



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ (DİSİPLİNLERARASI) ANABİLİM DALI

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ
MAHREMİYET KAYGISI: AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KARDELEN NUR YÜCEL

PROF. DR. SELAHATTİN ÇAVUŞ

AKSARAY-2025

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ (DİSİPLİNLERARASI) ANABİLİM DALI

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ
MAHREMİYET KAYGISI: AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KARDELEN NUR YÜCEL

DANIŞMAN : PROF. DR. SELAHATTİN ÇAVUŞ

JÜRİ ÜYESİ : DOÇ. DR. ZÜHAL FİDAN BARİTÇİ

JÜRİ ÜYESİ : DOÇ. DR. OSMAN ARASLI

AKSARAY-2025

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren
(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Kardelen Nur

Soyadı : YÜCEL

Bölümü : İletişim Bilimleri (Disiplinlerarası)

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı:
Aksaray Üniversitesi Örneği

İngilizce Adı : Online Privacy Concerns of Communication Faculty Students: The
Case of Aksaray University

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Kardelen Nur YÜCEL

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Kardelen Nur Yücel tarafından hazırlanan “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı: Aksaray Üniversitesi Örneği” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Kabul</u>	<u>Ret</u>	<u>İmza</u>
Danışman: Prof. Dr. Selahattin ÇAVUŞ (İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: Doç. Dr. Osman ARASLI (İletişim ve Tasarımı Anabilim Dalı, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: Doç. Dr. Zühal FİDAN BARİTCİ (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	

Tez Savunma Tarihi: 12/09/2025

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Prof. Dr. Aybala ÇAYIR
İmza

TEŞEKKÜR SAYFASI

Lisans ve yüksek lisans eğitimim süresince bilgi, tecrübe ve rehberliğiyle her zaman yanımda olan, akademik ve kişisel gelişimime önemli katkılar sağlayan değerli danışmanım Prof. Dr. Selahattin ÇAVUŞ'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca desteklerini esirgemeyen ve yol gösterici katkılarıyla bana rehberlik eden saygıdeğer hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Serhat TOPTAŞ, Ar. Gör. Lütfü PINAR ve Oğuzhan DEMİRAY'a da teşekkürü bir borç bilirim.

Bu zorlu süreçte maddi ve manevi olarak her daim yanımda olan, bana güç ve cesaret veren annem Fatma YÜCEL'e; dimdik durmama ve pes etmeme izin vermeyen babam Hakan YÜCEL'e ve desteklerini her zaman hissettiğim kardeşlerim Eslem Yağmur YÜCEL ile Alya Sude YÜCEL'e sonsuz teşekkür ederim. Sizlerin varlığı sayesinde tüm zorlukların üstesinden geldim.

Lisans ve yüksek lisans yolculuğumda her zorluğu ve güzelliği birlikte paylaştığım, iyi ve kötü günde yanımda olan sevgili dostum Demet GÜRGEN'e; beni her zaman destekleyen, hiçbir zaman yalnız bırakmayan ve düşmeme izin vermeyen sevgili dostum Ebrar Sena AKÇA'ya; pes etmeme ve yalnız kalmama izin vermeyen can dostum Muhammet Raşit AZTEKİN'e ve bu süreçte desteğini hissettiğim sevgili Baran KÜÇÜK'e de minnettarım.

Hayatım boyunca sevgisini ve desteğini daima hatırladığım, varlığıyla bana ilham veren ve bugün burada olsaydı benimle gurur duyacağından emin olduğum sevgili dedem Salih KONMAZ'ı rahmet ve şükranla anarak teşekkür etmek isterim. Onun sevgisi ve öğretileri her zaman kalbimizde yaşamaya devam edecektir.

Kardelen Nur YÜCEL
Aksaray, 2025

ÖZET

Sosyal medya, dijital iletişimi günlük yaşamda daha etkin hale gelmektedir. Bu durum, bireylerin iş ve özel yaşantıları üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır. Örneğin sosyal medya kullanıcıları, gelişen dijital iletişim ağları sayesinde çevresini gözetleme imkanına erişmektedir. Bu nedenle gözetim ve mahremiyet olguları, dijitalleşme nedeniyle dönüşüme uğramaktadır. Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygılarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada, Buchanan ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen ve Turgay Alakurt (2017) tarafından Türk kültürüne uyarlanan Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeği, basit tesadüfî örneklem yoluyla Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yer alan 272 öğrenciye uygulanmıştır. Elde edilen veriler istatistik tekniklerle analiz edilmiştir. Buna göre üniversite öğrencilerinin mahremiyet kaygıları orta düzeyde belirlenmiştir. Öğrenciler, dijital ortamlarda karşı karşıya oldukları mahremiyet risklerinin farkında olduklarını, ancak yeterince önlem almadıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler : Yeni medya, mahremiyet, çevrimiçi mahremiyet kaygısı

Bilim Kodu : 111519

Sayfa Adedi :135

Yazar : Kardelen Nur YÜCEL

Danışman : Prof. Dr. Selahattin ÇAVUŞ

ABSTRACT

Social media has become more influential in daily life through digital communication. This situation produces both positive and negative effects on individuals' professional and private lives. For instance, social media users are able to monitor their surroundings through developing digital communication networks. Consequently, the phenomena of surveillance and privacy undergo transformation due to digitalization. This study aims to measure the online privacy concerns of university students. The Online Privacy Concern Scale, originally developed by Buchanan and colleagues (2007) and adapted to Turkish culture by Turgay Alakurt (2017), was applied to 272 students at Aksaray University Faculty of Communication through simple random sampling. The data obtained were analyzed using statistical techniques. The results indicate that university students' privacy concerns are at a moderate level. It was also revealed that students are aware of the privacy risks they face in digital environments; however, they do not take sufficient precautions.

Keywords : New media, privacy, online privacy anxiety

Science Code : 111519

Number of Pages :135

Author : Kardelen Nur YÜCEL

Supervisor : Prof. Dr. Selahattin ÇAVUŞ

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU.....	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ ve YENİ MEDYA.....	4
1.1. Yeni İletişim Teknolojileri	4
1.2. Bilgisayar ve İnternet Teknolojileri	8
1.2.1. Web 1.0	11
1.2.2. Web 2.0	11
1.3. Sosyal Medya	13
1.3.1. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri	15
1.3.1.1. Sosyal Ağlar	17
1.3.1.1.1. Facebook	18
1.3.1.1.2. Instagram	19
1.3.2. Bloglar	20
1.3.3. Mikrobloglar.....	21
1.3.3.1 Twitter (X).....	21
1.3.4. Video Paylaşım Siteleri	22
1.3.4.1. YouTube.....	23
1.3.4.2. Snapchat	23
1.3.4.3. TikTok.....	24
1.3.5. Çevrimiçi Anlık Mesajlaşma Uygulamaları.....	25
1.3.5.1. WhatsApp.....	25
İKİNCİ BÖLÜM.....	27
GÖZETİM ve MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ.....	27

2.1. Mahremiyet Kavramı	27
2.1.1. Mahremiyetin Tarihçesi	28
2.2. Mahremiyet ve Gözetim.....	30
2.2.1. Panoptikon Kavramı.....	31
2.2.2. Sinoptikon Kavramı	32
2.2.3. Omniptikon Kavramı.....	33
2.2.4. SüperPanoptikon Kavramı	34
2.3. Mahremiyetin Boyutları	35
2.3.1. Mahremiyetin Dini ve Ahlaki Boyutu.....	35
2.3.2. Mahremiyetin Psikolojik Boyutu	36
2.3.3. Mahremiyetin Sosyolojik Boyutu	36
2.3.4. Mahremiyetin Hukuki Boyutu	36
2.3.5. Mahremiyetin Mimari Boyutu	37
2.3.6. Mahremiyetin Kültürel Boyutu	38
2.3.7. Mahremiyetin Dijital Boyutu	38
2.4. Mahremiyetin Kategorileri.....	38
2.5. Kuşakların Mahremiyet Algısı	40
2.6. Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Dönüşümü	41
2.6.1. Takip Etme ve Edilme İsteği.....	42
2.6.2. Bireysel Özgürlük ve Kimlik Oluşumu.....	43
2.6.3. Beğenme ve Beğenilme İsteği.....	43
2.6.4. Eğlenme ve Boş Zaman Değerlendirme.....	44
2.6.5. Gizlilik ve Güvenlik İhlali.....	45
2.6.6. Unutulma Hakkı	47
2.6.7. Bilgi Edinme ve İletişim Kurma Hakkı.....	48
2.7. Literatür İncelemesi.....	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	55
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ MAHREMİYET KAYGISI.....	55
3.1. Araştırmanın Sorunu	55
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	55
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	56
3.4. Evren ve Örneklem.....	56
3.5. Araştırma Soruları	56
3.6. Veri Toplama Araçları.....	57
3.7. Araştırma Metodolojisi	57

3.8. Araştırma Yöntemi	58
3.9. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikleri	58
3.10. Bulgular	58
3.10.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	58
3.10.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanımlarının Karşılaştırılması	62
3.10.3. Faktör Analizi	66
3.10.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeği Faktörlerinin Karşılaştırılması	68
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	81
KAYNAKÇA.....	85
EKLER.....	114
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU.....	118

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Bulguları.....	58
Tablo 2. Katılımcıların Sınıf Bilgileri	59
Tablo 3. Katılımcıların İkamet Yerleri.....	59
Tablo 4. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri	60
Tablo 5. Katılımcıların Anne Eğitim Düzeyi	60
Tablo 6. Katılımcıların Baba Eğitim Düzeyi	61
Tablo 7. Katılımcıların Ortalama Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	61
Tablo 8. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformları	62
Tablo 9. Cinsiyete Göre En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu (T- Testi)	62
Tablo 10. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı (T- Testi)	63
Tablo 11. Gelir Düzeyine Göre En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu (ANOVA)	63
Tablo 12. Gelir Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı (ANOVA)	64
Tablo 13. Katılımcıların Anne Eğitim Durumu ile Ortalama Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Karşılaştırılması (ANOVA)	64
Tablo 14. Katılımcıların Baba Eğitim Durumu ile En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformunun Karşılaştırılması (ANOVA)	65
Tablo 15. Katılımcıların Sınıf Düzeyi ile En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformunun Karşılaştırılması (ANOVA)	65
Tablo 16. Katılımcıların Sınıf Düzeyi ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Karşılaştırılması (ANOVA).....	66
Tablo 17. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile İkametgâh Edilen Yer Karşılaştırılması (ANOVA)	66
Tablo 18. Faktör Analizi	67
Tablo 19. Katılımcıların Sınıf Durumu ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA).....	68
Tablo 20. Katılımcıların Sınıf Durumu ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (Games-Howell).....	69
Tablo 21. Katılımcıların İkamet Yerleri ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA).....	69
Tablo 22. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)	70
Tablo 23. Katılımcıların Anne Eğitim Durumu ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)	70

Tablo 24. Katılımcıların Baba Eğitim Düzeyi ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)	71
Tablo 25. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)	71
Tablo 26. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)	72
Tablo 27. Katılımcıların Sınıf Dağılımlarının E-posta Güven Düzeyleri ile Karşılaştırılması (ANOVA).....	72
Tablo 28. Katılımcıların Sınıf Dağılımlarının E-posta Güven Düzeyleri ile Karşılaştırılması (Games-Howell).....	72
Tablo 29. Katılımcıların İkamet Yerleri ile E-posta Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA).....	73
Tablo 30. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirleri ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)	73
Tablo 31. Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna göre E-posta Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)	74
Tablo 32. Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna göre E-posta Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)	74
Tablo 33. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile E-posta Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)	74
Tablo 34. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile E-posta Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (Games-Howell).....	75
Tablo 35. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Uygulamaları ile E-posta Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)	76
Tablo 36. Katılımcıların Sınıf Durumları ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA).....	76
Tablo 37. Katılımcıların Sınıf Durumları ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (Games-Howell).....	76
Tablo 38. Katılımcıların İkametgâh Adresleri ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)	77
Tablo 39. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirleri ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)	77
Tablo 40. Katılımcıların Anne Eğitim Durumu ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)	77
Tablo 41. Katılımcıların Anne Eğitim Durumu ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (Games-Howell).....	78
Tablo 42. Katılımcıların Baba Eğitim Durumu ile Çevrimiçi Güven Düzeyinin Karşılaştırılması (ANOVA).....	79
Tablo 43. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)	79

Tablo 44. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA).....	80
---	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medyanın Yapı Taşları (Altıparmak, 2019, s. 44)	14
Şekil 2. Dünya Nüfusunun Sosyal Medya Kullanma Oranı (Anadolu Ajansı, 2024).....	17



KISALTMALAR

BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
www	: World Wide Web
TDK	: Türk Dil Kurumu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projesi
NSA	: Ulusal Güvenlik Dairesi
KVKK	: Kişisel Verileri Koruma Kanunu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
DNS	: Alan Adı Sistemi

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internetin yaygınlaşması, bireylerin hayatında köklü değişimlere yol açmaktadır. Sosyal medyada kullanıcı sayısının sürekli artması, bu platformların kullanıcıların günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini göstermektedir (Doyaroğlu ve Cemal, 2023, s. 6). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması; toplumsal, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel dönüşümlere yol açmaktadır. Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade etme şekillerini, birbirleriyle iletişim kurma tarzlarını, yaşam biçimlerini, çevreleriyle etkileşimlerini ve mahremiyet anlayışlarını etkilemektedir. Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte yaşamın her alanı değişip dönüşmektedir. Eğitim alanından alışverişe, iş toplantılarından hastane kayıtlarına kadar birçok alan dijitalleşmekte ve dönüşmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan bu yeni sosyal alanlar toplumlara da yeni anlamlar yüklemektedir. Toplumlar, sosyal medya ile birlikte yeni değerlere sahip olmaktadır.

Kitle iletişim araçları arasında yer alan gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya organları, kullanıcıya yalnızca tek yönlü bir iletişim imkânı sunarken; bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kullanıcılar çift yönlü ve katılımcı bir iletişim sürecinin parçası haline gelmiştir (Zafer ve Vardarlıer, 2019, s. 358). Özellikle dijital cihazların artması ve kullanımının yaygınlaşması, bireylerin bilgiye ulaşma hızını ve kullanımını önemli derecede artırmaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar ve akıllı saatler gibi teknolojik araçlar sayesinde bireyler, zaman ve mekâna bağımlı olmadan, bilgiye anında erişim sağlayabilmektedir.

Bu durum yalnızca bilgi edinme sürecini hızlandırmakla kalmamakta, aynı zamanda bireylerin günlük yaşam pratiklerini, iletişim biçimlerini ve boş zaman aktivitelerini de dönüştürmektedir. Dijital platformlar, kullanıcıların öğrenme, paylaşma ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra kültürel üretim ve tüketim süreçlerinde de aktif bir rol oynamalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, forumlar ve çeşitli çevrimiçi topluluklar aracılığıyla bireyler, yalnızca içerik tüketicisi değil aynı zamanda içerik üreticisi konumuna gelmekte; bu da iletişimin yapısında temel bir değişimi beraberinde getirmektedir.

Bununla birlikte, bu dönüşümün mahremiyet kavramı üzerinde çok yönlü etkiler yarattığı görülmektedir. Dijital platformlar bireylere kendilerini ifade etme, görünür olma ve sosyal ilişkilerini genişletme fırsatları sunarken, aynı zamanda kişisel bilgilerin paylaşılması, depolanması ve üçüncü taraflarla aktarılması gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, mahremiyet algısı ve sınırları yeniden tanımlanmakta; bireylerin özel alan ile kamusal alan arasındaki çizgiyi nasıl belirlediği giderek daha belirsiz bir hale gelmektedir. Söz konusu dönüşümün olumlu yönleri arasında hızlı bilgi akışı, etkileşim imkânlarının artması ve bireysel güçlenme yer alırken; olumsuz yönleri ise gözetim, veri güvenliği sorunları ve kişisel mahremiyetin aşınması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin yalnız kalabildiği, kendi sınırlarını çizemediği, fikir ve davranışlarını istediği gibi uygulayabildiği alan şeklinde tanımlanan mahremiyet veya özel alan kavramı, çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Birey, kiminle nerede ne zaman buluşacağına kendisi karar vermektedir. Kişinin fiziksel alanı, özel bilgileri, karar ve tercihleri mahremiyet sınırına dahil edilmektedir. Birey kendi eylemlerinin tek belirleyicisi kabul edilmektedir (İzgi, 2014, s. 262). Bireyin kişisel hakkı kabul edilen mahremiyet kavramı; genel olarak kişisel, mekânsal, beden ve iletişim mahremiyeti olarak dört türde incelenmektedir (Hübner, 1998, s. 422). Sosyal medya uygulamalarına yüklenen fotoğraf, video, ses kaydı ve konum gibi bilgiler kolaylıkla öğrenilmekte ve kayıt altına alınmaktadır. Dijital dünyanın sunduğu sınırsız ve ücretsiz imkânların, tüketiciler için ne gibi karşılıklar sağladığının anlaşılabilmesi, mahremiyetin korunmasına yönelik alınacak önlemlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Günümüzde çocuklar ve gençler sosyal medyanın en aktif kullanıcılarını oluşturmaktadır. Sosyal medyanın olumlu yanlarının yanı sıra mahremiyet, gözetleme ve gözetlenme gibi dijital sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu açıdan araştırmada, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygısının incelenmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın konusu Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim gören lisans öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygılarını ölçmektir. Böylece üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygılarının tespit edilmesi ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerinden bu kaygının alt boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

“İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı: Aksaray Üniversitesi Örneği” isimli tez çalışmasında Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim gören lisans öğrencilerinin sosyal medyada yaşadıkları mahremiyet sorunları ele alınmış ve çevrimiçi düzeyde mahremiyet kaygısı taşıyıp taşımadıkları incelenmiştir. Sosyal medya ve mahremiyet kavramlarının ele alındığı bu çalışmada, sosyal medya kullanımı, çevrimiçi mahremiyet kaygısı

gibi başlıklar üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda öğrencilerin çevrimiçi mahremiyet kaygı düzeylerinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde; yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi açıklanmış ve yeni medya kavramından önce bu teknolojinin ortaya çıkmasına olanak sağlayan web teknolojilerinin gelişimi ve web teknolojileri incelenmiştir. Yeni medya kavramı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Sosyal medyanın gelişimi anlatılarak, alt başlıklara ayrılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde mahremiyet konusu ele alınmıştır. Mahremiyet kavramının tarihçesi ele alındıktan sonra, gözetim kavramları anlatılmıştır. Mahremiyetin boyutları ve mahremiyetin kuşaklarla ilişkisi hakkında bilgiler verilmiştir. Mahremiyet ve sosyal medya birlikte ele alınarak olumlu ve olumsuz yönler belirlenmiştir.

Çevrimiçi mahremiyet kaygısının araştırıldığı bu tez çalışmasının evrenini Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 620 lisans öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın konusu ve amacına bağlı olarak belirlenen araştırma sorularının detaylı olarak incelenmesi ve derinlemesine anlaşılabilmesi için 0.5 standart sapma ile hesaplama yapılarak örneklem büyüklüğü 272 öğrenci olarak belirlenmiştir. 272 öğrenciye anket uygulanmış ve araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ ve YENİ MEDYA

1.1. Yeni İletişim Teknolojileri

Bugüne kadar insanlık tarihi dört büyük Endüstri Devrimi'ne tanıklık etmiştir. Bunlar: buhar makinelerinin icadı, elektriğin icadı, bilgisayar ve internet teknolojileri ve son olarak yapay zekâ ve ötesi olarak sıralanmaktadır (Göv ve Erdoğan, 2020, s. 300). Sanayi devriminin ortaya çıkması teknolojiyi ve bilimi iç içe geçmiş iki kavram olarak karşımıza çıkarmaktadır (Günay, 2002, s. 3). Daha sonrasında gelişen demiryollarının kullanıma açılması toplumların iletişimini artırmıştır. Demiryollarının gelişimi ve artışı yalnızca ulaşımda etkili olmamıştır, aynı zamanda uzak sayılan pazarlara ticaret yapılmakta ve onlarla iletişimi artırmaktadır (Özsoylu, 2017, s. 42). Bu dönemde Henry Ford tarafından geliştirilen ve yaygınlaşan seri üretim, toplumları kitlesel üretim ve harcamaya yöneltmiştir (Tonta ve Küçük, 2005, s. 5). Seri üretimde teknolojinin kullanılması, cihazların programlanabiliyor olması, kas gücüne olan ihtiyacın minimum düzeye inmesi endüstrinin son basamağını oluşturmaktadır. Bilgi, bu dönemde toplumların hayatında önemli rol oynamaktadır (Er, vd., 2021, s. 30). Bu durumda bilgi, toplumsal hayatın her alanına etki eden bir olgudur. Üretim şekli gelişmekte ve dönüşmektedir. Güç ve üretim kaynağı bilgi haline gelmiştir. Bu değişim ve dönüşümde toplumlar da dönüşmektedir. Drucker (1992, s. 5) bu yeni toplumsal düzeni “Kapitalist Sonrası Toplum” olarak adlandırmaktadır.

“Bilgi toplumu” kavramını ilk kez kullanan ekonomist Machlup (1962, s. 416) olarak kabul edilmektedir. 1962 yılında Marshall McLuhan’ın “iletişim çağı” olarak tanımladığı bu dönemi, Machlup, “bilgi toplumu” olarak tanımlamıştır. Drucker (2000, s. 60), bilgi toplumunu, “Bilgi akışına dayalı olarak çalışılan, kamu ve özel organizasyonlardan oluşan toplumlardır” şeklinde tanımlamaktadır. Gültan (2003, s. 40) ise, bilgi toplumunu; küresel ölçekte hızla artan ve esneklik, yaratıcılık, yenilik gibi kavramların ön planda olduğu toplumlar şeklinde tanımlamaktadır. Fındıkçı’ ya (1998, s. 11) göre bilgi toplumunda temel güç bilgi ve sermayedir. Bilgi, amaç olarak kullanılmamaktadır, bilgi yaşamın her aşamasında yer alan araç

olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilişim teknolojilerinde yaşanan bu hızlı değişimler bilgi toplumunu ortaya çıkarmıştır. Martin (1998, s. 40), bilgi toplumunun kriterlerini şu şekilde tanımlamaktadır: Bilgi toplumunda güç, bilgi sayılmaktadır. Enformasyon ne kadar çok ve ne kadar hızlı yayılırsa o kadar güçlü kabul edilmektedir. Kaynak, istihdam, hizmet, mal ve ürünlerin hepsi, bilgidir. Bilginin işlenmesinde, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) kullanılmaktadır.

Günümüzde bilgiye erişim, bilginin değeri, bilgiyi ortaya koyma süreci değişim göstermektedir. Bu farklılık, toplumsal ve bireysel olarak ele alındığında bilgi, bireyler arası ilişkiyi büyük ölçüde etkilemektedir (Er, vd., 2021, s. 37). Bu değişimler ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel değişimler olarak ele alınmaktadır. Toplumların gelişmişlik düzeyi ve yapısal özelliklerine bağlı olarak süreç daha hızlı veya daha yavaş ilerlemektedir (Kocacık, 2003, s. 3). Yeni teknolojiler ve gelişmeler kitle iletişim araçları sayesinde küresel bir dünya ortaya koymaktadır. En temelde küreselleşme halkların birbirine karışması anlamını taşımaktadır. Farklı ülkelerden insanlar bir araya geldiklerinde birbirlerinden mal, fikir ve hizmet alışverişinde bulunmaktadır. Küreselleşme kavramı; tekliği, bütünlüğü, birliği, beraberliği ve demokratikleşmeyi anlatan bir kavram olarak da kullanılmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2010, s. 402). Kitle iletişim araçlarının gelişimi tüm bu alanlara katkı sağlamaktadır. Dünya ölçeğinde ulusal kimliklerin, kendini ifade etme şeklinin, ekonomilerin, sınırların, kültürlerin değiştiği ve birbirine karıştığı görülmektedir. Bu da teknolojik boyutun bir getirisi. McLuhan, kitle iletişim araçlarının bireyleri bir araya getirmesini ve sınırların ortadan kalkmasını “küresel köy” şeklinde tanımlamaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde kişilerarası iletişim artmış, dünya küresel köy haline gelmiştir. McLuhan (1962, s. 1) küresel köy kavramını, literatüre “The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man” (Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu) isimli kitabında kazandırmıştır. Sosyal medya araçlarının herkes tarafından kullanılması, küreselleşmeyi hızlandırmaktadır. Bu araçlarla sosyalleşmek günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Olumlu yanların dışında olumsuz yanlar da bulunmaktadır. Bu durum daha çok demografik boyutta ortaya çıkmaktadır. Demografik boyut yalnızca tek bir konuyu kapsamamaktadır. Küresel ısınma, biyo-çeşitlilik, asit yağmurları ve su kirliliği gibi pek çok faktör, küreselleşmenin demografik boyutu ile ilişkilendirilmektedir. Dünya nüfusunun düzensiz artışı açlık, kıtlık, düzensiz göç gibi demografik sorunları beraberinde getirmektedir (Bayar, 2008, s. 30). Küreselleşmenin olumsuz yanlarına bu durumlar örnek gösterilmektedir. Küreselleşme kavramı dünyada tekliği, bütünlüğü, birliği, beraberliği, ortaklaşalığı, karşılıklı bağımlılığı, ortak geleceği ve demokratikleşmeyi anlatan bir kavram olarak kullanılmaktadır.

(Alemdar ve Erdoğan, 2010, s. 402). Bireyin daha doğru, daha yanlış, daha iyi, daha kötü, daha güzel diye nitelendirme yaptığı her durum kültür tarafından oluşturulmuş normlar bütünüdür (Livberber, 2018, s. 57). Bireylerin değer, tutum ve davranışları, karakteri, farklılıkları ve benzerlikleri kültüründen, kişisel özelliklerinden ve sosyal statüsü gibi çok sayıda özelliğinden etkilenmektedir.

Dijital teknolojilerin tümünü içinde barındıran yeni medya kavramı ise, “genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” şeklinde tanımlanmaktadır (Manovich, 2001, s. 24). Yeni medyanın ortaya çıkmasına zemin hazırlayan gelişmeler, Charles Babbage’ın analitik makineleri ve Louis Daguerre’in dagerotip icadı ile kabul edilmektedir (Başlar, 2013, s. 775). Analitik makineler günümüzdeki bilgisayarların ilk modelleri kabul edilmektedir. Ardından 1952 yılında geliştirilen “Farklar Motoru” adı verilen hesap makineleri basit matematik işlemleri yapabilmekte, ara işlemleri saklayabilme, satranç ve dama oynama özelliğine sahiptir (Coşkun ve Gülleroğlu, 2021, s. 948). 1980 yılında Amerika’da nüfus sayımı analitik makinelerden yardım alınarak yapılmaktadır. Bu durum, teknolojik aletlere olumlu bir değer kazandırmaktadır. 5 ay süren bu sayımın hızlanması için verilen destekle “Sayım Makinesi” adı verilen bilgisayar geliştirilmiştir. Bu bilgisayarlar sayım işlemini 1 ay gibi kısa bir sürede tamamlamaktadır. Veri toplama ve verileri işleme için bu bilgisayarlar önemli rol oynamaktadır (Karabulut, 2008, s. 68). Dagerotipler ise ses, metin ve görüntüleri hareket ettirmeye yaradığından medya teknolojilerinin ilk modeli kabul edilmektedir. Bu gelişimlerin sonucunda geleneksel medya biçimleri değişmekte ve yerini 0’lar ile 1’ler almaktadır. Dijk (2016, ss. 190-192) “The Network Society” adlı kitabında yeni medya araçlarının “bit” ile başladığını savunmaktadır. Bit olarak adlandırılan bu başlangıç noktası bilgisayar kodlarının sıfır (0) ve birlerini (1) temsil etmektedir.

Yeni medyanın özelliklerini, Dijk (2016, ss. 20-27), üç özellik ile betimlemektedir: Bunlar bütünleşme ve yöndeşme, interaktiflik ve dijital kod ve hiper metin olarak adlandırılmaktadır. Dijk, telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda birleştiğini savunmaktadır. Bu yöndeşme sürecine multimedya adı verilmektedir. Bütünleşme ve yöndeşme birkaç seviyede gerçekleşmektedir. Altyapı, ulaşım, yönetim, hizmet ve veri kademeleri ile bu seviyeler tanımlanmaktadır. Bütünleşme kavramı, farklı parçaların bir bütün oluşturarak bir araya geldiğini savunmaktadır. Örneğin teknoloji kavramının içerisinde hem bilgi edinme hem de eğlenme içerikleri bulunmaktadır. Yöndeşme kavramı ise farklı unsurların veya sistemlerin birbirine benzer hale gelmesi anlamını taşımaktadır. Örneğin cep telefonları hem iletişim hem

de medya tüketimine katkı sağlamaktadır (Bekar, vd., 2024, s. 129). İnteraktiflik kavramının pek çok farklı tanımı bulunmaktadır. En genel tanımıyla birbiri ardına gelen etkiler ve tepkilere interaktiflik adı verilmektedir. İnteraktiflik dört temel seviyede tanımlanmaktadır. İlk seviyesi interaktifliğin çok yönlü olmasıdır. İkinci olarak zaman boyutunu oluşturan eşzamansızlık derecesidir. Üçüncü olarak çok yönlü iletişimin de sonucu olarak etkileşimli olmasıdır. Son seviye olarak etkileşimde bulunan herkesin bağlamları ve anlamları anlayarak tepki vermesi şeklinde devam etmektedir. Özetle interaktiflik; mekân (çok taraflı olması), zaman (herhangi bir zaman ve mekâna bağlı kalmaması), eylem (etki ve tepkide kontrol edebilme durumu) ve zihinsel süreç (karşılıklı iletişim ve anlaşabilme) olarak sıralanmaktadır. Bu süreç, iletişim sürecinin nasıl aktif hale geldiğini anlatmaktadır (Zinderen, 2020, s. 217). Dijital kod ve Hiper metin, 0 ve 1 rakamlarıyla oluşturulan veri, iletişim ve enformasyon dizgisi şeklinde tanımlanmaktadır. Enformasyonun üretimi, kaydedilmesi ve dağıtılması dijital kodlar sayesinde daha hızlı ve daha güvenli hal almaktadır (Ayaz ve İlhan, 2022, s. 73). Dijital kod, teknik bir medya özelliğidir. Bu yapay kodlar, doğal kodların yerini almaktadır. Hiper metinler, basılı metinlere karşı alternatif metinler olarak sunulmaktadır. Bilimsel olarak net bir tanımı bulunmamaktadır. Wallen (2002, s. 42), hiper metinleri; “tek tek metinlerin ve metin sayfalarının birbirlerine bağlanmasıyla oluşturulan dijital metin türü” şeklinde tanımlamaktadır. Bu metinler üç temel üzerinde oluşmaktadır. Bunlar: veritabanları, bilgisayar ve yazılım destekli dijital butonlar, etkileşimli kullanabilmek için bir arayüz şeklinde sıralanmaktadır. Word Wide Web (www) içeriklerinin birçoğu hiper metinler aracılığıyla oluşturulmaktadır. Hiper metinler, dinamik yapısı sayesinde bireylerin farklı bilgilere doğrusal olmadan erişmesini sağlamaktadır.

Aynı şekilde Manovich (2001, s. 18) yeni medyanın özelliklerini 5 maddede açıklamaktadır. Bunlar: sayısallaştırma, modülerlik, otomasyon, değiştirilebilirlik ve kod çevrimi şeklinde sıralanmaktadır. Sayısallaştırma ile her şeyin dijital kodlara dönüştürülebileceğini, modülerlik ile içeriklerin birbirinden bağımsız parçalar halinde düzenlenebildiğini savunmaktadır. Otomasyon sayesinde içerik üretimi ve işlenmesinin bilgisayarlar, algoritmalar ve yazılımlar sayesinde hızlandığını anlatmaktadır. Değiştirilebilirlik ilkesi ile yalnızca tek bir platformda değil, farklı platformlarda da içeriklerin paylaşılabildiğinin altı çizilmektedir. Yeni medyada metinler, fotoğraflar, filmler, müzikler bilgisayarın sayısal mantığına uyacak şekilde yeniden biçimlenmektedir ve bu da kod çevrimi ile açıklanmaktadır.

1.2. Bilgisayar ve İnternet Teknolojileri

Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi internetin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternet, “Birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Murkomen, 2024, s. 236). İnternet ilk kez 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) adlı kurum ve UCLA, Santa Barbara, Utah ve Stanford Araştırma Üniversitesi iş birliği ile geliştirilen “ARPANET” olarak ortaya çıkmıştır (Aydın, 2014, s. 133). İnternetin ortaya çıkış amacı nükleer savaş durumunda askerlerin iletişimin kesilmemesi şeklinde açıklanmaktadır (Güner, 2016, s. 596). TCP/IP protokolleri, ağ kullanımlarını düzenlemektedir. Bu protokollerin oluşturulması ise 1970’li yıllara kadar uzanmaktadır (Başlar, 2013, s. 776).

İlk posta 1971 yılında gönderilmiştir, ilk kişisel bilgisayarların da bu dönemde piyasaya sürüldüğü görülmektedir. Ağ kullanımlarının düzenlenmesi ile birlikte internet ve bilgisayar teknolojileri üniversitelere dahil edilmiştir. Bu yıllarda internet, üniversiteler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 1973 yılında internet ağı İngiltere ve Norveç’ten iki üniversiteye dahil edilmiştir. 1980’li yıllarda uluslararası bilgisayar ağları geliştirilmiştir. Bu sayede internet yalnızca askeri üslerde değil, üniversiteler ve seçkin halk tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş Dönemi’nde ülkeler, bilimi ön plana koymuşlardır. Bilim hakkında araştırmalar yaparak, bilim politikaları kurarak AR-GE araştırmalarına ağırlık vermiştir. Bu araştırmalar; kalkınma planları, alt yapı çalışmaları, finansman kaynağı gibi politikalar şeklinde sıralanmaktadır (Acun, 2021, ss. 64-75).

Bu gelişmeler ışığında 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi’nde çalışan Tim Bernes- Lee tarafından geliştirilen www ağının ortaya çıkması ile birlikte internet, seçkin insanların ve üniversitelerin tekelinden çıkarak küresel anlamda herkesin kullanmaya başladığı bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür (Keser, 1991, s. 415). www ağı akademik bir araç olarak kullanılan internetin sayfalar şeklinde üretilmesini ve linkler aracılığıyla birbirlerine bağlanmasını sağlamaktadır (Değirmencioğlu, 2016, s. 596). www olarak adlandırılan bu Web hizmeti, internet aracılığıyla bilgisayarlar arası etkileşim için tasarlanmış yazılım sistemi olarak tanımlanmaktadır (Coşan, 2022, s. 2641). www ağı hiper metinlerle birbirine bağlanan bir internet protokolüdür. İnternet işletmelerin, derneklerin, kuruluşların ve bireylerin kendi sayfalarını üretebilmesine yarayan ağlardır. İnternet teknolojilerinde bilgi bulmak, bilgiye erişmek ve bilgiyi indirmek çok zaman almaktaydı ancak interneti kullanmak daha hızlı ve ekonomik sayılmaktaydı. Bu dönemde sitelerin sayısı az olsa dahi erişim kolay olduğundan ve

ucuz olduğundan dolayı tercih edilen bir yapıdır. Bireylerin interneti kullanma nedenleri; güncel bilgileri anlık olarak öğrenebilme, görüş ve bilgi paylaşabilme, zaman ve mekândan bağımsız iletişim kurabilme, iletişimin eş zamanlı veya eş zamansız kurulabiliyor olması, görsel ve işitsel öğeleri bir arada kullanabilme, ekonomik olarak ucuz olması ve hızlı haberleşmeye olanak sağlaması sebeplerden bazıları sayılmaktadır (Kuzu, 2011, s. 11). İnternet teknolojileri aynı anda her yerde bulunan sanal ağların fiziksel mekândan bağımsız milyonlarca insanın siber dünyada bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Geleneksel medyadan yeni medyaya dönüşümde yaşanan gelişmeler; statik yapıdan dinamik yapıya geçiş, küresel çapta dönüşüm, katılım ve iletişimin artması, tüketici konumundaki bireylerin üretici konumunda da bulunması, reklam verenlerin tekelinin azalması ve kontrolün tüketiciye geçmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Civelek, 2009, s. 7). Bireyler, internet aracılığıyla iletişim, etkileşim kurarak birbirleri üzerindeki etkiyi artırmaktadır. Dinamik yapıda işleyen internet sayesinde bireyler paylaşılan içeriklerin altına yorum yaparak fikir belirtme hakkına sahiptir. Bu da küresel çapta dönüşümü açıklamaktadır. Dünyanın bir ucundaki bir insanın yorumu bir başkasının hayatını etkileyebilmektedir. İnternet üzerinden iletişim birbirini hiç tanımayan bireyler arasında da olsa ortak bir noktada, düşüncede birleşen veya tam tersi farklı bir noktada ayrılık yaşayarak düşüncelerini savunan bireyler, iletişimi artırmaktadır. Farklı insanlarla iletişim kurmak yeni bilgiler öğrenme fırsatını artırmaktadır. Ancak iletişim sanal bir şekilde ilerlemektedir. Bu durum sosyalleşmenin engellenmesi anlamına gelebilmektedir. Bireyler sosyal ağlarda ne kadar aktif rol oynarsa oynasın gerçek hayatta, insan ilişkilerinde sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 5). Bu durum yabancılaşma ve yalnızlaşma sorununu ortaya çıkartmaktadır.

