

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

SOSYAL KİMLİĞİN SOSYAL MEDYADAKİ MAHREMİYET ALGISINA
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS

Hatice POLAT

MAYIS-2025
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

**SOSYAL KİMLİĞİN SOSYAL MEDYADAKİ MAHREMİYET ALGISINA
ETKİSİ**

**THE EFFECT OF SOCIAL IDENTITY ON THE PERCEPTION OF
PRIVACY IN SOCIAL MEDIA**

YÜKSEK LİSANS

Hatice POLAT

**MAYIS-2025
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

**SOSYAL KİMLİĞİN SOSYAL MEDYADAKİ MAHREMİYET ALGISINA
ETKİSİ**

**THE EFFECT OF SOCIAL IDENTITY ON THE PERCEPTION OF
PRIVACY IN SOCIAL MEDIA**

YÜKSEK LİSANS

Hatice POLAT

Danışman: Doç. Dr. Sefa ERBAŞ

**MAYIS-2025
GÜMÜŞHANE**

KABUL VE ONAY



BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Sosyal Kimliğin Sosyal Medyadaki Mahremiyet Algısına Etkisi**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

23 / 05 / 2025

Hatice POLAT

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında bilgi ve deneyimiyle bana rehberlik eden, güler yüzüyle, sabır ve anlayışıyla beni destekleyen değerli danışmanım Doç. Dr. Sefa ERBAŞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tezin daha doğru bir çizgiye gelmesi için katkılarını esirgemeyen tez savunma jürisi üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Hatice DURAN OKUR ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KAVAKLI'ya da teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sürecim boyunca, bana her zaman inanan ve desteklerini esirgemeyen annem Kadriye'ye, sosyolojik bakış açısıyla bu alana olan ilgimi uyandıran, her zaman yanımda olan ve bana yol gösteren babam Şevket KAYA'ya ve tüm aileme, bana duydukları güven ve verdikleri destek için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu süreçte her türlü desteği sağlayarak yanımda olan, bilgi ve deneyimiyle bana rehberlik eden, aynı zamanda hayatıyla bana ilham veren canım eşim Doç. Dr. Eray POLAT'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, hayatımın en değerli ve neşeli anlarını yaşatan, her gülüşleriyle ruhumu canlandıran çocuklarım Betül ve Ömer'e teşekkür ederim.

Hatice POLAT
GÜMÜŞHANE – 2025

ÖZET

Bu çalışmada, birey için önemi tartışılmaz olan mahremiyet konusu ele alınmaktadır. Dijitalleşmenin ortaya çıkışıyla birlikte, sosyal medya platformlarının/mecralarının kullanım yaygınlığı ve kullanım sürelerindeki artış, bireylerin mahremiyeti algılama biçiminde önemli bir değişim meydana getirmiştir. Sosyal medya platformlarında kimlik oluşturma süreçlerinde, mahremiyetin korunması daha fazla önem kazanmaktadır. Bireyler, görünür olmanın cazibesiyle özel bilgilerini paylaşmakta ve sosyal medyada kimlik oluşturma süreçlerine katılmaktadır. Bununla birlikte mahremiyetin korunması, günümüz dünyasında giderek önem kazanmaktadır. Çalışmada, sosyal kimlik algısının sosyal medyada mahremiyet algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi, bireylerin sosyal gruplara duyduğu aidiyetin duygu ve davranışlarını şekillendirdiğini öne süren sosyal kimlik teorisine dayanmaktadır. Bu doğrultuda sosyal kimlik algısının, bireylerin dijital ortamlarda mahremiyet sınırlarını nasıl algıladıkları üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Nicel bir araştırma yöntemi kullanılarak tasarlanan çalışmada 283 kişiye soru formu yöneltilmiştir. Regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre, sosyal kimlik algısının sosyal medyada mahremiyet algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın katkısı iki yönlüdür: ilki, sosyal medya ve mahremiyet konusundaki literatürün varlığına rağmen, sosyal kimlik algısının mahremiyet algısı üzerindeki etkisini doğrudan inceleyen çalışmaların sayısı sınırlıdır. İkincisi ise, bu çalışmanın dijital iletişimde mahremiyet konusunda farkındalık yaratması ve sosyal medya kullanıcılarına daha bilinçli seçimler yapmalarına yardımcı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Sosyal medyada mahremiyet yönetimi, Sosyal Kimlik, Nicel Araştırma

SUMMARY

This study addresses the issue of privacy, which is of indisputable importance for individuals. With the emergence of digitalization, the prevalence of use of social media platforms/channels and the increase in their duration of use have brought about a significant change in the way individuals perceive privacy. In identity formation processes on social media platforms, protecting privacy is gaining more importance. Individuals share their private information with the attraction of being visible and participate in identity formation processes on social media. However, protecting privacy is increasingly gaining importance in today's world. The study investigated the effect of social identity perception on privacy perception on social media. The theoretical framework of the study is based on the social identity theory, which suggests that individuals' sense of belonging to social groups shapes their emotions and behaviors. Accordingly, it is thought that social identity perception may have an effect on how individuals perceive privacy boundaries in digital environments. In the study designed using a quantitative research method, a questionnaire was administered to 283 people. According to the findings obtained from the regression analysis, it was determined that social identity perception has a significant effect on privacy perception on social media. The contribution of the research is twofold: first, despite the existence of literature on social media and privacy, the number of studies directly examining the effect of social identity perception on privacy perception is limited. Second, this study is expected to raise awareness about privacy in digital communication and help social media users make more conscious choices.

