güvende hissediyorum. Engelleyebildiğim için
Katılımcı 9	Hâkim ve güvende hissediyorum. Güvenli paylaşım yaptığım için
Katılımcı 10	Hâkim hissediyorum fakat güvende hissetmiyorum.
Katılımcı 11	Hâkim ve güvende hissetmiyorum. Kötü emelleri olanlar olabilir
Katılımcı 12	Hâkim ve güvende hissetmiyorum.
Katılımcı 13	Hâkim ve güvende hissetmiyorum. Dolandırma ve aldatmaca çok
Katılımcı 14	Hâkim ve güvende hissetmiyorum. Şüphe duyuyorum.
Katılımcı 15	Hâkim ve güvende hissetmiyorum. Kimse görüldüğü gibi değil
Katılımcı 16	Hâkim ve güvende hissetmiyorum. Hesabı çalınanlar var
Katılımcı 17	Hâkim ve güvende hissediyorum. İstediklerimi paylaşıyorum
Katılımcı 18	Hâkim ve güvende hissediyorum. İstediklerimi paylaşıyorum
Katılımcı 19	Hâkim ve güvende hissetmiyorum.
Katılımcı 20	Hâkim ve güvende hissetmiyorum. Hackerler yüzünden

Katılımcı 21	Hâkim ve güvende hissetmiyorum. Her şey ortada olduğundan
Katılımcı 22	Hâkim ve güvende hissetmiyorum. Her şey ortada olduğundan
Katılımcı 23	Hâkim ve güvende hissetmiyorum. Herkes açığımızı kovalıyor.
Katılımcı 24	Hâkim ve güvende hissetmiyorum. Alt yapısını bilmiyorum.

Güven bir kişinin diğer kişinin davranışlarına yönelik olumlu beklentiler içerisinde olması durumunu ifade etmektedir. Güvenen kişi her zaman en iyiyi beklemektedir. Güven kişilerin birbirlerinin haklarını ve çıkarlarını korumayı görev olarak kabul ettikleri varsayımı üzerine kurulmaktadır. Güven duyulan kişinin, kuruluşun ya da grubun yardımsever özellikte olacağı veya en azından kendilerine zararı dokunabilecek davranışlardan kaçınacağı beklentisi ortaya çıkmaktadır. İnsanlar arası ilişkilerde önemli bir yeri olan sosyal medya platformlarının kullanımına ve sosyal medyaya yönelik güven olgusu önemli bir konu olarak görülmektedir (Özel, 2011, s. 3-7).

Katılımcıların çoğulu Instagram’ı kullanırken, kendilerini bu mecraya hâkim ve bu ortamda güvende hissetmedikleri görülmektedir. Kendilerini Instagram kullanırken bu mecraya hakim ve bu ortamda güvenli hissetmeyen katılımcılar genel olarak başkalarının bilgilerine ulaşabileceklerini, kötü emelli kişilerin olabileceğini, aldatmaca ve dolandırıcılık olabileceğini, şüpheli durumların olabileceğini, insanların göründükleri gibi olmadığını, hesabı çalınan kişilerin olduğunu, hackerlerden çekindikleri, her şeyin ortalıkta olduğu, herkesin bir açığı yakalamaya çalıştığını, Instagram’ın alt yapısını bilmediklerini belirtmektedirler.

’Instagram’ı kullanırken, kendinizi bu mecraya hâkim ve bu ortamda güvende hissediyor musunuz ve hissediyorsanız sebebi nedir’’ sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında;

8 katılımcının Instagram’ı kullanırken, kendilerini bu mecraya hâkim ve bu ortamda güvende hissettikleri görülmektedir. Kendilerini Instagram kullanırken bu mecraya hâkim ve bu ortamda güvenli hisseden katılımcılar genel olarak profillerinin gizli olduğunu, kişisel bilgilerini paylaşmadıklarını, daha önce bir sorun yaşamadıklarını, istemedikleri kişileri engelleyebildiklerini, güvenli paylaşımlar yaptıklarını ve istedikleri şeyleri paylaştıklarını belirtmektedirler. 3 katılımcının