İnternetin temel özellikleri altı başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; internetin merkezsiz olması, özgür olması, küresel olması, dinamik olması, sınırsız olması, asenkron olması şeklinde sıralanmaktadır (Civelek, 2009, ss. 12-15). İnternet ağlarında net bir merkez bulunmamaktadır. Bunun sebebi internet teknolojilerinin ilk olarak askeri amaçlarla kullanılmaya başlanmasından kaynaklanmaktadır. İnternette alan adı verilen uzantılar bulunmaktadır. Bu sayede kurumlar, kuruluşlar veya kişiler birbirinden ayrılmaktadır ve anlaşılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerine yönelik çeşitli denetim mekanizmaları ve yasal düzenlemeler gerçekleştirilirken bazı kullanıcılar yeni arayışlarda bulunabilmektedir. Örneğin yasa dışı bahis yasak olmasına rağmen oynanmaya devam edilmektedir. İnternet teknolojileri tek bir ülkede mevcut değildir. Dünyanın her yerinden bu sitelere erişim sağlanmaktadır. Yayınlanan içerikler dünyanın her alanından görüntülenebilmektedir. Bir yerde olan bir olayı öğrenmek, olayın detaylarına

ulaşmak çok kısa sürede gerçekleşmektedir. Yeni medya araçlarında çift yönlü bir iletişim mevcuttur. Tüketiciler retici konumuna geçebilmekte ve her gönderiye yorum yapabilmektedir. Geleneksel medyanın aksine olaylar anlık olarak, dinamik bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu teknolojilerde belli bir yer sınırı bulunmamaktadır. Bir ülkedeki yetkililer sosyal medya platformlarına, belli bir konuya ya da herhangi bir şeye yasak koysa da DNS (alan adı sistemleri) ayarları değiştirilerek erişim sağlanabilmektedir. İnternet teknolojileri bu açıdan sınırsızdır. Bunların yanı sıra yeni medya araçlarında televizyon veya radyo gibi anlık olarak izleme veya dinleme zorunluluğu bulunmamaktadır. Yayınlar, paylaşımlar, haberler, kısacası internet teknolojilerinin yer aldığı her durum, zamansızdır ve bir senkrona ihtiyaç duymamaktadır.

İnternet bireylere yeni bir iletişim alanı sağlamaktadır. Teknoloji ve enformasyon bilgilerinin aynı anda kullanılıyor olması ortaya dijitalleşmeyi çıkartmaktadır. Dijitalleşme kavramı ilk kez 1971 yılında, North American Review Dergisinde, Wachal'ın (1971, s. 30-33) makalesinde kullanılmıştır. Dijitalleşme, kavram olarak, “ses, hareket, görüntü ve yazı gibi verilerin tek bir altyapı üzerinden düzenlenmesi, işlenmesi, yedeklenmesi ve taşınması” şeklinde tanımlanmaktadır (Korkut, 2022, s. 62). Dijitallik yeni medyanın yöndeşme olgusuna katkı sağlamaktadır. Dijitalleşme, aynı özelliklere sahip sosyal medya uygulamalarının benzer özelliklerini karşılamaktadır. Geleneksel medyadan yeni medyaya dönüş, internetin kullanımı gibi yenilikler dijitalleşme ile meydana gelmektedir. İnternet kullanımının yeri ve zamanı olmadığından hayatın bir parçası haline gelmiştir. Dijitalleşmenin de bu sebepten dolayı bireylerin hayatını ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarda etkilemektedir (zbey, 2022, s. 145). Bireylerin haber alabileceği ve haber verebileceği kanallar arttığından, kontrolün yalnızca üreticide değil tüketicide de geçmiş olmasından ve internetin küresel bir kapsama alanı olduğundan dolayı dijitallik hızlı bir yayılım göstermekte ve bireyler tarafından kabul görmektedir. Gelişen yeni teknolojiler hayatın her alanında kullanıldığından dijitallik de her alanda yer almaktadır. Dijitallik; sağlıktan alışverişe, gastronomiden akıllı evlere kadar hayatın her alanına dahil olmaktadır (Aydın ve akır, 2022, s. 2145). Negroponte (1995, s. 21), dijitalleşmeyi hayata entegre etmenin olumlu sonuçlarını, üretim alanında birebir kopyalar oluşturabilmek, sahip olunan verilerin dijitalde saklanması ve bunun sonucunda oluşan ucuz maliyet ve dijital verilerle elde edilen bulgularla tarama, analiz ve raporlama gibi işlemler yapılabilecek olması şeklinde sıralamaktadır. Yani gelişen sosyal ağlar toplum düzenini, iş pratiklerini dijitalleşmenin parçası haline dönüştürmektedir (avuş, 2022, s. 11).

1.2.1. Web 1.0

İnternet ağında gelişen sosyal ağların ilk aşaması Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. İlk web sayfaları bireylerin sitelerdeki bilgileri anlayabilecekleri şekilde tasarlanmıştır. Sitede bilginin ne işe yaradığı ne hakkında kullanıldığı ve ne hakkında olduğu gibi enformasyonlar verilmekteydi. Web 1.0 uygulamalarına basılı ansiklopedi de denilmektedir. Web 1.0 uygulamaları statik bir yapıdaydı ve içeriğinde kullanıcıların bu ağ yapılanmasının kodlarına erişim izni yer almamaktaydı. Web 1.0 teknolojilerinde bireylerin sayfalara yorum, değişiklik veya güncellemeye izin vermemektedir. Yani bu teknolojiler basit bir ağ yapılanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeplerden dolayı iletişim sınırlı ölçüdedir. Web yöneticisi düzenleme veya değişim yapabilmektedir (Coşan, 2022, s. 2641). Alıcı bir süre geleneksel medya araçlarında olduğu gibi tüketici konumunda yer alsa da bu durum çok uzun sürmemiştir. Geribildirimler çok uzun sürmektedir, bazen ise herhangi bir geri bildirim alınamamaktadır (Özden, 2022, s. 30). Bu durumların hiçbiri bireylerin isteklerini karşılamamaktadır. Kişilerin; bilgi alışverişinde bulunmak, yorum yapmak, olaylara ve durumlara katkı sağlamak ve sosyal statü kazanmak gibi amaçları bulunmaktadır. Etkileşim olmadan bunların olması mümkün değildir (Erdem, 2010, s. 35). Bu sebeple etkileşimli ve dinamik yeni araçlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni web sitelerine Web 2.0 adı verilmektedir.

1.2.2. Web 2.0

Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında O'Reilly ve yardımcısı Dougherty (2005, s. 3) tarafından MediaLive konferansında kullanılmıştır. Web 2.0 kavramı bu konferansta, “Bilgisayar endüstri ağının sunduğu platformları kullanarak daha fazla insanı etkileşim haline sokmak” şeklinde tanımlanmıştır. Web 2.0 teknolojileri; bireysel, toplumsal, kültürel ve sosyal süreçlerde kullanıcıların deneyimini, bilgilerini ve beklentilerini genişleten açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı kontrollü online uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 26). Eldeniz (2010, s. 20), Web 2.0 araçlarını “Kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği ya da arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web siteleri” şeklinde tanımlamaktadır. Web 2.0 uygulamaları, Web 1.0 uygulamalarının üstüne katarak ilerlemektedir. Yani Web 2.0 yeniden düzenlenmektedir. Geçmişten günümüze gelen web programlama tekniklerinin ve tasarım bilgilerinin güncellenmiş ve yenilenmiş halidir. Geliştirilen web siteleri kullanıcı odaklıdır. Web 2.0 uygulamaları, yeni bir bakış açısı ve düşünme biçimi olarak ele alınmaktadır. Bu uygulamalar geliştikçe veri tabanları

zenginleşmekte, kullanıcıyla etkileşime geçmekte ve kullanıcıların kullanımıyla genişleyen ve gelişen yeni bir platform olarak görülmektedir. Web 2.0 uygulamalarının, kullanıcı katılımı ile zengin bilgi kaynakları oluşturmak ve interaktif katılım sağlamak ana hedefi arasında yer almaktadır (Aslan, 2007, s. 1). Web 2.0 teknolojilerinde mesaj tek yönlü yapıdan çıkartılarak, geri dönüt alınabilen yapılar kullanılmaktadır. Kullanıcılar Web 2.0 uygulamalarında karşılıklı olarak içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabilmekte, sanal arkadaşlıklar kurabilmekte, bunun yanında bireysel iletişim ve etkileşim kurabilmektedir. İletişime aktif olarak katılım sağlayabilen kullanıcılar aynı zamanda üretici konumuna gelmiştir (Budak, 2018, s. 147). Web 2.0 uygulamaları; teknolojik, yapısal, sosyolojik ve psikolojik açıdan ele alınmaktadır. Bunlar:

- Kullanıcı üretimli içerik,
- Geri bildirimde bulunma,
- Online arkadaşlık ve topluluk oluşturma,
- Yaşam doyumunu web uygulamalarından elde etmek şeklinde sıralanmaktadır.

Yeni gelişen Web 2.0 uygulamalarının birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler; katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık şeklinde sıralanmaktadır. Sosyal medya araçları üretici ve tüketicilerden oluşmaktadır. Hem üretici hem tüketici olan kişilere katılımcı adı verilmektedir. Her bir katılımcıdan geri bildirim alınarak etkileşim ve üretim artırılmaktadır. Sosyal medya araçlarında paylaşılan içerikler geri bildirim ve katılımcılara açık şekildedir. Buna açıklık adı verilmektedir. Bireylerin yorum yapma hakkı ve bilgi paylaşımı hakkı mevcuttur. Her konu hakkında geri bildirim hakkına sahip olduklarından açık bir şekilde iletişim kurulabilmektedir. Yeni medya araçlarında çift yönlü iletişim mevcuttur. Geleneksel medya araçları geri bildirim izin vermemektedir ancak yeni medya araçlarında bireyler interaktif bir şekilde konuşabilmektedir. Sosyal medya araçları toplumlara etkileşim izni vermektedir. Toplamlar birbirleri arasında iletişim kurabilmektedir. Kişiler, topluluk oluşturarak ortak noktada buluşabilmektedir. Sosyal medya araçlarında linkler aracılığıyla bağlantı işleri gerçekleştirilmektedir. Bu araçlarda bireyler linkler aracılığıyla iletişim kurmakta, işlerini linkler sayesinde gerçekleştirmektedir (Solmaz, vd., 2013, s. 24).

Bu özellikler bireylere büyük kolaylık sağlayarak fonksiyonları artırmaktadır. Bireyler, iletişim ve etkileşim kurarak işlerini daha hızlı ve aktif şekilde çözüme ulaştırmaktadır. Bu uygulamaların bu kadar hızlı kabul görmesinin sebepleri; ucuz ve maliyetsiz olması, hızlı ve çözüm odaklı ilerlemesi, görsel ve yazısal içerik oluşturabilmesi ve etkileşimli olması şeklinde sıralanabilmektedir (Karabatak, 2022, s. 26). İletişime aktif olarak katılım sağlayan hedef kitle,

yalnızca tüketici değil üretici konumuna da geçmiştir. Bireyler, herhangi bir yerde zaman ve mekan kısıtı olmadan, sosyal medya ağlarına erişim sağlamaktadır. Bireyler hızlı, maliyetsiz ve kolay şekilde iletişim kurmaktadır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 26). Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte bireylerin yaşamları kamusal alana dönüşmektedir. Hızın artmış olması, maliyetin minimum düzeyde olması, dinamik olması, iş birliklerine imkan sağlaması ve tüketicinin üretici konumuna gelmiş olması Web 2.0'ın en büyük avantajlarından sayılmaktadır (Yılmaz, 2021, s. 346) Web 2.0'ın özellikleri ve gelişim evreleri İnternet'te statik yayıncılıktan katılım evresine geçiş süreci, web'i küresel yapıya dönüştürme süreci, ziyaretçilerin siteye katılımını sağlama, kullanıcılarla iş birliği yapma, kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticisine dönüşmesi, web içeriğini geliştiren ortak gücün keşfi, web'in reklam verenlerin kontrolünden, tüketicilerin kontrolüne geçiş şeklinde sıralanmaktadır. Bu yeni gelişmeler ve dönüşümler sosyal medya araçlarını yeni medya olarak nitelendirmeye sebep olmaktadır.

Sosyal medyanın, yeni olarak nitelendirilmesinin sebebi beş temel nitelikte açıklanmaktadır. Bunlar; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olarak tanımlanmaktadır (Dilmen, 2007, s. 114). Yeni medya, sıfır (0) ve birlerden (1) oluşmaktadır. Sıfır ve birlerden oluşan kodların, sıfır ve birlerden oluşan verilere dönüşmesine sayısal temsil adı verilmektedir (Bayer ve Özek, 2021, s. 130). Yeni medyada görüntülerin, seslerin, metinlerin, çerçevelerin parça parça birleştirilmesi veya daha küçük parçalara ayrılması işlemine modülerlik adı verilmektedir (Manovich, 2002, s. 22). Otomasyon, kullanıcıya ihtiyaç duymadan üretilen verilere verilen isimdir. Hazır algoritmalar sayesinde işlemler otomatik olarak yapılmaktadır. Modülerlik, sayısal temsile verilen isimdir. Bir nesnenin farklı versiyonlarını okuyabilme ve sunma işleminde kullanılmaktadır. Mevcut nesneler çok farklı şekillerde ve çok farklı bağlamlarda ortaya çıkmasıdır (Yanık, 2016, s. 901). Yeni medyada sayısallaştırılmış verinin bir formattan farklı bir formata çevrilmesini kapsamaktadır. Dosyaların format uzantıları DOC/RTF olmasına rağmen JPEG formatında görüntü eklenebilmektedir.

1.3. Sosyal Medya

Web 2.0 teknolojilerinin uzantısı olarak kabul edilen sosyal medya uygulamalarının birçok tanımı bulunmaktadır. Genel anlamda sosyal medya kavramı; bireylerin içerik üretip, iletişim kurmasına yardımcı olan platformların tümüne verilen isimdir. Bireylerin hayatlarının bir parçası olan elektronik, görsel ve yazınsal bir araç olan sosyal medya uygulamaları; bireyin günlük hayatta kuramadığı, fırsat yakalayamadığı yeni bir iletişim kurma biçimidir (Aktan,

2018, s. 153). Fuchs (2011, s. 141), sosyal medya araçlarını “Kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini açıklamalarına- oluşturmalarına, birbirleri arasında iletişim kurmalarına, bağlantı listelerini sergilemelerine ve bilgilerinin yer aldığı profillerinin üretilmesine olanak sağlayan, farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran web tabanlı platformlardır” şeklinde tanımlamaktadır. Bireyler sosyal ağları kullanarak ilişki kurma amacıyla kariyerlerini, ilgi alanlarını, faaliyetlerini paylaşmaktadır. Sosyal medya; çevrimiçi ağlar, forumlar, bloglar, e-postalar, dijital sesler, chat odaları, sanal oyun ortamları, film ve fotoğraf içeren sosyal ağ uzantılarını içermektedir (Özkes, 2023, s. 8). Sosyal medya araçları yüksek bütçe gerektirmedikinden geniş kitlelere ulaşım sağlamaktadır. Bu araçlar her gün çoğalmakta ve farklı türlerde ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın yedi temel yapı taşı bulunmaktadır. Bunlar; kimlik, konum, paylaşım, ilişkiler, sohbet, gruplar ve itibar şeklinde sıralanmaktadır.



Şekil 1. Sosyal Medyanın Yapı Taşları (Altıparmak, 2019, s. 44)

Sosyal medya kullanıcıları gerçek kimliklerini açıkça gösterebilirler de bazı durumlarda kimliklerini gizli tutmaktadır. Bireyler, hedef kitlenin yani tüketicinin ilgisini çekeceğini düşündüğü içerikler paylaşmakta, bu fotoğrafların veya videoların da dikkat çekmesine özen göstermektedir (Özdemir, 2015, s. 114). Goffman, bireylerin tek bir kimliği olmadığını savunmaktadır. Goffman’a göre (2020, s. 53) bireyler, kimlik repertuarına sahiptir ve birey bulunduğu konuma ve duruma göre en uygun kimliği seçmektedir. Yani bireyler, farklı izleyici kitlelerine kendini kabul ettirebilmek için “çoklu sosyal kimliklere” sahiptirler ve bunu kullanmaktadır. Bunun yanı sıra diğer bireylerin bulundukları yerleri paylaşmaları önemli bir yapı taşıdır. Bireyler; yedikleri yemeği, günlük aktivitelerini ve hayatlarını paylaşırken konum

paylaşma eğilimi göstermektedir (Tokgöz, 2017, s. 261). Gezilen yerler konum paylaşımı ile öne çıkartılmakta ve tüketici ile paylaşılmaktadır. Kullanıcılar birbirleri arasında paylaşım da sağlamaktadır. Paylaşım bir alışkanlık olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyler iz bırakmak için paylaşım yapmaktadır. Bu paylaşımlar ile üretici konumuna geçmekte ve tüketiciler ile iletişim halinde olmaktadır. Sosyal medya uygulamaları kullanıcılara kısa metinlerle katılım olanağı da sağlamaktadır. Kullanıcılar, konular değişse dahi saniyeler içinde birbirleriyle iletişime geçmektedir (Sarıkaya, 2023). Kişinin etrafındaki diğer bireylerle etkileşimi iletişim olarak adlandırılmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 94). İlişkiler; birey- birey, kuruluş- birey, kuruluş- kuruluş veya topluluklar arasında oluşmaktadır. Kullanıcılar belli konular üzerinde topluluk oluşturarak gruplarda toplanmaktadır. Bu gruplarda karşılıklı iletişim kurulmaktadır (Kırık, 2017, s. 242). Bilgi alışverişi, enformasyon paylaşımı bu gruplar aracılığıyla yapılmaktadır. Sosyal medya araçlarında kullanıcılar; fotoğraf, video, konum gibi bilgilerini, yaşadıkları deneyimlerini paylaşarak itibar oluşturmaktadır. Bunun temel amacı takipçi kazanmaktır (Himmetoğlu, 2021, s. 69).

1.3.1. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri

Sosyal medya uygulamaları, kullanıcılarına; enformasyonlarını, ilgi alanlarını, bilgilerini ve düşüncelerini paylaşma alanı sunmaktadır. Bu durumda bireyler için farklı düşünceler, yeni bilgiler ve yeni ilgi alanları ortaya çıkmaktadır (Solmaz, vd., 2013, s. 24). Ucuz maliyetle elde edilen sosyal medya uygulamaları her yaştan kullanıcıya hitap etmektedir. Ücretsiz uygulamalarda kişisel verileri paylaşma izni verilerek uygulamaya erişim sağlanmaktadır. İsim, soy isim, cinsiyet, yaş, konum ve ilgi alanları gibi birçok kişisel verinin ardından uygulama kullanıma sunulmaktadır (Taş ve Bülbül, 2021, s. 207). Kullanıcılar istedikleri yerde ve istedikleri zaman diliminde uygulamalara erişim sağlamaktadır. Zaman ve mekâna herhangi bir bağımlılık yoktur. 7 gün 24 saat hizmete erişim sağlanmaktadır (Tonta, 2009, s. 743). Sosyal medya yalnızca bir alana hitap etmemektedir ve bu uygulamalarda her yaştan kullanıcı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar; dijital göçmenler, dijital melezler ve dijital yerliler olarak üç sınıfta incelenmektedir. Dijital göçmenler 1970 yılı ve öncesinde doğan, internet ve teknoloji ile ergenlik döneminden sonra tanışmış ve kullanmaya başlamış kullanıcıları temsil etmektedir (Arabacı ve Polat, 2013, s. 14). Bu kullanıcılar enformasyona ulaşmak için öncelikli olarak yazılı kaynaklara erişmektedir. Dijital göçmenler genel olarak bir gereksinim, büyük ihtiyaçlar halinde teknolojiyi kullanmaktadır ancak son zamanlarda teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte yalnızca bilgi almak için değil; eğlenmek, boş zamanı değerlendirmek ve sohbet etmek

gibi amaçlar için de teknolojiye uyum sağlamaktadır (Eşgi, 2013, s. 184). Dijital göçmenler teknolojiyi kullanırken hata yapmaktan korkmakta, rahat kullanım sağlamamaktadır. Dijital melezler ise 1970 ve 1999 arasında doğmuş hem dijital göçmenlere hem de dijital yerlilere benzeyen kişileri temsil etmektedir. Bu kullanıcılar kendilerini yeni teknolojilere hazırlamaya çalışmakta ancak eski alışkanlıklarından da vazgeememektedir. Dijital melezler bir bilgiye ulaşmak için dijital göçmenler gibi basılı kaynakları taramakta ardından interneti kullanmaktadır. Kullanıcılar yeni internet teknolojilerinin gelişimine kendilerini hazırlamakta, uyum sağlamaya çalışmakta ve hatta değişmekte ancak eski alışkanlıklarını bırakamamaktadır (Yıldız, 2012, s. 823). Dijital yerliler 2000 yılı ve sonrasında doğan kullanıcıları temsil etmektedir. Bu kullanıcılar teknoloji ile birlikte doğmuş, çoğunluğu teknolojik aletlerle büyümüş kişilerdir (akıroğlu, 2023, s. 252). Dijital yerliler enformasyona ulaşmak için interneti kullanmaktadır. Bu bireylerin sosyalleşme şekli internettir. İnternet, dijital yerliler için istek değil, yaşamın bir parçası halindedir (Bilgi, vd., 2011, s. 2). Sosyal medya uygulamaları her yaştan kullanıcının istek ve ihtiyaçlarını gidermektedir. Bilgiye erişim yazılı basından daha hızlı ve anlık geliştiğinden daha kolay ulaşılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları sayesinde kullanıcıların bilgiye ulaşma hızında artış gözlemlenmektedir. Bu durumda kullanıcılar, zamansız olarak ihtiyacı olan ya da olmayan herhangi bir bilgiye rahatça erişim sağlayabilmektedir (Ersoy, 2012, s. 1). Enformasyonun dışında kullanıcılar veya şirketler hedef kitle ile etkileşim ve iletişim kurmaktadır. Bireysel kullanıcılar düzenli paylaşımlar ile kendilerini ifade etmekte, takipçi kazanarak görünür olmaktadır. Yalnızca düzenli paylaşım yapmak görünür olmak için yeterli ölçüt sayılmamaktadır. Kullanıcılar özgün içeriklerle diğer kullanıcılardan sıyrılmaktadır (Kozan, 2019, s. 67). Sosyal medya uygulamalarında kontrol alıcıdır. Hangi içeriği göreceği, takip edeceği, paylaşacağı alıcıdır (Himmetoğlu, 2021, s. 22). We Are Social 2024 verilerine göre dünyada 8,08 milyar insan yaşamaktadır. Veriler; 5,35 milyar insanın küresel kullanıcı olduğunu kabul etmektedir (We Are Social, 2024). Bu durumda dünya nüfusunun %62,3'ü sosyal medya kullanmaktadır. Bu durum her kullanıcının bir platformda bir üyeliği olduğu zaman geçerli sayılmaktadır ancak bu belirlenemeyeceğinden kabul edilmektedir. Türkiye'de ise 85 milyon 372 bin 377 kişi yaşamaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre küresel kullanıcı oranı %88,8 şeklinde ölçülmektedir. Bu sayı yıllar geçtikçe artış göstermektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024). Ortaya çıkartılan verilere göre her kullanıcının dakikada binlerce gönderiyi küresel anlamda ön plana çıkarttığı görülmektedir (Yüksel, 2021, s. 96).



Şekil 2. Dünya Nüfusunun Sosyal Medya Kullanma Oranı (Anadolu Ajansı, 2024)

1.3.1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılar tarafından hazırlanan ve yönetilen içerikleri diğer kullanıcıların interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri, yorum yapabildikleri, iletişim kurabildikleri internet siteleri şeklinde tanımlanmaktadır (Solmaz, vd., 2013, s. 25). Büyüksener (2009, s. 19) ise sosyal ağlar kavramını, “Bireylere açık veya yarı açık şekilde profil oluşturma, iletişim içinde olduğu kişilerin profiline erişme ve diğer kullanıcıları listeleme hakkı tanıyan web tabanlı internet siteleri” şeklinde tanımlamaktadır. Durmuş ve arkadaşları (2011, s. 21), sosyal ağ sitelerini: “Sanal toplulukların gelişmiş hali olarak sosyal paylaşım siteleri; ortak ilgileri, amaçları ve hedefleri olan coğrafi ya da kurumsal sınırların dışında kişisel ve profesyonel ilişkiler geliştirmeyi sağlayan web-tabanlı gruplardır” şeklinde tanımlamaktadır. Kullanıcılar düzenli olarak fotoğraf ve video paylaşımı yapmakta, diğer kullanıcılarla iletişim kurmaktadır. Günümüzde sosyal medya ise bireylerin bir araya gelmesini sağlayan sosyal ağ siteleri olarak belirtilmektedir. Kısacası sosyal ağlar, kullanıcıların kendilerini özgürce ifade edebildikleri, diğer kullanıcılarla iletişim içinde kalabildikleri, zaman ve mekân sınırı olmayan kamusal alanlardır (Karagülle, 2015, s. 85) Sosyal ağlar, kullanıcıların günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiş ağ yapılanmalarıdır. Bu ağ yapılanmalarında kullanıcılar; profillerine resim koyma, sürekli ve düzenli fotoğraf- video paylaşma gibi eylemlerle birlikte profillerini gözetim üzerine kurgulamaktadır (Komito ve Bates, 2009, s. 233). Teknolojinin artışıyla birlikte sosyal ağ platformları da artış göstermektedir. En çok kullanılan sosyal ağlara Facebook ve Instagram örnek verilebilmektedir.

1.3.1.1.1. Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinin iletişim halinde kalması üzerine kurulmuş bir sosyal ağ platformudur (Köseoğlu, 2012, s. 63). O zamanlar Harvard öğrencileri olan Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kurulan Facebook, yalnızca Harvard öğrencilerinin kullanımı için tasarlanmıştı (Fuchs, 2014, s. 212). Facebook uygulamasına üye olabilmek için harvard.edu uzantılı e-posta adresi gerekliydi. İlerleyen zamanlarda Facebook, Harvard Üniversitesi dışındaki ABD üniversitelerinin e-posta adreslerini kabul etmeye başladı ve bu sayede geniş kitlelere ulaşım sağlamaya başladı (Özdemir, 2022, s. 24). The Facebook adı, 2005 yılında Facebook.com adını almıştır. 2006 yılında ise yaş sınırlandırılması kaldırılmış ve dünya çapında tanınmaya başlanmıştır. We Are Social 2024 verilerine göre günümüzde Facebook en çok tercih edilen sosyal ağ olarak birinci sırada yer almaktadır. Site olarak ise Similarweb'in 'en iyi web siteleri' araştırmasına göre 2024 yılında 'facebook.com' sitesi, 'Google.com' ve 'Youtube.com' sitesinden sonra üçüncü sırada yer almaktadır (Similarweb.com, 2024). Facebook uygulamasına ücretsiz kaydolunmaktadır. Profil bilgilerini dolduran kullanıcılar; yaşı, cinsiyeti, okuduğu okulları, yaşadığı yer, ilgi alanları, ilişki durumu gibi çok sayıda kişisel verisini Facebook altyapısına vermektedir. Bu bilgilerin ardından kullanıcılar arkadaş ekleyebilmekte, video ve fotoğraf paylaşabilmekte, ilgi alanlarına göre farklı gruplara dahil olarak yeni arkadaşlar edinebilmektedir (Girgin, 2018, s. 217). Kullanıcılar, Facebook uygulamasını pek çok sebepten dolayı kullanmaktadır. Bunlar; fikir, fotoğraf ve video paylaşmak, alışveriş yapmak ve oyun oynamak şeklinde sıralanmaktadır (Binark, vd., 2014, s. 44). 2012 yılında yapılan bir araştırmaya göre kullanıcıların Facebook uygulamasını kullanma sebepleri; fotoğraf, video çekmek ve yayınlamak, Facebook uygulamasının kullanım kolaylığı sağlaması, gündemi takip etme isteği, magazini takip etme isteği, sosyal bağlantıları kullanmak, yeni arkadaşlıklar edinmek ve arkadaşlarla iletişim halinde kalmak şeklinde sıralanmaktadır (Köseoğlu, 2012, s. 71-72). Bunun yanı sıra kullanıcılar bazı ek motivasyonlar sebebiyle de Facebook uygulamasını kullanmaktadır. 'En iyisi olma motivasyonu' ilk sırada yer almaktadır. Kullanıcılar kendilerinin ve yarattıkları kimliklerin en iyi versiyonunu takipçileri ile paylaşmaktadır. Giydikleri marka kıyafetler, komik fotoğraflar, izledikleri filmler en iyi ve en güzel olanlardır. İkinci olarak 'konum paylaşma motivasyonu' yer almaktadır. Gidilen ve gezilen yerleri anlık paylaşma, deneyimleri takipçilere sunmak önemli rol oynamaktadır. Üçüncü olarak 'takip motivasyonu' sayesinde kullanıcılar uygulamayı aktif kullanmaktadır.

Kullanıcılar diğer kullanıcılar nerede, kiminle ne yapmış ne giymiş ne konuşmuş bilgisini öğrenme ve bunu paylaşma motivasyonu sayesinde bu uygulamayı kullanmaktadır. Son olarak ‘ben de onlardanım’ motivasyonu yer almaktadır. Burada kullanıcılar her zaman çok özel, çok önemli toplantılarda, yerlerde yer almaktadır. Bu kullanıcılar çoğunluğa uygun hareket ederek, düşüncelerini bu şekilde çevirmektedir (Yazidi, 2024, s. 3). Bu platformda kullanıcılar kendi kimliklerini yaratmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada kendilerini nasıl sunacaklarına karar vermektedir. Profil fotoğrafları, paylaşımları ve etkileşimleri sosyal kimliklerini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcının yaptığı paylaşımlar, fotoğrafları, videoları ve konumları veri tabanında kaydedilmektedir. Kullanıcıların paylaştığı fotoğraflar, ilgi alanları, kişisel bilgileri depolanmakta ve saklanmaktadır (Fuchs, 2014, s. 226). Bu veriler kayıt altına alınarak analiz edilmektedir. Markalar; satış ve pazarlama, strateji oluşturma, gündemi tespit ve takip edebilmek, kullanıcıya uygun reklam oluşturma ve sosyal ilişki analizi gibi birçok konuda bu verilerden yararlanmaktadır (Özkes, 2023, s. 17). Kullanıcılara ücretsiz sunulan bu sosyal ağ uygulaması, gelirini sponsor ve reklamlar üzerinden sağlamaktadır (Solmaz, vd., 2013, s. 25). Kullanıcıların bilgileri bu konuda Facebook kuruluşuna finansal destek sağlamaktadır. Web siteleri; kullanıcıların farklı etkinliklerini ekstra izin almadan üçüncü kişilerle paylaşmaktadır (Uluk, 2023, s. 217). Kullanıcıların bıraktığı dijital ayak izleri Facebook uygulamasının bünyesinde yer alan tüm şirketlerle paylaşılmaktadır. Bu durumda kullanılan uygulama ücretsiz olsa da birtakım kişisel verileri izinsiz paylaşmaktadır.

1.3.1.1.2. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf paylaşım sitesi olarak yaratılan Instagram, günümüzde de aktif kullanılmaya devam etmektedir. Instagram, “gerçek zamanlı fotoğraflarla tüm anıların paylaşılması için oluşturulmuş bir uygulama” şeklinde tanımlanmaktadır (Şimşek, 2019, s. 13). Instagram kelimesi, İngilizce anlık anlamına gelen "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşiminden gelmektedir (Aktan, 2018, s. 129). Öncelikle IOS kullanıcıları için üretilen Instagram uygulaması geniş kitlelere ulaşmaya başlayınca Android kullanıcılarına da sunulmaya başlamıştır. Kullanıcılar; Facebook gibi Instagram uygulamasına da ücretsiz kaydolduktan sonra arkadaş eklemekte, fotoğraf ve video paylaşımı yapmakta, hikâye (story) paylaşmakta, özel mesajlar göndermekte ve canlı yayın yapmaktadır (Kıyan ve Dikmen, 2019, s. 129). Instagram uygulamasının içeriğinde post ve story paylaşmak olarak iki ana paylaşım aracı bulunmaktadır. Postlar ana sayfada kullanıcı kaldırana kadar durmakta ve kullanıcının izin

verdiği herkes tarafından görüntülenmektedir. Story ise 24 saat sonra sayfadan kaldırılmaktadır ancak kullanıcı ister ise sayfasına ekleyebilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 50). Bu uygulamada kullanıcılar ortak ilgi alanları, korkuları, hayalleri veya çıkarları doğrultusunda bir araya gelmektedir. Yeni bir kullanıcı takip edildiğinde benzer paylaşım yapan kişiler önerilerek etkileşim artırılmaktadır. Bu uygulamada etiketler (hashtag) ve konum bildirimleri kullanılarak farklı arama seçenekleri sunulmaktadır. Bunun yanı sıra uygulamada etkileşimi artırmak için beğenme ve yorum yapma özelliği bulunmaktadır. Bu sayede kullanıcılar etkileşimi artırınca keşfette yer alarak tanınabilirliğini artırmaktadır. Bundan dolayı kullanıcılar özenli, estetik kaygılarla fotoğraf ve video paylaşımı yapmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 49). Bu uygulamada başarı ve popülerlik beğeni, takipçi ve yorum sayısı ile ölçülmektedir. Bu yüzden Instagram hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli bir mecra olarak yer almaktadır (Aktan, 2018, s. 131).

1.3.2. Bloglar

Web günlükleri olarak da adlandırılan “weblog” yani bloglar, kullanıcıların çevrimiçi şekilde düşüncelerini periyodik şekilde paylaşımlarına olanak sağlayan internet sayfaları şeklinde tanımlanmaktadır (Özüdoğru, 2014, s. 38). Bloglar, kullanıcıların istedikleri her konuda günlük olarak yazı yazabilmeleri ve diğer kullanıcıların yorum yaparak fikirlerini aktarabilecekleri bir uygulama şeklinde geliştirilmiştir (Aslan, 2007, s. 3). Blogların özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Valiyeva, 2018, s. 269):

- Bloglar, düz metin dışında görsel ve işitsel içeriklerle zenginleştirilmektedir.
- Ters kronolojik yapıya sahip olduğundan, en yeni içerikler en sonda gösterilmektedir.
- Diğer kullanıcılara yorum yapma imkânı sağlamaktadır.
- Her sayfaya ayrı ayrı erişim sağlanmaktadır.
- Bloglarda, diğer sitelere sıklıkla referans verilmektedir.