Keywords: Privacy, Privacy management in social media, Identity, Social identity, Quantitative Research

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	IV
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
EKLER DİZİNİ	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
GİRİŞ	1
1. SOSYAL KİMLİK	4
1.1. Kişisel Kimlik	4
1.2. Sosyal Kimlik	5
1.2.1. Sosyal Kimlik ve Dijital Medya	7
1.3. Kolektif Kimlik	8
1.4. Çoklu Kimlikler	10
1.5. Müzakereci Kimlik	13
2. MAHREMİYET KAVRAMI VE DİJİTAL ÇAĞDA MAHREMİYET YÖNETİMİ (GÜVEN VE MAHREMİYET PARADOKSU)	15
2.1. Mahremiyet Kavramı	15
2.1.1. Bedene İlişkin Mahremiyet Yönetimi	18
2.1.2. Benlik Sunumuna İlişkin Mahremiyet Yönetimi	19
2.1.2.1. Otosansür	21
2.1.2.2. Röntgencilik	23
2.1.2.3. Kendini Teşhir (Gönüllü Teşhir)	24
2.1.2.4. Sosyal Kontrol	25
2.1.2.5. Gözetim	27
2.1.3. Aileye İlişkin Mahremiyet Yönetimi	28
2.1.4. Mekâna İlişkin Mahremiyet Yönetimi	29
2.1.5. İnanç ve Dini Görüşlere İlişkin Mahremiyet Yönetimi	31
2.1.6. İşyerine ve İş Pratiklerine İlişkin Mahremiyet Yönetimi	32
2.1.7. Kültüre Dayalı Mahremiyet Yönetimi	34
2.1.8. Ahlaka Dayalı Mahremiyet Yönetimi	35
2.2. Dijital Çağda Mahremiyet Yönetimi (Güven ve Mahremiyet Paradoksu)	36
2.2.1. Web 2.0 ve Kullanılacak Olan Sosyal Ağların Gizlilik Politikası	39

2.2.2. Sosyal Ağları Kullanma Motivasyonları ve Mahremiyet İlişkisi	44
2.2.2.1. Sosyal Etkileşim Motivasyonu (Bağ Kurma Aracı Olarak Sosyal Medya)	45
2.2.2.2. Bilgilenme Motivasyonu	46
2.2.2.3. Eğlenme ve Boş Zaman Değerlendirme Motivasyonu	47
2.2.2.4. Kaçma/Kaçınma Motivasyonu	48
2.2.2.5. Arkadaş Edinme Motivasyonu	48
2.2.2.6. Paylaşım Motivasyonu	49
2.2.2.7. Gösteriş Yapma Motivasyonu	50
2.2.3. Dijital Mahremiyet Okur yazarlığı	51
2.3. Mahremiyet ve Sosyal Kimlik İlişkisi	52
3. YÖNTEM	58
3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	58
3.2. Araştırmanın Modeli	58
3.3. Evren ve Örneklem	59
3.4. Veri Toplama Araçları	60
3.5. Veri Analizi	61
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	63
4. BULGULAR	64
4.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular	64
4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	69
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler	73
4.4. Sosyal Kimlik ve Mahremiyet Algısı Ölçeklerinden Elde Edilen Ortalama Puanlarının Karşılaştırılması	74
4.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	76
4.6. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	77
5. TARTIŞMA	78
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	87
6.1. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	89
KAYNAKÇA	90
EKLER	113
ETİK KURUL KARARI	116
ÖZGEÇMİŞ	117

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Kişisel bilgi formuna ilişkin cevapların frekans dağılımı.....	65
Tablo 2. Aitlik hissedilen sosyal grup ve önem sıralaması.....	68
Tablo 3. Sosyal kimlik ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları	69
Tablo 4. Mahremiyet ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi	71
Tablo 5. Sosyal kimlik ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri	73
Tablo 6. Mahremiyet ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri	74
Tablo 7. Cinsiyete göre sosyal kimlik ve mahremiyet algısına yönelik t testi analizi sonuçları	75
Tablo 8. Yaşa göre sosyal kimlik ve mahremiyet algısına yönelik ANOVA analizi sonuçları	75
Tablo 9. Sosyal medya kullanım süresine (yıl) göre sosyal kimlik ve mahremiyet algısına yönelik ANOVA analizi sonuçları.....	76
Tablo 10. Değişkenlerin ortalamaları ve korelasyon katsayıları.....	76
Tablo 11. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	76
Tablo 12. Araştırmanın hipotezleri ve kabul veya ret durumları	105

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kimliğin çoklu boyutları modeli.....	25
Şekil 2. Türkiye’de internet kullanımının 15 nedeni.....	58



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Demografik Bilgi Formu ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	134
---	-----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

NSA	: National Security Agency
GCHQ	: Government Communications Head Quarters
CEO	: Chief Executive Officer
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB	: Avrupa Birliği
www	: World Wide Web
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi)
HTML	: HyperText Markup Language
vd.	: Ve diğerleri
vb.	: Ve benzeri

GİRİŞ

Bundan 20 yıl önce, bireye kendisiyle ilgili mahrem bilgileri herkesle paylaşırmıydı diye sorulsa, çoğu insanın cevabı muhtemelen 'hayır' olurdu. Oysa bugün, dijitalleşen dünyada bireyler, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kendisinin, eşinin, çocuğunun, aile bireylerinin mahrem bilgilerini sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere açmakta, birey için özel olan ile kamusal olan arasındaki sınır giderek belirsizleşmektedir.

Mahremiyet, bireylerin özel alanlarını koruma ve kimlerle, hangi koşullarda bilgi paylaşacaklarına karar verme hakkını içeren temel bir kavramdır. Kavramsal olarak ‘mahrem’ kelimesi, samimi, içli dışlı, herkes tarafından bilinmemesi gereken, söylenmeyen, gizli şey anlamına gelmektedir (Göle, 2008: 128). Aynı zamanda kişilik hakları, iletişim özgürlüğü ve özel hayata saygı kavramlarıyla ilişki içinde olan mahremiyet olgusu, “kişilerin yalnız başlarına kalabildikleri, başkalarıyla hangi koşullarda ilişki içerisine gireceklerine kendilerinin karar verebildikleri bir alan” olarak da ifade edilebilir (Çelikoğlu, 2007: 12).