Instagram'ı kullanırken, kendilerini bu mecraya hâkim hissettikleri ancak bu ortamda güvende hissetmedikleri görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, Instagram sosyal medya platformu kapsamında kişisel verilerin sosyal medyada paylaşımı hakkında farkındalıkla ilgili elde edilen sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

6.1. Sonuçlar

İnternetin ve internetle ilgili teknolojilerin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformları insan yaşamında çok önemli bir yer almıştır. Özellikle akıllı telefonlarla sosyal medya platformlarına bağlanabilen kullanıcılar, her an her yerden bu platformlara ulaşabilmektedirler. Sosyal medya platformlarını kullanan kişi sayısı günden güne artış göstermektedir. 2020 yılında dünyadaki internet kullanıcı sayısı 4,57 milyar kişidir. Dünya nüfusunun %59'u internet kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcı sayısı 3,81 milyar kişidir. Dünya nüfusunun %49'u sosyal medya kullanıcısıdır. 2020 yılında Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 62 milyon kişidir. Türkiye nüfusunun %74'ü internet kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyon kişidir. Türkiye nüfusunun %64'ü sosyal medya kullanıcısıdır.

Bu kadar önemli bir yere sahip olan ve insan yaşamında önemli bir yeri olan sosyal medya platformlarında kullanıcılar kendi fikirlerini, deneyimlerini, düşüncelerini, fotoğraf ve videolarını diğer kişilerle paylaşmaktadırlar. Kimi kullanıcılar yaptıkları paylaşımlara dikkat ederken kimi kullanıcılar ise paylaşımlarına dikkat etmeden sosyal medya platformlarında paylaşımlarda bulunmaktadırlar. İşte tam da bu noktada kişisel veriler konusu ön plana çıkmaktadır.

Kullanıcıların kişisel verilerini sosyal medya platformlarında paylaşmaları sonucunda bu verilere diğer kişiler ulaşabilmektedirler. Bazı durumlarda gizlilik tercihi kullanılsa da sosyal medya platformlarında bu veriler toplanmaktadır. Bu araştırma Instagram sosyal medya platformu kullanıcılarının kişisel verilerin

paylaşılması hakkındaki farkındalıkları incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; katılımcılar Instagram'ı en çok vakit geçirme platformu olarak görmekle birlikte eğlence, sosyalleşme, kafa dağıtma, can sıkıntısını giderme, içerik üretme ve paylaşma, fotoğraf paylaşma, güncel haber ve sevilen kişileri takip etme, güncel yaşamı takip etme, ticaret ve alışveriş yapma sosyal medya platformu olarak da görmektedirler.

Katılımcılar Instagram'ı en çok boş vakit geçirmek, arkadaşları takip etmek, eğlenmek amacı ile kullanmaktadırlar. Bunlarla birlikte dünyadan haber almak, insanlarla etkileşime geçmek, paylaşımları takip etmek ve paylaşımda bulunmak, alışveriş yapmak ve mağazaları takip etmek, gezinmek, iletişim kurmak, video izlemek ve temel ihtiyaç amacıyla Instagram'ı kullanmaktadırlar.

Kullanıcılar Instagram'ı en çok günde 2-3 saat kullanmaktadırlar. Bununla birlikte Instagram'ı her gün ve günde 4-5 saat kullananlarda bulunmaktadır.

Katılımcılar Instagram'da en çok kendi yaşantılarından video ve fotoğraf paylaşmaktadırlar. Bununla birlikte önemli anlarını, aile yaşantılarını, işlerini ve sevdikleri şeyleri, önemli bilgileri, mutlu oldukları anları, arkadaşlarıyla vakit geçirdikleri anları, toplumsal olayları, gezilerini paylaşmaktadırlar.