Ücretsiz üyelikten sonra isteyen herkes blog yazarı olabilmektedir. Üyeler, zaman ve mekân sınırı olmadan paylaşım yapabilmekte ve yazılarının herkese ulaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, Google ve Yahoo başta olmak üzere arama sitelerinden bloglara kolay ulaşım sağlamaktadır. Bilginin yayılma hızı bloglar sayesinde artış göstermiştir (Aytekin, 2011, s. 60). Bloglar, içerikleri ve paylaşımları bir araya getirerek ortak bir noktada buluşturma açısından oldukça işlevsel web platformlarıdır (Demirel, 2013, s. 46). Linkler aracılığıyla bloglar arası geçiş yapılmaktadır. Bu durumda blog yazarlarının görünürlüğünü artırmaktadır.

1.3.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kullanıcıların diğer internet kullanıcılarıyla kişisel duygu, düşünce ve yorumlarını paylaşmasına olanak sağlayan web siteleri şeklinde tanımlanmaktadır (Köse ve Çal, 2012, s. 3). Blogların aksine kısa yazılarla anlık paylaşım yapılmaktadır. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların içeriklerine erişim sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra mikroblog kullanıcıları genel olarak alanında uzman kişileri kapsamaktadır (Pamuk, 2024, s. 27). Bundan dolayı bu platformlarda politikacılar, ekonomistler ve ekonomistler sıklıkla yer almaktadır. Mikrobloglar kısa yazılarla anlık iletişime olanak sağlamaktadır. Mikrobloglar sayesinde kullanıcılar cep telefonu bilgisayar veya tabletlerle ne yaptıklarını diğer kullanıcılara aktarmaktadır. Aynı zamanda mikrobloglarda fotoğraf ve video paylaşımı yapılmaktadır. Bu durum iletişimi ve etkileşimi artırmaktadır (Yayla, 2018, s. 42). Mikroblog uygulamalarına WordPress, Blogger, Windows Live Spaces ve Twitter (X) örnek verilmektedir.

1.3.3.1 Twitter (X)

Twitter uygulaması 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından San Francisco Podcast şirketi aracılığıyla “Twtr” adıyla kurulmuş bir sosyal medya uygulamasıdır (O'Reilly ve Milstein, 2009, s. 5). Genel anlamda Twitter uygulamasında kullanıcıların günlük yaşamda düşündükleri, yaşadıkları olayları ve deneyimlerini kısa cümlelerle diğer kullanıcılara aktarması amaçlanmaktadır (Altunay, 2010, s. 36). Twitter uygulamasında paylaşılan her gönderiye tweet adı verilmektedir. Bu uygulamadaki ilk tweet, kuruculardan biri olan Jack Dorsey tarafından paylaşılmıştır. Jack Dorsey, Twitter uygulamasının ilk paylaşımını "just setting up my twtr" (şu anda twtr'ımı kuruyorum) şeklinde yapmıştır (Düz ve Ayaz, 2021, s. 2923). SMS tabanlı bir uygulama olarak kurulan Twitter uygulamasında 140 karakter sınırı bulunmaktaydı. Kullanıcılar paylaşım yaparken 140 karakterden fazla kullanamamaktaydı. Bu sayede uygulamanın kendine has bir dili oluşmakta ve kullanıcılar buna göre şekillenmekteydi (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 266). 2016 yılında fotoğraf, video ve kullanıcı adı karakter sınırının dışına çıkartılmıştır. 2017 yılına gelindiğinde ise karakter sınırı 160'dan 280'e yükseltilmiştir (Koca, 2021, s. 22). 2007 yılında yeni bir güncelleme alan Twitter uygulaması hashtag (#) özelliğini ortaya çıkartmıştır. Hashtagler aracılığıyla kullanıcılar birbirleriyle bağlantılı kelime ve kelime gruplarını görüntülemekte ve benzer içeriklere erişim sağlamaktadır. Gündemde yer alan konular hakkında görüş bildirmek

için bu etiket yöntemi kullanılmaktadır (Gdekli, 2016, s. 154). Kullanıcılar yakın çevresinde en çok konuşulan konular hakkında fikir sahibi olmaktadır. 2014 yılında Twitter uygulamasına direkt mesaj (DM) zelliği gelmiştir. Bu güncelleme ile birlikte kullanıcılar takip ettikleri diğer kullanıcılar ile birebir veya grup halinde iletişim kurmaktadır. 2015 yılında ise birbirini takip etmeyen kullanıcıların da mesajlaşmasına olanak sağlanmıştır. Bu yeniliklerin yanı sıra 2015 yılında Twitter uygulaması yeni bir güncelleme yapmıştır. Uygulama alıntı tweet özelliği ile kullanıcıların, diğer kullanıcıların paylaşımını kendi yorumları ile paylaşma imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar ne çıkartmak istedikleri içerikleri bu şekilde ön plana çıkartmaktadır (Yıldırım, 2014, s. 238).

2022 yılında Elon Musk ilk olarak Twitter uygulamasının %9,2'lik hissesini satın almış, ardından “ifade özgürlüğü” vaadi ile Twitter Inc. şirketinin tüm haklarını satın almıştır (Aktaş, 2023, s. 33). Elon Musk, Twitter uygulamasını satın almasının ardından “the bird is freed” tweeti ile Twitter’ın yenileneceğini ortaya koymuştur. Elon Musk’ın Twitter uygulamasının adının değiştirileceğini ve kuş logosunun kaldırılacağını açıklamasından bir yıl sonra Twitter uygulamasının adı X olmuştur (Yıldırım ve Ayan, 2024, s. 131). Birçok yeni güncelleme alan X uygulaması en temelde yapay zekâ destekli bir platforma dönüşmektedir. X, 2023 yılındacretli abonelik sistemi olan Twitter Blue (X Premium) kullanıcılara sunulmuştur. Bu yeni düzenlemeyle birlikte X kullanıcıları, 280 karakter sınırını aşarak 10.000 karaktere kadar içerik paylaşabilme imkânı elde etmektedir. Yalnızca uzun tweetlerle sınırlı kalmayan bu yeni gelişmelerde aynı zamanda reklamı azaltma, mavi tik, daha uzun videolar yükleyebilme ve gelişmiş düzenleme araçları gibi olanakları da ortaya çıkartmaktadır (Murthy, 2024, s. 176).

1.3.4. Video Paylaşım Siteleri

Gelişen web teknolojileri ile her kullanıcıya özel içerik sunulmaktadır. Video paylaşım sitelerinde de bu sistem kullanılmaktadır. Kullanıcılar, video paylaşım sitelerinecretsizyelik oluşturduktan sonra bir kanala sahip olmaktadır. Kanal sahipleri internet hızlarına bağlı olarak yüksek veya düşük çözünürlüklü videoları diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır (Elçiçek ve Bahçeci, 2015, s. 113). Telefon, tablet ve bilgisayarların video paylaşım sitelerine uyumlu olmaları sebebiyle kullanıcı sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Kullanıcılar paylaşılan videolara yorum yapabilmekte, beğenebilmektedir. Bu durum etkileşimi artırmaktadır. Video paylaşım sitelerine YouTube, Vine, TikTok, Snapchat ve Dailymotion rnek verilmektedir.

1.3.4.1. YouTube

2005 yılında üç eski PayPal çalışanı olan Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından kurulan YouTube platformunun temel amacı televizyon yayınlarını internet üzerinden kolayca takip edebilmektir (Lister, vd., 2009, s. 225). 23 Nisan 2005 yılında Jawed Karim'in San Diego Hayvanat Bahçesi'nden yapılan on dokuz saniyelik video ile YouTube, resmi olarak yayın hayatına başlamıştır. 2006 yılının Kasım ayında YouTube, Google tarafından satın alınmıştır ve bu günümüze kadar devam etmektedir. İlk olarak 'Dijital Video Deponuz' mottosuyla kullanıcıların karşısına çıkan YouTube platformu, popülerliği arttıktan sonra 'Kendini Yayınla' mottosuyla ilerlemektedir (Burgess ve Green, 2009, s. 4). YouTube, son güncellemeler ile çalışma misyonlarını, "herkese sesini duyurma fırsatı vermek ve onlara dünyayı göstermek" şeklinde tanımlamaktadır (Youtube, 2024). We Are Social verilerine göre günümüzde YouTube platformuna kayıtlı 2,491 milyar aktif kullanıcısı mevcuttur (We Are Social, 2024). Kullanıcılar; kişisel bilgilerini Youtube altyapısıyla paylaşarak profil oluşturmaktadır. Kullanıcılar Youtube'un belirlediği çerezleri kabul ederek uygulamayı kullanabilmektedir. Yalnızca video izleyen kullanıcılar tüketici konumunda bulunmaktadır ancak sahip oldukları videoları kullanıcılarla paylaşırlarsa tüketici konumunda yer almaktadır. Kullanıcılar, YouTube platformuna video yüklemekte, özel videolar (yalnızca üreticinin belirlediği kişiler görüntüleyebilir) paylaşabilmekte, diğer kullanıcıları takip edebilmekte, yorum yapabilmektedir (Ying, 2007, s. 19). Bunun yanı sıra YouTube platformunda kullanıcılar çevrimiçi şekilde beğeni ve yorum yapmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişimi sayesinde her kullanıcının ihtiyacına karşılık özel, farklı içerikler üretilmektedir. Günümüzde YouTube platformu; eğitimden eğlenceye, oyundan dizi tekrarlarına, sağlıktan spora kadar kullanıcıların bulmayı hedeflediği her alanda video bulmayı mümkün kılmaktadır. Televizyon izlemenin yeni ortamı kabul edilen YouTube, reklamları ve içerikleri ile geleneksel medyaya benzemektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2019, s. 1137). Ses, video ve metinler veri kaynaklarını oluşturmakta ve sürekli olarak güncellenmektedir. Bu güncellemeler ile YouTube ilk gün misyonunu korumaya devam ederek dijital video arşivi görevi görmektedir.

1.3.4.2. Snapchat

Snapchat, Evan Spiegel tarafından 2011 yılının Eylül ayında hayata geçirilmiş ve sonrasında Stanford Üniversitesi'nde eğitim gören Daniel Smith, David Kravitz, Leo NuhKatz ve Bobby Murphy tarafından geliştirilmiştir (İçözü, 2018, s. 1). Aralık 2012'de platforma "video snap" özelliği dahil edilmesiyle birlikte kullanıcı sayısında artış yaşanmıştır. Snap kavramı, fotoğraf

veya en fazla on saniye uzunluğundaki video hikayelerini ifade etmektedir. Söz konusu videolar, belirlenen süre sona erdiğinde (24 saat) otomatik olarak silinmektedir (Kavasoğlu, 2020, s. 41). Uygulamada bulunan bir özellik sayesinde konuşmalar veya videoların ne kadar süre mesaj kısmında kalacağına kullanıcılar karar vermektedir. Bu özellik sayesinde Z kuşağı uygulamayı daha çok tercih etmektedir. Bu tercih durumunun artmasının sebebi ‘gizlilik’ ve ‘geçicilik’ durumlarının uygulamanın kullanıcılarına sunmasından kaynaklanmaktadır. Uygulamanın tercih edilmesinin bir başka sebebi ise platformun bünyesinde barındırdığı filtrelerdir (Elhabash ve Ma, 2017, s. 2). Snapchat, Ekim 2014 tarihinde “Bizim Hikâyemiz”, “Geofilters” ve “Canlı Yayın” özelliklerinin ardından reklam özelliğini kullanıma dahil etmiş ve bu sayede reklam gelirleri elde etmeye başlamıştır. Snapchat’in küresel çapta kullanıcı sayısı 306 milyon olarak kaydedilirken, Türkiye özelinde bu sayı 6 milyon 350 bin olarak rapor edilmiştir (We Are Social, 2024). Son dönemde Türkiye’de kullanıcı sayısında 2,2 milyonluk bir düşüş gözlemlenmektedir. Bu azalışın başlıca nedeni Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi sosyal medya platformların da hikâye özelliğini kullanıcılarına sunmaya başlaması gösterilmektedir (Karsak ve Sancar, 2017, s. 317).

1.3.4.3. TikTok

2016 yılında Çin’de Douyin adı ile ortaya çıkan uygulama dünya genelinde TikTok adını kullanmaktadır (Köseoğlu, 2023, s. 176). TikTok uygulaması kullanıcılarına özel efektler, etiketler ve video düzenleme imkânı sunmaktadır. Bunun yanı sıra uygulama başka kullanıcılarla düet yapma, kullanıcılara video ile cevap verme imkânı sunmaktadır (Ünlü, vd., 2020, s. 119). TikTok uygulaması başlangıçta 15 saniyelik kısa videolarla sınırlı olan içerik formatını sürekli olarak geliştirmektedir. Kullanıcılar fotoğraf paylaşma, 15 saniyelik video, 60 saniyelik video ve 10 dakikalık video yükleme özelliği ile paylaşım yapmaktadır (Bahçecioğlu, 2023, s. 437). We Are Social 2024 verilerine göre ortalama TikTok süresi, kullanıcı başına ayda 3 saat 46 dakika olarak hesaplanmaktadır (We Are Social, 2024). Uygulama, kullanıcılarına canlı yayın yapma olanağı da sunmaktadır. Üreticiler tüketici, tüketiciler üretici konumunda yer almaktadır (Aşçı, 2023, s. 92). TikTok, yatay tam ekran modu ve videoları 2X hızlı ileri sarma gibi özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. TikTok resmi sayfasında, bu yeniliklerin asıl amacı zaman problemi yaşayan kullanıcıların ilgilendikleri içeriklere daha hızlı erişim sağlamalarına yardımcı olmak olarak açıklamaktadır (TikTok İçerik Üreticisi Akademisi, 2024). Bunun yanı sıra TikTok’un gelişmiş yapay zekâ destekli içerik öneri algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun olarak kişiselleştirilmektedir (Ünlü, vd., 2020,

s. 120). Kullanıcılar ön plana çıkan viral içeriklerle video çekerek görünür olmaktadır. Dans videoları viral içeriklerin başında yer almaktadır. TikTok algoritması dikkat çeken ve etkili başlangıçlara sahip videoları kullanıcıların karşısına çıkartmaktadır. Kullanıcılar üretici konumunda kendi benliklerini yaratmaktadır (Atalay ve Tamkoç, 2022, s. 18). Net bir amaç ve hikâye, hızlı ve dikkat çekici geçişler, izleyiciyle bağ kurma ilgi çekmekte ve görünürlüğü artırmaktadır. Uygulama sayesinde üreticiler takipçi sayılarına ulaşmakta, etkileşimi görmekte ve etkin yayın zamanını belirlemektedir (Köseoğlu, 2023, s. 178). TikTok uygulaması özellikle Z kuşağı için yeni bir dijital alan oluşturmaktadır (Tam, 2022, s. 151). Bu dijital alan düşük maliyet, geniş erişim ve hızlı geri bildirim olarak tanımlanmaktadır. Bu durum da kullanıcı sayısını artırmaktadır.

1.3.5. Çevrimiçi Anlık Mesajlaşma Uygulamaları

Anlık mesajlaşma uygulamalarında iki veya daha çok kullanıcı elektronik araçlar sayesinde birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Bu iletişim yazılı veya görsel şekilde kurulmaktadır. Kişiler karşılıklı konuşur gibi zaman ve mekândan bağımsız şekilde konuşmaktadır (Yazıcı, 2015, s. 1107). Kullanıcılar bu uygulamalar aracılığıyla konum paylaşabilmekte, video, belge ve dosya göndermekte, hızlı iletişim kurmakta ve basılı materyalden tasarruf etmektedir (Ergeç ve Aykan, 2025, s. 71). Bu uygulamalara WhatsApp, Telegram, iMessage, Discord ve Microsoft Teams örnek gösterilmektedir.

1.3.5.1. WhatsApp

WhatsApp, 2009 yılında SMS'e alternatif olarak Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulan bir uygulamadır. WhatsApp, anlam olarak İngilizcedeki günlük dilde çokça kullanılan “ne haber veya nasılsın” manasına gelen “What’s up” cümlesine benzer “What’s” (Nasıl) ve “Aplication” (uygulama) kelimelerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkmıştır (Çağlak, 2019, s. 630). We Are Social 2024 verilerine göre internet kullanıcılarının %94,7’si iletişim ve mesajlaşma uygulamalarını kullanmaktadır (We Are Social, 2024). Telefon numarası bu uygulamada kimlik görevi görmektedir. Telefon numarasının ardından kullanıcılar isim ve soy isim ile kayıt oluşturmaktadır. WhatsApp uygulaması, SMS uygulamasından farklı olarak anlık ve hızlı mesajlaşmaya olanak sağlamaktadır. Uygulamanın kullanım basitliği, pratikliği ve ücretsiz olması sebebiyle kullanıcıları gün geçtikçe artırmaktadır (Yüksel, 2021, s. 100). Sesli ve görüntülü iletişime olanak sağlayan WhatsApp uygulaması dosya, konum, fotoğraf ve video

paylaşımını da desteklemektedir (Göncü, 2018, s. 593). WhatsApp uygulaması sınırsız paylaşım ve iletişime de olanak sağlamaktadır. Bu sohbet iletişimi kullanıcılar arasında birebir şekilde olurken gruplar aracılığıyla da olabilmektedir. WhatsApp sohbetleri yüz yüze sohbete daha yakın bir deneyim sunduğunu, daha uzun ve tutarlı iletişim kurulmaktadır (Schaffner, vd., 2024, s. 3). Bu durumda WhatsApp uygulaması daha etkin bir uygulama haline gelmektedir. 2014 yılında ise Facebook, WhatsApp'ı 19 milyar dolar karşılığında satın aldı ve bu satın alma sonrasında global kullanıcılara daha hızlı erişim sağlanmış oldu. 2021 yılında ise artık Facebook altyapısında olan WhatsApp uygulaması gizlilik ilkelerine güncelleme getirmiştir. Bu güncellemede kullanıcılar hizmetin nasıl kullanıldığını anlamak, dağıtım sisteminin iyileştirmesine yardımcı olmak, ihlalle mücadele etmek ve WhatsApp'ın kullanım deneyimini Facebook ürünleriyle birleştirmeyi sağlamak gibi maddeler yer almaktadır (Yüksel, 2021, s. 101). Bu durumda da WhatsApp verilerinde yer alan kullanıcı bilgilerinin kiminle paylaşıldığı bilinmemekte ve verileri paylaşmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

GÖZETİM ve MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ

2.1. Mahremiyet Kavramı

Mahremiyet olgusu, insanlık tarihi kadar eski bir olgu olarak varlığını sürdürmektedir. Toplumların ve kültürlerin yapılarına göre farklı anlamlar taşıyan mahremiyet kavramı, tarihin her döneminde önemini korumaktadır. Mahremiyet kelimesinin kökeni ve etimolojisi din, dil, ırk, kültür ayrımına göre değişmektedir. Sözlük anlamı itibariyle mahrem; samimi, içli dışlı, herkesçe bilinmemesi gereken, herkese söylenmeyen, gizli olan” anlamını taşımaktadır (Devellioğlu, 1990, s. 150). İslam kültüründe mahrem kavramı, genellikle haram veya yasaklı anlamında kullanılırken, Batı dillerinde mahrem kavramı, daha farklı kavramsal çerçevelerle ele alınmaktadır. Özellikle Latin kökenli dillerde, mahremiyet kavramı "kapalı olmak" anlamını taşıyan privacy terimi ile karşılanmaktadır. İngilizcede ise bireysel ve kişiye özel olanı ifade etmek için private kelimesi kullanılmaktadır (Akman ve Övgün, 2022, s. 38). Bu farklı yaklaşımlar, mahremiyet anlayışının kültürel, sosyal, siyasal ve tarihi bağlamlara göre nasıl değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Mahrem durumlar kültüre, ahlaki değere, dine, bireysel farklılıklara göre değişim göstermektedir (Budak, 2018, s. 150). Westin (1968, s. 7), mahremiyet kavramının tanımını; “bireyin kendi bilgilerini ne zaman, nasıl ve hangi koşullarda başkalarına açıklayacağını kontrol etme hakkıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Altman (1975, s. 18) ise mahremiyet kavramını, “bireylerin kendilerini ve bilgilerini başkalarına açma veya kapatma derecelerini kontrol edebildiği düzenleme süreci” şeklinde tanımlamaktadır. Bu nedenle, modern öncesi veya geleneksel toplumsal yapılarda bugünkü anlamıyla bireyden ve bireyin özel yaşam alanından bahsetmek mümkün değildir. Günümüzdeki anlamıyla mahremiyetten modern dönem ve sonrasında bahsetmek mümkündür (Öztekin ve Öztekin, 2010, s. 530). Habermas (2010, s. 266), mahremiyet kavramının tartışılmasının 19. yüzyıla dayandığını savunmaktadır. Habermas’a (2004, s. 18) göre burjuva döneminde başlayan özel hayat ve kamusal alan ayrımı 19. yüzyılda belirginleşmektedir. Aynı şekilde Giddens’da (2014, s. 30) kamusal alan ve özel alan ayrımının 19. yüzyıla dayandığını savunmaktadır. Ev ve iş birbirinden ayrılmakta, ev manevi bir alana dönüşmektedir. İş yerindeki maddiyattan ziyade

eşler evde yani özel alanda birbirlerine ilgi, destek vermektedir. Sennet ise bireyselleşme ve mahremiyet kavramının sanayi devrimi ile birlikte tartışılmaya ve hayata dahil olduğunu savunmaktadır. Sennett'e göre (2000, s. 89), makineleşmenin artmasıyla birlikte bireyselleşme yaygınlaşmıştır ve insanlar dini bir özlem duymaya başlamıştır. Bireyler, dine yönelmiş olmalarına rağmen, bu sığınmanın belirgin bir etkisi gözlemlenmemiştir. Bunun sonucunda da bireyler, akılcılığa başvurmuştur. Sennett, modern toplumda teknolojik ilerlemenin insan ilişkilerini dönüştürdüğünü ve bireylerin aidiyet arayışını derinleştirdiğini savunmaktadır. Modern dönemin başlangıcı sayılan bu olay sonrası bireyler dışa kapalı bireyselliği tercih etmektedir (Atabey, 2023, s. 307). Modern zamanda mahremiyet, bireyin kendi özel alanı ve bunu koruması ile ilgilidir. Özel alan ve kamusal alan ayrımı sayesinde mahremiyet ayrımı net gözlemlenmektedir.

Araştırmacılar, mahremiyetin kavramsallaştırılmasını dört ana hatta ifade etmektedir (Livberber, 2018, s. 21). Mahremiyetin bir ihtiyaç olduğunu, bir korunma hakkı olduğunu, kültürel algı ile kavramsallaştığını ve kul hakkı ile şekillendiğini savunmaktadır. İhtiyaç halinde birey, diğer kişilerle iletişimini düzenlemekte, duygularını ifade etmektedir. Mahremiyet insani bir hak olarak tanımlanmaktadır. Yüksel (2003, s. 182) ise mahremiyetin yalnızca kişisel bir ihtiyaç olmadığını aynı zamanda toplumsal bir ihtiyaç olduğunu da savunmaktadır. Korunma hakkında birey ne zaman yalnız kalacağına karar vermektedir. Birey, kişisel sınırlarını kendisi çizmektedir. Bireyler kimi zaman kendilerini açık ve sınırsızca erişilebilir duruma getirirken kimi zamansa tamamen kapatmaktadır. Bu durum bireyin hür iradesiyle doğru orantılıdır. Üçüncü olarak her kültürde mahrem durumlar farklı kabul edilmektedir. Üçüncü maddeye göre mahremiyet kültürler arası farklılık göstermektedir. Kültürel değer yargıları, normlar mahremiyet algılarını değiştirmektedir (Barkuş ve Koç, 2019, s. 38). Son olarak kul hakkı haramdan sakınma ve bu durumdan korunma anlamı taşımaktadır. Bireyler, gözlerini haramdan sakınmalı, hür iradesine sahip çıkmalıdır (Aktaş, 1992, s. 294). Bu durumda mahremiyet hür irade ile sağlanmaktadır ve sınırları çizmektedir. Mahremiyette sınır üç şekilde ölçülmektedir. Bunlar; sınırların belirlenmesi, belirlenen sınırlara izin verilmesi ve sınır ihlalinin önlenmesi şeklinde sıralanmaktadır (Düzgüner, 2022, s. 22).

2.1.1. Mahremiyetin Tarihçesi

Kişisel bir olgu olan mahremiyet, toplumlardan bağımsız bir şekilde incelenememektedir. Toplumla iç içe bir olgu olan mahremiyet olgusu zamanla değişmekte ve dönüşmektedir. Antik Yunan'da özel alan ve kamusal alan ayrımı yapıldığı görülmektedir. Atina demokrasisine göre

yönetme, karar verme ve yargılama süreçleri politikayı oluşturmakta ve kamusal anlamı taşımaktadır. Bu olayların dışında kalan ve ailevi sayılan olaylar ise özel sayılmaktadır (Başar, 2021, s. 1334). Yani Antik Yunan’da kamusal alan siyasetle ve özel alan ise aile ile tanımlanmaktadır. Bu durumda mahrem bir alandan bahsetmek çok zordur. Aristoteles’e göre (2000, s. 8) kamusal alan, devletin yani polisin, insanlarla birlikte yaşadığı, yurttaşlık haklarını kullandığı, kamu işlerinin yönetildiği alan olarak tanımlanmaktadır. Özel alan ise oikos olarak adlandırılmaktadır. Oikos, ailevi ilişkilerin ve ekonomik faaliyetlerin gerçekleştiği özel bir alan olarak tanımlanmaktadır.

Orta Çağ Dönemi’nde özellikle Avrupa’da mahremiyet kavramı dini inançlara ve toplumsal normlara göre şekillenmekteydi. Dini inançlar, büyücüler ve hayaletler gibi soyut anlamlar taşımaktadır. Ahlaki durumlar toplumların sosyal koşullarından doğmakta ve bu ilkelerle birlikte gelişim göstermektedir (Yüksel, 2003, s. 288). Bu dönemde kişilerin hakları, feodal yapının ve kilisenin etkisi ve denetimi altında yer almaktaydı. Dini otoritelerin belirlediği kurallar çerçevesinde oluşan bu gözetim türü, kişilerin inanç sistemlerini, davranışlarını, örf ve adetlerini kontrol altında tutmayı amaçlamaktadır. İnançsızlık (kafirlik), şeytanlar ve cadılık gibi kavramlar üzerinden sürdürülen bu denetim biçimi bireyleri sürekli bir izleme sürecine tabi tutmaktadır. Bu dönemde dini ideoloji, gözetimin meşruiyet kaynağı haline gelmiş ve bireysel mahremiyetin sınırlarını ciddi biçimde daraltmıştır (Güven, 2007, s. 68). Cadı avı, şeytan çıkarma ritüeli ve itiraf ettirme pratikleri, mahremiyetin büyük ölçüde bastırıldığı uygulamalar olarak örnek gösterilmektedir (Rogozinski, 2017, s. 4). Sennet (2000, s. 89), insanların dine büyük bir özlem duyduğunu ve buna sığındıklarını ancak bu sığınmadan herhangi bir etki göremediklerini savunmaktadır. Dine ve din adamlarına yönelmenin ardından istedikleri karşılığı bulamayan bireyler, akılcılığa başvurmuştur. Bu olay, modern dönemin başlangıcı kabul edilmektedir.

Modern zaman ve sonrasında bireyler, “birey” olarak kabul edildikleri zaman mahremiyet kavramından söz etmek mümkün hale gelmektedir. Birey olma düşüncesinin kabullenilmesiyle birlikte kişiler, mahremiyet sınırlarında kendi özel alanlarını yaratmaktadır (Kodak, 2018, s. 94). Amerika’da magazin gazetelerinin ünlülerin özel yaşamına fazla dahil olmasıyla birlikte, iki avukat olan Samuel Warren ve Louis D. Brandeis’in dikkatini çekmiştir (Çavuş, vd., 2018, s. 565). Brandeis ve Warren (1890, s. 1) tarafından yayınlanan makalede; hayat, özgürlük ve mülkiyet kavramları ana anlamlarını kaybettiği savunulmaktadır. Makalenin yayınlanmasının ardından mahremiyet kavramının mutlak anlamda nitelik kazanmaya başladığı görülmektedir (Yüksel, 2003, s. 202). Sansasyonel ve magazin haberlerinin ön planda tutulması, bireylerin

özel hayatlarının kamusal tartışmaya açılmasına neden olmaktadır. Bu gelişmeler, mahremiyetin hukuki bir mesele olarak da ele alınması gerektiğini göstermektedir. Mahremiyet hakkı kavramı, ilk kez 1967 yılında Nordik Konferansı'nda Uluslararası Hukukçular Komisyonu (ICJ) yetkililerince tanımlanmıştır. 1970 yılında ICJ tarafından hazırlanan “Mahremiyet ve Hukuk” raporu ile mahremiyet hakkı kavramı resmiyet kazanmıştır (Boyar ve Işık, 2019, s. 614). Mahremiyet üzerine yapılan araştırmaların önemli bir aşaması, 1972 yılında Sir Younger tarafından kurulan bir komite aracılığıyla Birleşik Krallık'ta gerçekleştirilen rapordur (Vincent, 2016, s. 7). Bu komite, bireylerin mahremiyetlerinin korunması ve ifade özgürlüğü ile ilgilenmekte ve mahremiyet yasasını tartışmaktadır (Younger, 1973).

Günümüzde ise devletler arası yaşanan ticari ve sosyal ilişkiler, iletişimi ve haberleşme ihtiyacını artırmaktadır. Basının güçlenmesi, bilgisayar ve internet teknolojilerinin insan hayatında etkin rol oynaması sonucu toplumların birbirlerinden etkilenmekte birbirlerine benzemektedir (Karagülle, 2015, s. 25). Yeni düzende makine veya kas gücüne ihtiyaç azalmakta ve enformasyon ihtiyacı artmaktadır. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması sonucu kişiler, bilgiye ulaşmayı ve bunu yaymayı bir ihtiyaç haline getirmektedir. İnternete erişimin kolay olması, ucuz maliyetli olması, mekân ve zaman sınırından bağımsız olması daha fazla kullanıcıya ulaşılmasına sebep olmaktadır (Budak, 2018, s. 147). Sosyal mecralarda kullanıcılar, kendilerinin sanal dünyadaki yansımalarını üretmekte, yeni bir kimlik oluşturmakta ve diğer kullanıcılara kendilerini gözetleme izni vermektedir (Özdemir, 2020, s. 86). Mahremiyet algısı sosyal medya uygulamaları ile büyük değişimlere uğramaktadır. Kendine özgülük ön plana çıkmakta, çeşitlilik artmakta ve sınırlar ortadan kalkmaktadır. Genel itibarıyla diğer kullanıcılar hakkında bilgi almak ve onları kontrol etmeye yarayan sosyal medya günümüzde herkesin birbirini gözetlediği bir yapıya dönüşmektedir (Göker, 2016, s. 973).

2.2. Mahremiyet ve Gözetim

Gözetim kavramı, insanlığın başlangıcından beri var olsa da gözetim toplumu kavramı 1985 yılında Gary T. Marx tarafından The Futurist dergisinde yayımlanan bir makalede tanımlanmıştır (Okmeydan, 2017, s. 54). Lyon (2007, s. 14) ise gözetimi; etkileme, yönetim, koruma veya yönlendirme amacıyla kişisel ayrıntılara odaklanan, sistematik ve rutin dikkat sürecidir” şeklinde tanımlamaktadır. Gözetim, kayda dayanan ve izlemeye dayanan gözetim olarak iki şekilde ifade edilmektedir (Tümurtürkan, 2010, s. 4). Gözetim toplumlarında halk, toplumda var olan kültürün, normların, siyasetin, gelenek ve göreneklerin yarattığı kurallara göre bazı kısıtlamalara tabii tutulmaktadır. 15. yüzyılda dini gözetim, toplum üzerindeki en

etkili ve yaygın denetim biçimlerinden biri olarak öne çıkmaktaydı (Eraslan, 2019, s. 868). Feodal yapı ve kilisenin etkisi altında kalan kişiler, gözetime tabii tutulmaktadır. Gözetim dört ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar: panoptikon, sinoptikon, omniptikon ve süperpanoptikon şeklinde sıralanmaktadır.

2.2.1. Panoptikon Kavramı

Mimar Samuel Bentham, kardeşi Jeremy Bentham'la ortak bir çalışma yaparak Panoptikon hapishane modelini ortaya çıkartmıştır. Yapının tasarımının Samuel Bentham'a, tasarımın içinde yer alan uygulamaların fikirlerin ise kardeşi Jeremy Bentham'a ait olduğu görülmektedir. 1785 yılında tasarlanan bu bina, Panoptikon adı ile anılmaktadır (Sabahçı, 2023, s. 117). Kelime incelendiğinde; “pan” kelimesi bütün anlamını taşıırken, “opticon” kelimesi ise, gözlemlemek, görmek anlamına gelmektedir (Okmeydan, 2017, s. 57). Yani panoptikon kelimesi bütünü gözetlemek anlamına gelmektedir. Foucault, 1975 yılında yayınladığı Hapishanenin Doğuşu adlı kitabında, panoptikon kavramını “görülmeden gözetim altında tutan hapishane sistemi” olarak tanıtmaktadır (Ankaralığil, 2022, s. 19). Bu modelin tasarımında, hapishanenin tam merkezinde yer alan bir gözetleme kulesi, çevresindeki hücreleri tam anlamıyla gözlemleyecek şekilde konumlandırılmaktadır. Bu kule, her bir halkanın iç cephesini geniş açıdan görmektedir. Bu yapının en temel özelliği ise gözetleme kulesinin her bir hücreyi rahatlıkla gözlemleyebilmesinin yanı sıra hücrelerden kuleyi görmenin mümkün olmamasıdır (Foucault, 2006, ss. 295-296). Kulede azınlık, çoğunluğu takip etmektedir. Bentham kardeşlerin amacı, mahkumların sürekli olarak gözetlendiklerini düşünmelerini sağlamak ve mahkumların kendi davranışlarını sürekli kontrol altında tutmalarını teşvik etmektir. Bu tasarımda, mahkumlar hem fiziksel hem de psikolojik olarak izlenme bilinciyle, kendi davranışlarını disipline etmektedir. Mahkumların her an izleniyor olmaları, otokontrolün sağlanmasında belirleyici bir faktör haline gelmektedir (Kaygısız, 2017, s. 2074). Mahkumlar bilinçli bir özne durumundan pasif özneye dönüşmektedir. Çünkü her an kontrol altında tutulan ve bu bilinç ile kendini kontrol eden özneler yani mahkumlar, düşünme mekanizmalarını kaybetmektedir (Tümurtürkan, 2010, s. 8). Panoptikon, yalnızca bir hapishane modeli olarak kalmamış, zamanla toplumun çeşitli alanlarında, özellikle devlet ve teknoloji kullanımında bir olgu haline dönüşmektedir. Panoptikon kavramı özellikle bireylerin davranışlarını denetleyen, onları her an izleyen güç yapılarını anlamak için kullanılmaktadır. Bentham kardeşlerin tasarımında yer alan gözetleme kulesinin, bireylerin her an izlenebileceğini hissettiren yapısı, toplumsal denetim ve otokontrol anlayışının temellerini atmaktadır (Ugan ve Erdoğan, 2017, s. 36). Modern toplumda da

bireylerin kişisel verileri, kimlikleri ve davranışları sürekli olarak toplanmakta ve depolanmaktadır. Bu bağlamda, Panoptikon, bireylerin toplumsal düzen içinde sürekli bir denetim altında olduklarını hissetmelerini sağlayan bir yapı olarak yorumlanabilir. Yönetici ya da denetleyici, bireyler hakkında yalnızca fiziksel gözlemlerle değil, aynı zamanda dijital ortamda da bilgi toplar ve bu verileri kullanarak, bireylerin davranışlarını şekillendirmektedir (Özdağ, 2022, s. 1746).