Mahremiyet olgusu, insanlık tarihi boyunca önemli bir yere sahip olmuş, özellikle modernleşme süreciyle birlikte daha da fazla önem kazanmıştır (Bauman, 2001: 10). Günümüzde ise internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşması, bireylerin mahremiyet algısında köklü değişimler meydana getirmiştir. Tüm dünyada milyarlarca kişinin kullandığı internet, bireyin gündelik hayatının bir parçası haline almış, alışverişten haberleşmeye, banka işlemlerinden eğlenceye kadar birçok işlem dijital ortamda gerçekleşmeye başlamıştır. Ancak, bu süreçte kişisel verilerin kimler tarafından görüldüğü, hangi amaçlarla kullanıldığı tam olarak bilinmemektedir. Geleneksel olarak bireyin özel alanı olarak kabul edilen evin mahremiyeti dâhi dijital teknolojilerin gelişimiyle yeni tehditlerle karşı karşıya kalmıştır (Lyon, 2006’dan aktaran Öztekin ve Öztekin, 2010: 536).

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte mahremiyet ihlaline yönelik birçok tehdit ortaya çıkmıştır. Dijital ayak izleri oluşturan her hareket, bireyin mahremiyetini zedeler nitelikte olabilir. Ancak, mahremiyet ihlalleri yalnızca dış etkenlerden kaynaklanmamaktadır; bireyler de kendi mahremiyetlerini, sosyal medya aracılığıyla bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde ihlal edebilmektedirler. Özellikle benlik sunumu sürecinde, bireyler mahrem bilgilerini paylaşarak sosyal kimliklerini inşa etme eğiliminde olabilir (Alkan, 2022: 5). Görünür olmanın cazibesi karşısında birey, gönüllü olarak özel alanını teşhir edebilmekte ve sosyal medya platformlarında beden mahremiyeti, bilgi mahremiyeti ve mekân mahremiyeti gibi unsurlar üzerinden kimlik ve statüsünü gösterebilmektedir (Çağlak, 2020: 18). Bu bağlamda, sosyal kimlik kavramı da mahremiyet algısının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal kimlik kuramına göre birey, üyesi olduğu sosyal gruplardan etkilenerek duygu, düşünce ve davranışlarını şekillendirir. Tajfel ve Turner'ın (1979) geliştirdiği bu kurama göre bireyler, çoğu zaman bireysel kimliklerinden çok sosyal grupların üyeleri olarak hareket ederler. Bu durum, bireyin sosyal medyada nasıl bir mahremiyet anlayışı geliştirdiğini doğrudan etkilemektedir (Demirtaş, 2003: 124).

Mahremiyet algısındaki değişimleri anlamak ve sosyal kimliğin bu değişimlere etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmalar incelendiğinde, özellikle sosyal medyada mahremiyet algısı üzerine çeşitli araştırmaların olduğu görülmüştür. Örneğin, Ostendorf vd. (2020), bireylerin sosyal medyada kişisel bilgilerini paylaşma davranışlarını kısa vadeli ödüller ve uzun vadeli mahremiyet riskleri bağlamında incelemiştir. Akgül ve Toprak (2019), Instagram özelinde bireylerin görünür olma arzusu doğrultusunda mahremiyet sınırlarını nasıl yeniden tanımladıklarını araştırmıştır. Blank vd. (2014), genç kullanıcıların gizlilik yönetimi stratejilerine ve bu stratejilerin geleneksel mahremiyet anlayışıyla çatışmasına odaklanmıştır. Zhang ve Fu (2020), sosyal ağlarda kendini ifşa etme davranışları ile mahremiyet kaygıları arasındaki ilişkide stresin ve cinsiyetin rolünü incelemiştir. Alkan (2022), farklı kuşaklar arasında sosyal medya kullanımına bağlı mahremiyet algısı farklılıklarını ele almıştır. Kalaman (2016b) ise sosyal medyada mahremiyetin dönüşümünü sosyokültürel, ekonomik ve siyasi boyutlarıyla birlikte değerlendirmiştir.

Ancak literatürde sosyal kimliğin mahremiyet algısı üzerindeki etkisini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı, sosyal kimlik algısının sosyal medyadaki mahremiyet yönetimi algısını nasıl etkilediği üzerinedir.

Bu anlamda çalışma, literatürdeki boşluğu doldurması açısından önem arz etmektedir. Yapılmış olan araştırma sonucunda elde edilecek sonuçların, dijital iletişimde mahremiyet konusunda farkındalığı artırması ve sosyal medya kullanıcılarının bilinçli tercihler yapmalarına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, bireylerin toplumsal hayattaki rollerini, aidiyet hislerini anlamamıza yardımcı olan sosyal kimlik kavramı açıklanmıştır. Bu bağlamda sosyal kimliğin tanımı, temel özellikleri ve bireylerin benlik algısı üzerindeki etkileri açıklanmıştır. Ayrıca sosyal kimliğin çeşitleri ele alınmıştır. İkinci bölümde, bireylerin kişisel sınırlarını koruma hakkı ile ilgili olarak önemli bir kavram olan mahremiyet kavramı ele alınmış ve özellikle dijitalleşen dünyada mahremiyetin nasıl yeniden tanımlandığı tartışılmıştır.

Üçüncü bölüm, çalışmanın metodolojik çerçevesini oluşturmaktadır. Bu bölümde; araştırmanın amacı, yöntemi, örneklem grubu, veri toplama araçları ve verilerin analizinde izlenen yol ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular sistematik bir şekilde sunulmuş olup, veriler tablolar aracılığıyla görselleştirilmiştir.

Beşinci bölüm olan tartışmada, elde edilen bulgular alan yazında yer alan çalışmalarla karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Son olarak altıncı bölümde, çalışmadan elde edilen sonuçlar genel olarak özetlenmiş ve hem kuramsal hem de pratik düzeyde önerilere yer verilmiştir. Bu öneriler, gelecekte yapılabilecek araştırmalar ve uygulamalar için yol gösterici niteliktedir.

1. SOSYAL KİMLİK

Çalışmanın bu bölümünde, kimlik, sosyal kimlik, kolektif kimlik, çoklu kimlikler ve müzakereci kimlik kavramları ele alınmıştır. Bu başlıklar altında, sosyal kimliğin sosyal medya platformlarındaki yansımaları incelenmiş; bireylerin dijital ortamda kimliklerini nasıl inşa ettikleri ve sundukları değerlendirilmiştir.