Çoğu katılımcının Instagram'da kişisel verilerini nadir olarak paylaştıkları görülmektedir. Instagram'da kişisel verilerini paylaşanların genel olarak bu kişisel verilerini takipçileri için, paylaşımları anlamlandırmak için, anı olsun diye, gerçek kişi olduklarının bilinmesi için paylaştıkları görülmektedir.

Çoğu katılımcının Instagram'da özel gelişmelerini ya da deneyimlerini paylaştıkları görülmektedir. Instagram'da katılımcıların özel gelişmelerini ve deneyimlerini paylaşanlarında daha çok takdir edilme, beğenilme, duygu paylaşma, sosyalleşmenin bir parçası olma, sevdiklerinin görmesini sağlama, heyecanlarını paylaşma, beğendiklerini arkadaşlarına gösterme, başkalarının kendi deneyimlerinden faydalanmalarını sağlama, yeni şeyler öğretme, güzel anıları kayıt altına alma, mutlu oldukları anlara tanıklık etme, uzaktaki tanıdıklarıyla etkileşime geçme, mesleki deneyim ve yaşamlarındaki önemli değişiklikleri bildirme, eğlence amaçlı, fikirleri aktarma, diğer insanların da görmelerini sağlama gibi nedenler ön plana çıkmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu Instagram hesaplarından kişisel paylaşımlar yapmanın kendilerini iyi ve mutlu hissettiğini belirtmektedirler. Bunlarla birlikte Instagram hesaplarından kişisel paylaşımlar yapmanın kendilerini tatmin ettiğini, özgüvenini artırdığını, pozitif enerji verdiğini, özgüven ve heyecan hissettirdiğini ifade katılımcılar bulunmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğunun Instagram hesap ayarlarını daha önce kontrol ettikleri ve kendilerine özel düzenlemeler yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların daha çok hesap ayarları ve gizlilik ayarları ile ilgili olarak düzenleme yaptıkları görülmektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun güvenlik sınırları hakkında yüzeysel bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun dijital haklarının neler olduğunu araştırmadıkları ve bu konu ile ilgili bilgilerinin olmadığı görülmektedir. Katılımcıların çoğu Instagram'ı kullanırken, kendilerini bu mecraya hâkim ve bu ortamda güvende hissetmedikleri görülmektedir.

Sonuç olarak bu araştırmaya katılanların çoğunluğunun Instagram'ı boş vakit geçirmek için kullandıkları, Instagram'a günde 2-3 saat arası girdikleri, Instagram'da daha çok kendi video ve fotoğraflarını paylaştıkları, kişisel verilerini nadir olarak paylaştıkları, özel deneyimlerini ve gelişmeleri paylaştıkları, kişisel paylaşım yapmanın kendilerini iyi ve mutlu hissettirdiğini, hesap ayarlarını daha önceden kontrol ettiklerini ve kendilerine özgü özellikle gizlilik düzenlemeleri yaptıkları, güvenlik sınırları hakkında yüzeysel bilgiye sahip oldukları, dijital haklarının neler olduğunu araştırmadıkları ve bu konu ile ilgili bilgilerinin olmadığı ve kendilerini bu mecraya hakim ve bu ortamda güvenli hissetmedikleri söylenebilir.

Katılımcıların güvenlik sınırlarını yüzeysel bilmeleri, dijital haklarını bilmemeleri ve kendilerini bu mecraya hâkim ve bu ortamda güvenli hissetmemeleri önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle sosyal medya ve özellikle Instagram kullanıcılarının dijital hakları ile ilgili daha fazla bilgi edinmeleri sağlanmalı, Instagram'a hâkim oldukları düşüncesinin oluşturulması ve kullanıcıların kendilerini Instagram kullanırken güvende hissetmelerinin sağlanması için Instagram uygulamasının geliştirilmesi gerekmektedir.