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte panoptikon gözetimleri fiziksel gözetim anlayışından çıkarak dijital sistemlere de dahil olmaktadır. Yeni medya teknolojileri, bireylerin hareketlerini takip etmek, çevrimiçi davranışlarını analiz etmek ve kişisel verilerini depolamayarak bunları kullanmak için son derece gelişmiş sistemler sunmaktadır (Okkay, 2020, s. 5368). Bunun yanı sıra kullanıcılar genellikle sosyal medya araçlarında bu gözetleme süreçlerinin farkında olmadan varlıklarını sürdürmektedirler. Yeni medya uygulamaları, sosyal medya platformları ve dijital reklamcılık, kullanıcıların kişisel bilgilerini toplamakta, bu kişilere özelleştirilmiş içerikler sunmaktadır. Kullanıcılar bu duruma genellikle bilinçsiz ve gönüllü bir şekilde izin vermektedir. Bireyler yeni medyada kendi rızalarıyla gözetlenmekte ve belirli kalıplara uymaktadır (Gadimov, 2015, s. 218).

2.2.2. Sinoptikon Kavramı

Sinoptikon kavramı, Mathiesen (1997, ss. 215-234) tarafından kaleme alınan “Michel Foucault’s Panopticon Revisited” başlıklı makalesiyle literatüre kazandırılmıştır. Bu kavram, Panoptikon modelinin tersine bir gözetim ilişkisini ifade etmektedir. Sinoptikon modelinde, azınlık durumundaki bireyler çoğunluk olan toplum tarafından gözlemlenmektedir. Azınlığın söylemleri çoğunluğu etkilemektedir. Verdikleri tepkiler, eylemleri azınlık gruba göre şekillenmektedir (Demir, 2017, s. 60). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, sinoptikon kavramı, medya tüketicilerinin belirli bireyleri sürekli takip etmesi şeklinde bir tanıma dönüşmektedir. Bu bağlamda sinoptikon, gözetleyen ve gözetlenen rollerinin yer değiştirdiği ve birbirlerinden etkilendiği bir toplumsal dinamiği ifade etmektedir (Ankaralıgil, 2022, s. 26). Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar, yalnızca pasif izleyiciler değil; aynı zamanda etkileşimde bulunan, yorum yapan ve kendi içeriklerini üreten aktif katılımcılara dönüşmektedir. Bu dönüşümle birlikte, sinoptik gözetim yalnızca televizyon gibi geleneksel medyayla sınırlı kalmayıp sosyal medya platformlarında daha dinamik bir yapı halini almaktadır. Özellikle Instagram, TikTok ve X (eski adıyla Twitter) gibi mecralarda, toplumun geniş kesimleri, belirli kamu figürlerini sürekli gözlemleyerek onlara yön

vermektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının etkisiyle, toplumun büyük bir kısmı azınlık konumundaki bireylerin davranışlarını yakından takip etmekte; onların yaşam tarzları, fikirleri ve tercihlerinden etkilenmektedir. Bu durum, bireylerin kendilerini gözlemledikleri figürlerle özdeşleştirme çabasını artırmakta, kişisel sorunlarına yabancılaşmalarına ve toplumsal eleştirilerden uzak durmalarına neden olmaktadır. Mathiesen'in (2004, ss. 88-89) de belirttiği gibi, bu gözetim biçimi, bireylerin toplumsal yapıya uyum sürecinde önemli bir araç haline gelmiştir.

2.2.3. Omniptikon Kavramı

Yeni teknolojik gelişmelerin ardından klasik gözetim kuramları olan Panoptikon ve Sinoptikonun ötesine geçilerek, bireylerin hem gözetleyen hem de gözetlenen konumunda olduğu yeni bir kavram ortaya çıkmaktadır. Omniptikon hem Panoptikonun yukarıdan aşağıya hiyerarşik gözetim anlayışını hem de Sinoptikonun çoğunluğun azınlığı izlemesine dayanan yapısını içeren, çok yönlü bir gözetim biçimi olarak ele alınmaktadır (Toku, 2022, s. 45). Bu yapı, bireylerin sosyal medya gibi dijital mecralarda karşılıklı olarak birbirlerini gözlemlemeleri ve denetlemeleri üzerinden şekillenmektedir.

Omniptikon kavramı, kullanıcıların hem gözetleyen hem de gözetlenen yapıdan dönüşmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları hem içerik üreticisi hem de tüketici olarak konumlanmakta; bu durum bireylere aynı zamanda etkileme ve etkilenme gücü kazandırmaktadır. Gözetim zamandan ve mekândan bağımsız hale gelmektedir (Doğan, 2021, s. 98). Sosyal medya platformlarında kullanıcılar başkalarının yaşamlarını gözetlemekle kalmamakta, aynı zamanda kendi yaşantılarını da sürekli görünür hâle getirerek bir tür gözetim gönüllüsü haline gelmektedir. Bu karşılıklı izleme ve teşhir durumu, bireylerde psikolojik tatmin duygusu yaratmakta ve onları mahremiyetlerini gönüllü olarak ifşa etmeye yönlendirmektedir (Çalapkulu ve Yardımcı, 2021, s. 142). Rosen'ın (2004, ss. 50-100) "The Naked Crowd" adlı kitabında aktardığı üzere kullanıcılar internet aracılığıyla gözetlenme ile gözetleme pratiklerini iç içe yaşamaktadır. Kullanıcılar iletişim kurmadıkları ya da çok sınırlı ilişki içinde oldukları kişilerin profillerini takip etmekte, hayatları hakkında bilgi edinmekte ve onları izlemektedir (Uzak, 2022, s. 120). Bu durum, bireyin sosyal medya üzerindeki görünürlüğünü bir güç göstergesine dönüştürmekte; dolayısıyla mahremiyet, bir korunma aracı olmaktan ziyade, bireysel gücün yönetildiği ve sunulduğu bir alan hâlini almaktadır.

Omniptikon kavramının temel farkı, bu gözetimin bir zorlamaya değil, bireyin gönüllü katılımına dayanıyor olmasıdır. Bu doğrultuda, sosyal medya kullanıcıları, beğenilme ve

onaylanma arzusu doğrultusunda kendilerini sürekli olarak sunmakta ve bu durum mahremiyetin sınırlarını belirsizleştirmektedir. Kullanıcılar bu gözetlenme durumundan mutluluk duymakta ve bu durumu kesintisiz hale getirmektedir (Okmeydan, 2017, s. 45).

Sonuç olarak omniptikon kavramı dijital gözetim toplumunun en güncel biçimlerinden biri olarak öne çıkmakta; bireylerin mahremiyet anlayışını, sosyal medya aracılığıyla köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Gözetimin yalnızca yukarıdan değil, her yönden ve herkes tarafından gerçekleştirildiği bu yapı, mahremiyetin yeniden tanımlanmasına ve kişisel verilerin korunmasına dair etik tartışmaların daha da önem kazanmasına neden olmaktadır (Yavuz, 2024, s. 2541).

2.2.4. SüperPanoptikon Kavramı

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki devrimsel dönüşümler, toplumsal yapıyı ve bireylerin yaşam biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmektedir. Bu dönüşümün sonucunda, gözetim anlayışında da önemli bir evrim yaşanmıştır (Yanık, 2017, s. 792). Süperpanoptikon kavramı, bu dönüşümün bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır. Süperpanoptikon kavramı, bireylerin yalnızca fiziksel değil, dijital ortamda da sürekli izlenebileceği bir yapıyı ifade etmektedir. Bu kavram, panoptikon, sinoptikon ve omniptikon kavramlarını içinde barındırmaktadır (Kavut, 2023, s. 25). Yeni medya teknolojilerinde azınlığın çoğunluğu izlediği ve gözetlediği durumlar var iken aynı zamanda çoğunluğun azınlığı izlediği ve gözetlediği alanlar da yer almaktadır. Kavram, ilk kez Mark Poster tarafından “Söylem ya da Elektronik Veri Yorumlama Olarak Veritabanları” isimli kitabında kullanılmıştır (Ankaralıgil, 2022, s. 20). Tüm teknolojik gelişmelerin birbirinden farklı özellikler taşısa dahi disiplinci birer kurum olduğu savunulmaktadır. Kullanıcılar panoptik bir mimari içinde yer almasa dahi disipline edilmektedir (May, 2018, s. 544).

Descartes’in ünlü cümlesi “Düşünüyorum Öyleyse Varım” düşüncesinin “Görülüyorum Öyleyse Varım” cümlesine dönüştüğü ifade edilmektedir (Dalaylı, 2022, s. 88). Günümüzde, gözetim yalnızca fiziksel alanlarda değil, dijital platformlarda da sağlanmaktadır. Dijital gözetim; bilgisayarlar, mobil cihazlar ve internet üzerinden elde edilen kişisel verileri kapsamaktadır (Erol ve Aydoğan, 2024, s. 206). Teknolojik gelişmeler, bireylerin davranışlarını, tercihlerini ve hatta sosyal etkileşimlerini izlemek ve kaydetmek için daha sofistike araçlar sunmaktadır. Bu süreçte, veriler kapalı ve izole ortamlarda toplanmakta, bu verilerden yararlanılarak bireylerin dijital kimlikleri oluşturulmaktadır (Kavut, 2020, s. 991). Bu yeni gözetim biçimi, yalnızca bireylerin iş, hizmet ve işlem bilgilerini değil, aynı zamanda

özel hayatlarına dair bilgileri de içermektedir. Bireyler bu tür dijital gözetleme sistemlerine katılım gösterirken, genellikle kendi rızalarını vererek onayda bulunmaktadırlar (Bayraktar, 2021, s. 347). Özellikle sosyal medya platformlarında, dijital alışveriş sitelerinde ve çevrimiçi hizmetlerde kullanıcılar, kişisel verilerinin toplanmasına dair onay verirken çoğunlukla farkında olmamaktadır. Bu durum, bireylerin mahremiyet haklarını ihlal etmeyen, fakat onları gizlice izleyen ve bireysel alanı ihlal eden bir gözetim pratiği yaratmaktadır (Bulur, 2021, s. 491). Bu tür gözetim, bireylerin dijital ortamda izlenmesini, davranışlarının kaydedilmesini ve ardından analiz edilmesini mümkün kılmaktadır. Bu gözetim biçimi, yalnızca toplumsal denetimi güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda bireylerin de kendi davranışlarını bu gözetim süreçlerine göre şekillendirmelerine yol açmaktadır (Yılmaz, vd., 2022, s. 119).

2.3. Mahremiyetin Boyutları

Mahremiyet, çok boyutlu bir kelime olarak ele alınmaktadır (Aydemir, 2012, s. 35). Mahremiyet kavramı döneme ve kültürlere göre değişmektedir. Felsefi, psikolojik, ahlaki, kültürel, sosyolojik, dini ve hukuki yönleri olan mahremiyet, evrensel bir olgu olarak kaydedilmektedir. Dolayısıyla mahremiyetin yalnızca bireyin kendisine ait bir alanı değil, aynı zamanda toplum tarafından şekillendirilen ve düzenlenen bir olgu olduğu görülmektedir.

2.3.1. Mahremiyetin Dini ve Ahlaki Boyutu

Mahremiyet eğitimi kişiye özeldir, bu eğitim bireylere ayrı ayrı verilmektedir. Din sınırları içinde mahrem durumlar korunmalıdır (Çakır, vd., 2020, s. 186). Örneğin bedenin örtülmesi, yani tesettüre girmek, yalnızca dini bir zorunluluk olarak değil, aynı zamanda bireyin kişisel sınırlarını belirleyen bir pratik olarak da değerlendirilmektedir. Dini ve ahlaki açıdan geçerli ortak bir mahremiyetin varlığı kabul edilmektedir. Evlere izinsiz girilmemesi, akrabayla evlenilmemesi gibi konularda sınırları çizmektedir (Martı, 2009, s. 15). Kişisel bilgilerin izinsiz paylaşılması hem dinen hem de Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) gereğince yasak durumlardan sayılmaktadır. Bireylerin kişisel alanlarına saygı duyulmalıdır. Sınırlar bireyin kendisi tarafından korunmaktadır. Yapılan bir araştırmada, katılımcıların çoğu mezhep düşüncelerinin, dini yaşayış şeklinin, ideolojinin, siyasi görüşün mahrem alana dahil edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Uçar ve Yiğit, 2024, s. 31). Böylece mahremiyet, hem dini-ahlaki normlarla hem de modern hukuki düzenlemelerle güvence altına alınmaktadır.

2.3.2. Mahremiyetin Psikolojik Boyutu

Mahremiyetin psikolojik boyutunda bireyin kendi ihtiyaçları ve kendine ait olanlar yer almaktadır. Cüceloğlu'na göre (2002, ss. 107-124) özlenmek, sevmek gibi en temel psikolojik ihtiyaçlar kişinin kendisi ve sahip oldukları ile ilgili bir olgudur. Kişinin kendi özellikleri, değerleri ve inançlarını kapsamaktadır. Kişiyi yok saymak psikolojik şiddete giden yolun ilk ihlalidir (Düzgüner, 2022, s. 27). Bu yok sayılma durumunda kişi depresyona girebilmekte, kendisini bir siber zorbalığın öznesi haline getirebilmektedir (Coşan, 2022, s. 2647). Bu sebeple kişi, kendi dünyasını gizleme ve benlik yapısının değişmesinde büyük rol oynamaktadır. Yani kendi kendini büyütmektedir. Bu noktada mahremiyetin psikolojik boyutu, yalnızca bireyin kendini koruma mekanizmasıyla değil, aynı zamanda benlik gelişimiyle de doğrudan ilişkili sayılmaktadır. Kişi, mahremiyet aracılığıyla kendi sınırlarını belirleyerek benlik algısını güçlendirmekte ve kişisel değerlerini yeniden üretmektedir.

2.3.3. Mahremiyetin Sosyolojik Boyutu

Mahremiyet algısı toplumdan topluma kültürden kültüre değişmektedir. Mahremiyet yalnızca kişileri değil toplumları da ilgilendirmektedir. Bu durumda sosyolojiden söz etmek mümkündür. Geleneksel toplum ile modern toplumlar arasında mahrem sayılan olay, olgu veya durumlar birbirinden farklılık göstermektedir (Çelik, 2020, s. 10). Kişi; ailesi, sosyal çevresi ve akrabalarıyla çevrenmektedir ve bu durumda sınırları net oluşmamaktadır. Modernleşme sonrası bireyselleşme ile birlikte kişiler bu sosyal bağlardan uzaklaşmakta ve mahremiyetin artmasına yol açmaktadır. Kişiler post-modern zamanda kime ne düşüncesine itimat etmektedir (Tekin, 2011, s. 24). Modern dönemde toplumların koyduğu kişilik hakları, özel hayatı koruma isteği, bireysel hak ve özgürlükler ile toplumsal yaşam arasında bağ kurulmaktadır (Yüksel, 2003, s. 211). Günümüzde toplumsal statü, başarılı olmak ve mal sahibi olmakla doğru orantıda ilişkilendirilmektedir. Parası çok olan kişi, özel alanını daha iyi koruma hakkına sahiptir (Düzgüner, 2022, s. 29).

2.3.4. Mahremiyetin Hukuki Boyutu

En temel hak olarak kabul edilen mahremiyet hakkı, ulusal yasa düzenlemelerine ve Türk hukuk sistemine konu olmaktadır. Devlet, bireylerin hak ve özgürlüklerini anayasa ile güvence altına almaktadır. Modernleşme ile birlikte özel alan- kamusal alan ayrımı ön plana

çıkılmaktadır. Post- modern dönemde bu iki sınır tamamen belirgin bir şekilde var olmaktadır (Düzgüner, 2022, s. 30). Bu belirgin ayrım hukuki boyutun kapısını aralamaktadır. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 12. Maddesi kişilik haklarını koruma altına alınmaktadır (Sezen ve Erden, 2018, s. 87). “Hiç kimse özel hayatı, ailesi, meskeni veya yazışması hususlarında keyfi karışmalara, şeref ve şöhretine karşı tecavüzlere maruz bırakılamaz. Herkesin bu karışma ve tecavüzlere karşı kanun ile korunmaya hakkı vardır” maddesi ile bireyler kişilik haklarını korumaktadır (Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 2025). Kişilik hakkı, bireyin, toplum içindeki saygınlığını ve kişiliğini geliştirmesini sağlayan yaşam, sağlık, haysiyet, özel yaşam gibi kişisel varlıklar veya değerler üzerinde var olan haklarını ifade eden bir terimdir (Özek, 1999, s. 341). Bunun yanı sıra Birleşmiş Milletler Kişisel ve Siyasal Haklar Sözleşmesi'nin “hiç kimsenin özel ve aile yaşamına, konutuna veya haberleşmesine keyfi veya hukuka aykırı olarak müdahale edilemez; onuru veya itibarı hukuka aykırı saldırılara maruz bırakılamaz” 17. Maddesi ile mahremiyet hakkı uluslararası düzeyde koruma altındadır (Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 2025). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda da mahremiyet hakkı açıkça savunulmaktadır. Anayasa, “herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz” maddesi ile bireylerin mahremiyet hakkının güvence altında tutulduğunu belirtmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 2025). Mahremiyet, yasalarla korunuyor olsa da dijitalleşme ile birlikte hukuki boyut da dönüşmektedir. Dijitalleşme ile birlikte mahrem alanın sınırları değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Bu yüzden mahrem alan değişse bile kanunlarla korunmaya devam etmektedir.

2.3.5. Mahremiyetin Mimari Boyutu

Özel alan ve kamusal alan ayrımı netleştiğinden mimari yapılar ön plana çıkmaktadır. Tarihsel süreçte mimari yapıların da değişip dönüşmesi sonucunda mahremiyetin artması veya azalmasına olanak sağlanmaktadır (Kodak, 2018, s. 97). Anne, baba, eş ve çocuk dışında var olan akrabaların (dede- nene başta olmak üzere geri kalan tüm akrabalar) yaşandığı evlerde bireylere mahrem alan sunulmamaktadır. Kişiler, kişisel mahremiyetlerini bir sandıkta veya bir yüklükte saklamaktadır (Düzgüner, 2022, s. 31). Modern döneme geçişte bireylerin para kazanması sonucunda ayrı evlere çıkılabilmesi mahremiyeti korumak için atılmış önemli adımlardan biri kabul edilmektedir. Son dönemlerde ise mimari yapılar, mahrem alanlara göre değişiklik göstermektedir. Yatak odasının penceresinin diğer evlere bakmaması, ev çıkışının önce avluya çıkması mahremiyet hassasiyetinin göstergesidir (Aykal ve Akdemir, 2021, s. 485).

2.3.6. Mahremiyetin Kültürel Boyutu

Kültür, insanla birebir ilişkili bir olgudur. Toplamlar, kültürleri oluşturmaktadır. Birey, toplumun bir üyesi olarak edindiğı bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve diğler tüm yetenekleri toplumun kültürel normlarından almaktadır (Uçar ve Gülmez, 2023, s. 41). Kültürel normlar, bireylere daha iyi, daha güzel, daha akıllı ve daha ahlaklı olması için kurallar koymaktadır (Livberber, 2018, s. 57). Bireyler, kültürel kodlar ile şekillenmektedir ve hayatlarına bu şekilde devam etmektedir. Kültürel açıdan mahremiyet değişimine bakıldığında zaman, bazı durumlarda kültürel değişimle aynı düzeyde gösterirken bazen de geri kalmışlığı sergilediğı görülmektedir (Sezen ve Erden, 2018, s. 85).

2.3.7. Mahremiyetin Dijital Boyutu

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve kullanımındaki artış mahremiyet kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Kullanıcının rızası ile paylaştığı fotoğraf, video, belge, ses kaydı vb. paylaşımlar mahremiyet algısını dönüştürmektedir (Çekiç ve Ayengin, 2021, s. 72). Dijitalleşme ile küresel köye dönüşen dünyada mahremiyet sınırları değişim yaşamaktadır (Yurdigöl ve Yur, 2023, s. 73). Bireyin yeni medyada kendisini koruması gerekmektedir. Bu durum, klasik mahremiyet anlayışını dönüştürerek, bireylerin kendi bilgilerini gönüllü olarak ifşa ettiğı, ancak aynı zamanda toplumsal gözetimin bir parçası haline geldiğı “süperpanoptikon” benzeri bir dijital ortam oluşturmaktadır (Mathiesen, 1997, s. 220). Kişisel verilerin korunmasında başvurulabilecek yollardan bazıları: parola güvenliği, online paylaşım ayarlarında kısıtlama yapma ve IP engelleme araçları şeklinde sıralanmaktadır.

2.4. Mahremiyetin Kategorileri

Kokolakis (2017, s. 124), mahremiyeti 3 temel kategoride incelemektedir. Kokolakis mahremiyeti: bölgesel mahremiyet, kişi mahremiyeti ve bilgi mahremiyeti şeklinde sıralamaktadır. Bölgesel mahremiyet, kişinin fiziksel alanını kapsamaktadır. Kişinin fiziksel alan gizliliğı bu konuyu kapsamaktadır. Kişi mahremiyeti, bireyin fiziksel varlığıyla ilgili sorunların ortadan kaldırılması ile ilgilenmektedir. Bilgi mahremiyeti, kişisel verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtılması süreçlerini kapsamaktadır. Kişi, verilerinin nasıl depolanacağına, nasıl saklanacağına karar vermektedir.

Hübner (1998, s. 422) mahremiyeti 4 kategoride incelemektedir: Bunlar kişisel mahremiyet, beden mahremiyeti, mekânsal mahremiyet ve iletişim mahremiyeti şeklinde tanımlanmaktadır. Bilgi mahremiyeti olarak da adlandırılan kişisel mahremiyet, bireyin özel alanı ve bedensel dokunulmazlığı üzerindeki kontrolünü ifade etmektedir. Bu kavram, bireyin kendisini çevreleyen özel alanlarını ve fiziksel mekânlarını denetimini kapsamaktadır. Örneğin, bir kişinin sağlık bilgileri, finansal verileri veya özel mesajlarının rızası olmadan başkalarıyla paylaşılması kişisel mahremiyet ihlali olarak değerlendirilmektedir (Arat ve Aslan, 2021, s. 390). Bireyin diğer kişilerle fiziksel sınırlarını belirlemesi ve bu temasın derecesini düzenlemesi açısından da önemli bir boyut teşkil etmektedir. Beden mahremiyeti, kişinin beden dokunulmazlığını kapsamaktadır. Kişinin kendi özel hayatında örtündüğü örtü de mahremiyete dahil edilmektedir. Bireyin beden dokunulmazlığı sayesinde ne derece örtüneceği yalnızca kişinin kendisini ilgilendirmektedir. Mekânsal mahremiyet bireyin fiziksel, görsel ve işitsel sınırlarını korumaktadır. Bireyler fiziksel olarak kendilerini diğerlerinden koruma hakkına sahiptir. Kendi alanlarını kendileri çizebilmekte ve sınır koymaktadır. Bireyler bir nevi inzivaya çekilerek kendilerine mahrem alan açmaktadırlar (Küçük ve Koçak, 2021, s. 21). İletişim mahremiyetinde bireyler özel bilgilerinin ne derece toplanacağını, saklanacağını ve üçüncü kişilerle paylaşımının ne derece yapıp yapılmayacağını kontrol etmektedir. Kamu veya özel kuruluşlarda yasal veya izinle tutulan bilgilerin hangi haklarda üçüncü kişilerle paylaşılacağı konusu bilgi mahremiyetinin ana konusudur (Martı, vd., 2022, s. 4). Gizlilik, bütünlük ve erişilebilirlik kişinin kendi iradesine bağlıdır. 1980’li yıllarda kişisel verilerin korunması, kaydedilmesi üzerine başlayan tartışmalarla, KVKK ortaya çıkmıştır (Korkmaz, 2020, s. 577).

Aynı şekilde Burgoon’da (1982, s. 210) mahremiyet kavramını 4 temel kategoride incelemektedir. Ona göre mahremiyet: sosyal mahremiyet, bilgi mahremiyeti, fiziksel mahremiyet ve psikolojik mahremiyet olarak sıralanmaktadır. Sosyal mahremiyet kişinin fiziksel çevresini ele almaktadır. Kendi alanında kimlerin yer alacağı, kimlerin konuşacağını kişi kendisi belirlemektedir. Birey, sosyal alandan uzaklaşıp kendi haline çekilebilmektedir. Kişi düşüncelerini istediği zaman istediği kişilerle paylaşmaktadır. Buna psikolojik mahremiyet adı verilmektedir. Bu duruma göre bireyin düşünce ve davranışları psikolojik mahremiyet kavramına dahil edilmektedir. Bilgi mahremiyeti, bireyin kendi bilgileri hakkındaki erişimi kimlerin göreceğini yönetme hakkıdır. Kişi; eğitim, sağlık, hak, hukuk vb. alanlardaki bilgilere erişimi kontrol etmektedir. Fiziksel mahremiyet, kişinin diğer kişilerin kendisine ne kadar yaklaşacağını, kendisiyle ne derece konuşacağını karar vermektedir. Bu durumda kişi bedenini yönetme hakkına sahiptir.

Anlaşıldığı üzere mahremiyet, genel olarak aynı tanımları kapsamaktadır. Son zamanlarda ise bir mahremiyet türü daha ortaya çıkmıştır. İnternet ortamındaki mahremiyet türüne verilen bu isim dijital mahremiyet olarak tanımlanmaktadır (Düzgüner, 2022, s. 25). Kişilerin sosyal medya araçlarında paylaştığı görsellerin, belgelerin, konumların kimlerle paylaşılacağını kişinin kendisi belirlemektedir (Güllük, 2014, s. 106). Kişinin sürekli olarak kendisi ile alakalı paylaşımlar yapması mahremiyet ihlali konusunu ortaya çıkartmaktadır (Girgin ve Gönal, 2020, s. 110). Bunun yanı sıra Bulut, Google Drive, iCloud, Box gibi saklama alanları bulut depolama (cloud storage) adı verilmektedir. Bu platformlar, dosyaların güvenli bir şekilde çevrimiçi saklanmasına, paylaşılmasına ve yedeklenmesine imkân vermektedir. Burada saklanan bilgilerin güvenliği de tartışmalı bir konu olarak ele alınmaktadır (Motghare ve Rane, 2021, s. 900-903). Gerçek hayattaki kişisel bilgilerin dijital ortamlarda erişilebilirliğinin kontrol altına alınması gerekmektedir. Dijital ortamlarda sanal bedenler, sanal bilgiler ve sanal mekanlar yer almaktadır. Dijital mahremiyet toplumdan topluma değiştiği gibi kültürden kültüre de değişim göstermektedir. Bunun yanı sıra kuşaktan kuşağa da dijital mahremiyet sınırları değişmektedir (Barkuş ve Koç, 2019, s. 38).

2.5. Kuşakların Mahremiyet Algısı

Kuşaklar, tarihsel süreç içinde ebeveynler ve çocuklarının dünyaya geliş tarihleri arasındaki süreleri ortalama olarak oluşturulmaktadır (Çaycı ve Karagülle, 2014, s. 191). Kuşak kavramına ait ilk çalışmaları sosyolog Comte'un (1974, s. 638) başlattığı görülmektedir. Araştırmacılar, kuşakları belirli bir zaman diliminde doğmuş, ortak sosyo-ekonomik koşulların etkisi altında şekillenmiş ve benzer inanç, beklenti ve değer yargılarını paylaşan toplumsal gruplar olarak tanımlamaktadır (Taş, vd., 2017, s. 1035). Kuşakların ortaya çıkması için beş temel unsurun oluşması gerekmektedir. Bir toplumda yeni bir kuşaktan bahsedebilmek için sıralanan beş temel unsur şu şekildedir (Mannheim, 1952, s. 292):

- Kültürel süreçte yeni bireylerin var olması gerekmektedir.
- Eski katılımcıların zamanla yok olması gerekmektedir.
- Kuşak üyelerinin tarihsel süreçte sadece zamansal olarak sınırlı bir bölümüne katılabilmesi gerekmektedir.
- Kültürel mirasın aktarılabilmesi için herhangi bir neden gerekmektedir.
- Kuşaktan kuşağa geçişin devamlı olması gerekmektedir.

Kuşaklar, 5 temel kaniya uygun olarak değerlendirilmekte ve sonrasında sınıflandırılmaktadır. Kuşaklar; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, Alfa Kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır.

Yapılan araştırmalarda, X Kuşağı bireylerinin mahremiyet kavramına daha fazla önem verdiği, kişisel verilerin korunması ve gizliliğin sağlanmasına yönelik daha hassas bir tutum sergilediği ortaya konulmaktadır (Alkan, 2023, s. 275). Bu kuşağın, dijitalleşme sürecine görece daha geç yaşlarda dahil olmaları nedeniyle, mahremiyetin ihlali konusunda daha yüksek kaygılara sahip oldukları belirtilmektedir. Buna karşın Y, Z ve özellikle Alfa Kuşağı bireylerinin, dijital ortamda kişisel bilgilerini paylaşma konusunda daha esnek davrandıkları ve çevrimiçi paylaşımları gündelik yaşamlarının doğal bir parçası olarak gördükleri ifade edilmektedir. Bu durum, yeni kuşakların teknolojiyi erken yaşlardan itibaren yoğun şekilde kullanmaları, sosyal medyayı bir iletişim ve sosyalleşme alanı olarak görmeleri ve gözetlenme pratiklerini normalleştirmeleriyle ilişkilendirilmektedir. Böylece kuşaklar arasındaki farklılık, dijital mahremiyet algısının tarihsel ve kültürel bağlam içinde nasıl dönüştüğünü de gözler önüne sermektedir.

Mahremiyet ve gözetim konusunda kuşakların farklı davrandıkları da savunulmaktadır. Bu durum sosyal, siyasi, ahlaki vb. birçok durumdan ötürü değişiklik göstermektedir. Bu yüzden kuşaktan kuşağa mahremiyet algısı değişmektedir. Yeni nesil olarak adlandırılan kuşaklar daha rahat davranmaktayken eski nesil olarak adlandırılan kuşaklar daha temkinli davranmaktadır. Kuşaklar arası istek ve ihtiyaçlar sanal ortamlarda değişiklik gösterebilmektedir. Genel olarak sosyal medya kullanıcıları, mahremiyet durumlarında bağımsızlık ve gizlilik istemektedir (Vatandaş, 2020, s. 442).

Günümüzde gerçek ortamlar ile sanal ortamlar birbirinin devamı halini almaktadır (Bostancı, 2019, s. 119). Kullanıcılar konumlarını, yemeklerini, yanındaki kişileri sosyal medya uygulamalarında paylaşmaktadırlar. Sosyal medya görmek ve görünmek üzerine kurulu bir yapı olduğundan bireyler gözetlenmeyi ve gözetlemeyi normal karşılamaktadır (Utma, 2018, s. 1199). Gözetlenmek, günlük hayatın bir parçası halini almaktadır. Görünür olma durumu, sosyal medyada mahremiyetin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya çıkartmaktadır.

2.6. Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Dönüşümü

Teknolojik gelişmelerle birlikte mahremiyetin önemi giderek artmaktadır. Kullanıcılar hem fiziksel hem de dijital ortamlarda sınırlarını yeniden tanımlama ihtiyacı hissetmektedir.

Mahremiyet yalnızca bir korunma mekanizması değil; bireyin kendini inşa etme, özel alan oluşturma, özerklik kazanma ve toplumsal ilişkilerde denge kurma aracı olmaktadır (Öztürk, 2023, s. 50). Sosyal ağ kullanıcıları, küresel ağlar sayesinde zaman ve mekân sınırı olmadan birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Toplumlar birbirleriyle sürekli bir etkileşim ve iletişim halindedir (Çavuş, vd., 2018, s. 565). Bu etkileşim ve iletişim halinde bazı olumlu ve olumsuz mahrem durumlar ortaya çıkmaktadır.

2.6.1. Takip Etme ve Edilme İsteği

Sosyal ağlar, bireyler için yalnızlıkla başa çıkma ve toplumsal ilişkiler kurma noktasında alternatif bir sosyalleşme alanı sunmaktadır. Fiziksel mekâna, dile, kültüre ihtiyaç duymaksızın kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurmakta ve hayatlarına dahil olmaktadır (Karakuş, 2024, s. 138). Bu dijital mecraların algılanışı kullanıcıdan kullanıcıya farklılık göstermektedir. Kimileri için sosyal medya, izleyici konumunda kalınan mecralarken kimileri açısından ise sosyalleşme, görünürlük kazanma ve beğeni toplama aracıdır (Çalışır, 2015, s. 121). Kullanıcıların sosyal medya hesapları, sadece iletişim aracı değil aynı zamanda benlik sunumu haline de gelmektedir. Platformlarda kullanıcılar hem içerik üreticisi hem de tüketici rollerini aynı anda üstlenmektedir. Sosyal medyada kullanıcılara takip ettiği kişileri görebileceği, kendiyle kıyaslama yapabileceği, örnek alabileceği bir alan sunulmaktadır. Bu durumda üretici kişi, mahremiyetinin ihlal edilmesine gönüllü bir şekilde izin vermektedir (Bilbil ve Atalay, 2020, s. 182). Kullanıcılar, ünlü yani fenomen olabilmek için mahremiyet ihlaline olanak sağlamaktadır. Sosyal medya fenomenleri, takipçileri ile samimi sohbetler ederek, kendi arkadaşına tavsiye veriyormuş gibi tavsiyeler vererek kendisinin takip edilmesini sağlamaktadır (Bozkurt, 2021, s. 4). Bu durum fenomen ile takipçisi arasında bağ kurmaktadır. Kurulan bu bağ sonucu mahremiyet ihlali söz konusu olmaktadır. Birbirleri ile iletişim halinde olan fenomenler ve takipçileri birbirlerinden etkilenmektedir (Yıldırım ve Eldeniz, 2022, s. 405). Bu etkileşim bir döngü haline gelerek takip etme ve edilmeyi artırmaktadır. Takip edilme arzusunda birey dijital varlığının görünür hale gelmesini amaçlamaktadır. Bu arzunun temelinde, bireyin onaylanma, takdir edilme ve sosyal kabul görme ihtiyacı yatmaktadır. Takipçi sayısındaki artış, üreticiye dijital ortamda güç ve etki alanı kazandırmakta; kişisel tatmin duygusu yaşatmaktadır (Abdukaya, 2021, s. 117).

2.6.2. Bireysel Özgürlük ve Kimlik Oluşumu

Kullanıcılar sosyal medya uygulamalarında kendi kararlarını alma, tercihlerini dile getirme ve yaşamını şekillendirme hakkına sahiptir. Bireylerin kimlik arayışı içinde olduğu dönemlerde (özellikle ergenlik döneminde) mahrem alanın varlığı; bireyin kendini tanıması, sınırlarını bilmesi, keşfetmesi, iletişim kurması ve içsel gelişimini tamamlaması açısından büyük önem taşımaktadır (Yavuz, 2018, s. 1059). Bu kişiler, kendilerini nasıl ifade edeceklerini, karşısındaki kişilerin sınırlarını bilmeyi ve kendilerinden farklı düşünceler arasında kalmayı öğrenmektedir (Katırcı ve Bulut, 2024, s. 126). Kişiler, sosyal medya aracılığıyla yanlış kimlikler inşa edebilmektedir (Güney ve Taştepe, 2020, s. 187). Bu bağlamda kullanıcılar küçük yaşlardan itibaren kendi benliklerini ve kimliklerini oluşturmaktadır. Bu durum kullanıcılara bireysel özgürlük alanı sunmaktadır. Goffman (2004, s. 16); kullanıcıların etrafındaki diğer kullanıcılar üzerinde iyi izlenimler bırakmak istediklerini, bu sebeple de çeşitli roller gerçekleştirdiklerini, aldıkları geribildirimlerle de arzu edilen ve istediği bir kimlik oluşturduğunu belirtmektedir. Takip edilme isteğinden doğan yeni bir kimlik yaratma çabası farklılıkları ortaya çıkartmaktadır. Fiziksel hayatta kişiler yaşını, cinsiyetini, dilini, ırkını değiştirememektedir ancak sosyal medyada kimlik değiştirilebilmekte ve yenileyebilmektedir (Özdemir, 2015, s. 113). Kullanıcılar kendilerine güvenli bir kimlik yaratmakta ve bu alanı kullanmaktadır. Bireyler bu yeni kimlik sunumunda beğenilme arzusu ve dikkat çekme isteği taşımaktadır. İyi olan, düzgün olan her zaman ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden sosyal medya kimliklerinde aslında var olmadıkları birileri gibi olmaya çalışıp; sevilme, saygı duyulmak ve beğenilmek istemektedirler (Tokgöz, 2017, s. 258). Bu durum kullanıcıları “biz ve onlar” olarak ayırmaktadır. Kullanıcıların ait hissedilen grup “biz” grubu olurken; dışlanan, istenmeyen ve sorgulanan grup “onlar” grubudur (Zinderen, 2019, s. 419). Kullanıcılar “onlar” olarak adlandırılan gruba dahil olmaktan çekinmektedir. Yeni oluşturdukları kimlikte bu duruma dikkat edilmektedir.