1.1. Kişisel Kimlik

Geleneksel dönemde kimlik, bireyin müdahalesinden bağımsız bir şekilde aile, köy ve klan gibi toplulukların ilişkileriyle şekillenmiştir. Din, töre ve akrabalık bağları gibi unsurlar nesilden nesile aktarılmış ve bireylerin kimliklerini belirlemiştir. Gelenek, bu dönemde kimlik aktarımının tek yolu olduğu için bireyler arasında farklılık göstermek ya da kendini bireysel olarak ifade etmek oldukça zor olmuştur. Toplumun değerleri, kuralları ve gelenekleri bireyin kimliğini belirlemiş ve bu yapılar neredeyse hiç değişim göstermemiştir (Çankaya Kurnaz, 2021: 38). Modernleşme ile birlikte, toplumsal normlarla belirlenen kimlik yerine bireysel kimlik ön plana çıkmış, kimlik daha dinamik, çok yönlü ve sürekli değişen bir yapıya dönüşmüştür. İnsanlar artık kimliği sabit bir şey olarak değil, yaşam boyunca keşfedilen ve yeniden inşa edilen bir süreç olarak görmeye başlamışlardır (Karaduman, 2010: 2890).

Kimlik kavramı hem doğrudan bireylerin kendilerini nasıl tanımladıkları hem de başkaları tarafından nasıl tanımlandıkları ile ilgilidir. Kimlik, kişinin "kim olduğu, kendisini nasıl tanımladığı ve başkalarından nasıl ayrıldığı" gibi sorulara yanıt arayan bir kavram olarak açıklanmaktadır (Şahin, 2013: 44). Latince idem kökünden gelen ve *aynı* anlamına gelen kimlik kavramı hem benzerlik hem de farklılık anlamına gelir. Kimlik bir yandan, zaman içinde az ya da çok tutarlı ve dolayısıyla aynı olduğunu varsaydığımız her birimize özgü bir şey iken, diğer yandan daha geniş kolektif veya sosyal grupla bir tür ilişkiyi de ima eder (Boyd, 2007: 119).

Sosyal bilimler içerisinde farklı disiplinlerce ele alınan, kökenleri ve gelişimi açısından çok yönlü bir yapıya sahip olan bu kavramı ilk kez, Will Herberg, *Protestant-Catholic-Jew* adlı eseriyle gündeme getirmiştir. Erving Goffman ile Peter L. Berger gibi düşünürlerin çalışmaları sayesinde sosyolojik bağlamda anlam kazanmıştır (Alpman, 2018: 10).

Kimlik kavramına yönelik iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. İlk yaklaşım, kimliği sürekli değişen bir süreç olarak ele alır ve sosyal psikolojiden beslenir. Bu yaklaşım, kimliğin dinamik yapısına vurgu yaparak, değişken ve çok katmanlı bir olgu olduğunu

savunur. Bu nedenle birçok bilim dalının ortak çalışmasıyla açıklanabileceğini savunur. İkinci yaklaşım ise kimliği "öteki" ile karşılaştırarak anlamlandırır ve kimliği bir aidiyetin ötesinde, siyasi ve ekonomik bir güç unsuru olarak değerlendirir. Her iki yaklaşım da kimliğin sabit bir olgu olmadığını ve sürekli değişim içinde olduğunu kabul eder (Sönmez, 2020: 5).

Kimliğin bir sosyal bilim konusu haline gelmesinde, sosyal psikolojideki grup çalışmaları önemli bir yer tutar. Sosyal psikolojide kimlik, grup aidiyetleri, gruplar-arası ilişkiler ve bu ilişkilerin önyargı ve ayrımcılık üzerindeki etkileri bağlamında ele alınmıştır. Bu bağlamda, gruplar arası ilişkilerin bireylerin grup içindeki kimlik duygusunu güçlendirdiği ve aidiyet hislerini pekiştirdiği öne sürülmektedir. Aynı zamanda, gruplar arası çatışmaların ve ayrımcılığın da kimlik gelişimi ve bireylerin toplumsal davranışları üzerinde belirleyici etkileri olduğu vurgulanmıştır (Alpman, 2018: 9).

1.2. Sosyal Kimlik

Henri Tajfel ve John Turner'ın 1970'lerin ortalarında geliştirmiş olduğu sosyal kimlik kuramına göre bireyin benlik anlayışı, sosyal bir gruba üyelik bilincinden ve bu üyeliğe atfedilen duygusal anlamdan etkilenir (Tajfel, 1975: 114). Psikolog William James, bireyin çevresindeki insanların zihinlerinde bıraktığı imajların sayısı kadar sosyal benliği olduğunu öne sürmüştür. Yani, bir kişi toplumdaki diğer bireylerle farklı normlar çerçevesinde çeşitli ilişkiler kurar ve her ilişki ona farklı bir kimlik kazandırır (Birkök, 1994: 97-98). Örneğin, birey ailesi içinde bir evlat, iş yerinde bir çalışan, arkadaş çevresinde ise bir dost olarak farklı yönleriyle tanınır.

Henri Tajfel, kimliği, bireysel (kişisel) kimlik ve sosyal kimlik olmak üzere iki ana başlıkta inceler. Bireysel kimlik (kendine özgü özellik), kişinin fiziksel ve zihinsel özelliklerini kapsarken, sosyal kimlik (ait olunan grubun özellikleri) kişinin mensubu olduğu milliyet, sınıf, cinsiyet, din ve meslek gibi sosyal gruplara dayanır. Bu bağlamda bir kişinin Türk, Müslüman, doktor vb. konumu sosyal kimliğini ifade ederken; Ahmet'in oğlu ya da neşeli gibi kişisel özellikleri bireysel kimliğini kapsar. Bahsi geçen iki kimlik türü birbiriyle bağlantılıdır ve sürekli etkileşim halindedir. Tajfel'e göre bireyin sosyal kimliği, belirli gruplara ait özellikleri yansıtır ve bireysel kimlikten sosyal kimliğe geçiş, kişinin davranışlarının bireysel olmaktan çıkıp gruplar arasındaki ilişkiler bağlamında şekillenmesini sağlar. Örneğin, bir kişinin öğretmen olması mesleğiyle ilgili sosyal özelliklerini ve kişisel özelliklerini bir araya getirir. Bu bakış açısı, insanların kimliklerini bireysel ve toplumsal boyutlarıyla nasıl oluşturduklarını ve sosyal ortamların bu süreçteki

etkisini anlamamıza yardımcı olur. Sosyal kimlik, kişinin bir grubun üyesi olarak toplumda nasıl algılandığını ve davranışlarının bu algıya nasıl uyum sağladığını gösterir (Sözen, 1991: 97; Şimşek, 2002: 35).