6.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki öneriler verilebilir;

- Sosyal medya platformlarının özellikle Instagram'ın kullanıcılarına daha fazla güven duygusu sağlaması ve kullanıcıların gizlilik endişelerinin giderilmesi için uygulamalarını daha geliştirmeleri önerilebilir.
- Kullanıcıların kendilerine ait önemli özel bilgiyi paylaştıklarında bu bilgilerinin sadece tanıdıkları kişilere görüldüğünün garantisinin verilmesi önerilebilir. (Örneğin Whatsapp uçtan uca şifreleme özelliği ile üçüncü kişilerin paylaşımları göremediğini belirtmektedir.)
- Kullanıcıların gizlilik politikalarını okumaları, harf ve rakamlardan oluşan güçlü şifreler oluşturmaları, gizlilik ayarlarını yapmaları, çok fazla ve gerekli olmadıkça kişisel bilgilerini paylaşmamaları, dolandırıcı ve hackerlere karşı kendilerini korumaları önerilebilir.
- Sosyal medya platformlarının ve Instagram'ın kullanıcılarını veri güvenliği ile ilgili tehlikelerden korumaya yönelik yeni uygulamaların hayata geçirilmesi önerilebilir.
- Sosyal medya platformlarında kullanıcılara kişisel verileri yönetme konusunda daha fazla hak veren ve kişisel verilerin korunmasına yönelik yeni ve kapsamlı kanunların hayata geçirilmesi önerilebilir.
- Bundan sonra yapılacak çalışmaların, diğer sosyal medya platformlarında kişisel verilerin paylaşımıyla ilgili kullanıcı farkındalığının ölçülmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, S., Gürsoy, H., & Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(3), 17-34.
- Ak. (2014). *İnternet ve Daha Geniş Dijital Dünyada Hukukun Üstünlüğü*. Avrupa Konseyi İnsan Hakları Komiseri tarafından yayımlanan tematik belge, Avrupa Konseyi, Directorate of Communication.
- Akashraj, P., & Pushpa, O. (2014). Role of Social Media on Development. *Merit Research Journal of Education and Review*, 2(2), 15-18.
- Akkaş, C., & Bakırtaş, H. (2019). Sosyal Ağlarda Arkadaşlık: Facebook Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1884-1902.
- Akkaş, C., Bakırtaş, H., & Çiftçi, S. (2020). Narsistagram': Instagram Kullanımında Narsisizm. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(1), 130-157.
- Akram, ., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347-354.
- Aksoy, Ö. N. (2020). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Balıkesir Örneği. *Anadolu Akademik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 9-24.
- Aksoy, Ö. N. (2020). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Balıkesir Örneği. *Anadolu Akademik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 9-24.
- Alioğlu, N. (2016). Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-27.
- Altun, A. (2020). *Pazarlamanın Tarihi Gelişiminde Sosyal Medyanın Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Amaral, I. (2015). Instagram. *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society* (s. 943-944). içinde Thousand Oaks: Sage.
- Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma1. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.
- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 80-106.
- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 80-106.