2.6.3. Beğenme ve Beğenilme İsteği

Maslow (1954, ss. 326-347), temel ihtiyaçları 5 maddede açıklamaktadır. Bunlar: “bedensel ihtiyaçlar”, “güvenlik ihtiyacı”, “ait olma ve sevilme ihtiyacı”, “takdir edilme ve saygınlık ihtiyacı” ve “kendini gerçekleştirme” şeklinde sıralanmaktadır. Birey, en temel düzeyde barınma, yemek yeme, uyuma gibi ihtiyaçlarından sonra bir gruba dâhil olma, insanlar tarafından kabul edilme ve beğenilme istekleri ait olma ve sevilme ihtiyacından gelmektedir (Şavklı ve Koç, 2023, s. 34). Birey, zayıf yönlerini saklayarak kendisini sevdirmeye

çalışmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar, diğer kullanıcıları etkileyebilmek için birtakım yollara başvurmaktadır. Ortak bir paydada buluşmayı amaçlayan kullanıcılar; diğer kullanıcılara iltifatta bulunma, övme, diğerlerine uyma, kendini öne çıkarma ve ayrıcalık tanıma gibi eylemleri kullanmaktadır (Altıparmak, 2019, s. 61). Facebook gibi uygulamalarda bulunan beğenme tuşu beğenilme arzusunu tatmin etmektedir. Eğer kullanıcı, diğer kullanıcılar tarafından beğenilmez veya az beğenilirse bu durum değersizlik hissi yaratabilmektedir. Bundan dolayı kullanıcılar gittikleri yerlere, giydikleri kıyafetlere, konuşmalarına, davranışlarına dikkat etmektedir (Kardaş, 2018, s. 40). Kullanıcılar, sosyal medya uygulamalarında keşfedilmeyi beklemektedir. Daha fazla kullanıcıya erişebilmek için en önemli olgu beğenilme olgusudur. Bu yüzden kullanıcılar görünür olmak istemektedir. Kullanıcılar görünür olmak için mahremiyet sınırlarını silikleştirmektedir.

2.6.4. Eğlenme ve Boş Zaman Değerlendirme

Sosyal medya platformları bireyler arası etkileşimin merkezinde yer almakta, eğlence anlayışını dönüştürmekte ve boş zaman aktivitelerini şekillendirmekte ve dönüştürmektedir. Kullanıcılar; sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişime geçmek için, bilgilenmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek gibi amaçlar sebebiyle kullanmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 183). En temel işleviyle sosyal medyada kullanıcılar; eski arkadaşlarına ulaşabilmekte, iletişim kurabilmekte, yeni arkadaşlar edinebilmekte veya iş arayabilmektedir (Livberber, 2018, s. 125). Bu sayede bireyler sosyal mecralarda kendilerini görünür kılmaktadır. Kullanıcıların her an her yerde var olmaları ve varlıklarını belli etmeleri görünürlük olarak kabul edilmektedir (Eraslan, 2013, s. 30). Sosyal medya platformları, kullanıcılara sunduğu sınırsız iletişim ile boş zamanlarını daha “verimli” ya da en azından daha eğlenceli geçirilmesini vaat etmektedir (Sundar ve Limperos, 2013, s. 504-525). YouTube’da yer alan videolar, Instagram Reels’leri, TikTok akımları gibi içerikler, kullanıcıların dikkatini çekmeyi ve aktif kullanıcı haline getirmeyi amaçlamaktadır. Zaman ve mekân sınırı olmayan sosyal medyada bireyler boş zamanlarını bu şekilde değerlendirmektedir. Kullanıcılar; sosyal medyada diğer kullanıcılarla haberleşmek, fikir paylaşmak, sohbet etmek, oyun oynamak, film izlemek ve müzik dinlemek için aktif ya da pasif bir şekilde zaman harcamaktadır (Karoğlu ve Atasoy, 2018, s. 827). Bu durum bireylerin fiziksel aktivitelerden uzaklaşarak ekran başında daha çok zaman geçirmesine ve bireyselleşmesine neden olabilmektedir. Bu durumda sosyal medya; bireylerin eğlenme, sosyalleşme ve boş zamanlarını değerlendirme biçimlerini yeniden şekillendirmekte ve dönüştürmektedir.

2.6.5. Gizlilik ve Güvenlik İhlali

Sosyal medyada var olan sınırlar, özellikler, gizli bilgiler (yaş, cinsiyet vb.) yeniden şekillenebildiğinden dolayı güven kavramı tam olarak oturmamaktadır (Karaboğa, 2018, s. 914). Kişisel bilgiler, sosyal medyanın en önemli olgusu olarak belirtilmektedir. Uygulama kullanıcılarından hiçbir ücret talep etmiyorsa ve tamamen ücretsiz olduğunu vadediyorsa kullanıcının ödediği ücret kişisel bilgilerdir (Kosinski, vd., 2013, ss. 5802-5805). Aza Raskin, bu konuda “If you’re not paying for the product, you are the product” ifadesini kullanmaktadır. Bu ifade, “kullanıcı kullandığı bir ürüne ücret ödemediği zaman, ücreti reklam verenler ödüyor. Yani müşteri reklam verenler, satılan şey ise kullanıcılarıdır. Ürüne ücret ödemiyorsan ürün sensindir” şeklinde açıklanabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının reklam verenlere ait olduğunu vurgulamaktadır (Çağlak, 2020, s. 18). Gizli kalması gereken bu bilgilerin nasıl kullandığı, hangi amaçlarla kullanıldığı ve kimlerle, ne zaman paylaşıldığı ise belli değildir. Sosyal medyada üyelik oluşturduktan sonra verilen izinlerle kullanıcılar kişisel ve gizli bilgilerini görünür hale getirmektedir. Kullanıcılar, çerezler aracılığıyla kişisel verilerini paylaşmaktadır (Aytaçoğlu ve Yalçın, 2019, s. 99). Bu izinlerle birlikte kullanıcının kim olduğu, nelerden hoşlandığı veya neleri tercih ettiği kaydedilmekte; kültürel, siyasi ve ekonomik durumları görünür kılmaktadır. Gözetleme; verileri toplama, yönetme, koruma ve yönlendirme amacıyla kişisel enformasyona dönüştürülen sistematik bir olgu olarak açıklanmaktadır (Lyon, 2013, s. 31). Gündelik yaşamda bireyler bu gözetlemeye maruz kalmaktadır. Akıllı telefonlar, akıllı televizyonlar tabletler, bilgisayarlar, dronlar, konum tabanlı uygulamalar ve giyilebilir cihazlar gibi birçok teknolojik aletten izleme yapılabilmektedir.

Kullanıcıların ücretsiz, hızlı, zaman ve mekândan bağımsız ve kolay iletişim kurabilmek için tüm izinleri vermek gerekmektedir. Kullanıcıların tüm bilgileri saklanmakta ve depolanmaktadır. Verilerin kopyalanması ve kaydedilmesi ortaya büyük veri kavramını çıkartmaktadır. Büyük veri kavramı, ilk kez Cox ve Ellsworth (1997, s. 235-244) tarafından 1997 yılında, “Proceedings of the 8th Conference on Visualization” konferansı sırasında, “Application Controlled Demand Paging for Out-of-core Visualization” adlı bildiride kullanılmıştır. Büyük verinin içerisinde, veri miktarının yoğunluğu önemli olmakla birlikte veriyi yönetmek ve elde edilen veriden faydalanılmak da önemli yer tutmaktadır. Crawford ve Boyd (2012, s. 675) büyük verinin “iyi araç ve hizmetler oluşturmamıza mı yoksa gizlilik ihlali ve istilacı pazarlama dalgasına mı; çevrimiçi topluluk ve siyasi hareketleri anlamamızı mı yoksa

protestocuları izlemek ve bastırmak için yararlanılacak araçlar mı” olduğu sorularını sormaktadır. Google, Amazon, Facebook gibi şirketler verileri ile uğraşmaktadır. Büyük veri şirketlere; rekabet avantajı, müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesi ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Aslanyürek, 2016, s. 90).

Gözetim yalnızca tek bir kurum, kuruluş veya kişi tarafından yapılmamaktadır. Devlet, reklam şirketleri, diğer kullanıcılar ve bilgisayar korsanları gözetim gerçekleştirmektedir (Aydoğan ve Şendoğan, 2024, s. 197). Sosyal medya kullanıcıları, birbirlerini takip ederek gözetlemektedir. Bu gözetim olumlu veya olumsuz şekilde kullanılabilir. Mahremiyet sınırları ihlal edilmediği sürece bu konuda bir sınır bulunmamaktadır. Günümüzde devlet tekelindeki gözetimin öncüsü ABD’de bulunan NSA (National Security Agency / Ulusal Güvenlik Dairesi) kabul edilmektedir. Total Information Awareness adlı yazılım sistemi ile birlikte kişilerin tüm bilgileri incelenmektedir (Dolgun, 2004, s. 147). Devletler, gözetime devam edebilmek için mahremiyet sınırlarını ihlal etmektedir. İktidarı ellerinde bulunduran hükümetler interneti, toplumsal denetim aracı olarak kullanmaktadır. Sosyal güvenlik, suçun yakalanması ve önlenmesi, güvenliğin sağlanması vb. uygulamaları gerçekleştirebilmek için küresel çapta bir gözetim uygulanmaktadır (Kalaman, 2019, s. 583). Kullanıcıların her türlü iletişimlerini gözetlenmektedir ve bu durum meşru kılınmaktadır. Hükümetler tarafından gerçekleştirilen gözetim sistemlerinin iki yönü olduğu savunulmaktadır. Suçu engelleme ve toplumsal kontrol adı altında gözetim yapılmaktadır. Yani toplumsal suçlara karşı korunma amaçlanırken, bir yandan da kurumların belirli toplumsal gruplar veya bireyler üzerinde kontrol kurmaları amaçlanmaktadır (Özarslan, 2009, s. 139-153). Bunun yanı sıra sürekli gözetim altında tutulan bireylerin arkalarında bıraktıkları dijital izlerle adeta kendisi olan dijital kopyaları ortaya çıkartılmakta ve kişilikleri reklam verenlere pazarlanmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada yaptığı her beğeni, yorum, paylaşım, konum bilgisi ya da tıklama, birer veri noktası haline getirilmekte ve reklam verenler tarafından satın alınmaktadır. Reklam şirketleri, kullanıcı davranışlarını izleyerek kişiselleştirilmiş reklamlar sunmaktadır (Zuboff, 2019, ss. 8-9). Reklam, tüketiciye uygun hale getirildiği zaman olumlu tepki ile karşılanmaktadır ancak bu durum mahremiyet endişesini artırmaktadır (Yasa, 2022, s. 189). Tüketici ve üretici doğrudan bir ilişki içinde yer almaktadır. Olumlu gözetimin yanı sıra bilgisayar korsanları da gözetleme yapmaktadır. Kullanıcıların gizli bilgileri siber suça dahil edilebilmektedir. Siber suçlar genel hatlarıyla 4 temel başlık altında incelenmektedir. Bunlar: siber izinsiz giriş, siber hırsızlık, cinsel istismar ve siber şiddet şeklinde sıralanmaktadır (Cengiz, 2021, s. 411). Bu tür durumlar kontrol altında tutulmazsa mahremiyeti ihlal eden durumlara dönüşebilmektedir. Sosyal medya

kullanıcılarının, dijital platformlara sağladıkları erişim izinleri konusunda bilinçli ve dikkatli olmaları büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde, kullanıcı rızası temelinde gerçekleştirilen veri işlemleri, bireyin mahremiyetinin ihlaliyle sonuçlanabilmekte ve bu durum uzun vadede dijital güvenliği zedeleyebilmektedir (Okkay, 2020, s. 5371).

2.6.6. Unutulma Hakkı

2025 yılı başında dünya genelinde 5,56 milyar kişi internet kullanmaktadır (DataReportal, 2025). Kullanıcılar, politik düşüncelerini, arkadaşlarını, duygu durumlarını, kısacası özel hayatlarına dair tüm bilgileri sosyal medyada paylaşmaktadır. Kullanıcıların internetteki faaliyetlerinde bıraktıkları izler ve kayıtlar dijital ayak izi kabul edilmektedir (Taş ve Bülbül, 2021, s. 207). Bu durum, bireylerin zamanla değişen kimlikleri ve tercihlerine rağmen, geçmişte paylaştıkları içeriklerin yaşamlarını etkilenmesine yol açmaktadır. Unutulma hakkı, “belirli durumlarda birey hakkındaki özel bilgilerin internetten ve diğer dizinlerden kaldırılmasını isteme hakkı” şeklinde tanımlanmaktadır (Saygın ve Yılmaz, 2023, s. 687). Yani kullanıcının dijitalde yer alan fotoğrafları, videoları, kimlik ve konum bilgisi ve kişisel içerikleri unutulma hakkına dahil edilmektedir (Gülener, 2012, s. 226). Unutulma hakkının ilk örneği 2010 yılında İspanya’da gerçekleşmiştir. Mario Costeja González isimli bir İspanyol vatandaş, internette kendi adına arama yapıldığında 16 yıl önce borcunu ödemek için bir gayrimenkulü satışa çıkardığına dair haberin yayınlandığı İspanyol gazete ve Google İspanya ile Google Inc. Şirketini İspanyol Veri Koruma Otoritesine şikâyet ederek haberin kaldırılmasını talep etmiştir (Karakaş, 2020, s. 267). Söz konusu durum C-131/12 nolu karar ile Gonzalez’in lehine sonuçlanmıştır (Can, 2023, s. 4). Bu durum kişinin unutulma hakkının önemini vurgulamaktadır. Türkiye’de ise 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), benzer şekilde bireylerin verilerine ilişkin kontrol haklarını düzenlemektedir. Teknolojik araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen denetimler kamera kayıtlarını, ses kayıtlarını ve e-postaları vb. özel bilgileri kapsamaktadır (Erbaş, 2017, s. 99). KVKK kapsamında, bireyler “veri sorumlusuna” başvurarak içeriklerin silinmesini talep edebilmektedir. Kullanıcıların dijital ayak izi bıraktığı her durum kaydedilmektedir. Bazı durumlarda ülkelerin Koruma Kanunları yerine uygulamalar kullanıcıya filtreleme seçeneği sunmaktadır. Bazı uygulamalarda, “bilgilerimin açıklanmasını istemiyorum” veya “takip etmediğim kişiler içeriklerimi görmesin” gibi seçenekler sunulmaktadır (Balaban ve İbrahim, 2023, s. 285). Her bilgi kaydedilmekte ve depolanmakta olduğundan kişiler bazı durumlarda unutulma hakkını kullanamamaktadır. Sosyal medyanın belleği, kişilerin unutulma hakkını elinde tutmakta ve kişileri zor durumda

bırakmaktadır (Şener, 2017, s. 21). Kullanıcıların; kişisel imajını zedeleyen, iş yaşamında problem olacak veya psikolojik baskı unsuru haline gelecek paylaşımlarını kaldırma isteği ve hakkı bulunmaktadır.

2.6.7. Bilgi Edinme ve İletişim Kurma Hakkı

Sosyal medya uygulamalarının zaman ve mekândan bağımsız olması iletişimi sürekli olarak mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında düşüncelerini ifade etmekte, sosyalleşmekte ve toplumsal katılıma dahil olmaktadır (Castells, 2016, ss. 10-50). Sosyal medyada iletişim sözlü, yazılı, görsel olduğundan katılıma dahil olmak daha kolay kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcılar videolar veya emojiler ile de iletişim kurmaktadır (Onar ve Karadağ, 2022, s. 395). İletişim kurma hakkı, temelde “düşünce ve ifade özgürlüğünün yanı sıra iletişim araçları aracılığıyla iletilen bilgiye ulaşılması, bilginin alınması ve dağıtılması” şeklinde tanımlanmaktadır (Ansah, 1991, s. 220) İletişim kurma hakkı, temel ve kapsayıcı iletişim hakkı olarak iki şekilde incelenmektedir. Temel iletişim hakkı, her bireyin iletişim hakkını savunmaktadır. Kapsayıcı iletişim hakkı ise; kaynaklara erişim kolaylığı ve katılımcılarla var olan tartışma ortamlarını kapsamaktadır (Şen ve Şen, 2015, s. 125). Yani kişiler, istedikleri kişilerle iletişim kurmanın yanı sıra istediği kaynağa erişim sağlayabilme ve diğer kişilerle tartışma hakkına da sahip olmalıdır. Artan kullanıcı sayısı ile internet ortamlarında bilgi daha hızlı yayılmaktadır. Yeni medya kullanıcılara; sanattan politikaya, ekonomiden kültüre, eğitimden bilinçlenmeye kadar akla gelebilecek her konuda sınırsız veriye erişme hakkı sunmaktadır (Karaduman, 2019, s. 685). Bilgiye erişim anlık olarak sağlandığından doğru veya yanlış ayırt etmeyi zorlaştırmaktadır. Kullanıcılar uygulamalar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurarken aynı zamanda bilgi de üretmektedir (Erişti, 2017, s. 38). Yani kullanıcılar hem tüketim kısmında yer almaktayken hem de üretim kısmında yer almaktadır. Kullanıcılar; yorumlar, paylaşımlar, içerikler (görsel veya video içeriği), hashtag veya canlı yayınlar ile bilgi üretimine dahil olmaktadır (Yıldız ve Özmen, 2023, s. 22). Bilgi üretim sürecine katılan kullanıcıların; içerik üretimi sırasında nefret söylemi, iftira ve telif hakları gibi etik ve hukuki sorumluluklara dikkat etmeleri gerekmektedir (Kaynak ve Koç, 2015, s. 394-395).

2.7. Literatür İncelemesi

Mahremiyet araştırmaları 1960’lardan itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. Özel ve kişisel alan araştırmaları olarak başlayan mahremiyet araştırmaları, Westin (1968) tarafından yazılan “Privacy and Freedom” isimli çalışmasıyla ileri bir boyuta taşınmıştır. Westin’in bu çalışması dijital mahremiyet ve bilgi gizliliği konularının öncüsü kabul edilmektedir. Westin, mahremiyetin boyutlarını ilk kez sistematik biçimde sınıflandırarak bu konunun öncüsü haline gelmiştir.

Altman’ın (1975) “kişisel alan kuramı”, mahremiyet kuramı tartışmalarının öncüsü kabul edilmektedir. Altman’ın geliştirdiği bu kamusal alan tasarımı dijital mahremiyet konularında yapılan araştırmalara yön vermiştir. Altman, mahremiyetin statik bir olgu olmadığını, kùltürden kùltüre, kişiden kişiye ve bireylerin sosyal etkileşim düzeylerine göre değişim gösterdiğini savunmaktadır. Bu durumların mahremiyeti doğrudan etkilediğini belirtmektedir.

90’larda mahremiyet kavramı, hukuksal ve teorik açıdan incelenmekteydi. Web 1.0 statik yapıda olduğundan, kullanıcılar yalnızca tüketici konumunda yer aldığından dolayı internet sağlayıcılarının güvenilirliği tartışılmaktaydı. Wendy M. Grossman (1997) “net.wars” adlı kitabında internette yaşanan etik ve yasal sorunları ele almaktadır. İnternetin kontrol edilemez bir ağ olduğunu söyleyen Grossman, bilgi akışının sonsuz olduğunu savunmaktadır. Mahremiyetin evrimii boyutta sınırlandırılmayacağını öne süren Grossman, internetin cinsel içerikli materyallerin yayılmasında nasıl bir rol oynadığını ve bunun bireysel mahremiyet ile kamusal düzen arasındaki sınırları nasıl bulanıklaştırdığını inceler. Yazar, mahremiyet algısının evrimii ortamlarda nasıl değiştiğini ve sosyal normları nasıl etkilediğini ve dönüştürdüğünü anlatmaktadır.

Brin (1998), gelişen teknolojiler ve mahremiyet üzerine çalışmalara yoğunlaşmıştır. Brin, çalışmasında teknolojinin gözetimi artıracağını ve mahremiyetin bu alanda tekrar şekilleneceğini savunmaktadır. Araştırmanın temelinde mahremiyetin tek taraflı olmaması gerektiği, kişilerin gözetlendiği kadar gözetlemeye dahil olması gerektiği savı mevcuttur. Brin’e göre kişiler özgürlüğü korumak için gözetlemenin bir parçası haline gelmelidir ve bu internet ile normalleşmektedir.

2015 yılında “Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ile Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki” başlıklı makalede üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ile mahremiyet kaygılarının ölçülmesi amaçlanmıştır (Acılar ve Mersin, 2015). Araştırmada 789 öğrenciye anket uygulanmıştır. Bu öğrencilerden %69,58’i kız öğrencilerden oluşurken

%30,42'si erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Aktif Facebook kullanıcısı %88,21'i oluşturmaktadır. Katılımcıların %41,95'i beş yıldan fazla süredir Facebook kullandığını belirtmiştir. Araştırmaya göre Facebook uygulamasını kullanmayan kişilerin, kullanan kişilere oranla daha fazla mahremiyet kaygısı taşıdığı saptanmıştır. Facebook kullanan kadın öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla mahremiyet kaygısını daha fazla taşıdığı belirlenmiştir.

Yeni medyanın yaygınlaşması ve kullanıcıların hayatının önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte kişisel verileri koruma ve mahremiyet konusunda araştırmalar artış göstermiştir. Pariser (2011), "The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You" adlı kitabında kişiselleştirilmiş reklam düzeneği için kullanıcıların verilerinin toplanmasını ve bunların mahremiyetle ne derece örtüştüğünü tartışmaktadır. Kullanıcıların verilerinin başka amaçlarla da kullanılabileceğini savunan Pariser, dijital mahremiyet karmaşasının yok sayıldığını belirtmektedir.

Çavuş, Akman ve Ayhan'ın (2018) yazdığı "Gizlilik ve Mahremiyetin Dönüşümü: Türk ve Kırgız Öğrencilerin Sosyal Medya Davranışları" isimli makalede, Türk ve Kırgız öğrencilerin gizlilik ve mahremiyet algılarının kültürden kültüre nasıl bir farklılık gösterdiği araştırılmaktadır. 113'ü Türk, 90'ı Kırgız üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Türk ve Kırgız öğrencilerin mahremiyet davranışlarının incelendiği araştırmada; Kırgız öğrenciler daha temkinli ve mahremiyete daha duyarlı yaklaşmaktadır. Aynı zamanda Türk öğrencilerin sosyal medyada kendi isimlerini kullanırken, Kırgız öğrenciler genellikle takma isim kullandığı belirlenmiştir. Bu durumda Türk öğrencilerinin mahremiyet algılarının, Kırgız öğrencilere göre daha düşük olduğu saptanmıştır.

Livberber'in (2018) "Sosyal Medyada Mahremiyet" adlı kitabında yaptığı çalışmada 815 katılımcı yer almaktadır. Yapılan araştırmada kullanıcıların %42,7'si mahremiyet savunucuları (ölçekten yüksek puan alanlar), %55'i mahremiyet bireycileri (ölçekten orta puan alanlar), %2,3'ü mahremiyet umursamazları (ölçekten düşük puan alanlar) oldukları ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre, mahremiyet umursamazlarının, mahremiyet savunucularının ve mahremiyet bireycilerinin en çok kullandığı sosyal medya uygulaması WhatsApp olarak belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal ağ kullanım süreleri mahremiyet umursamazlarında %52,6 ile, mahremiyet bireycilerinde %36,6 ile ve mahremiyet savunucularında %32,8 ile en yüksek 2 saat şeklinde belirlenmiştir. Livberber⁷, araştırmasında kadın katılımcıların mahremiyete erkek katılımcılardan daha fazla dikkat ettiğini ortaya çıkartmıştır.

Köktener ve Akgün (2020), 3 Instagram kullanıcısının 1 yıllık paylaşımlarını mercek altına almıştır. Araştırmada ebeveynlerin mahremiyet algılarının nasıl dönüştüğü incelenmiştir. Köktener ve Akgün, araştırmada 3 Instagram annesinin bir yıllık Instagram paylaşımlarını incelemiştir. 2019 yılında ilk Instagram annesinin, 118 fotoğraf ve 10 video paylaşımı yaptığı gözlemlenirken, 2. Instagram annesinin 146 fotoğraf ve 40 video paylaştığı ve 3. Instagram annesinin 159 fotoğraf ve 39 video paylaşımı yaptığı gözlemlenmiştir. 3 Instagram annesinin de paylaşımlarında benzerlikler bulunmaktadır. Fotoğraflara dahil edilen çocukların unsur, marka ve ürünün tercih edilmesi için kullanılan araç konumuna getirildiği söylenebilmektedir. 3 Instagram annesi de ortak şekilde çocuklarıyla yaşadıkları hayatın eğlenceli yanlarını göstererek çocuklar üzerinden direkt veya dolaylı olarak para kazanmaktadır.

2018 yılında mahremiyet farkındalığı ve değişimi ölçmeyi amaçlayan çalışmalardan birini Türkoğlu (2018) gerçekleştirmiştir. Çalışmada, öğrencilerin sosyal medyada mahremiyet algılarını belirlemeye yönelik ölçek geliştirilerek, bu öğrencilerin mahremiyet algılarındaki değişim ve dönüşümün ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmada 24 soruluk bir anket kullanılarak toplamda 386 öğrenciye ulaşılmıştır. Sosyal medya hesabında kendi ismini kullanan katılımcılar yüksek oranda çıkmıştır. Kullanıcılar, mahremiyet kavramını gizlilik olarak değerlendirirken, sosyal medya ile mahremiyet olgusunu özel alan, özelini paylaşamama durumu olarak değerlendirmektedir.

Bir diğer çalışmada ise, üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık becerileri ile dijital mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki incelenmektedir. Okumuş ve Atilgan'ın (2021) çalışma grubunu, farklı fakültelerde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin orta-yüksek seviyede olduğunu; buna karşın dijital ortamlarda mahremiyetlerini korumaya yönelik belirgin kaygılar taşıdıklarını ortaya koymaktadır. Çalışmanın 0/8 sonucunda, dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesinin, gençlerin dijital ortamda daha bilinçli hareket etmelerine ve mahremiyet kaygılarını daha sağlıklı yönetmelerine katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır.

Küçük ve Koçak'ın yazdığı (2021) “Yeni Medyada Mahremiyet Üzerine Bir Araştırma” isimli makalede Türk medyasında yaşanan mahremiyet olgularının sosyal medyada nasıl gerçekleştiğini incelemiştir. Yazarlar, çalışmada Deniz Baykal- Nesrin Baytok vakası, Gamze Özçelik vakası, animasyon filmlerinde mahremiyet ihlalleri, viral reklamlarda mahremiyet ihlalleri ve itiraf sitelerinde mahremiyet ihlalleri üzerine yoğunlaşmıştır. Yapılan araştırmada, yeni medya üzerinden kullanıcıların mahremiyetine yönelik saldırılar kaygı verici boyutta olduğu belirlenmiştir. Kullanıcılar mahremiyet sorunları ile karşılaşabilmektedir. Kadın

kullanıcılar yeni medyada daha fazla ilgi çekmektedir. Kadın bedeni, mahremiyet sorunlarının temelinde yer almaktadır. Çalışmanın sonucunda mahremiyet sorunlarının varlığı ve bir tehdit olduğu belirlenmiştir.

2021 yılında yapılan bir araştırmada üniversite öğrencilerinin mahremiyet kaygılarının ölçülmesi amaçlanmıştır (Akar ve Akar, 2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıklarını, sosyal medya kullanım amaçlarını, sosyal medya hakkındaki genel görüşlerini, sosyal medya paylaşımlarını ve sosyal medyadaki mahremiyet algılarını ölçmek için 56 soruluk bir anket kullanılmıştır. WhatsApp, Instagram ve Youtube'un en sık kullanılan sosyal medya araçları olduğu ve kullanıcıların %94,4'ünün arkadaşları ile iletişim kurmak için sosyal mecraları kullandığı görülmüştür. Kullanıcıların, arkadaşlarla iletişim kurma, sosyalleşme ve çevrimiçi sohbet etmek amaçlarıyla sosyal medyayı kullandığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %82,2'sinin her gün düzenli olarak sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. Bağımsız Örneklem T Testi ile katılımcıların mahremiyet algılarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Mahremiyet kavramı üzerinden yapılan çok sayıda araştırmada üniversite öğrencileri sıklıkla kullanılmaktadır. Yapılan bir başka araştırmada, benlik sunumu ile mahremiyet kavramı araştırılmaktadır (Çakır ve Temir, 2022). Çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini belirlemek ve bu sürecin, öğrencilerin mahremiyet algıları ile ilişkisini açıklamak olarak belirlenmiştir. Çalışmada üç farklı ölçek kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri, mahremiyet kaygı ölçeği ve benlik sunumları ölçülmesi hedeflenmiştir. Katılımcılar, 18- 34 yaş aralığında yer alan, sosyal medya kullanan kişiler olarak baz alınmıştır. Bu katılımcılar en çok Instagram, X ve Youtube uygulamalarını kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %82,4'ü gizli hesap kullandığını belirtirken, %54,3'ü hesaplarında gizliliğe önem verdiğini belirtmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının kendi aralarında yapılan testlerde düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir.

Yapılan farklı bir araştırmada Avcı (2022), 18- 25 yaş arasındaki 10 üniversite öğrencisini katılımcı belirleyerek bir araştırma yapmıştır. Araştırmada, katılımcıların resim çizme yöntemini kullanarak yeni medyada mahremiyet algılarını gösteren bir resim çizmelerini ve mahremiyet olgusunu 4 kelime ile açıklamaları istenmiştir. Katılımcıların ortak noktaları yeni medyanın vazgeçilmez bir durum olduğunu kabul etmeleridir. Çalışmada kullanıcıların gözetim altında tutulduklarını ve bilinçsiz bir şekilde yeni medya kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Baritci (2023), “Üniversite Öğrencilerinin Instagram'da Mahremiyet Algıları Üzerine Bir Saha Araştırması” isimli makalesinde Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde eğitim gören tüm bölümlerdeki birinci ve dördüncü sınıf öğrencilerini kapsayan bir araştırma yapmıştır. 329 öğrencinin anketi kabul edilmiş ve örneklem büyüklüğü olarak hesaplanmıştır. Çalışmanın ilk amacı cinsiyete göre mahremiyet yönelim boyutlarının arasındaki ilişkiyi anlamaktır ancak çalışmanın sonucuna göre cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılaşma elde edilememiştir. Çalışma sonucunda elde edilen önemli bulgular hem kadın öğrencilerin hem de erkek öğrencilerin sırasıyla bir hak olarak mahremiyet, başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı, diğer ihtimalli mahremiyet ve kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı boyutlarına oldukça yüksek oranda katıldıkları şeklinde sıralanmaktadır.

Herbert ve arkadaşları (2023), 8 farklı altboyut ile dijital güvenlik ve mahremiyet konusundaki yanlış anlamaları değerlendirmek için 12 ülkede 12 bin 351 katılımcıyla araştırma gerçekleştirmiştir. Yazarlar, doğrulayıcı faktör analizi, kovaryans analizi ve regresyon analizi ile çözümleme yapmışlardır. Düşük eğitim düzeyine sahip kullanıcıların mahremiyeti yanlış anlama bulguları daha yüksek çıkmıştır. Yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi yanlış anlamayı etkileyen en önemli faktörler olarak bulunmuştur. Araştırmada Batı ülkeleri dışındaki (özellikle Çin, Hindistan ve Suudi Arabistan) ülkelerde dijital güvenlik ve mahremiyeti yanlış anlaşılma daha açık olduğu görülmüştür.

2023 yılında yapılan bir başka araştırmada mahremiyet algısı kuşaklara göre değerlendirilmiştir (Alkan, 2023). Alkan, çalışmasında sosyal medya kullanıcısı olan X, Y ve Z Kuşağı kullanıcılarının sosyal medyayı kullanım biçimi, sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ve sosyal medya kullanırken mahremiyet endişesi duyup duymadığını ölçmeyi amaçlamıştır. 475 kişi üzerinde yapılan araştırmada en çok Youtube, Instagram ve WhatsApp uygulamalarının kullanıldığı görülmüştür. Yapılan araştırmada Y ve Z kuşağı kullanıcılarının mahremiyet kaygısının daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Y ve Z kuşağı katılımcılarının ortak özellikler gösterdiği, X kuşağı katılımcılarının ise daha farklı davrandıkları ortaya çıkmıştır. Çalışmaya göre, Y ve Z kuşağı kullanıcıları tanımadığı kişilerle sosyal medya platformlarında iletişim kurmakta ve bu konudan çekinmemektedir. Yani araştırmanın sonucunda X kuşağı kullanıcılarının daha fazla mahrem kaygısı taşıdığı belirtilmiştir.