Sosyal kimlik kuramına göre insanlar genellikle birey olarak değil, bir grubun ya da sosyal sınıfın üyesi olarak hareket eder. Bu yaklaşım, kişilerin kendilerini ve başkalarını toplumsal yapı içinde nasıl tanımladıklarını anlamaya odaklanır. İnsanlar, kendi kimliklerini oluştururken, üyesi oldukları sosyal grupların özellikleri ve değerlerinden etkilenirler. Bu gruplar, bireylere bir aidiyet duygusu kazandırırken, aynı zamanda bireylerin toplum içindeki konumlarını ve ilişkilerini belirlemelerine yardımcı olur. Bu bağlamda, bireylerin kimlik algısı, büyük ölçüde dahil oldukları grupların bilincinden ve bu gruplara atfedilen anlamlardan beslenebilir (Mlicki ve Ellemers, 1996 akt. Demirtaş, 2003: 129).

Sosyal kimlik, kişinin sosyo-demografik özelliklerine (örneğin, erkek-kadın ya da Türk olmak), grup üyeliklerine (futbol takımı tutmak ya da hobi gruplarına mensup olmak vb.), sosyal rollerine (anne ya da doktor olmak vb.) kişilik özelliklerine (sevecen ya da titiz olmak vb.), aynı zamanda ben kimim ya da biz kimiz gibi temel sorulara yanıt verir. Sosyal kimlik, kişiler arası iletişimde, bir kişinin toplumsal kategorisini öne çıkaran ve belirli bir sosyal statüye uygun davranışlar sergileyerek sunduğu yüzüdür (Karaduman, 2010: 2887). Bu bağlamda, sosyal kimlik, bireyin toplumsal kimliğini nasıl tanımladığını ve bu tanımlamaların bireyler arası ilişkilerde nasıl bir rol oynadığını gösterir.

Sosyal kimlik kuramının temel varsayımlarını şu şekilde ifade edebiliriz (Demirtaş, 2003: 129-130):

1. Sosyal kimlik kuramı, bir gruba ait olan bireylerin algılarını, değerlendirmelerini ve motivasyonlarını nasıl etkilediğine odaklanır. Bu kurama göre, bir grup üyesi olan birey, önceki benlik algısından farklı olarak, kişisel kimlik yerine sosyal kimlik edinir. Birey, ait olduğu sosyal grubu referans alarak kendini tanımlar ve bu şekilde grup ile özdeşleşerek sosyal kimliklerini oluşturur.

2. Diğer sosyal gruplar, bireylere kendi grubunun konumunu değerlendirebileceği bir çerçeve sunar. Bir grubun durumu, diğer benzer gruplarla yapılan karşılaştırmalarla belirlenir. Bu kıyaslama, belirli özellikler ve davranışlarla (güç, ten rengi, beceriler vb.) ilişkilidir.

3. İnsanlar, olumlu bir sosyal kimlik elde etmek ve benlik saygılarını arttırmak için sosyal karşılaştırma yaparken, kendi gruplarını üstün tutma ve diğer grubu küçümseme eğilimindedirler. Bu eğilim, iç grup kayırmacılığı olarak adlandırılır ve küçük grup araştırmalarıyla doğrulanmıştır.

4. Bireylerin ait oldukları sosyal gruplar, onların yaşamlarında önemli bir rol oynar ve sosyal kimlik, tutum, inanç ve davranışları şekillendirmede bireysel kimlikten daha etkili olur.

1.2.1. Sosyal Kimlik ve Dijital Medya

Günümüzde bireyin sosyal kimliğini oluşturma sürecinde en etkili ortamlardan biri de sosyal medyadır ve belirleyiciliği oldukça fazladır. Dijital platformlar, bireylerin kimliklerini sergilemelerine, başkalarıyla etkileşim kurmalarına ve kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyarak, kimlik inşasını hem destekleyen hem de yeniden şekillendiren bir mecra haline gelmiştir. Sosyal ağların sunduğu geniş imkânlar, kullanıcıların yoğun bir şekilde bu platformlarda vakit geçirmesine neden olmuştur. Paylaşımlar, takip edilen hesaplar, takipçi sayıları ve sosyal medya kullanım biçimleri, bireylerin benlik sunumlarını ve iletişim tarzlarını dijital platformlara taşımalarını sağlamıştır (Arık ve Arık, 2020: 451). Bu süreç, bireylerin kimlik inşasında sosyal medyanın merkezi bir rol oynamasına neden olmaktadır.

Modern kapitalizmin yarattığı belirsizliklerle şekillenen kimlik arayışları, bireyleri sosyal medyada daha aktif bir şekilde kendilerini ifade etmeye yönlendirmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin sadece kimliklerini inşa ettikleri bir mecra olmakla kalmayıp, aynı zamanda kimliklerini sergileyebilecekleri bir sahne işlevi görmektedir (Özdemir ve Çetinkaya, 2015: 604). Durum güncellemeleri, içerik paylaşımı, grup üyelikleri ve yorum yazma gibi pratikler, bireylerin kimliklerinin çeşitli yönlerini diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak tanır (Karaca ve Mutlu, 2019: 46). Bu durum, bireysel ifade ve toplumsal kimlik oluşturma sürecinin dijital mecralarda nasıl bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, Erving Goffman'ın benlik sunumu teorisiyle de ilişkilendirilebilir. Goffman'a göre bireyler sosyal aktörler olarak bir izleyici kitlesi önünde performans sergiler ve toplumun beklentilerine uygun şekilde olumlu bir izlenim bırakmaya çalışır. Bu teorinin dijital ortamlara uygulanışı, Zhao ve diğerlerinin (2008) Facebook gibi platformlarda yaptıkları çalışmalarla desteklenmiştir. Çalışmada, kullanıcıların anonim olması ve birbirlerini gerçek hayatta tanımamaları nedeniyle, kendi gerçek kimliklerini sergilemek yerine başkalarının onaylayacağı bir kimlik oluşturmaya çalıştıkları görülmüştür (Zhao et al., 2008 akt. Özdemir ve Çetinkaya, 2015). Bu durum, bireylerin çevrimiçi Profil bilgileri, fotoğraflar ve paylaşımlar, çevrimiçi kimlik oluşturma sürecinin temel taşlarıdır. Sosyal medya profilleri, bireylerin kendilerini sergilediği ve diğer insanlarla etkileşim kurduğu bir vitrin işlevi görür. Kullanıcıların hayal ettikleri kimlikler, çoğu zaman gerçeğe örtüşmese de bu platformlar aracılığıyla yansıtılmaktadır.