- Atar, Ö. G., & Ulusoy, Ş. G. (2020). Sosyal Medyada Ördek Sendromu: Instagram Üzerinden Bir Değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 925-951.
- Atasoy, K. (2016). Kişilik Hakkı Kapsamında Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunması ve Veri Sahibinin Rızası. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 269-301.
- Avcılar, M. Y., & Demirgunes, B. K. (2016). Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerindeki Etkilerinin Tespiti. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(3), 251-271.
- Azi, F. B., & Gündüz, Ş. (2020). Facebook Security Awareness Of Secondary School. *Journal of Teacher Education and Lifelong Learning*, 2(1), 30-38.
- Balcı, Ş., & Demir, Y. (2018). Sosyal Medya Kullanımı İle Mutluluk Düzeyi Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Birinceleme. *The Journal of Academic Social Science Studies*(71), 339-354.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Bayrak, H. (2020). 2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – 2. Çeyrek. Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek/> adresinden alındı
- Bayrak, H. (2020). 2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Bayzan, Ş. (2019). *Dijital Hak ve Sorumluluklarımız Nelerdir?* <https://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/dijital-hak-ve-sorumluluklarimiz-nelerdir> adresinden alındı
- Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal Medya ve Kültürel Yansımaları. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14), 406-417.
- Brooks, B. A. (2019). LinkedIn and Your Professional Identity. *Nurse Leader*, 17(3), 173-175.
- Cayari, C. (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6), 1-28.
- Ceyhan, E. B., Demiryürek, E., & Kandemir, B. (2015). Sosyal Ağlarda Güncel Güvenlik Riskleri ve Korunma Yöntemleri. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Ceyhan, E. B., Demiryürek, E., & Kandemir, B. (2015). Sosyal Ağlarda Güncel Güvenlik Riskleri ve Korunma Yöntemleri. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Ceylan, C. (2020). Sosyal Medya Tasarımı ve İhtiyaç. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 6(11), 43-52.

- Chan, B. S., Churchill, D., & Chiu, T. K. (2017). Digital Literacy Learning In Higher Education Through Digital Storytelling Approach. *Journal of International Education Research*, 13(1), 1-16.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 149-178.
- Cheek, A. D., Iyiade-Edwards, B., & Muniru, I. O. (2017). Human Behavior and Social Networks. *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining* (s. 1-10). içinde Gearmany: Springer .
- Cooper, B., & Naatus, M. K. (2014). LinkedIn As A Learning Tool In Business Education. *American Journal Of Business Education*, 7(4), 299-306.
- Curran, K., O'Hara, K., & O'Brien, S. (2011). The Role of Twitter in the World of Business. *International Journal of Business Data Communications and Networking*, 7(3), 1-15.
- Çatlı, M., & Keskin, S. (2021). İnsan Haklarının Değişime Açık Konusu: Dijital Vatandaşlık Kavramı Üzerine Bir İnceleme. *Ombudsman Akademik*, 7(14), 199 - 229.
- Derani, N. E., & Naidu, P. (2016). The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform During a Crisis Within The Oil Industry. *Procedia Economics and Finance*(35), 650-658 .
- Dhingraa, M., & Mudgal, R. K. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview. *International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT)* , (s. 1-8). India.
- Duran, K. N., & Yeniceleler, İ. (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(3), 200-212.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 1-14.
- Eldem, S., & Elibol, T. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Instagram Kullanma Davranışları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(3), 157-164.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak "Bir sosyal Medya Rehberi"*. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Ertürk, R., & Aktepe, C. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerinde Etkisi: Türkiye ve İran'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4289-4304.
- Fattah, S. F. (2015). The Effectiveness of Using WhatsApp Messenger as One of Mobile Learning Techniques to Develop Students' Writing Skills. *Journal of Education and Practice*, 6(32), 115-127.
- Feyter, R. C., Couck, M. D., Stough, T., Vigna, C., & Bois, C. D. (2013). Facebook: A Literature Review. *New Media & Society*, 15(6), 982-1002.