Farooq ve arkadaşları (2024) Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesindeki sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet endişelerini inceledikleri çalışmada, 8 bin 140 katılımcı ile çeşitliliği ölçerek mahremiyet algılarını ölçmüştür. Farooq ve arkadaşları mahremiyeti üç boyutta incelemiş ve çalışmayı bu üç alanda yürütmüştür. Hizmet Sağlayıcı Kaygıları, Sosyal

Etkileşim Kaygıları ve Düzenleyici Kaygılar üzerinde çalışan yazarlar; doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm eşdeğerliliği testi, ikili değişken analizi testi ve T- testleri ile varyans analizi kullanarak çözümleme yapmıştır. Kadın kullanıcıların, erkeklere oranla daha yüksek mahremiyet kaygısının olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmaya göre 31-50 yaş arası sosyal medya kullanıcıları da yine mahrem kaygıları daha çok barındırmaktadır. Yine aynı şekilde göçmen kişiler daha büyük kaygılar yaşamaktadır. Bu demografik faktörler, kullanıcıların yaşam deneyimlerinden, kültürel bağlamlarından ve dijital okuryazarlık düzeylerinden nasıl etkilendiğini ve dijital mahremiyete bakış açılarını göstermektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ MAHREMİYET KAYGISI

3.1. Araştırmanın Sorunu

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile mahrem alan değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi ortamda daha fazla zaman geçirmesine ve platformlarda kişisel, özel bilgilerini paylaşımlarına yol açmaktadır. Bu durum, kişisel verilerin güvenliği ve kişisel mahremiyetin korunması konusunda olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Kullanıcılar yeni medya üzerinde paylaştıkları fotoğraf, video, yorum, mesaj vb. özel bilgilerin izinsiz bir şekilde kullanılmasından endişe duymaktadır. Çevrimiçi mahremiyet kaygısı bu gibi durumlarda ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi mahremiyet, bazı durumlarda sosyal medya kullanıcıları için bir sorun haline gelmektedir. Kullanıcılar duydukları kaygı yüzünden hareketlerini kısıtlayabilmekte, kullandıkları platformları değiştirmekte, bilgi paylaşmamak, dijital güvenlik ve kişisel veriler için tedbir almaktadır. Z Kuşağı olarak nitelendirilen üniversite öğrencileri diğer gruplara göre daha homojen bir grup kabul edildiğinden ve ankete katılım oranları daha yüksek ve kolay olacağından dolayı bu çalışmada üniversite öğrencileri incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar karşılıklı iletişim kurmakta ve etkileşime girmektedir. Zaman ve mekândan bağımsız olduğundan daha ilgi çekici hale gelmektedir. Dünyadaki 8,08 milyar insandan 5,35 milyarı küresel kullanıcı kabul edilmektedir. Sosyal medya gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Her yaşa hitap eden sosyal medya uygulamaları ile birlikte mahremiyet algısı değişmektedir. Dijital teknolojilerin herkesin hayatında yer aldığı bu dönemde mahremiyet algısı, çevrimiçi mahremiyet algısına dönüşmektedir. Bundan dolayı kullanıcılar çevrimiçi ortamlarda mahremiyet kaygısı taşımaktadır. Bu bağlamda araştırma; çevrimiçi mahremiyet kaygılarının ortaya çıkış sebeplerini, üniversite öğrencilerinin ne düzeyde çevrimiçi mahremiyet kaygısı yaşadıklarını ve bu kaygıların çevrimiçi etkileşimlerini nasıl şekillendirdiğini belirlemeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygılarını ölçmek amaçlanmaktadır. Araştırmada; üniversite öğrencileri hangi durumlarda çevrimiçi mahremiyet kaygısı taşımakta, ne düzeyde çevrimiçi kaygıya maruz kalmakta, hangi öğrencilerin çevrimiçi mahremiyet kaygıları daha fazla gibi soruların cevabı aranmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, 2024-2025 Eğitim Öğretim Yılı'nda Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim gören lisans öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Çalışma evreni Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencileri olarak belirlenmiştir. Bu durumda yalnızca tek bir üniversiteden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları “Demografik Bilgi Formu” ve “Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeği” ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Evren ve Örneklem

Çalışma evreni Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan lisans öğrencileri olarak belirlenmiştir. Çalışmanın gerçekleştirildiği 2024- 2025 Akademik Yılı Bahar Dönemi'nde fakültede 620 öğrenci eğitim görmektedir. 0,5 anlamlılık düzeyi için çalışma evreni büyüklüğü hesaplandığında 218 ve 278 öğrenciden oluşan örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, vd., 2024, s. 101). Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygılarını ölçmek için kullanılan ölçek, 2024- 2025 Akademik Yılı Bahar Dönemi'nde basit tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenen 272 öğrenciye uygulanmış ve 272 anket analiz için uygun görülmüştür. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem her bir örnekleme birimine eşit seçilme şansı tanımaktadır. Araştırmada, ilk olarak örnekleme dahil edilecek öğrencilerin tespiti için Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Gazetecilik ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümlerine erişilmiştir. İkinci aşamada, her sınıf düzeyinden birer şube seçilerek örnekleme dahil edilmiştir. Her biri yüz yüze olacak şekilde uygulanan 272 anketten veri seti analiz edilmiştir.

3.5. Araştırma Soruları

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygısı ölçülmesi hedeflendiğinden ilgili araştırma soruları şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süresi nedir?

2. Üniversite öğrencilerinin en çok kullandığı sosyal medya platformları nedir?
3. Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygıları, sosyal medya kullanım sıklığıyla nasıl ilişkilidir?
4. Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygıları, sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
5. Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygıları en çok kullandıkları sosyal medya platformuna göre değişiklik göstermekte midir?

3.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada Buchanan ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve Turgay Alakurt tarafından Türk Kültürüne uyarlanan Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte, çevrimiçi mahremiyet kaygısını ölçmeye dayalı 14 sorunun yanı sıra demografik özellikler ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlayan 8 soru ve toplamda 22 madde bulunmaktadır. Beşli likert tipinde hazırlanan ölçeğe verilecek tepkiler; ‘hiçbir zaman’ (1), ‘nadiren’ (2), ‘bazen’ (3), ‘sıklıkla’ (4), ‘her zaman’ (5) şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçeğin kullanımı için Aksaray Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’ndan E-34183927-020-00000988131 sayılı ve 17.09.2024 tarihli kurul onayı alınmıştır.

Ölçeğin güvenirliğini hesaplamak için ölçek maddelerinin birbirleriyle ilişkili olarak aynı yapıyı ölçen Cronbach’s Alpha iç tutarlılık katsayısı alınmıştır. Güvenirlik katsayısı 0,891 bulunmuştur. Ölçek, güvenilir kabul edilmektedir.

3.7. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın ilk iki bölümünde yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, sosyal medya, sosyal medya araçları, sosyal ağlar, mahremiyet, mahremiyetin boyutları, çevrimiçi mahremiyet, çevrimiçi mahremiyet kaygısı kavramları kavramsal olarak açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü olan bu kısımda ise Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde eğitim gören lisans öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygılarının ölçülmesi için bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ölçümden önce araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evren ve örnekleme açıklanmış ve daha sonra yöntem kısmına geçilmiştir.

3.8. Araştırma Yöntemi

Yeni medyada mahremiyet araştırmalarının gözlemlenebilme ve ölçülebilmesine büyük ölçüde nicel tasarımların olanak sağladığı bilinmektedir. Bu araştırmada da nicel araştırma yaklaşımına dayalı betimleyici inceleme tasarımı uygulanmıştır.

3.9. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikleri

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) testleri uygulanmıştır. Değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin büyük oranda +1 ve -1'in altında olduğu belirlenmiştir. Çoğu durumda +2 ve -2 değerleri kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2019, s. 114). Bu durumda değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğu kabul edilerek parametrik testler uygulanmıştır. Tutumlar arası ilişkinin yapısını belirleyebilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmanın devamında faktör alt boyutlarının diğer değişkenlerle ilişkisinin çözümlenmesi için iki değişkenli veriler için Bağımsız T-Testi, çok değişkenli veriler için Anova Testi kullanılmıştır. Anlamli kabul edilen karşılaştırmalar için Games-Howell testi uygulanarak yorumlanmıştır.

3.10. Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik ve tanımlayıcı istatistikleri, sosyal medya kullanım sıklıkları, demografik değişkenlerin çevrimiçi mahremiyet kaygıları ile karşılaştırılması sonuçları yer almaktadır.

3.10.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya gönüllü olarak katılan 272 öğrencinin demografik değişkenleri Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Bulguları

	Cinsiyet	
	Sayı	Yüzde
Kadın	193	71,0
Erkek	79	29,0
Toplam	272	100,0

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde lisans öğrenimine devam eden aktif öğrenci sayısı toplamda 620 olarak belirlenmiştir. Bu öğrencilerin 342’sini kadınlar oluştururken, 278’i erkeklerden oluşmaktadır. Kadın öğrencilerin oranı %55,16 olarak hesaplanmış, erkek öğrencilerin oranı ise %44,84 olarak belirlenmiştir. Kadın öğrenci sayısı erkek öğrenci sayısına göre fazlalık göstermektedir. Araştırma kapsamında ulaşılan öğrenci sayısı ise 272 öğrenci olmuştur. Tablo 1’de de belirtildiği üzere, örneklem grubunun %71’ini kadın öğrenciler, %29’unu ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Sınıf Bilgileri

Sınıf	Sayı	Yüzde
1	95	34,9
2	73	26,8
3	56	20,6
4	48	17,6
Toplam	272	100,0

Tablo 2’de yer alan verilere göre katılımcıların sınıf düzeylerine ilişkin dağılımları incelendiğinde, öğrencilerin %34,9’unun birinci sınıfta öğrenim gördüğü görülmektedir. Katılımcıların %26,8’i ikinci sınıf, %20,6’sı üçüncü sınıf ve %17,6’sı ise dördüncü sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

Bu dağılım, araştırmaya katılan öğrenciler arasında özellikle birinci sınıf öğrencilerinin daha yüksek oranda temsil edildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların İkamet Yerleri

İkametgâh	Sayı	Yüzde
Aile yanı	64	23,5
Özel yurt	12	4,4
Devlet yurdu	157	57,7
Akraba yanı	1	,4
Ev	38	14,0
Toplam	272	100,0

Katılımcıların ikamet ettikleri yerlere ilişkin dağılımlar incelendiğinde, yalnızca %0,4’ü akrabalarının yanında kalarak eğitim hayatlarını sürdürmektedir. Özel yurtlarda kalanların oranı ise %4,4 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların %14’ü kendi evlerinde ikamet ederken, %23,5’i aileleriyle birlikte yaşamaya devam etmektedir. En yüksek oran ise %57,7 ile devlet yurdunda kalan öğrencilerden oluşmaktadır.

Bu dağılıma göre katılımcıların büyük çoğunluğunun yurttan ve ailelerinin yanında ikamet ettikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
17.500-20.000	93	34,2
20.000-30.000	63	23,2
30.000-40.000	47	17,3
40.000-50.000	26	9,6
50.000-60.000	13	4,8
60.000+	30	11,0
Toplam	272	100,0

Katılımcılar ailelerinin aylık ortalama gelir düzeylerine göre sınıflandırıldığında, en yüksek oranın %34,2 ile 17.500-20.000 TL aralığında olduğu görülmektedir. Bunu %23,2 ile 20.000-30.000 TL aralığındaki katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların %17,3'ü 30.000-40.000 TL, %9,6'sı 40.000-50.000 TL, %4,8'i 50.000-60.000 TL aralığında gelir bildirmiştir. Ayrıca, %11'lik bir kesim ailelerinin gelir düzeyini 60.000 TL ve üzeri olarak ifade etmiştir.

Bu durumda katılımcıların ailelerinin aylık ortalama geliri büyük çoğunlukla 17.500-20.000 TL ile 20.000-30.000 TL arasında yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Anne Eğitim Düzeyi

Anne Eğitim Düzeyi	Sayı	Toplam
Okur-yazar değil	19	7,0
Lisansüstü	5	1,8
Üniversite	23	8,5
Lise	62	22,8
Ortaokul	73	26,8
İlkokul	85	31,3
Okur-yazar	5	1,8
Toplam	272	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin eğitim durumuna ilişkin dağılım incelendiğinde katılımcıların %1,8'i annelerinin eğitim durumunu okur-yazar olarak belirtmiştir. %31,3'ü annelerinin ilkokul mezunu olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %26,8'i annelerinin ortaokul mezunu olduğunu belirtmiştir. %22,8'lik bir kesim annelerinin lise mezunu olduğunu ifade etmiştir. Üniversite düzeyinde eğitim almış annelerin oranı %8,5 olarak belirlenmiştir. Daha ileri bir eğitim düzeyi olan lisansüstü mezuniyetine sahip annelerin oranı ise %1,8'dir. Son olarak, katılımcıların %7'si annelerinin okur-yazar olmadığını belirtmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Baba Eğitim Düzeyi

Baba Eğitim Düzeyi	Sayı	Toplam
Okur-yazar değil	4	1,5
Lisansüstü	5	1,8
Üniversite	25	9,2
Lise	77	28,3
Ortaokul	85	31,3
İlkokul	68	25,0
Okur-yazar	8	2,9
Toplam	272	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının eğitim durumuna ilişkin dağılım incelendiğinde katılımcıların %2,9'u babalarının eğitim durumunu okur-yazar olarak belirtmiştir. %25'i babalarının yalnızca ilkokul mezunu olduğunu ifade ederken, bu oran dikkate alındığında önemli bir kısmın temel eğitim düzeyinde kaldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %31,3'ü babalarının ortaokul mezunu olduğunu belirtmiştir. %28,3'lük bir kesim babalarının lise mezunu olduğunu ifade etmiştir. Üniversite düzeyinde eğitim almış babaların oranı ise %9,2 ile sınırlı kalmaktadır. Daha ileri bir eğitim düzeyi olan lisansüstü mezuniyetine sahip babaların oranı yalnızca %1,8 olarak tespit edilmiştir. Son olarak, katılımcıların %1,5'i babalarının okur-yazar olmadığını belirtmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Ortalama Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Sayı	Toplam
Haftada birkaç saat	3	1,1
Günde 1 saatten az	8	2,9
Günde 1-3 saat arası	51	18,8
Günde 3-5 saat arası	117	43,0
Günde 5 saatten fazla	93	34,2
Toplam	272	100,0

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıklarına ilişkin veriler Tablo 7'de sunulmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların %43'ü günde 3 ile 5 saat arasında sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Bu oran, öğrencilerin önemli bir bölümünün günlük yaşamlarının belirli bir kısmını sosyal medya platformlarında geçirdiğini göstermektedir. Katılımcıların %34,2'si ise günde 5 saatten daha fazla sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Bu durum, söz konusu öğrencilerin sosyal medya kullanımının oldukça yoğun düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların %18,8'i günde 1 ile 3 saat

arasında sosyal medyada vakit geçirdiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun, yani %90'dan fazlasının, günde en az bir saatini sosyal medya platformlarında geçirdiği görülmektedir. Bu bulgu, sosyal medyanın öğrencilerin gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline geldiğini, hatta önemli ölçüde zaman ayırdıkları bir meca olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformları

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Sayı	Yüzde
Tumblr	1	0,4
Telegram	2	0,7
Snapchat	4	1,5
Twitter (X)	19	7,0
TikTok	25	9,2
WhatsApp	60	22,1
Instagram	160	59,2
Toplam	272	100,0

Katılımcılardan en çok kullandıkları sosyal medya platformunu tek şık belirtecek şekilde işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 8'de belirtildiği üzere katılımcıların en çok tercih ettiği uygulama %59,2 ile Instagram'dır. İkinci sırada %22,1 ile WhatsApp yer almaktadır. Üçüncü sırada TikTok uygulaması %9,2'lik bir orana sahiptir. Twitter (X) uygulaması ise %7'lik bir oranla dördüncü sırada yer almaktadır. Snapchat uygulaması %1,5 ile 5. sırada yer almaktadır. Telegram uygulaması ve Tumblr uygulaması son sıralarda yer alan uygulamalardır.

3.10.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanımlarının Karşılaştırılması

Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygılarının sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi ve Anova Testi uygulanmıştır. İki değişkenli sorularda Bağımsız Örneklem T-Testi'nden yararlanılırken, iki değişkenden fazla sorularda Anova Testi'nden yararlanılmıştır.

Tablo 9. Cinsiyete Göre En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu (T- Testi)

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	SS	p
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Kadın	193	2,0622	1,80459	,748
	Erkek	79	1,9873	1,57296	

Cinsiyete göre en çok kullanılan sosyal medya platformları karşılaştırıldığında, kadın öğrencilerin ortalaması 2,0622 olarak belirlenirken, erkek öğrencilerin ortalaması 1,9873 olarak

belirlenmiştir. %95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05’den büyük olduğu için grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu söylenemez. Yani erkek öğrenciler ile kadın öğrenciler arasındaki en sık kullanılan sosyal medya uygulamaları anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır. Buna göre her iki grup da benzer sosyal medya uygulamasını tercih etmektedir.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı (T- Testi)

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	SS	p
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Kadın	193	1,8446	,77506	,005
	Erkek	79	2,1646	1,01817	

Tablo 10’da belirtildiği üzere cinsiyete göre sosyal medya kullanım sıklığı ortalaması kadın öğrencilerde 1,8446 olarak belirlenirken; erkek öğrencilerde 2,1646 olarak belirlenmiştir. %95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05’den küçük olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma mevcuttur. Bu durumda anlamlı farklılık erkek öğrencilerin yüksek ortalamasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda erkek öğrencilerin kız öğrencilerden daha uzun süre sosyal medya kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 11. Gelir Düzeyine Göre En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu (ANOVA)

	Gelir	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post-Hoc (Turkey)
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	17.500-20.000	93	1,9462	1,80197	,494	,781	-
	20.000-30.000	63	2,2222	1,75467			
	30.000-40.000	47	2,1064	1,74747			
	40.000-50.000	26	2,0769	1,71868			
	50.000-60.000	13	1,4615	,87706			
	60.000+	30	2,0667	1,83704			

Katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya platformlarının, ailelerinin gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir ($p>,05$).

Bu bulgulara göre katılımcıların gelir düzeylerinin sosyal medya platformları tercihleri üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların

ailelerinin düşük, orta ya da yüksek gelir düzeyine sahip olmaları, onların sosyal medyada hangi uygulamaları kullandıklarını anlamlı ölçüde etkilememektedir.

Tablo 12. Gelir Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı (ANOVA)

	Gelir	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	17.500-20.000	93	1,9677	,85277	,251	,939	-
	20.000-30.000	63	1,9206	,88539			
	30.000-40.000	47	1,9574	,88361			
	40.000-50.000	26	1,9231	,89098			
	50.000-60.000	13	2,0769	1,11516			
	60.000+	30	1,8000	,71438			

Gelir düzeyine göre sosyal medya kullanım sıklığı karşılaştırıldığında, gelir gruplarının ortalamaları arasında fark olsa da yüzde 95 güven aralığı içinde elde edilen anlamlılık değeri ($p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmemektedir. Bu nedenle, gelir düzeyinin değişmesinin sosyal medya kullanım sıklığı üzerinde belirgin bir etkisi bulunmamaktadır. Yani katılımcıların ailelerinin gelirleri orta, yüksek veya düşük olsa dahi sosyal medya kullanım sıklıkları benzerlikler göstermektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Anne Eğitim Durumu ile Ortalama Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Karşılaştırılması (ANOVA)

	Eğitim Durumu	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Okur-yazar	5	2,0000	,70711	,220	,970	-
	İlkokul	85	1,9412	,85011			
	Ortaokul	73	1,8493	,68051			
	Lise	62	1,9839	,93198			
	Üniversite	23	2,0435	,97600			
	Lisansüstü	5	2,0000	1,00000			
	Okur-yazar değil	19	1,9474	1,22355			

Sosyal medya kullanım sıklığının katılımcıların anne eğitim durumuna bağlı olarak değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu durumda elde edilen bulgulara göre katılımcıların anne eğitim durumları değişse de sosyal medyada kullandıkları uygulamalar arasında herhangi bir bağlantı bulunmamaktadır ve bu durum sosyal medyada kullandıkları uygulamaları etkilememektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Baba Eğitim Durumu ile En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformunun Karşılaştırılması (ANOVA)

	Eğitim Durumu	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Okur-yazar	8	2,8750	2,16712	1,411	,210	-
	İlkokul	68	2,0735	1,74763			
	Ortaokul	85	1,9765	1,77265			
	Lise	77	1,9091	1,59919			
	Üniversite	25	2,0800	1,70587			
	Lisansüstü	5	3,8000	2,58844			
	Okur-yazar değil	4	1,2500	,50000			

Araştırmada katılımcıların babalarının eğitim durumuna bağlı olarak tercih ettikleri sosyal medya platformlarının değişip değişmediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA analizinden elde edilen sonuçlara göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>,05$).

Bu bulgu, öğrencilerin babalarının eğitim düzeyinin sosyal medya platformlarını tercih etme davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Katılımcıların baba eğitim durumu değişse dahi en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları benzerlik gösterebilmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Sınıf Düzeyi ile En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformunun Karşılaştırılması (ANOVA)

	Sınıf	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	1	95	2,1579	1,99102	,234	,873	-
	2	73	1,9589	1,52241			
	3	56	1,9643	1,58360			
	4	48	2,0208	1,71959			

Katılımcıların sınıf düzeylerine bağlı olarak tercih ettikleri sosyal medya platformlarının değişip değişmediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA analizinden elde edilen sonuçlara göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>,05$).

Bu bulgu, öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeyinin sosyal medya platformlarını tercih etme davranışlarını etkilemediğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların sınıf düzeyi değişse dahi sosyal medya platformlarında kullandıkları uygulamalar benzerlik taşıyabilmektedir, sınıf düzeyi herhangi bir etki etmemektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Sınıf Düzeyi ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Karşılaştırılması (ANOVA)

	Sınıf	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	1	95	2,0947	,81311	1,802	,147	-
	2	73	1,8767	,89668			
	3	56	1,7857	,82494			
	4	48	1,8958	,92804			

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarının sınıf düzeylerine göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>,05$). Bu da katılımcıların sınıf düzeyinin sosyal medya kullanım sürelerini belirgin şekilde etkilemediğini göstermektedir. Bu durumda katılımcılar 1. sınıf veya 4. sınıf bile olsa sosyal medyada benzer sürelerde vakit geçirebilmektedir.

Tablo 17. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile İkametgâh Edilen Yer Karşılaştırılması (ANOVA)

	Sınıf	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Aile yanı	64	2,0938	1,01916	1,042	,386	-
	Ev	38	1,8947	1,06007			
	Devlet yurdu	157	1,9045	,74922			
	Özel yurt	12	1,7500	,62158			
	Akraba yanı	1	1,0000	.			

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığının ikamet ettikleri yere göre değişip değişmediğini belirlemek üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>,05$). Yani katılımcıların kaldıkları yer sosyal medya kullanım sıklığına göre değişim göstermemektedir.

3.10.3. Faktör Analizi

Katılımcıların çevrimiçi mahremiyet kaygı düzeyini ölçen ve Alakurt (2017) tarafından geliştirilen ölçek 14 sorudan oluşmaktadır. Toplam 14 soruya (item) faktör analizi uygulanmış, analizde rotasyon *varimax* seçilerek, varyasyonun tüm faktörler için en fazla sayıya ulaşması sağlanmıştır. Birden fazla faktör altında yakın yükleme değerine sahip olan maddeler analizden çıkarılmıştır. Bu ölçekte; katılımcıların e-posta kullanımı, e-posta güveni ve çevrimiçi güven alt boyutları elde edilmiştir. Alt boyutların her birine faktör analizi uygulanmıştır ve birden

fazla yükleme değerine sahip maddeler analizden çıkartılmıştır. Kullanıcıların faktör analizleri Tablo 18’de belirtilmiştir.

Tablo 18. Faktör Analizi

	Bileşen		
	E-posta Kullanımı	E-posta Güveni	Çevrimiçi Güven
Gönderdiğiniz e-postanın, alan kişi dışında bir başkası tarafından da okunabileceği endişesini duyuyor musunuz?	,798		
Birine gönderdiğiniz e-postanın, uygun olmayan bir şekilde başkalarına yönlendirilebileceği endişesini duyuyor musunuz?	,850		
Birine gönderdiğiniz e-postanın, başkalarının görebileceği bir yerde çıktısının alınabileceği endişesini duyuyor musunuz?	,788		
Bir bilgisayar virüsünün, sizin adınıza e-posta gönderebileceği endişesini duyuyor musunuz?		,671	
Aldığınız e-postaların, olduklarını iddia ettikleri kişilerden gelmediğine ilişkin endişe duyuyor musunuz?		,777	
Görünüşte gerçek (yasal, meşru vb.) bir internet adresi içeren e-postanın, sahte olabileceğine ilişkin endişe duyuyor musunuz?		,791	
İnterneti kullanırken; genel olarak kişisel mahremiyetiniz konusunda ne kadar endişe duyuyorsunuz?			,569
Bir web sitesine üye olurken ya da internette alışveriş yaparken çok fazla kişisel bilgi istenmesinden endişe duyuyor musunuz?			,758
Çevrimiçi kimlik hırsızlığına maruz kalma konusunda endişe duyuyor musunuz?			,733
Çevrimiçi ortamda, insanların kendilerini doğru tanıtmadıklarına ilişkin endişe duyuyor musunuz?			,653
Daha önce kullandığınız başka bir bilgisayarda, sizinle ilgili bilgilerin bulunabileceğine ilişkin endişe duyuyor musunuz?			,638
İnternette bir şey satın almak için kredi kartınızı kullandığınızda, kredi kartı numaranızın bir başkası tarafından ele geçirilebileceği endişesini duyuyor musunuz?			,804
İnternette bir şey satın almak için kredi kartınızı kullandığınızda, kartınıza yanlış bir ödemenin yansıtacağı endişesini duyuyor musunuz?			,777
Cronbach's Alpha (α)	,813	,752	,866
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)			,874

Ölçeğin birinci boyutu olan e-posta kullanımı, toplam 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde en yüksek skor “Birine gönderdiğiniz e-postanın, uygun olmayan bir şekilde başkalarına yönlendirilebileceği endişesini duyuyor musunuz?” sorusuyken, en düşük skor, “Birine gönderdiğiniz e-postanın, başkalarının görebileceği bir yerde çıktısının alınabileceği endişesinin duyuyor musunuz?” sorusudur.

İkinci boyut olan e-posta güveni, toplam 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde en yüksek skor “Görünüşte gerçek (yasal, meşru vb.) bir internet adresi içeren e-postanın, sahte olabileceğine ilişkin endişe duyuyor musunuz?” sorusuyken, en düşük skor, “Bir bilgisayar virüsünün, sizin adınıza e-posta gönderebileceği endişesini duyuyor musunuz?” sorusudur.

Üçüncü boyut olan çevrimiçi ödeme, toplamda 7 sorudan oluşmaktadır. Bu boyutta en yüksek skor, “İnternette bir şey satın almak için kredi kartınızı kullandığınızda, kredi kartı numaranızın bir başkası tarafından ele geçirilebileceği endişesini duyuyor musunuz?” sorusuyken, en düşük skor “İnterneti kullanırken; genel olarak kişisel mahremiyetiniz konusunda ne kadar endişe duyuyorsunuz?” sorusudur.

Yukarıda belirtilen güvenirlik analizi sonucunda, e-posta kullanım ölçeği için Cronbach’s Alpha değeri 0,813, e-posta güveni ölçeği için 0,752 ve çevrimiçi güven ölçeği için 0,866 olarak elde edilmiştir. Bu değerler, ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Eymen, 2007, s. 78). KMO örneklem yeterliliği değeri 0,874 olduğundan dolayı veriler faktör analizine uygun kabul edilmektedir.

3.10.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeği Faktörlerinin Karşılaştırılması

Katılımcıların Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeği faktörlerine verdikleri önemin sosyo-demografik özelliklere göre değişip değişmediğini belirlemek için ANOVA Testi uygulanmıştır. P değeri 0,05’den küçük elde edilen analizler için Games-Howell testi uygulanmıştır.

Tablo 19. Katılımcıların Sınıf Durumu ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	7,678	3	2,559		
Gruplar İçi	256,995	268	,959	2,669	,048
Toplam	264,673	271			

Katılımcıların e-posta kullanım düzeyleri ile sınıf düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($p<,005$). Bu sonuç, öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf seviyesinin e-posta kullanım düzeyleri üzerinde etkili bir değişken olabileceğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, öğrencilerin sınıf durumları, e-posta kullanım düzeylerinde farklılıklar yaratmaktadır. Elde edilen bu farklılaşmanın hangi sınıflar arasında

ortaya çıktığını daha ayrıntılı biçimde belirleyebilmek amacıyla Games-Howell testi uygulanmış ve sınıf düzeyleri arasında gözlemlenen farklılıkların istatistiksel olarak hangi gruplardan kaynaklandığı ortaya konulmuştur.

Tablo 20. Katılımcıların Sınıf Durumu ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (Games-Howell)

Sınıf Karşılaştırması	p
1.sınıf- 2.sınıf	,733
1.sınıf- 3.sınıf	,017
1.sınıf- 4.sınıf	,890
2.sınıf- 3.sınıf	,010
2.sınıf- 4.sınıf	,677
3.sınıf- 4.sınıf	,053

Games-Howell testi sonuçlarına göre 1. ve 3. sınıf öğrencileri ile 2. ve 3. sınıf öğrencileri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < ,05$). Bu durum, gruplar arasındaki farkın sınıf düzeyine bağlı olarak öğrencilerin e-posta kullanım düzeylerinde belirli değişimler yaşandığını göstermektedir.

Özellikle 3. sınıf öğrencilerinin e-posta kullanım düzeyleri hem 1. hem de 2. sınıfa kıyasla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, 3. ve 4. sınıflar arasındaki karşılaştırmada anlamlılık düzeyine yakın değerler elde edilmesi, bu iki grup arasında da belirli bir farkın oluşmaya başladığını, ancak bunun istatistiksel açıdan sınırdaki kaldığını ortaya koymaktadır. Bu durumda 3. sınıf öğrencilerinin e-posta kullanım düzeyleri diğer sınıf düzeyindeki katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların İkamet Yerleri ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	4,985	4	1,246	1,281	,278
Gruplar İçi	259,688	267	,973		
Toplam	264,673	271			

Katılımcıların ikamet ettikleri yer ile e-posta kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık çıkmaması ($p > ,05$), e-posta kullanım düzeylerinin mekânsal faktörlerden bağımsız olduğunu göstermektedir. Bu durumda bireylerin aile yanı, devlet yurdu, özel yurt veya evde yaşamaları e-posta kullanım düzeylerinde net bir ayrım oluşturmamaktadır, katılımcılar farklı ikamet yerlerine sahip olsalar da benzer e-posta kullanım düzeyine sahip olmaktadır.

Tablo 22. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	5,206	5	1,041		
Gruplar İçi	259,467	266	,975	1,067	,379
Toplam	5,206	5			

Katılımcıların e-posta kullanım düzeyi ile ortalama aylık gelirleri arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>,05$). Bu bulgu, gelir düzeyinin bireylerin e-posta kullanım düzeylerini belirlemede etkili bir değişken olmadığını ortaya koymaktadır.

Başka bir ifadeyle, katılımcıların düşük, orta veya yüksek gelir grubunda yer almaları e-posta kullanım düzeyleri üzerinde kayda değer bir etki yaratmamaktadır. Bu durum, e-posta kullanım düzeyinin gelir düzeyinden bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, farklı gelir düzeylerine sahip olan katılımcıların benzer e-posta kullanım pratikleri sergilediği belirlenmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Anne Eğitim Durumu ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	10,413	6	1,735		
Gruplar İçi	254,260	265	,959	1,809	,098
Toplam	264,673	271			

Katılımcıların anne eğitim durumu ile e-posta kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farkın bulunmaması ($p>,05$), bireylerin e-posta kullanımlarının annelerinin eğitim seviyesinden bağımsız olduğunu göstermektedir.

Bu sonuç, katılımcıların e-posta kullanımına düzeylerinin, annelerinin eğitim düzeyine göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, annesi yalnızca ilkokul, ortaokul mezunu olan bir öğrenci ile annesi lise ya da üniversite mezunu olan bir öğrenci arasında e-posta kullanım düzeyi açısından anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Yani katılımcıların anne eğitim durumu farklı olsa dahi e-posta kullanım düzeyleri benzer özellikler gösterebilmektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Baba Eğitim Düzeyi ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	5,406	6	,901		
Gruplar İçi	259,266	265	,978	,921	,480
Toplam	264,673	271			

Katılımcıların baba eğitim düzeyi ile gönderdikleri e-posta kullanım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark elde edilememiştir ($p > ,05$). Bu bulgu, katılımcıların baba eğitim düzeyi ile e-posta kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir değişiklik olmadığını göstermektedir. Yani katılımcıların e-posta kullanım düzeyleri baba eğitim durumuna göre değişmemektedir.

Başka bir deyişle, babası ilkokul, ortaokul, lise, üniversite veya daha yüksek eğitim durumuna sahip katılımcılar e-posta kullanım düzeylerinde ortak davranışlar sergilemektedir. Bu da katılımcıların baba eğitim düzeyinin e-posta kullanım düzeyine herhangi bir etkide bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 25. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	3,552	4	,888		
Gruplar İçi	261,121	267	,978	,908	,460
Toplam	264,673	271			

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ile e-posta kullanım düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş ancak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir ($p > ,05$). Bu bulgu, öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin e-posta kullanım düzeylerini etkilemediğini ortaya koymaktadır.

Başka bir ifadeyle, sosyal medyayı daha fazla şekilde kullanan katılımcılarla daha az kullanan katılımcılar arasında e-posta kullanım düzeyine yönelik anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Bu durumda sosyal medyada geçirilen süre azalsa da artsa da bu durumun e-posta kullanım düzeyine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 26. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	9,081	6	1,514		
Gruplar İçi	255,591	265	,964	1,569	,156
Toplam	264,673	271			

Katılımcıların, en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları ile e-posta kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > ,05$). Bu sonuç, kullanıcıların e-posta kullanım düzeylerinin en çok kullandıkları sosyal medya uygulamalarına göre değişmediğini göstermektedir.

Başka bir ifadeyle farklı uygulamalar kullanan katılımcılar arasında e-posta kullanım düzeyleri bakımından kayda değer bir değişiklik gözlenmemiştir. Sosyal medyada kullandıkları uygulamalar e-posta kullanım düzeylerine etki etmemektedir.

Tablo 27. Katılımcıların Sınıf Dağılımlarının E-posta Güven Düzeyleri ile Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	9,551	3	3,184		
Gruplar İçi	300,892	268	1,123	2,836	,039
Toplam	310,443	271			

Araştırmada katılımcıların sınıf düzeyleri ile e-posta güven düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde, istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma elde edilmiştir ($p < ,05$). Bu sonuç, öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf seviyesinin e-posta güvenine ilişkin algıları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Elde edilen bu bulguya göre hangi sınıflar arasında anlamlı bir fark bulunduğunu belirlemek üzere Games-Howell testi uygulanmıştır.

Tablo 28. Katılımcıların Sınıf Dağılımlarının E-posta Güven Düzeyleri ile Karşılaştırılması (Games-Howell)

Sınıf Karşılaştırması	p
1.sınıf- 2.sınıf	,360
1.sınıf- 3.sınıf	,018
1.sınıf- 4.sınıf	,756
2.sınıf- 3.sınıf	,578
2.sınıf- 4.sınıf	,984
3.sınıf- 4.sınıf	,463

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Games-Howell testi sonucunda, 1. sınıf öğrencileri ile 3. sınıf öğrencileri arasında e-posta güven düzeyi ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu elde edilmiştir ($p<,05$). Diğer grup çiftleri arasında ise anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır. Bu anlamlı farklılaşma, 3. sınıf öğrencilerinin e-posta güvenine ilişkin algılarının 1. sınıf öğrencilerine kıyasla istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir.

Tablo 29. Katılımcıların İkamet Yerleri ile E-posta Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	3,834	4	,959		
Gruplar İçi	306,608	267	1,148	,835	,504
Toplam	310,443	271			

Katılımcıların ikamet ettikleri yer ile e-posta güven düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma elde edilememiştir ($p>,05$). Katılımcıların e-posta güven düzeyleri ikamet yerlerine göre anlamlı farklılaşmamaktadır, bu durum rastgele bir dağılım göstermiştir.

Yani katılımcılar aile evinde de ikamet etse, yurttan da ikamet etse benzer e-posta güven düzeyine sahip olabilmektedir, bu durum herhangi bir farklılık oluşturmamaktadır, katılımcılar benzer özellikler göstermektedir.

Tablo 30. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirleri ile E-posta Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	7,691	5	1,538		
Gruplar İçi	302,752	266	1,138	1,351	,243
Toplam	310,443	271			

Yukarıda katılımcıların aylık ortalama gelirleri ile e-posta güven düzeyleri karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılaşma elde edilememiştir ($p>,05$).

Bu durumda gelir düzeyinin e-posta kullanım düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Yani orta, düşük veya yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında anlamlı bir farklılaşma elde edilememiştir. Aylık ortalama gelir farklı olsa bile katılımcılar e-posta kullanım düzeyinde benzer sonuçlar göstermektedir.

Tablo 31. Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna göre E-posta Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	5,912	6	,985		
Gruplar İçi	304,531	265	1,149	,857	,527
Toplam	310,443	271			

Katılımcıların anne eğitim durumlarına göre e-posta güven düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>,05$). Bu duruma göre anne eğitim düzeyi değişkeninin e-posta güven düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Bu durumda katılımcıların anne eğitim durumunun ilkökul, ortaokul, lise, üniversite veya daha yüksek düzeyde olması e-posta güven düzeylerini etkilememektedir.

Tablo 32. Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna göre E-posta Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	9,869	6	1,645		
Gruplar İçi	300,574	265	1,134	1,450	,196
Toplam	310,443	271			

Katılımcıların e-posta güven düzeyleri ile baba eğitim durumları arasındaki ilişki incelendiğinde, istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir ($p>,05$). Bu sonuç, öğrencilerin babalarının eğitim seviyesinin, onların e-posta güven düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır.

Başka bir ifadeyle, babası ilkökul, ortaokul, lise, üniversite ya da lisansüstü mezunu olan katılımcılar arasında e-posta güven düzeyleri açısından anlamlı bir farklılaşma elde edilememiştir.