Bu süreçte fotoğraflar, paylaşımlar ve arkadaş listeleri, bireyin kimlik inşasının birer parçası olarak öne çıkar (Uluç ve Yarcı, 2017: 95). Dijital ortamda kimlik oluşturma biçimi olan bu durum, bireyin kendisini toplumsal bağlamda nasıl sunmak istediğini belirlemesine ve bu sunumu çevrimiçi ortamda gerçekleştirmesine olanak tanır.

Bu süreç, çevrimiçi etkileşimlerin bedensiz ve anonim doğasıyla daha da derinleşmektedir. Bireyler dijital ortamda, geleneksel yüz yüze iletişimden farklı olarak duygusal imzalar ve görsel-işitsel verilerle kimliklerini inşa eder. Sherry Turkle *Life on the Screen* adlı çalışmasında çevrimiçi dünyada *ikinci bir ben* yaratmanın, bireylerin fiziksel özelliklerini gizleyerek yeni bir kimlik oluşturmalarına olanak sağladığını savunmaktadır. Ayrıca bu anonim çevrimiçi etkileşimler, bireylerin kimliklerini yeniden şekillendirme ve kendi biyografilerini yeniden yazma süreçlerini desteklemektedir (Uluç ve Yarcı, 2017: 95). Turkle'in değerlendirmeleri, dijital kimlik oluşturma sürecinin bireylerin kendilerini ifade etme ve yeni kimlikler deneme konusundaki olumlu etkilerine dikkat çekmektedir.

1.3. Kolektif Kimlik

Modern dönemde başlayan kimlik edinme ve arayışı süreci, modernizm sonrası olarak adlandırılan post-modern dönemde artarak devam etmiştir. Bu süreçte kimlik, sabit bir yapıdan ziyade değişken ve esnek bir olgu olarak ön plana çıkmıştır. (Özdil, 2017: 390). Kimlik kavramı çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulsa da genel anlamda bireysel ve sosyal olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Anthony Smith (1999) bireysel kimliği aile, toplumsal cinsiyet, sınıf, bölge, din, etnik köken ve millet gibi çok çeşitli faktörlere bağlı olarak değişen bir yapı içinde değerlendirmiştir. Buna karşılık kolektif kimlikler (özellikle etnik ve milli kimlikler gibi) bireysel kimliklerden daha kapsayıcı ve genellikle daha geniş bir bağlamda şekillenir. Ancak kolektif kimlikler, zaman ve koşullara bağlı olarak daraltılabilir ya da genişletilebilir (Şahin, 2013: 45).

Kimlik kavramını farklı perspektiflerden ele alan düşünürlerden biri olan Derrida, kimliğin varlığının ancak farklılıklarla mümkün olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, bir kimlik aynı zamanda kendi karşıtını da içinde barındırır. Yani, bir grubun kimliği, onu çevreleyen "öteki" kavramıyla birlikte anlam kazanır. Bu bağlamda, bireylerin kimlikleri toplumsal kimliği inşa ederken, yeni oluşan kimlikler de toplumsal kimlikten etkilenmektedir. Kolektif kimliğe sahip bireyler kendilerini "biz" olarak tanımlarken, gruba ait olmayanları "onlar" olarak görerek zamanla "öteki" kavramını oluştururlar. "Biz" duygusu ortak bir aidiyet sağlarken, gruba dâhil olmayanların dışlanmasını da beraberinde getirebilir (Ak, 2019: 203).

Kolektif kimlik, bireyin ait olduğu toplumsal çevrenin değ erlerine, normlarına, düşünce sistemine, sanatına, diline, dinine, gelenek ve göreneklerine karşı geliştirdiği aidiyet bilincidir. Birey, içinde bulunduğu toplumu, diğer toplumlarla olan benzerlikleri ve farklılıkları çerçevesinde tanımlar ve bu doğrultuda bir eylem stratejisi oluşturur. Öyle ki, toplumsal kimlik, çoğu zaman bilinç ötesi bir işlev yüklenerek bireyin tüm varlığına yön verir (Özdemir, 2001). Bu durum, bireyin kendi kimliğini inşa ederken toplumsal ve kültürel dinamiklerden nasıl etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Kolektif kimlik, bir toplumun normlarını, değ erlerini ve sosyal yapısını benimseyerek oluşan ortak bir kimliği ifade eder. Bu kimlik, belirli bir kültürel topluluk çerçevesinde daraltılabilir ya da genişletilebilir. Etnik kimlik, ulusal kimlik ve dini kimlik bu kapsamda değ erlendirilir (Özdil, 2017: 392). Buna ek olarak kolektif kimlik, tarih boyunca farklı toplulukların kendi varlıklarını meşrulaştırmak ve diğer gruplardan ayrışmak amacıyla oluşturduğu bir çerçevedir. Örneğin, Batı'da kolektif toplumsal kimlikler, sanayileşme, kapitalizm, kentleşme, dünya piyasasının oluşumu, toplumsal ve cinsiyete dayalı iş bölümü gibi etkenlerle şekillenmiş ve güçlenmiştir. Ancak bu süreçler zamanla kimlikleri daha akışkan hale getirmiştir (Avcıoğlu, 2011b: 365).