- Gökaliler, E., & Saatcioğlu, E. (2020). Sosyal Büyük Veri Ekseninde Kişisel Gizlilik Sorunsalı: Türkiye’de Eğitimli ve Kentli Sosyal Ağ Kullanıcılarının Gizlilik Sorunlarına Yaklaşımları. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(58), 133-167.
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 8(39), 861-874.
- Gupta, S., & Bashir, L. (2018). Social Networking Usage Questionnaire: Development And Validation In An Indian Higher Education Context. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 19(4), 214-227.
- Gürses, B. (2013). *Sosyal Paylaşım Ağlarında Kişisel Verilerin Güvenliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İdari Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara.
- He, W. (2012). A Review Of Social Media Securityrisks And Mitigation Techniques. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 171-180.
- Hiatt, D., & Choi, Y. B. (2016). Role of Security in Social Networking. *(IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(2), 12-15.
- Hrusk, J., & Maresova, P. (2020). Use of Social Media Platforms among Adults in the United States—Behavior on Social Media. *Societies*, 10(27), 1-14.
- Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of Social Media Platforms among Adults in the United States-Behavior on Social Media. *Societies*, 10(27), 1-14.
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. *Center for Southern New Hampshire University (SNHU)*, 1-7.
- Iuliana, C., Munthiu, M.-C., & Radulescu, V. (2012). Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior. *Social and Behavioral Sciences*(62), 184-188.
- Kahveci, H. (2021). Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: Youtube Örneği. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 11(1), 204-225.
- Kara, T. (2018). Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi. *İstanbul Journal of Social Sciences*(19), 11-20.
- Karabulut, Y. E., & Küçüksille, E. U. (2018). Twitter Profesyonel İzleme ve Analiz Aracı. *Teknik Bilimleri Dergisi*, 8(2), 17-24.
- Karppinen, K. (2017). Human Rights And The Digital. H. Tumber, & S. Waisbord (Dü) içinde, *The Routledge Companion to Media and Human Rights*. Routledge.
- Keser, H., Semerci, A., & Çetinkaya, L. (2018). Dijital Vatandaşlıkta Güvenlik, Haklar Ve Sorumluluklar. B. Akkoyunlu, A. İşman, & H. F. Odabaşı (Dü) içinde, *Eğitim Teknolojileri Okumaları 2018*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Keskin, N. O., Ozata, F. Z., & Banar, K. (2015). Examining Digital Literacy Competences and Learning Habits of Open and Distance Learners. *Contemporary Educational Technology*, 6(1), 74-90.

- Kılıç, N. (2019). Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(36), 227-239.
- Kılınç, M. (2020). Araştırma Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 9-20.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Kırık, A. M., & Altun, E. (2018). Eğlence Kültürüne Instagram Üzerinden Yaklaşmak: Etiketleme Özelliği Üzerine Bir Çözümleme. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, (s. 113-123). İstanbul.
- Kırık, A. M., & Arvas, N. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları 2 "Sosyalleşen Olgular"*. (A. Büyükaslan, & A. M. Kırık, Dü) Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kırık, A. M., & Yazıcı, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 82-99.
- Kırık, A. M., & Yazıcı, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı . *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 82-99.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması "Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi"*. Konya: Eğitim Yayınevi Yayınları.
- Kuyucu, M. M. (2017). Geleneksel Video Yayıncılığından Youtube Yayıncılığına Geçişte Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin Youtube Kullanım Amaçları. A. M. Kırık (Dü.) içinde, *Medya Çağında İletişim "Sokaktan Ekrana, Sanaldan Gerçeğe"*. Konya: Cizgi Kitabevi Yayınları.
- Külcü, Ö., & Henkoğlu, T. (2014). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gizlilik: Facebook İncelemesi. *Bilgi Dünyası*, 15(2), 231-252.
- KVKK. (2020). *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Uygulaması*. Kişisel Verileri Koruma Kurumu, Ankara.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *Proceedings of the 19th international conference on World wide Web*, (s. 591-600).
- Ladan, M. I. (2015). Social Networks: Privacy Issues and Precautions. *ICDS The Ninth International Conference on Digital Society*, (s. 64-69). Lisbon, Portugal.
- Lennon, R., Rentfro, R. W., & Curran, J. M. (2012). Exploring Relationships Between Demographic Variables And Social Networking Use. *Journal of Management and Marketing Research*(11), 1-16.
- Lomborg, S. (2015). Meaning" in Social Media. *Social Media+Society*, 1(1), 1-2.
- Masovic, A. (2018). Socio-Cultural Factors And Their Impact On The Performance Of Multinational Companies. *Ecoforum Journal*, 1(14), 1-6.

- Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its Various Challenges. *International Conference on Optimization, Reliability, and Information Technology (ICROIT)*, (s. 1-5). United States.
- Özel, A. P. (2011). Sosyal Medya Ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 2(4), 1-31.
- Özemir, K., & Nacar, R. (2020). Yerli ve Milli Sosyal Medyayı Tercih Etme Nedenleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(38), 42-69.
- Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken / Journal Of World Of Turks*, 7(1), 101-120.
- Reddy, N., Gupta, P., Mehta, P., Gupta, P., & Bm, V. (2020). Analysis of YouTube of Videos: A Literature Survey. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 11(3), 492-494.
- Sebetci, Ö., Topal, A., Hanayli, M. C., & Dönük, G. G. (2018). Dijital Ortamda Kişisel Veri Güvenliği ve Sosyal Medya Reklamcılığı Üzerine Bir Değerlendirme. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(16), 389-409.
- Semiz, Ö. (2019). Dijital Kültür, Özgürlükler Ve Sınırları Üzerine. *Bilgi, İletişim Teknolojileri ve Enerji Dergisi*, 110(10), 76-78.
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71-75.
- Smith, J. E., & Tirumala, L. N. (2012). Twitter's Effects on Student Learning and Social Presence Perceptions. *Teaching Journalism and Mass Communication*, 2(1), 21-31.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Söyleyici, G. T., & Bozkurt, Ö. Ç. (2017). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 36-54.
- Spires, H. A., Paul, C. M., & Kerkhoff, S. N. (2017). Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition. M. Khosrow-Pour (Dü.) içinde, *Encyclopedia of Information Science and Technology* (s. 2235-2242). United States of America: IGI Global.
- Sümer, F. E. (2017). Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma . *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 166-181.

- Tam, M. S. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tamir, E., Etgar, R., & Peled, D. (2020). Decision-Making Processes Using WhatsApp. *Research in Educational Administration and Leadership (REAL)*, 5(1), 100-137.
- Temel, M., Somuncu, B., & Gültekin, B. (2021). Sosyal Medya Haberciliğinde Etik: Instagram Hesapları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(45), 290-305.
- Terzi, O., & İşli, A. G. (2020). Dijitalleşen Dünyada Dijital Okuryazarlık: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(7), 50-67.
- Topal, İ., & Temizkan, V. (2016). Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 1456-1473.
- Türkoğlu, H. S. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçümlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(54), 163-189.
- Udenze, S., & Oshionebo, B. (2020). Investigating 'WhatsApp' for Collaborative Learning among Undergraduates. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*(5), 24-50.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(52), 88-102.
- Uzun, K., & Uluçay, D. M. (2017). İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(10), 216-231.
- Ürkmez, S., & Eskicumalı, A. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Çerçevesinde COVID-19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Instagram Örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 111-129.
- Vinaika, R., & Manik, D. (2017). How Instagram is Changing the Way Marketing Works? *International Journal of Management & Business Studies*, 7(4), 12-16.
- Yengin, D. A. (2016). Sosyal Medya ve Akıllı Mobil Teknoloji: Akıllı Sosyal Yaşamlar. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 6(2), 105-113.
- Yeniçikti, N. T. (2017). *Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları* (1. b.). (Ş. Balcı, M. Kazaz, & S. Tiryaki, Dü) Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Yıldırım, N., & Varol, A. (2013). Sosyal Ağlarda Güvenlik: Bitlis Eren ve Fırat Üniversitelerinde Gerçekleştirilen Bir Alan Çalışması. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 6(1), 1-24.
- Yıldırım, Ş., Özdemir, M., & Alparslan, E. (2018). Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği. *Intermedia International E-journal*, 5(8), 42-65.

- Yüksel, A. N. (2020). Nitel Bir Araştırma Tekniğı Olarak: Görüşme. *Social Sciences Studies Journal*, 6(54), 547-552.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneğı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232.