Tablo 33. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile E-posta Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	10,841	4	2,710		
Gruplar İçi	299,601	267	1,122	2,415	,049
Toplam	310,443	271			

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ile e-posta güven düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<,05$). Bu bulgu, bireylerin sosyal medyada geçirdikleri sürelerin, e-posta güven düzeyleri üzerinde etkili olabileceğine işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, sosyal medyayı daha yoğun şekilde kullanan katılımcılar ile daha az kullanan katılımcılar arasında e-posta güven düzeylerinde belirli farklılıklar gözlemlenmektedir.

Elde edilen bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığını daha ayrıntılı biçimde ortaya koyabilmek amacıyla Games-Howell testi uygulanmıştır. Böylece, sosyal medya kullanım sıklığına göre e-posta kullanım düzeylerinde gözlenen farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığı istatistiksel olarak belirlenmiştir. Bu analiz, sosyal medya kullanım sıklığının e-posta güven düzeyini ne düzeyde yansıttığını daha net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 34. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile E-posta Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (Games-Howell)

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	p
Günde 5 saatten fazla- Günde 3-5 saat arası	,996
Günde 5 saatten fazla- Günde 1-3 saat arası	,817
Günde 5 saatten fazla- Günde 1 saatten az	,538
Günde 5 saatten fazla- Haftada birkaç saat	<,001
Günde 3-5 saat arası- Günde 1-3 saat arası	,914
Günde 3-5 saat arası- Günde 1 saatten az	,470
Günde 3-5 saat arası- Haftada birkaç saat	<,001
Günde 1-3 saat arası- Günde 1 saatten az	,339
Günde 1-3 saat arası- Haftada birkaç saat	<,001
Günde 1 saatten az- Haftada birkaç saat	,830

Games-Howell testi sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanım sıklığı ile e-posta güven düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmüştür ($p<,05$). Özellikle haftada yalnızca birkaç saat sosyal medya kullanan katılımcılar ile sosyal medyada daha fazla vakit geçiren katılımcılar arasında belirgin farklılıklar tespit edilmiştir.

Bu bulgu, sosyal medyayı daha yoğun biçimde kullanan bireylerin e-posta güven düzeylerinin, sosyal medyayı düşük sıklıkla kullanan bireylere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya platformlarında daha aktif olan ve daha fazla vakit geçiren katılımcılar, e-posta kullanımında da daha etkin bir tutum sergilemektedirler. Haftada birkaç saat sosyal medya kullanım sıklığı e-posta güven düzeyini belirli ölçüde etkilemektedir.

Tablo 35. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Uygulamaları ile E-posta Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	4,079	6	,680		
Gruplar İçi	306,364	265	1,156	,588	,740
Toplam	310,443	271			

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları ile e-posta güven düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde, anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir ($p>,05$). Bu bulgu, bireylerin hangi sosyal medya platformunu tercih ettiklerinin e-posta düzeyi ile bağlantılı olmadığını göstermektedir. Başka bir deyişle, öğrencilerin kullandıkları sosyal medya uygulamaları değişse dahi e-posta güven düzeyleri büyük ölçüde benzer düzeyde seyretmektedir.

Tablo 36. Katılımcıların Sınıf Durumları ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	9,246	3	3,082		
Gruplar İçi	217,732	268	,812	3,794	,011
Toplam	226,978	271			

Katılımcıların sınıf düzeyleri ile çevrimiçi güven algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunması ($p<,05$), öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf seviyesinin çevrimiçi güven düzeyleri üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Bu farklılığın hangi sınıflar arasında ortaya çıktığını belirlemek üzere Games-Howell testi uygulanmıştır.

Tablo 37. Katılımcıların Sınıf Durumları ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (Games-Howell)

Sınıf Karşılaştırması	p
1.sınıf- 2.sınıf	,459
1.sınıf- 3.sınıf	,127
1.sınıf- 4.sınıf	,008
2.sınıf- 3.sınıf	,877
2.sınıf- 4.sınıf	,308
3.sınıf- 4.sınıf	,770

Games-Howell testi sonuçlarına göre öğrencilerin sınıf düzeyleri ile çevrimiçi güven düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır ($p<,05$). Bu farklılığın yalnızca 1. sınıf ile 4. sınıf öğrencileri arasında görülmektedir. Bu durumda da 4. Sınıf öğrencilerinin çevrimiçi güven düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 38. Katılımcıların İkametgâh Adresleri ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	3,396	4	,849		
Gruplar İçi	223,582	267	,837	1,014	,401
Toplam	226,978	271			

Yapılan karşılaştırmaya göre katılımcıların çevrimiçi güven düzeylerinin ikamet ettikleri yerleşim yerinden bağımsız olduğunu ortaya çıkmıştır ($p>,05$). Yani yurtda, evde veya aile yanında yaşamaları, katılımcıların çevrimiçi güven algılarını anlamlı biçimde etkilememektedir. Başka bir deyişle, yaşanılan yerin bu bağlamda belirleyici bir değişken olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 39. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirleri ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	4,605	5	,921		
Gruplar İçi	222,373	266	,836	1,102	,360
Toplam	226,978	271			

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri ile çevrimiçi güven düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>,05$). Yani düşük, orta ya da yüksek gelir grubunda yer alan katılımcıların gelir farklılıkları güven algısında kayda değer bir değişime neden olmamaktadır.

Tablo 40. Katılımcıların Anne Eğitim Durumu ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	11,637	6	1,939		
Gruplar İçi	215,341	265	,813	2,387	,029
Toplam	226,978	271			

Araştırmada katılımcıların anne eğitim durumları ile çevrimiçi güven düzeyleri karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($p<,005$). Bu bulgu, öğrencilerin çevrimiçi güven düzeylerinin, annelerinin eğitim düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, annesi okur-yazar olmayan, ilkokul, ortaokul, lise, üniversite veya lisansüstü mezunu olan öğrenciler arasında çevrimiçi güven düzeylerinde belirgin farklılıkların bulunduğu anlaşılmaktadır.

Söz konusu farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığını anlayabilmek amacıyla Games-Howell testi uygulanmıştır. Böylece anne eğitim düzeyi kategorileri arasında çevrimiçi güven algısında gözlemlenen farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığı istatistiksel olarak daha açık şekilde ortaya konulmuştur.

Tablo 41. Katılımcıların Anne Eğitim Durumu ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (Games-Howell)

Anne Eğitim Durumu Karşılaştırılması	p
Okur-yazar- İlkokul	<,001
Okur-yazar- Ortaokul	<,001
Okur-yazar- Lise	<,001
Okur-yazar- Üniversite	<,001
Okur-yazar- Lisansüstü	<,019
Okur-yazar- Okur-yazar değil	,001
İlkokul- Ortaokul	,953
İlkokul- Lise	,592
İlkokul- Üniversite	1,000
İlkokul- Lisansüstü	,448
İlkokul- Okur-yazar değil	1,000
Ortaokul- Lise	,986
Ortaokul- Üniversite	,998
Ortaokul- Lisansüstü	,657
Ortaokul- Okur- yazar değil	1,000
Lise- Üniversite	,948
Lise- Lisansüstü	,838
Lise- Okur- yazar değil	,996
Üniversite- Lisansüstü	,590
Üniversite- Okur- yazar değil	1,000
Lisansüstü- Okur- yazar değil	,748

Games-Howell testi sonuçlarına göre katılımcıların anne eğitim durumu ile çevrimiçi güven düzeyleri arasında anlamlı farklılaşmalar tespit edilmiştir ($p<,05$). Genel olarak okur-yazar

grubunun, ilkokul, ortaokul, lise, üniversite ve okur-yazar olmayan gruplara kıyasla anlamlı derecede farklı ortalamalara sahip olduğu bulgularına elde edilmiştir. Ayrıca okur-yazar grubunun lisansüstü gruba göre de anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir. Anne eğitim durumu okur-yazar olan katılımcılar ile diğer eğitim durumuna sahip kullanıcılar arasında belirgin biçimde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla anne eğitim durumu, özellikle okur-yazar grubunda, katılımcıların çevrimiçi güven düzeylerini etkileyen önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 42. Katılımcıların Baba Eğitim Durumu ile Çevrimiçi Güven Düzeyinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	9,964	6	1,661		
Gruplar İçi	217,014	265	,819	2,028	,062
Toplam	226,978	271			

Baba eğitim durumu ile çevrimiçi güven düzeyi arasında yapılan karşılaştırma sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık elde edilememiştir ($p>,05$). Bu durumda katılımcıların çevrimiçi güven düzeylerinin baba eğitim durumuna göre değişmediğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, baba eğitim düzeyi katılımcıların çevrimiçi güven düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Tablo 43. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	1,303	4	,326		
Gruplar İçi	225,675	267	,845	,385	,819
Toplam	226,978	271			

Araştırmada elde edilen bulgular, katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ile çevrimiçi güven düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığını göstermektedir ($p>,05$). Bu sonuç, bireylerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin onların çevrimiçi güven düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Yani sosyal medyayı yoğun olarak kullanan katılımcılar ile daha az kullanan katılımcılar arasında çevrimiçi güven algıları açısından kayda değer bir değişim gözlenmemektedir. Dolayısıyla sosyal

medyada geçirilen sürenin çevrimiçi güveni tek başına açıklayıcı bir unsur olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 44. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları ile Çevrimiçi Güven Düzeylerinin Karşılaştırılması (ANOVA)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	6,163	6	1,027		
Gruplar İçi	220,815	265	,833	1,233	,290
Toplam	226,978	271			

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları ile çevrimiçi güven düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir ($p>,05$). Yani bireylerin hangi sosyal medya platformunu tercih ettikleri, onların çevrimiçi güven algıları üzerinde belirleyici bir rol oynamamaktadır. Bu durum, farklı uygulamaların kullanımında benzer güven düzeylerinin sürdürüldüğünü ortaya koymaktadır. Instagram, Twitter, TikTok ya da Facebook gibi farklı sosyal medya platformlarını yoğun biçimde kullanan katılımcıların çevrimiçi güven algılarında kayda değer bir değişiklik gözlenmemektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygılarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Mahremiyet kavramı, insanlık tarihi kadar eski bir olgu olup bireylerin kişisel sınırlarını, özel yaşamlarını ve kendilerine ait bilgileri koruma ihtiyacından doğmuştur. Ancak modern dönemle birlikte mahremiyet, özellikle toplumsal ve teknolojik dönüşümlerin hız kazanmasıyla daha görünür ve tartışılır bir hale gelmiştir. Mahremiyet olgusu ilkel topluluklarda olduğu gibi postmodern dönemde de varlığını sürdürmekte olsa da günümüzde yeniden yorumlanmaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte kamusal alan ile özel alan arasındaki sınırlar giderek bulanıklaşmış, bireylerin özel yaşamlarına dair bilgilerin daha kolay erişilebilir, depolanabilir ve paylaşılabilir hale gelmesi mahremiyetin doğasını yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda, yeni medya teknolojilerinin gelişimi bireylerin etkileşim biçimlerini, ifade tarzlarını ve kimlik inşa süreçlerini de yeniden oluşturmuştur. Özellikle Z kuşağı olarak tanımlanan genç bireyler, dijital ortamları yalnızca bilgiye erişim veya iletişim amacıyla değil; kimlik inşası, aidiyet duygusunun pekiştirilmesi, görünürlük sağlama, beğenilme ve onay alma gibi ihtiyaçların karşılanması için de kullanmaktadır. Bu durum, mahremiyetin yalnızca bireyin kendisini koruduğu bir alan olmaktan çıkıp, toplumsal görünürlük ve sosyal onay süreçleriyle yakından bağlantılı bir olgu haline gelmesine yol açmaktadır. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların beğenilme, dikkat çekme ve takip edilme arzusu, bireyleri özel yaşamlarına dair daha fazla bilgiyi kamusal alana açmaya yönlendirmekte; böylece mahremiyet sınırları giderek daha da belirsizleşen bir yapıya dönüşmektedir.

Çalışmada da belirtildiği üzere, sosyal medya platformlarının temel işlevlerinden biri kullanıcıların görünürlüklerini artırmak, onları sürekli paylaşım yapmaya teşvik etmek ve böylece çevrimiçi etkileşimlerini yoğunlaştırmaktır. Bu platformlar, bireylerin kişisel deneyimlerini, düşüncelerini ve özel yaşamlarına ilişkin bilgilerini daha fazla paylaşmalarını artırarak mahremiyetin dönüşümünde etkin bir rol üstlenmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre sınıf düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açtığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların sınıf durumları ile e-posta kullanım

düzeyleri, e-posta güven düzeyleri ve çevrimiçi güven düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır. Yapılan araştırmaya göre e-posta kullanım düzeyinde 1. ve 3. sınıf öğrencileri ile 2. ve 3. sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir farklılaşma elde edilmiştir. Bu durumda 3. sınıf öğrencilerinin e-posta kullanım düzeylerinin daha yüksek oranda olduğu bulgusu elde edilmiştir. E-posta güven düzeyine göre 1. ve 3. sınıf öğrencileri arasında belirgin bir fark elde edilmiştir. 3. sınıf öğrencilerinin e-posta güven düzeylerinin daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi güven düzeyi ise 4. sınıf ile 1. sınıf arasında değişiklik göstermektedir. 4. sınıf öğrencilerinin 1. sınıf öğrencilerine oranla daha yüksek bir çevrimiçi güven düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada yürütülen analizlerde, katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ile e-posta güven düzeyleri arasında anlamlı farklılaşma elde edilmiştir. Yapılan anket sonuçlarına göre haftada birkaç saat sosyal medya kullanan katılımcıların diğer katılımcılara oranla daha yüksek düzeyde çevrimiçi güven düzeyine sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Daha uzun süreler daha uzun güven düzeyinin belirleyicisi olarak görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri uzadıkça mahremiyet algıları da yükselmektedir.

Anne eğitim durumlarının da çevrimiçi güven düzeyini etkilediği gözlemlenmiştir. Annesi okur-yazar seviyesinde olan katılımcıların çevrimiçi güven düzeyleri diğer katılımcılara oranla daha yüksek çıkmıştır. Bu durum bu çalışmayı daha önceki araştırmalarla ortak bir noktada buluşturmaktadır. Çavuş ve arkadaşlarının (2016, s. 285) bilgisayar oyunları ve bağımlılık üzerine yaptıkları bir araştırmada, oyun bağımlılığının anne eğitim durumuyla bağlantılı olduğunu ortaya çıkartmıştır. Çevrimiçi güven düzeyi de anne eğitim durumuna bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Çalışma sonucunda çevrimiçi mahremiyet kaygılarının, daha çok bireysel tutumlar, sınıf düzeyi ve anne eğitim düzeyinin değişkenliği aracılığıyla şekillendiği söylenebilmektedir. Çalışmada özellikle 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin daha yüksek düzeyde endişe duydukları görülmektedir. Sınıf düzeyi ilerledikçe mahremiyet kavramı daha dikkat edilir bir duruma gelmektedir. Bu bağlamda, gözetim olgusu da önemli bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmektedir. Nitekim aileler çocuklarını, devlet ise vatandaşlarını toplumsal düzenin devamını sağlamak ve kontrol altında tutmak amacıyla gözetim altında tutmaktadır. Güçlü olan kendinden daha güçsüz olanı kontrol altında tutmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmada öncelikli olarak üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet kaygılarını ölçmek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, teknolojik gelişmelerin kullanıcıların

özel alan kavrayışını dönüştürdüğü, sosyal medya platformlarının ise bu dönüşümde en belirgin araç olduğunu belirlenmiştir. Sınıf düzeyi ilerledikçe özel alan kavramının belirginleştiği ise dikkat çeken unsurlardan biri haline gelmiştir.

Verilere ve yorumlanan analizlere göre katılımcıların büyük bir kısmı verilerinin, bilgilerinin paylaşıldığını farkındadır. Bu noktada üniversitelerin ve ilgili kurumların dijital okuryazarlık ve mahremiyet farkındalığına yönelik eğitim programları geliştirmesi, öğrencilerin dijital güvenliklerine katkı sağlayacaktır.

Çalışmada Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencilerinin en çok kullandığı sosyal medya platformları; Instagram, WhatsApp ve TikTok olarak belirlenmiştir. Instagram yüzde 59,2'lik bir oranla çok büyük bir çoğunluğu kapsamaktadır. Katılımcıların yüzde 43'ü günde 3-5 saat arası sosyal medya kullandığını belirtirken, yüzde 34,2'si 5 saatten fazla ve yüzde 18,8'i 1-3 saat arasında sosyal medyada zaman geçirdiğini belirtmiştir. Bu durumda çok büyük bir çoğunluk günlük 1-5 saat aralığında sosyal medyada var olmaktadır.

Kız ve erkek öğrencilerin birbirlerine benzer uygulamalar kullandıkları belirlenmiştir. Bu duruma rağmen erkek öğrenciler sosyal medya platformlarında, kız öğrencilere kıyasla daha çok vakit geçirmektedir. Yapılan araştırmada bu sonuçlara varılmıştır.

Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya platformları ve sosyal medyada geçirdikleri zaman dilimi demografik özelliklerle (cinsiyet, gelir düzeyi, anne- baba eğitim düzeyi, sınıf düzeyi, ikametgâh) kıyaslandığında yalnızca sosyal medya kullanım süresi erkek öğrencilerde fazla belirlendiğinden anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

Çalışmada katılımcıların çevrimiçi mahremiyete ilişkin kaygıları; cinsiyet, sınıf düzeyi, gelir durumu, ikamet yeri ve anne- baba eğitim durumu gibi sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmiştir. Anne eğitim durumu, sosyal medya kullanım sıklığı ve sınıf durumları arasında anlamlı farklılık elde edilmiştir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, çevrimiçi mahremiyet konusunda farkındalığın artırılması gerektiği, bireylerin dijital ortamlardaki davranışlarına yönelik bilincin geliştirilmesi gerektiği ortaya konmuştur.

Bu bilgiler ışığında, şu önerilerde bulunulabilir:

- Üniversitelerde dijital okuryazarlık kapsamında, çevrimiçi mahremiyet ve dijital ayak izi gibi konularda eğitim programları sağlanabilir. Özellikle iletişim fakültesi öğrencilerine bu konuda çevrimiçi mahremiyet, gözetim ve çevrimiçi davranış dersleri verilebilir.
- Çevrimiçi mahremiyet kaygısı farklı analiz yöntem ve araçlarla incelenebilir. Bu çalışma yalnızca Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileriyle sınırlı kaldığı için, farklı üniversiteler, fakülteler ve farklı yaş gruplarıyla karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Kuşaklar arası mahremiyet algısına dair daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır.
- Sosyal medya platformlarının kullanıcı verilerini nasıl işlediğine dair daha şeffaf politikalar oluşturulmalı için yasal düzenlemeler yapılabilir. Kullanıcıların rızası olmadan verilerin üçüncü taraflarla paylaşımı sınırlandırılmalıdır.
- Sosyal medyada çevrimiçi mahremiyet eğitimi kişilere daha küçük yaşlardan itibaren verilmelidir. Sosyal medyanın her alanda var olması ve her yaşa hitap ettiğinden dolayı küçük yaştan itibaren kişilere çevrimiçi mahremiyet eğitimi verilmelidir.
- Çevrimiçi ortamlarda bireylerin geçmiş verilerini silme ve unutulma hakkını talep etme süreçleri yasal olarak daha kolay ve erişilebilir hale getirilmelidir. Türkiye'deki mevcut kişisel veri koruma yasalarının bu konuda güncellenmesi önerilmektedir.
- Sosyal medya kullanım süresi çevrimiçi mahremiyet kaygısını artıracığından kişiler küçük yaşlardan itibaren eğitime tabii tutulmalıdır.
- Sosyal medya kullanım yaşı çok küçük yaşlara düştüğünden, eğitim çocuklardan başlamalıdır.

KAYNAKÇA

- Abdukaya, F. (2021). Gözetim ve teşhir: bireylerin sosyal medya kullanımı ile çelişkisi. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 117.
10.29228/smacjournal.52811
- Acılar, A., ve Mersin, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(52).
<https://doi.org/10.17755/esosder.71918>
- Acun, R. (2021). Türkiye’de bilim ve teknoloji politikası ve araştırma-geliştirme: kalkınma planları çerçevesinde bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (1), 64-75.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/ktuefad/issue/68602/1077716>
- Akar, H., ve Akar, F. (2021). Sosyal medyada mahremiyet algısı: üniversite öğrencileri araştırması. *İnif E-Dergi*, 6(1).
<https://doi.org/10.47107/inifedergi.886334>
- Akman, K., ve Övgün, B. (2022). Devletin gölgesinde dijitalleşmenin dönüştürdüğü mahremiyet. *Amme İdaresi Dergisi*, 55(1), 38.
https://ammeidaresi.hacibayram.edu.tr/documents/article/7712ec6a-b7ed-4cf3-94d8-5f89721f9146_55-1-41-68.pdf
- Aktan, E. (2018). Büyük veri: uygulama alanları, analitiği ve güvenlik boyutu. *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 1(1), 7.
<https://doi.org/10.33721/by.403010>
- Aktan, E. (2018). Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve Instagram takip davranışlarının incelenmesi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(33), 129.
<https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.3.008.x>

- Aktan, E. (2018). Sanal toplumların gerçek iletişimleri: netnografik bir inceleme. Çakmak V., ve Çavuş S. (Ed.), *Dijital kültür ve iletişim içinde* (s. 151). Literatürk academia.
- Aktaş, C. (1992). *Modernizmin evsizliği ve ailenin gerekliliği* (s. 204). Beyan Yayınları.
- Aktaş, S. G. (2023). Ağ toplumunda dijital medya sahipliği: Elon Musk ve Twitter örneği. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 33.
<https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1248860>
- Alakurt, T. (2017). Çevrimiçi mahremiyet kaygısı ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması. *Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 7(4).
<https://doi.org/10.14527/pegegog.2017.022>
- Alemdar, K., ve Erdoğan, İ. (2010). *Öteki Kuram* (s. 402). Erk Yayınları.
- Alkan, F. (2023). Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı, x, y ve z kuşağı üzerine bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(30), 280.
<https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1311768>
- Altıparmak, E. (2019). *Sosyal medya ile değişen mahremiyet algısı*. (Tez No: 590245), 59, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: privacy, personal space, territory, and crowding* (s. 18). Cole Publishing Company.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel medyadan yeni medyaya: görüntü yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(33), 37.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1724413>
- Altunay, M. C. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım araçları: Twitter ya da “pıt pıt net”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (12), 36.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1724413>
- Anadolu Ajansı. (2024 , 30 Haziran). *Dünya nüfusunun yüzde 62'si sosyal medya kullanıyor*.
<https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/dunya-nufusunun-yuzde-62si-sosyal-medya-kullaniyor/3261985>

Ankaralıgil, N. (2022). Süperpanoptikon, sinoptikon, gözetim toplumu ve dikizleme kültürü bağlamında reality showlar: hayatta kalma televizyon programları üzerine bir çalışma. *Journal of Institute of Economic Development and Social Research*, 8(31), 19.

<https://doi.org/10.31623/iksad083103>

Ansah, P. A. (1991). Uluslararası iletişimde haklar ve değerler mücadelesi. *Questioning the Media: A Critical Introduction*, 220.

Arabacı, İ. B., ve Polat, M. (2013). Dijital yerliler, dijital yerliler ve sınıf yönetimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47), 14.

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70499>

Arat, T., ve Aslan, M. M. (2021). Sosyal medyada veri güvenliği ve kişisel mahremiyet sorunu. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 0(35), 390.

<https://doi.org/10.31123/akil.886402>

Aristoteles. (2000). *Politika* (s. 8). (M. Tunçay, Çev.) Remzi Kitabevi.

Aslan, A., ve Ünlü, D. G. (2014). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 49-50.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/iled/issue/29371/314265>

Aslan, B. (2007, 8-10 Kasım). *Web 2.0, teknikleri ve uygulamaları* [Bildiri sunumu]. XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri, Kırklareli, Türkiye.

Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ile ilgili kanaatleri ve farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 82.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/iled/issue/18468/194456>

Aşçı, S. (2023). Tiktok'un sosyal göstergebilimsel yönleri üzerine bir değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 13, 92.

<https://doi.org/10.56075/egemiadergisi.1352576>

Atabey, E. (2023). Sosyal medyada kamusallaşan mahremiyet. *Yeni Medya Dergisi*, 15(3), 307.

<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1334528>

Atalay, M., ve Çelik, E. (2017). Büyük veri analizinde yapay zeka ve makine öğrenmesi uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 156.

<https://doi.org/10.20875/makusobed.309727>

Atalay, Z., ve Tamkoç, B. (2022). TikTok kullanan gençlerin kendilik algılarının incelenmesi. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 2(2), 18.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/sosyalsaglik/issue/72868/1132307>

Avcı, Ö. (2022). Dijitalleşen dünyada mahremiyet algısı ve örnek bir araştırma. A. B. Darı (Ed.), *Dijital çağda iletişim çalışmaları*. Paradigma Akademi .

Ayaz, Y. Y., ve İlhan, Ç. K. (2022). Yeni medyanın özellikleri çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ve sürdürülebilirliğin Instagram özelinde incelenmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 73.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/73002/1132578>

Aydemir, M. (2012). *İşyerinde Mahremiyet Olgusu* (s.35). Beta Yayınları.

Aydın, B. (2014). Sosyal medya mecralarında mahremiyet anlayışının dönüşümü. *İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(5), 133-136.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/isauicder/issue/31610/375956>

Aydoğan, Ü., ve Şendoğan, F. (2024). Sosyal medya kanalları aracılığıyla siyasi kimliklerin gözetimi: 2023 seçimlerine yönelik kullanıcılar üzerinden bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (13), 197.

<https://doi.org/10.56676/kiad.1450920>

Aykal, D., ve Akdemir, E. (2021). Kadının mekanındaki rolü ve yöresel konut mimarisine etkisi. *Kent Akademisi Dergisi*, 14(2), 485.

<https://doi.org/10.35674/kent.910633>

Aytaçoğlu, K., ve Yalçın, M. (2019). Sosyal medyada veri toplama yöntemleri ve kişisel verileri koruma. Z. Karacagil, K. Şahin, ve G. Y. Tunçay (Ed.) , *Gazetelerde kadının temsili* (s. 99). Bilgin Kültür Sanat Yayınları.

- Aytekin, Ç. (2011). *Müşteri ilişkileri yönetimi için bloglar üzerinde fikir madenciliği*. (Tez No: 291483), 60, (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve radyo yayıncılığı* (s. 36). Hiperlink Yayınları.
- Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler kültür odağında sosyal medyada akım trafiği: 'Tiktok' örneği. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (12), 437.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.228>
- Balaban, M. F., ve İbrahim, M. A. (2023). Sosyal medya ve unutulma hakkı: meta threads örneği. *Bilişim Hukuku Dergisi*, 5(2), 285.
<https://doi.org/10.55009/bilisimhukukudergisi.1341591>
- Baritci, F. Üniversite öğrencilerinin Instagram'da mahremiyet algıları üzerine bir saha araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1).
<https://doi.org/10.19145/e-gifder.1103936>
- Barkuş, F., ve Koç, M. (2019). Dijital mahremiyet kavramı ve ilgili çalışmalar üzerine bir derleme. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 3(1), 38.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/bestdergi/issue/40454/484451>
- Başar, C. K. (2021). Antik Yunan'da cinsiyet rolleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 23(2),1334.
<https://doi.org/10.33717/deuhfd.998236>
- Başlar, G. (2013, 23-25 Ocak). *Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm* [Bildiri sunumu]. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Antalya, Türkiye.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, (32), 27-30.
<https://www.mfa.gov.tr/data/kutuphane/yayinlar/ekonomiksorunlardergisi/sayi32/firatbayar.pdf>
- Bayer, H., ve Özek, M. B. (2021). Yeni medya eğitimi ve önemi. *Journal of Communication Science Researches*, 1(2), 130.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/ibadergi/issue/64518/961756>

Bayraktar, B. (2021). Kültür endüstrisi, panoptisizm ve edebiyat dergileri. *Edeb  Eleştiri Dergisi*, 5(2), 347.

<https://doi.org/10.31465/eeder.857354>

Bekar, S., Demir, B.  ., ve Ay, A. (2024). Yerel medya çalışanlarının yeni iletişim teknolojilerini kullanma becerilerinin belirlenmesine yönelik nitel bir  alı ma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 129.

<https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406593>

Bilbil, E. K., ve Atalay, D. (2020). Sosyal medya ekseninde mahremiyetin dönüşümü ve benlik in  ası. *Global Media Journal TR Edition*, 10(20), 182.

https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/10_20_10.pdf

Bilgi , H. G., Duman, D., ve Seferoğlu, S. S. (2011, 2-4 Şubat). *Dijital Yerlilerin  zellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri [Bildiri sunumu]* Akademik Bilişim'11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Malatya, Türkiye.

Binark, M., Yıldırm, A., Toprak, A., Ayg l, E., Börekçi, S., ve  omu, T. (2014). *Toplumsal paylaşım a ı Facebook: g r l yorum  yleyse varım* (s. 44). Kalkedon Yayınları.

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu. (2025, 22 Mart). *Birleşmiş milletler medeni ve siyasi haklar sözleşmesi. medeni ve siyasi haklara ilişkin uluslararası sözleşme*.

http://www.madde14.org/index.php?title=BM_Medeni_ve_Siyasal_Haklar_S%C3%B6zle%C5%9Fmesi

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu. (2025, 22 Mart). *İnsan hakları evrensel bildirgesi. United Nations*.

<https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

Bostancı, M. (2019). Dijital ebeveynlerin sosyal medya mahremiyet algısı. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 119.

<https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.3.005.x>

Boyar, O., ve Işık, S. K. (2019). Dördüncü kuşak haklar ve bilişim teknolojilerinin do uşunda mahremiyet kavramına karşılaştırmalı bir bakış. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 614.

<https://doi.org/10.33433/maruhad.667577>

Boyd, D., ve Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Communication & Society*, 15(5), 675.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>

Bozkurt, G. Ş. (2021). Pazarlamanın yeni silahı sosyal medya fenomenleri: fenomen pazarlamanın marka algısına etkisinin değerlendirilmesi, 25. *Pazarlama Kongresi*, 4.

Brandeis, L., ve Warren, S. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193-200.

<https://doi.org/10.2307/1321160>

Brin, D. (1998). *The transparent society: will technology force us to choose between privacy and freedom?*. Perseus Books.

Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., ve Reips, U.-D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157-165.

<https://doi.org/10.1002/asi.20459>

Budak, E. (2018). Sosyal medyada propaganda süreçleri: 2017 referandum örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(2), 40.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/issue/59638/859501>

Budak, H. (2018). Sosyal medya iletişiminde mahremiyetin serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 147-150.

Bulur, N. (2021). Covid-19 sürecinde sosyal medya uygulamaları ve karşı gözetim stratejileri: nitel bir araştırma. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(3), 491.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/64546/947416>

Burgess, J., ve Green, J. (2009). *Youtube online video and participatory culture* (s. 4) . Polity Press.

Burgoon, J. K. (1982). Privacy and communication. *Communication Yearbook*, 6(1), 210.

<https://doi.org/10.1080/23808985.1982.11678499>

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2024). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 101). Pegem Akademi.

Büyüksenar, E. (2009, 12-13 Aralık). *Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış* [Bildiri sunumu]. XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, İstanbul, Türkiye.

- Can, F. (2023). Türk ceza hukuku kapsamında “unutulma hakkı”. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 5(2), 4.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/kvkd/issue/81719/1187554>
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü* (ss. 10-50). (E. Kılıç, Dü.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cengiz, G. (2021). Siber suçlar, sosyal medya ve siber etik. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(3), 411.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/64546/937718>
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet çağı dinamikleri* (ss. 2-6). Beta Yayıncılık.
- Comte, A. (1974). *The Positive Philosophy* (s. 638). AMS Press.
- Coşan, B. (2022). Web 1.0’dan web 3.0’a mahremiyetin dönüşümü ve dezavantajlı gruplar açısından muhtemel sonuçları. *Çalışma ve Toplum*, 5(75), 2641-2647.
<https://doi.org/10.54752/ct.1191456>
- Coşkun, F., ve Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay zekanın gelişimi ve eğitimde kullanılması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 54(3), 948.
<https://doi.org/10.30964/auebfd.916220>
- Cox, M., ve Ellsworth, D. (1997, 24-28 Ekim). *Application-controlled demand paging for out-of-core visualization* [Bildiri sunumu]. Proceedings of the IEEE 8th Conference on Visualization, Arizona, ABD.
- Crawford, R. (1991). *In the era of human capital: the emergence of talent, intelligence and knowledge as the worldwide economic force and what it means to managers and investors* (s. 4). Harper Business.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İletişim donanımları* (ss.107-124) . Remzi Kitabevi.
- Çağlak, U. (2019). WhatsApp, WhatsApp grupları ve kullanım alışkanlıkları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 630.
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3612>

Çağlak, U. (2020). Teşhir toplumu ve yeni medya: teşhir toplumunun oluşmasında önemli bir araç olan yeni medya üzerine bir değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 16.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kritik/issue/57533/808994>

Çakır, P., ve Temir, E. (2022). Sosyal medyada benlik sunumu ve mahremiyet kavramı ile ilişkisi: nicel bir araştırma, *Yeni Medya*, 2022(13).

<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1112207>

Çakır, S., Genç, M. F., ve Gümrükçüoğlu, S. (2020). Din eğitiminde mahremiyet. Münir Yıldırım (Ed.), *İlahiyat araştırmaları II* (ss. 183-192). Akademisyen Yayınevi.

Çakıroğlu, A. D. (2023). Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesi: dijital yerliler ve dijital göçmenler. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(1), 252.

<https://doi.org/10.18069/firatsbed.1194717>

Çalapkulu, Ç., ve Yardımcı, Y. (2021). Özel hayatın gizliliği ve etik: Twitter “numara komşusu akımı”. *Sakarya Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(2), 142.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/silet/issue/66548/1041075>

Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 10(3), 121.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/nwsahuman/issue/19952/213423>

Çalışkan, M., ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, (50), 266.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/abuhssbd/issue/32944/366052>

Çavuş, S. (2022). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir alan araştırması: aksaray üniversitesi örneği. *İnif E- Dergisi*, 7(2), 21.

<https://doi.org/10.47107/inifedergi.1076570>

Çavuş, S., Akman, E., ve Ayhan, B. (2018). Gizlilik ve mahremiyetin dönüşümü: Türk ve Kırgız öğrencilerin sosyal medya davranışları. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (43), 565.