Modernite ile birlikte bireylerin kimliklerini tanıyabilme, yeniden tanımlayabilme ve değ iştirebilme imkânı artmıştır. Sanayileřme, kapitalizm, kentleşme, küreselleşme gibi süreçler, kimlik anlayışının farklı bir boyuta evrilmesine neden olmuştur. Stuart Hall'a göre kolektif kimlikler artık eski güçlerini kaybetmekte ve geleneksel kimlik referansları sarsılmaktadır. Ancak bu durum, kolektif kimliklerin tamamen yok olduğu anlamına gelmez. Aksine, günümüz toplumlarında kimlikler esnekleşmiş ve bireyler, farklı kimlikler arasında geçiş yapma eğiliminde olmuşlardır. Sosyal ve kültürel çeşitliliğin artması, bireylere kimlik konusunda daha fazla sečenek sunmuş, böylece kimlik, inşa edilebilir ve yeniden şekillendirilebilir bir hale gelmiştir (Kılıç ve Tok, 2013: 230; Avcıoğlu, 2011b: 365). Ayrıca bireyler, kimliklerini toplumsal ilişkilere ve koşullara göre şekillendirirken, bu kimliklerin sabit bir yapıya bürünmesini istememektedirler. Aksine, kimlikler geçici ve dönüşümlü bir özellik taşır, bireyler bu kimlikleri kalıcı olmayan bir biçimde, bedene sabit olmayan giysiler gibi giymektedirler (Özdil, 2017: 390).

Sosyolojiye göre tüm kimlikler belirli süreçler içinde şekillenir ve medya bu sürecin önemli bir aracı olarak rol oynar. Medyada kimlik oluşumu; tarih, coğrafya, biyoloji, üretim ve üreme odaklı kurumlar, kolektif hafıza, bireysel hayaller, iktidar yapıları ve dini öğretiler gibi çeşitli unsurlardan etkilenir. Ancak bireyler, topluluklar ve toplumlar, içinde bulundukları sosyal yapı, zaman ve mekân koşulları ile kültürel dinamikler doğrultusunda

bu unsurları yeniden yorumlayarak kimliklere farklı anlamlar yükler (Avcıoğlu, 2011a: 367).

Dijitalleşme ile birlikte kolektif kimliklerin dönüşüm süreci hız kazanmıştır. Kevin Robins'e göre sanal cemaatler, varlıklarını sürdürebilmek için geliştirilmiş karmaşık yapılar olup, küresel kültürle sürekli etkileşim içindedir. Bu toplulukların yayılması ve kabul görmesi genellikle çevrimiçi sohbetler yoluyla gerçekleşir. Sanal sohbet ortamları, insanların fikirlerini paylaştığı, deneyimlerini aktardığı ve öneriler sunduğu dijital buluşma alanlarıdır. Bu ortamda sanal kimlikler, dijital topluluklar ve siber kültürler sürekli hareket halindedir. Geleneksel olarak kimlik, fiziksel bir bedene bağlıyken, sanal dünyada bu zorunluluk ortadan kalkmıştır. Ancak, sanal kimlik kullanan bireylerin eylemlerinden doğrudan sorumlu tutulamaması, diğer kullanıcılar için güven sorununa yol açmaktadır (Sönmez, 2020: 221).

1.4. Çoklu Kimlikler

Kimlik, sosyal bilimlerde farklı perspektiflerle ele alınan bir kavramdır ve sosyolojik, antropolojik, kültürel ve biyolojik açılardan incelenebilir. Sosyolojik bakış açısına göre kimlik, yalnızca bireysel bir olgu değil, aynı zamanda toplumsal, ulusal ve hatta küreselleşmeyle birlikte ulus ötesi bir anlam taşır (Çağırkan, 2016: 2618). Bu açıklamalar, kimliğin sadece bireysel bir özellik olmadığını, aksine toplumsal yapılar ve süreçler içinde şekillendiğini vurgulamaktadır. Kimlikler, eğitim sistemleri, devlet kurumları, resmi ritüeller, sosyal ilişkiler, yazılı ve yazılı olmayan kurallar, vatandaşlık düzenlemeleri ve toplumsal beklentiler aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilmektedir (Özgür, 2018: 19). Bu bakış açısı, kimliğin sabit bir kavram olmadığını, aksine toplumsal, kültürel ve politik süreçler doğrultusunda değişen ve dönüşen bir yapı olduğunu göstermektedir.

Bireyler genellikle farklı rolleriyle (örneğin anne ve çalışan) ve sosyo-demografik gruplarla (örneğin cinsiyet, yaş, din, milliyet ve meslek) ilişkili birden fazla sosyal kimliği benimserler. Dahası, sosyal dünya giderek daha çeşitli ve hareketli hale geldikçe, bireylerin erişebildiği sosyal kimliklerin sayısı ve türü değişmekte ve artmaktadır. Örneğin, kadınların üst düzey yönetici pozisyonlarına gelmesi, etnik ve cinsel azınlıkların siyasi alanda daha fazla görünürlük kazanması ve erkeklerin bakım rollerini üstlenmesi bu değişimin göstergelerindendir (Manzi vd., 2024: 793).

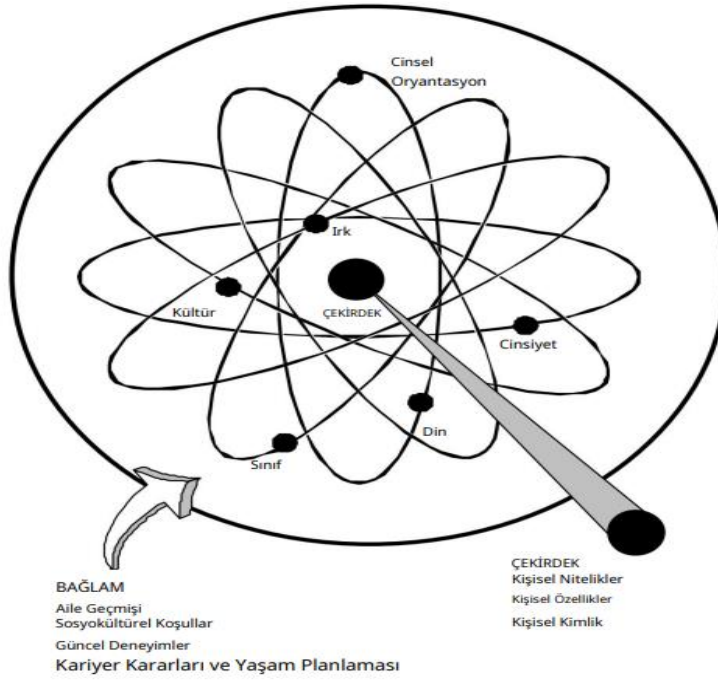
Bu değişim, küreselleşme süreciyle doğrudan ilişkilidir. 21. yüzyılda dünya, ekonomik, siyasi ve sosyal alanlarda büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm, küreselleşme kavramı ile açıklanmakta olup, uluslararası ilişkilerde devlet merkezli