<https://doi.org/10.21563/sutad.510726>

- Çavuş, S., Ayhan, B., ve Tuncer, M. (2016). Bilgisayar oyunları ve bağımlılık: üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *İletişim ve Kuram Dergisi*, 43(265), 285.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/ikad/issue/72974/992418>
- Çaycı, B., ve Karagülle, A. E. (2014). X kuşağından z kuşağına değişen mahremiyet algısı. *International Trends and Issues in Communication & Media Conference*, 191.
- Çekiç, S., ve Ayengin, T. (2021). Sosyal medyadaki mahremiyet ihlallerinin bazı fikhî yansımalarına dair. *Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 72.
<https://doi.org/10.30523/mutefekkir.939267>
- Çelik, B. Y. (2020). *Mahremiyetin dönüşümü: sosyal medyada özel hayatın sunumu*. (Tez No. 606551) [Yüksek Lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Çömlekçi, M. F., ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 183.
<https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Dalaylı, F. Ü. (2022). Sosyal medya ve mahremiyet: "you" dizisi çözümlemesi. *Journal of Communication Science Researches*, 2(2), 88.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/ibadergi/issue/68967/1053052>
- DataReportal. (2025, 15 Nisan). *Dünya çapında dijital*. DataReportal: <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 596.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/218560>
- Demir, A. (2017). Panopticon ve synopticon geriliminde özgürlük paradoksu. *Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (28), 60.
<https://doi.org/10.20981/kaygi.307940>
- Demirel, A. (2013). *E-Ticarette sosyal medya etkilerinin incelenmesi ve bir uygulama* (Tez No. 353065) [Yüksek Lisans tezi, Yaşar Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- Devellioğlu, F. (1990). *Osmanlıca-Türkçe ansiklopedik lûgat* (s. 150). Aydın Kitapevi.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu* (ss. 20-27). Kafka Yayınevi.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 1(2), 114.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2936>
- Doğan, E. (2021). Omniptikon sürecinde sosyal medyada toplumsal cinsiyet: Instagram örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (15), 98.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/euifydhed/issue/63210/932862>
- Dolgun, U. (2004). Gözetim toplumunun yükselişi: enformasyon toplumundan gözetim toplumuna. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(3), 1.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/46430>
- Drucker, P. F. (1992). *Kapitalist ötesi toplum* (s.5). İnkılab Kitabevi.
- Drucker, P. F. (2000). *Gelecek için yönetim 1990'lar ve sonrası* (s. 60) . Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y., ve Kılıç, B. (2011). *'Facebook'tayız' sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: facebook üzerine bir araştırma*. Beta Yayınları.
- Düz, N., ve Ayaz, Ü. (2021). Sanatta yeni teknoloji: nft. *SMART JOURNAL*, (52), 2923.
<https://doi.org/10.31576/smryj.1133>
- Düzgüner, S. (2022). *Tüm yönleriyle mahremiyet* (s.22). T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Elçiçek, M., ve Bahçeci, F. (2015). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümü öğretmen adaylarının video paylaşım sitelerine ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 113.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/susbid/issue/17333/181007>
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve web 2.0* (s. 20). Alfa Yayınları.
- Elhabash, s., ve Ma, M. (2017). A tale of four platforms: motivations and uses of facebook, twitter, instagram, and snapchat among college students. *Sage Open*, 7(1).

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305117691544>

Eraslan, R. U. (2013). Sosyal medya her an ve her yerde görünür olmak. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(4), 30.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/issue/13015/156811>

Eraslan, R. U. (2019). Gözetim toplumu algısına sanatsal tepkiler. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(43), 868.

Erbaş, C. G. (2017). 6698 sayılı kişisel verilerin korunması kanunu kapsamında işçinin elektronik ortamda gözetlenmesi. *Hacettepe Law Review*, 7(1), 99.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/hacettepehdf/issue/46371/582801>

Erdem, E. (2010). Elektronik medya ve yeni bir medya olarak sosyal ağlar (Tez No. 264545) [Yüksek Lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Ergeç, M., ve Aykan, E. (2025). Anlık mesajlaşma uygulamaları ve kullanımından kaynaklanan iş kesintisinin çalışanların iş performansı üzerindeki etkisi: havacılık alanında bir uygulama. *Havacılık Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 71.

<https://doi.org/10.51785/jar.1624570>

Erişti, S. D. (2017). *Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı* (s. 38). Pegem Akademi.

Erol, İ., ve Aydoğan, Ü. (2024). Gözetim toplumu ve mahremiyetin sonu: anon filminin analizi. Ü. Aydoğan (Ed.), *Teknolojik dönüşüm ve medya: dijital dünyanın yeni dinamikleri* (s. 206). İKÇÜ Yayınevi.

Ersoy, M. (2012). Keseceğim bu Facebook'u artık! *Eastern Mediterranean University Institutional Repository*, 1.

Eşgi, N. (2013). Dijital yerli çocukların ve dijital göçmen ebeveynlerinin internet bağımlılığına ilişkin algılarının karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28), 184.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hunefd/issue/7791/101915>

Farooq, A., Salminen, J., Martin, J. D., Aldous, K., Jung, S.-G., ve Jansen, B. J. (2024). Exploring social media privacy concerns: a comprehensive survey study across 16 middle eastern and north african countries. *IEEE Access*.

- Fındıkçı, İ. (1998). Enformasyon bilgi toplumu dünyası; bilgi toplumunda eğitim ve öğretmen. *Bilgi ve Toplum Dergisi*, 1(1), 11.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin doğuşu* (ss. 295-296). (M. A. Kılıçbay, Çev.) İmge Yayınevi.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook . *information*, 2(1), 141.
<https://doi.org/10.3390/info2010140>
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal medya- eleştirel bir giriş* (s. 212). NotaBene Yayınevi.
- Gadimov, J. (2015). Herman ve Chomsky'nin propaganda modeli: rızanın imalatı: kitle medyasının ekonomi politiği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2(2), 218.
<https://doi.org/10.24955/ilef.305326>
- George, D., ve Mallery, P. (2019). *IBM spss statistics 29 step by step*. Taylor & Francis.
- Giddens, A. (2014). *Mahremiyetin dönüşümü* (s. 30). (İ. Şahin, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Girgin, Ö. A., ve Gönal, S. (2020). Çocuğun kişisel verilerinin sosyal medyada ebeveyn tarafından paylaşılmasının hukuki sonuçları. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 11(44), 110.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/taad/issue/59540/874336>
- Girgin, Ü. H. (2018). Gelenekten postmoderne kimlik inşa süreci ve yeni medya: Facebook örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 217.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/36855/408024>
- Goffman, E. (2004). *The presentation of self in everyday life* (s. 16). (B. Cezar, Çev.) Metis Yayınları.
- Göker, G. (2016). Bir gözetim aracı olarak periscope. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 973.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/jiss/issue/25889/272737>
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde y kuşağının whatsapp kullanımı üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 3(6), 593.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/trta/issue/38692/423219>

Göv, S. A., ve Dilek Erdoğan. (2020). Dördüncü endüstri devriminin (endüstri 4.0) neresindeyiz? *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 300.

<https://doi.org/10.17336/igusbd.661236>

Grossman, W. M. (1997). *net.wars*. New York University Press.

Güdekli, A. (2016). Gündem belirleme kuramı bağlamında yazılı basın ile twitter gündeminin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35(35), 154.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61815/924867>

Gülener, S. (2012). Dijital hafızadan silinmeyi istemek: temel bir insan hakkı olarak "unutulma hakkı". *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 25(102), 226.

Güllük, İ. (2014). Avret mahremiyeti prensipleri açısından görüntü, gerçeklik, sanal âlem ve cinsellik üzerine fikhî bir analiz. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 23(23), 106.

Gültan, S. (2003). *Bilgi toplumu sürecinde avrupa birliği ve Türkiye* (s. 40). Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Günay, D. (2002). Sanayi ve sanayi tarihi. *Mimar ve Mühendis Dergisi*, 31(31), 3.

Güner, M. (2016). İnternetin gelişimi ve özel alışveriş siteleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 596.

<http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.193>

Güney, M., ve Taştepe, T. (2020). Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 187.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/ausbid/issue/59001/757713>

Güven, S. K. (2007). Gözetim toplumu ve toplumsal meşruiyet. (Tez No. 204429) [Doktora tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Habermas, J. (2004). *Kamusal alan* (s. 18). hil yayın.

Habermas, J. (2010). *Kamusallığın yapısal dönüşümü* (s. 266). (T. Bora, ve M. Sancar, Çev.) İletişim Yayınları.

Hall, S. (2014). Yerel ve küresel: küreselleşme ve etniklik. (H. Tuncel, Çev.) *Mülkiye Dergisi*, 49.

- Herbert, F., Becker, S., Schaewitz, L., Acar, Y., ve Dürmuth, M. (2023, 23-28 Nisan). A world full of privacy and security (mis)conceptions? findings of a representative survey in 12 countries. *CHI 2023 – Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery (ACM).
- Himmetoğlu, A. (2021). *Sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım motivasyonları, yaşam doyumu ve boş zaman doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi*: (Tez No. 680062) [Yüksek Lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Hübner, S. F. (1998). Privacy and security at risk in the global information society. *Information, Communication & Society*, 1(3), 422.
<https://doi.org/10.1080/13691189809358972>
- İçöz, T. (2018, 05 23). 2011'den günümüze snapchat'ın tarihsel yolculuğu. Webrazzi:
<https://webrazzi.com/2018/05/23/2011den-gunumuze-snapchatin-tarihsel-yolculugu/>
- İzgi, M. C. (2014). Mahremiyet kavramı bağlamında kişisel sağlık verileri. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 1(1), 262.
<https://doi.org/10.5505/tjob.2014.65375>
- Kalaman, S. (2017). Yeni medya ve mahremiyetin dönüşümü: Facebook türkiye örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (14), 3.
10.17361/UHIVE.2017.1.0011
- Kalaman, S. (2019). Yeni medya ve dijital gözetim: türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Journal of Management and Economics*, 26(2), 583.
<https://doi.org/10.18657/yonveek.556868>
- Karabatak, S. (2022). *Eğitim ve bilim* (s. 26). Efe Akademi Yayınları.
- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite öğrencilerinin bir sosyalleşme alanı olarak sosyal medya hakkındaki görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 914.
<https://doi.org/10.17860/mersinefd.475515>
- Karabulut, N. (2008). Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler. (Tez No. 221401) [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- Karaduman, S. (2018). Yeni medya okuryazarlığı: yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 685.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484193>
- Karagülle, A. E. (2015, Ocak). *Günümüzde değişen mahremiyet algısının sosyal ağlar bağlamında incelenmesi*. (Tez No. 383528) [Yüksek Lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Karagülle, A. E., ve Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), 5.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/issue/13016/156815>
- Karakaş, M. E. (2020). Dijital geçmişin internet erişiminden kaldırılması “unutulma hakkı” ve türk hukukunda görünümü. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 3(2), 267.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/neuhfd/issue/59043/835567>
- Karakuş, M. (2024). Popüler kültür ve sosyal medya ilişkisi üzerine bibliyometrik bir analiz. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 8(1), 138.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/metder/issue/83177/1507833>
- Kardaş, N. T. (2018). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve beğenilme arzusunun incelenmesi. *Spor Eğitimi Dergisi*, 2(1), 40.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/seder/issue/39775/475601>
- Karoğlu, A. K., ve Atasoy, B. (2018). Sosyal medya kullanımı ile serbest zaman tatmini arasındaki ilişki. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42(2), 827.
10.17860/mersinefd.330525
- Karsak, B., ve Sancar, G. A. (2017, 4-5 Mayıs). Halkla ilişkilerde yeni nesil kanaat önderleri kullanımı: snapchat üzerine niteliksel bir araştırma. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı* (s. 317).
- Katırcı, E. K., ve Bulut, S. (2024). Sosyal medyanın çocuk ve ergenler üzerindeki etkileri: bir literatür incelemesi. *İbn Haldun Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 126.
<https://doi.org/10.36657/ihcd.2024.122>

- Kavasoğlu, G. (2020). *Sosyal medya reklamlarının satın alma eğilimine etkisi: kozmetik sektörü*. (Tez No. 638692) [Yüksek Lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kavut, S. (2020). Kimliğin dönüşümü: dijital kimlikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 991.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/55089/691445>
- Kavut, S. (2023). Dijital dönüşüm çağında gözetimin elektronikleşmesi: panoptikon'dan süperpanoptikon'a gözetim toplumu. *Communicata*, 1(25), 25.
<https://doi.org/10.5152/communicata.2023.23029>
- Kaygısız, Ü. (2017). Panoptikon: demokrasi ekseninde realiteden kurgusala doğru bir bakış. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 22(15), 2074.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/53208/710682>
- Kaynak, S., ve Koç, S. (2015). Telif hakları hukuku'nun yeni macerası: sosyal medya. *Folklor/ Edebiyat*, 21(83), 394-395.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/fe/issue/26049/274369>
- Keser, H. (1991). Bilgisayarın evrimi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(2), 415.
https://doi.org/10.1501/Egifak_00000000679
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 233-235.
<https://doi.org/10.19145/gumuscomm.300815>
- Kıyan, Z., ve Dikmen, E. Ş. (2019). Sosyal medyanın reklamcılıktaki rolü: Instagram üzerine bir araştırma. *İlef Dergisi*, 6(1), 129.
<https://doi.org/10.24955/ilef.554036>
- Koca, G. (2021). Bitcoin üzerine Twitter verileri ile duygu analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 22.
<https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.988262>
- Kocacık, F. (2003). Bilgi toplumu ve Türkiye. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 3.

- Koçyiğit, M., ve Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: yazılabilir web teknolojisi (web 2.0). D. V. Çakmak, ve D. S. Çavuş (Ed.), *Dijital Kültür ve İletişim* (s. 19). Literatürk Academia.
- Kodak, D. (2018). Düşünsel modernitede mahremiyeti yeniden tanımlamak: kuşaklararası bir araştırma. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 1(54), 94.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/connectist/issue/38035/439114>
- Kokolakis, A. (2017). Dijital yaşamda mahremiyet (gizlilik) kavramı ve kişisel veriler. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35(2), 124.
- Komito, L., ve Bates, J. (2009). Virtually local: social media and community among Polish nationals in Dublin. *Aslib Proceedings*, 61(3), 233.
- Korkmaz, Y. (2020). Hasta hakkı olarak özel hayatın korunması bağlamında beden mahremiyeti. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 8(15), 577.
<https://doi.org/10.18771/mdergi.757649>
- Korkut, Y. (2022). Siyasal katılım ve dijitalleşme. S. Çil (Ed.), *Dijital demokrasi* (s. 62). Eğitim Yayınevi.
- Kosinski, M., Stillwell, D., ve Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, 10(15), 5802-5805.
- Kozan, B. (2019). *Küreselleşme bağlamında türkiye'deki yeni medya uygulamaları*. (Tez No. 555823) [Yüksek Lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Köktener, A., ve Akgün, N. (2020). Mahremiyet algısının dönüşümü; instagram anneleri üzerinden bir analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(9).
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/56911/780273>
- Köse, U., ve Çal, Ö. (2012, 1-3 Şubat). Web 2.0 servislerinin sosyolojik değerlendirilmesi. *XIV. Akademik Bilişim Konferans* (s. 3). Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Köseoğlu, A. (2023). TikTok'ta mahremiyet algısının dönüşümü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 176.
<https://doi.org/10.47107/inifedergi.1150606>

- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 63.
- Kuzu, A. (2011). İnternet ve aile. *Aile ve Toplum Dergisi*, 7(27), 11.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/spcd/issue/21121/227498>
- Küçük, O., ve Koçak, M. C. (2021). Yeni medyada mahremiyet üzerine bir araştırma. *Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/injocmer/issue/69191/1095019>
- Lievrouw, L. A. (2004). What's changed about new media? introduction to the fifth. *New Media & Society*, 6(1), 6.
<https://doi.org/10.1177/1461444804039898>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Kelly, K. (2009). *New media: a critical introduction* (s. 225). Routledge.
- Livberber, T. (2018). *Sosyal medyada mahremiyet gözetim, teşhir ve dikizleme kültürü* (s. 21). Literatürk academia.
- Lyon, D. (2007). *Surveillance studies: an overview* (s. 14). Polity Press.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim çalışmaları* (s. 31). (A. Toprak, Çev.) Kalkedon Yayınları.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations* (s. 292). Routledge & Kegan Paul.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media* (ss. 20-24). Massachusetts Institute of Technology.
- Martı, H. (2009). Hz. peygamber'in hadislerinde bir değer simgesi olarak beden ve mahremiyeti. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 15.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3344072>
- Martı, H., Martı, H. Ö., Yıldız, F., ve Çınar, M. (2022). *Dünü ve bugünüyle islam'da mahremiyet* (s. 4). Diyanet Vakfı Yayınları.
- Martin, W. J. (1998). *The information society* (s. 40). Aslib.
- Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*, 22(3), 326–347.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb01136.x>

- Mathiesen, T. (1997). The viewer society: michel foucault's 'panopticon' revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215-234.
<https://doi.org/10.1177/1362480697001002003>
- Mathiesen, T. (2004). *Silently silenced: essays on the creation of acquiescence in modern society* (ss. 88-89). Waterside Press.
- May, T. (2018). *Yeni girişimciler: foucault ve tüketim toplumu*. (E. Ünal, Çev.) *Cogito*, 544.
- McLuhan, M. (1962). *The gutenbergalaxy: the making of typographic man* (s. 1). University of Toronto Press.
- Motghare, P., ve Rane, S. (2021). Implementation of privacy preserving and dynamic searching mechanism with biometric authentication in cloud storage. *IT in Industry*, 900-903.
- Murthy, D. (2024). Sociology of Twitter/X: trends, challenges, and future research directions. *Annual Review of Sociology*, 50(1), 176.
10.1146/annurev-soc-031021-035658
- Murkomen, T. (2024). Performance, privacy, and security issues of tcp/ip at the application layer: a comprehensive survey. *GSC Advanced Research Reviews*, 18(3), 236.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital* (s. 21). Alfred A. Knopf.
- Okay, İ. (2020). Dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5368.
<https://doi.org/10.26466/opus.753823>
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: 'panoptikon'dan 'sinoptikon' ve 'omniptikon'a. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 54.
<https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.003.x>
- Okumuş, M., ve Atilgan, S. S. (2021). Üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık becerileri ile dijital mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. *TRT Akademi*, 6(12).
<https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1075665>
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0* (s. 3). O'Reilly Media.
- O'Reilly, T., ve Milstein, S. (2009). *The twitter book* (s. 5). O'Reilly Media.

- Öz, Ü. (2015). *XYZ kuşaklarının özellikleri ve y kuşağının örgütsel bağlılık düzeyi analizi*. (Tez No. 396101) [Yüksek Lisans tezi, Atılım Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Özarslan, Z. (2009). Gözün iktidarı: elektronik gözetim sistemleri. B. Çoban, ve Z. Özarslan (Ed.), *Panoptikon: gözün iktidarı* (s. 139-153). Su Yayınları.
- Özbey, İ. B. (2022). Dijitalleşme, sosyal medya ve risk toplumu. *İmgelem*, 6(10), 145.
<https://doi.org/10.53791/imgelem.1053815>
- Özdemir, Ş. (2020). Post- panoptikon çağı: gözetimin dijitalleşmesi ve çevrimiçi kimliğin gizliliği üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 86.
<https://doi.org/10.18037/ausbd.801849>
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal medya çağında kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(20), 285.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/isauicder/issue/68023/1004984>
- Özdemir, U. (2022). Examination of the facebook-cambridge analytica data scandal in the context of privacy and surveillance. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (10), 24.
<https://doi.org/10.56075/egemiadergisi.999935>
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: özçekim. *maltepe üniversitesi . İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 114.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/iled/issue/18466/194413>
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 30.
<https://doi.org/10.46238/jobda.1003371>
- Özek, Ç. (1999). *Basın özgürlüğünden bilgilene hakkına* (s. 131). Alfa Basım Yayım.
- Özkes, D. K. (2023). Sosyal medya uygulamalarında dijital mahremiyet farkındalığının ölçülmesi (Tez No. 785569) [Yüksek Lisans tezi, Hitit Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 42.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cuiibfd/issue/34826/387693>

- Öztekin, H., ve Öztekin, A. (2010). Modernleşme-mahremiyet ilişkisi ve siber mekânda mahremiyetin aleniyete dönüşmesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 530.
- Öztürk, E. (2023). Post-modern çağda bireyin görünüşleri: özerklik, mahremiyet, kendini geliştirme. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 50.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/pauibd/issue/78732/1297082>
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: blogların dinamikleri ve blok alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), 38.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/issue/13016/156819>
- Pamuk, N. S., ve Soysal, M. (2018). Yeni sanayi devrimi endüstri 4.0 üzerine bir inceleme. *Journal of Productivity*, (1), 1.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/verimlilik/issue/34982/388198>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Rogozinski, J. (2017). The avowal of the truth: torture and confession in the witch-hunt. *academia*, 4.
- Rosen, J. (2004). *The naked crowd: reclaiming security and freedom in an anxious age* (ss. 50-100). Random House.
- Sabahçı, B. (2023). Sanal ortamlarda panoptikon kavramı ve gözetim toplumu. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13), 117.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/asobid/issue/78402/1232417>
- Sarıkaya, B. F. (2023). Sosyal medyada dil kullanımı: emojiler sayesinde hızlı iletişime geçiş. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(5), 666.
<https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1225>
- Saygın, D., ve Yılmaz, Y. E. (2023). C-131/12- Google ispanya v. aepd davası ve 2014/19685 numaralı c.k. anayasa mahkemesi bireysel başvurusu kapsamında avrupa birliği hukukunda unutulma hakkı ve türk hukuk sistemine yansımaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 687.
<https://doi.org/10.18037/ausbd.1257429>

- Schaffner, B., Brohn, A., Chee, J., Feng, K., ve Chetty, M. (2024). Esigning and testing a mobile application for collecting whatsapp chat data while preserving privacy. *Arxiv*, 3.
- Sennet, R. (2000). *Kamusal insanın çöküşü* (s. 89). Ayrıntı Yayınları.
- Sezen, A., ve Erden, M. (2018). Mahremiyetin psiko-sosyal yansımaları. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 84.
- <https://dergipark.org.tr/en/pub/diclesosbed/issue/61627/920322>
- Similarweb.com. (2024, 01 Aralık). *SimilarWeb*. en iyi web siteleri sıralaması:
- <https://www.similarweb.com/top-websites/>
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 24.
- <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19027/200546>
- Sundar, S. S., ve Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: new gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Şavklı, G.,ve Koç, M. (2023). Sosyal medyada görünür olma ve beğenilme: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 34.
- <https://dergipark.org.tr/en/pub/usaksosbil/issue/78905/1039545>
- Şen, A. F., ve Şen, Y. F. (2015). Sosyal medya, iletişim hakkı ve ifade özgürlüğü üzerine bir değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 125.
- <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28307/300802>
- Şener, G. (2017). Yaşayan hukukun yeni ürünü: unutulma hakkı. *İstanbul Barosu Dergisi*, 21.
- Şimşek, T. (2019). Sosyal medyada mahremiyetin ifşası "Instagram örneği". *Sosyolojik Düşün*, 4(1), 13.
- <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosdus/issue/46613/537823>
- Tam, M. S. (2022). Z kuşağının tiktok kullanım pratikleri ve motivasyonları. *Yeni Medya*, (13), 151.
- <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1163922>

Taş, A., ve Bülbül, H. İ. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının dijital ayak izi farkındalığı. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3), 207.

<https://www.sobibder.org/index.php/sobibder/article/view/148>

Tekin, M. (2011). Türkiye toplumunun dinî hayatında postmodern tezahürler. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 25(5), 24.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/iuilah/issue/962/10850>

TikTok İçerik Üreticisi Akademisi. (2024, 13 Mart). *TikTok*. İçerik üretme ipuçları:

https://www.tiktok.com/creator-academy/tr-TR/articles/creation-tips/?utm_source=chatgpt.com

Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve bellek ekseninde sosyal medya anlatıları. *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 258-261.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/33915/375419>

Toku, A. B. (2021). *Omnitikon metaforu bağlamında kişilerarası etkiye duyarlılığın satın alma davranışı ile ilişkisi*. (Tez no: 686070) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi] . Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Toku, A. B. (2022). Omnitikon perspektifinden kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının satın alma davranışı ile ilişkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , (57), 139.

<https://doi.org/10.47998/ikad.1015028>

Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği* 23(4), 743.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/tk/issue/48914/623715>

Tonta, Y., ve Küçük, M. E. (2005). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde temel dinamikler. *Türk Kütüphaneciliği*, 19(4), 5.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/tk/issue/48944/624320>

Tümürtürkan, M. (2010). Gündelik hayatın gözetimi: “panoptikon toplumu”. *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 3(2), 4.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (2025, 22 Mart). *Mevzuat Bilgi Sistemi*. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası:

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2709&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024, 08 27). Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması.

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)

Türkoğlu, H. S. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçümlenmesine yönelik bir araştırma. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54).

10.26650/CONNECTIST408216

Uçar, R., ve Yiğit, D. G. (2024). Sosyal medyada değişen mahremiyet algısı: din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmenleri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Van İlahiyat Dergisi*, 12(20), 31.

<https://doi.org/10.54893/vanid.1471816>

Uçar, Z., ve Gülmez, B. (2023). Hofstede'nin kültür boyutları ve paternalist liderlik ilişkisinin kuramsal düzlemde incelenmesi. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 8(1), 41.

Ugan, K. A., ve Erdoğan, T. (2017). A film analysis on the fact of “privacy” changing from panopticon surveillance to digitalized surveillance: the circle example. *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 4(2), 36.

10.54089/ecider.1184617

Uluç, G., ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 92.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/29388/314629>

Uluk, M. (2023). “Sitemizi ziyaret ederek çerezleri kabul etmiş sayılırsınız”: Türkiye’deki haber sitelerinin çerez kullanım izinleri üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (213), 217.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1219698>

Utma, S. (2018). Mahremiyet olgusu ve sosyal medyada mahremiyetin serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1195.

<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2726>

- Uyanık, F. (2013). Sosyal medya: kurgusallık ve mahremiyet. *Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi*, (s. 3). Kocaeli.
- Uzak, E. (2022). Panoptikondan omniptikona: yeni medya ile dönüşen panoptikonun filmlerdeki yansıması. *Universal Journal of History and Culture*, 4(2), 115.
<https://doi.org/10.52613/ujhc.1084508>
- Ünlü, D. G., Kuş, O., ve Göksu, O. (2020). “Videolarda gerçek hayattaki gibi değilim, rol yapmaktayım”:tiktok kullanıcılarının benlik performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International e-Journal*, 7(12), 119.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/55160/735923>
- Valiyeva, E. (2018). Blogların dijital iletişimde dil özellikleri. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(1), 269.
- Vatandaş, S. (2020). Mahremiyetin dönüşümü ve iletişim araçları. *Hümanitas Dergisi*, 8(16), 442.
<https://doi.org/10.20304/humanitas.746477>
- Vincent, D. (2016). *Mahremiyet kısa bir tarih* (s.7). (D. C. Başaraner, Çev.) Epos Yayınları.
- Wachal, R. (1971). Humanities and computers: a personal view. *The North American Review*, 30-33.
- Wallen, E. S. (2002). The effect of different types of hypertext annotations on vocabulary. *Universty of New Mexico*, 42.
- We Are Social*. (2024, 31 Ocak). *Dijital 2024: 5 milyar sosyal medya kullanıcısı*:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Westin, A. F. (1968). *Privacy and freedom* (s. 7). Ig Publishing.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 901.
<https://doi.org/10.17719/jisr.2016.31513Nekİstanbul+6>
- Yanık, A. (2017). Bir süperpanoptikon olarak yeni medya: yeni medya ışığında gözetimin eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 792.
<https://doi.org/10.19145/e-gifder.316537>

- Yasa, F. (2022). Sosyal medyada kişiselleştirilmiş reklamlar: genç tüketicilerin tutumları. *11. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Konferansı (SADAB)* (s. 189). Antalya: SADAB 11. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Konferansı Tam Metin Kitabı.
- Yavuz, O. (2018). Ergenlik döneminde internet bağımlılığının okul başarısı üzerinde etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1059.
<https://doi.org/10.26466/opus.426914>
- Yavuz, Y. (2024). Dijital çağın gözetim paradigması: omniptikon ve gönüllü gözetim. *International Social Sciences Studies Journal*, 10(12), 2541.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14569763>
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında dokuz eylül üniversitesi güzel sanatlar öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği . *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(1), 42.
<https://doi.org/10.18094/josc.346756>
- Yazıcı, T. (2015). Kişilerarası iletişimde anlık mesajlaşma uygulamalarının yeri: whatsapp uygulaması ile ilgili üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1107.
<https://doi.org/10.24289/ijsser.279121>
- Yazidi, R. E. (2024). Exploring the components of digital identity on social network sites: identifier, post, profile photo, and selfie. *European Scientific Journal*, 20(1), 3.
<https://doi.org/10.19044/esj.2024.v20n1p1>
- Yıldırım, A. (2014). Bir halkla ilişkiler aracı olarak twitter: t. c. sağlık bakanlığı örnek incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 238.
<https://doi.org/10.19145/guifd.88026>
- Yıldırım, L., ve Eldeniz, L. (2022). Sosyal medya ünlülerinin takipçi davranışlarına etkisi. *Yeni Medya Dergisi*, 22(13), 405.
<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1122914>

- Yıldırım, O., ve Ayan, V. M. (2024). Twitter'dan X'e: sosyal medyadaki sahiplik yapısı değişiminin X platformu üzerinden değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 11(1), 131.
- <https://doi.org/10.24955/ilef.1432738>
- Yıldız, A. K. (2012). Dijital yerliler gerçekten yerli mi yoksa dijital melez mi? *International Journal of Social Science*, 5(7), 823.
- <https://doi.org/10.9761/JASSS318>
- Yıldız, E., ve Özmen, Ş. Y. (2023). Sosyal medya platformlarıyla birlikte habercilik pratiklerinin dönüşümü. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 22.
- [10.55796/dusuncevetoplum.1191122](https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1191122)
- Yılmaz, A., Yeşil, A., ve Ulaş, M. (2022). Bireysel dijital imajın gözetimi: Instagram stalk pratiği üzerine ampirik bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 119.
- <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1076559>
- Yılmaz, Ö. (2021). WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın tarihi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 346.
- <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2122736>
- Ying, H. (2007). *Youtube* (19). Pegasus Yayınları.
- Younger, S. K. (1973). *Privacy: younger report. Birleşik Krallık Parlamentosu*. Her Majesty's Stationery Office
- Youtube. (2024, 6 Ocak). *YouTube hakkında*.
- <https://about.youtube/>
- Yurdigül, Y., ve Yur, H. (2023). *Medya araştırmalarında güncel tartışmalar* (s. 73). Eğitim Yayınevi.
- Yüksel, H. (2021). Sosyal medya ortamında mahremiyet sorunu: facebook ve whatsapp platformları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 100.
- <https://dergipark.org.tr/en/pub/kiad/issue/66251/993535>
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(1), 182.

https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001619

Yüksel, M. (2003). Modernleşme ve mahremiyet. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 80.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kulturveiletisim/issue/71493/1150889>

Zafer, C., ve Vardarlier, P. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 358.

<https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.472210>

Zinderen, İ. E. (2019). Yeni medyada kimlik inşası: youtuber kimliğine ilişkin bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 419.

<http://10.17680/erciyesiletisim.650956>

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medya ekolojisi ekseninde youtube: türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 217.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/53123/677295>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism* (ss. 8-9). PublicAffairs.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

E-Posta Kullanımı

Bu araştırma bilimsel bir çalışma için yürütülmektedir. Vakit ayırdığınız ve kimlik bilgilerinizin yer almadığı bir araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz. Not: Size uygun olan şıkkı yuvarlak (o) içine alınız.		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
1	Gönderdiğiniz e-postanın, alan kişi dışında bir başkası tarafından da okunabileceği endişesini duyuyor musunuz?	1	2	3	4	5
2	Birine gönderdiğiniz e-postanın, uygun olmayan bir şekilde başkalarına yönlendirilebileceği endişesi duyuyor musunuz?	1	2	3	4	5
3	Birine gönderdiğiniz e-postanın, başkalarının görebileceği bir yerde çıktısının alınabileceği endişesini duyuyor musunuz?	1	2	3	4	5
4	Bir bilgisayar virüsünün, sizin adınıza e-posta gönderebileceği endişesini duyuyor musunuz?	1	2	3	4	5
5	Aldığınız e-postaların, oldukları iddia ettikleri kişilerden gelmediğine ilişkin endişe duyuyor musunuz?	1	2	3	4	5
6	Görünüşe göre (yasal, meşru vb.) bir internet adresi içeren e-postanın, sahte olabileceğine ilişkin endişe duyuyor musunuz?	1	2	3	4	5

Çevrimiçi Güven

Bu araştırma bilimsel bir çalışma için yürütülmektedir. Vakit ayırdığınız ve kimlik bilgilerinizin yer almadığı bir araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz. Not: Size uygun olan şıkkı yuvarlak (o) içine alınız.		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
7	İnterneti kullanırken; genel olarak kişisel mahremiyetinizin konusunda ne kadar endişe duyuyorsunuz?	1	2	3	4	5
8	Çevrimiçi kuruluşların, kendilerini doğru tanıtip tanıtmadıklarına ilişkin endişe duyuyor musunuz?	1	2	3	4	5
9	Bir web sitesine üye olurken ya da internette alışveriş yaparken çok fazla kişisel bilgi istenmesinden endişe duyuyor musunuz?	1	2	3	4	5
10	Çevrimiçi kimlik hırsızlığına maruz kalma konusunda endişe duyuyor musunuz?	1	2	3	4	5
11	Çevrimiçi ortamda, insanların kendilerini doğru tanıtmadıklarına ilişkin endişe duyuyor musunuz?	1	2	3	4	5
12	Daha önce kullandığınız başka bir bilgisayarda, sizinle ilgili bilgilerin bulunabileceğine ilişkin endişe duyuyor musunuz?	1	2	3	4	5

Çevrimiçi Ödeme

Bu araştırma bilimsel bir çalışma için yürütülmektedir. Vakit ayırdığınız ve kimlik bilgilerinizin yer almadığı bir araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz. Not: Size uygun olan şıkkı yuvarlak (o) içine alınız.		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
13	İnternette bir şey satın almak için kredi kartınızı kullandığınızda, kredi kartı numaranızın bir başkası tarafından ele geçirilebileceği endişesini duyuyor musunuz?	1	2	3	4	5
14	İnternette bir şey satın almak için kredi kartınızı kullandığınızda, kartınıza yanlış bir ödemenin yansıtacağı endişesini duyuyor musunuz?	1	2	3	4	5

Demografik Özellikler

15	Cinsiyetiniz?	1-Kadın			2-Erkek										
16	Kaçıncı sınıfta okumaktasınız ?	1-1.sınıf		2-2.sınıf		3-3.sınıf		4-4.sınıf							
17	İkamet ettiğiniz yer neresi?	1-Aile yanı		2-Ev		3-Devlet yurdu		4-Özel yurt		5-Akraba yanı		6-Diğer			
18	Ailenizin aylık ortalama geliri nedir (TL)?	1-17.500-20.000		2-20.000-30.000		3-30.000-40.000		4-40.000-50.000		5-50.000-60.000		6-60.000 TL ve üzeri			
19	Annenizin eğitim düzeyi nedir?	1-Okur-yazar		2-İlkokul		3-Ortaokul		4-Lise		5-Üniversite		6-Lisansüstü		7-Okur-yazar değil	
20	Babanızın eğitim düzeyi nedir?	1-Okur-yazar		2-İlkokul		3-Ortaokul		4-Lise		5-Üniversite		6-Lisansüstü		7-Okur-yazar değil	
21	En çok kullandığınız sosyal medya platformu hangisidir (Lütfen tek bir şikkı işaretleyiniz.)?	1-Instagram		2-WhsatApp		3-Facebook		4-Twitter (X)		5-Telegram					
		6-TikTok		7-Snapchat		8-Pinerest		9-Skype		10-Tumblr					
22	Ortalama sosyal medya kullanım sıklığınız nedir?	1-Günde beş saatten fazla				2-Günde 3-5 saat arası				3-Günde 1-3 saat arası					
		4-Günde 1 saatten az				5-Haftada birkaç saat				6-Haftada 1 saatten az					

EK 2. Etik Kurul Kararı



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-34183927-020-00000988131
Konu : 2024-226 Protokol Numaralı Başvurunuz
Hk

17.09.2024

Sayın KARDELEN NUR YÜCEL

" İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı: Aksaray Üniversitesi Örneği " başlıklı ve 2024-226 numaralı başvurunuz kurumunuz tarafından incelenmiş ve başvurunuz hakkında toplantıya katılan Kurul Üyelerinin oy birliği ile "UYGUNDUR" kararı verilmiştir.

Prof. Dr. Eyüp AKIN
Kurul Başkanı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: E2C0C33A-4C96-49D7-ABEB-E0468A15126E

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebys>

Adres: Aksaray Üniversitesi

Telefon No: 03822883078 Faks No: 03822883007

e-Posta: iletisim@aksaray.edu.tr

KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Tuğba YIGİT

Memur

Telefon No: 03822883078



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU		
Öğrencinin Adı Soyadı: Kardelen Nur YÜCEL		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 7 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşlukları ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	