yapıdan, farklı siyasal aktörlerin etkili olduğu küresel bir sisteme geçişi ifade etmektedir. Küreselleşme süreci, sermayenin yalnızca ulusal sınırlar içinde değil, küresel ölçekte dolaşımını artırmış, ekonomik mekanizmaların değişmesiyle karşılıklı bağımlılığı güçlendirmiştir. Bu duruma istinaden devletler, küresel ekonomik sistem ve yapıları analiz ederek politikalarını belirleme gerekliliğiyle karşı karşıya kalmıştır. Ayrıca, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, dünyayı adeta bir "global köy" haline getirmiş, bu da toplumsal ilişkiler ve kimliklerin küresel düzeyde dönüşmesine neden olmuştur (Ak, 2019: 211).

Bu dönüşüm günümüz çok kültürlü toplumlarında, bireylerin kimliklerini büyük ölçüde kendi tercihleri doğrultusunda inşa etme ortamı oluşturmuştur. Klasik kimlik anlayışında, bireyler aileleri ve çevrelerinin etkisiyle sosyalizasyon sürecinden geçerek belirli değerler edinirken, günümüzde bu süreç daha farklı işlemektedir. Küreselleşmeyle birlikte dünya, tek bir toplumsal yapı olarak ele alınmakta ve bireyler, ailelerinden bağımsız olarak ilgi alanları, hobileri, yaş, cinsiyet gibi çeşitli faktörlere göre kimliklerini şekillendirebilmektedir. Post-modern toplum yapılarında, özellikle küreselleşmenin etkisiyle, önceki kuşaklardan farklı kimlikler ve toplumsal yapılar ortaya çıkmaktadır. Çok kültürlü toplumlarda bireyler, göçmen geçmişleri ve adaptasyon süreçleri doğrultusunda kimliklerini yeniden inşa edebilmekte ve değiştirebilmektedir (Çağırkan, 2016: 2618).

Çok kimliklilik ya da çoklu kimlikler, bireyin birden fazla aidiyete sahip olması ve dolayısıyla farklı kimlikleri barındırması anlayışına dayanmaktadır. Goffman'ın bakış açısına göre, birey sahip olduğu her aidiyet kadar kimliğe sahiptir ve bu durum ona çok yönlülük kazandırır. Farklı grup aidiyetleri birbiriyle uyumlu olabilirken, bazen bu aidiyetler arasında çelişkiler yaşanması da mümkündür (Altun, 2023: 25). Örneğin, bireyin kültürel kimliği ile mesleki kimliği ya da dini aidiyeti ile toplumsal rolü arasında zaman zaman gerilimler yaşanabilir.

Bununla birlikte günümüz küreselleşmiş dünyasında bireyler, farklı kimlikleri bir arada taşıyarak, içinde bulundukları topluma ve koşullara göre kimliklerini esnek bir şekilde şekillendirebilmektedir. Amy L. Reynolds ve Robert L Pope (1991) tarafından geliştirilen kimliğin çoklu boyutları modeli, sosyal kimliklerin (örneğin sınıf, cinsiyet, ırk) birbirleriyle ve bireysel kimlikle olan etkileşimlerini inceleyen bir yaklaşımdır. (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Kimliğin çoklu boyutları modeli (Jones ve McEwen, 2000: 407).

Bu model, günümüzdeki kesişen ve çeşitlenen kimlik anlayışlarının bir yansımasıdır ve ayrıca kimliği, bir sosyal yapı olarak ele alır (Jones ve McEwen, 2000: 405; Demir, 2007: 34). Model, kimlik boyutlarının birbirinden ayrılamayacağını savunur ve kimliğin dinamik yapısını tanımlar. Değişen bağlamlar ve ilişkiler, kimliklerin nasıl şekillendiğini ve hangi boyutların daha belirgin olduğunu etkiler. Model, kimlik boyutlarını birbirine kesişen halkalar şeklinde görselleştirir ve her bir boyutun diğerleriyle olan etkileşimde anlaşılamayacağını vurgular. Kimliğin merkezinde, bireyin benlik duygusu yer alır ve bu duygu, bireysel özellikler ve atıflardan oluşur. Bu merkezi benlik, aile, sosyo-kültürel koşullar ve kişisel deneyimlerle çevrelenmiş bir bağlam içinde şekillenir. Her bir kimlik boyutunun birey için önemi, zamana ve bağlama göre değişir (Jones ve McEwen, 2000: 410). Örneğin bir kadının cinsiyet kimliği ve mühendislik mesleki kimliği, birbirine bağlı ancak bazen çelişkili olabilir. Mühendislik gibi erkek egemen bir alanda çalışırken, kadın mühendis toplumsal cinsiyetle ilgili geleneksel beklentilerle karşılaşabilir, ancak aynı zamanda mesleki kimliğini geliştirirken bu kalıpları aşmak için mücadele de edebilir. Kimliklerin birbiriyle kesişmesi, kadının iş yerindeki tutumu, iş yapma şekli ve toplumsal normlara karşı duruşunu etkileyebilir.

Kimliklerin dinamik doğası, aynı zamanda dijital dünyada da geçerlidir. Kimlik, yalnızca fiziksel özelliklerden ibaret değildir; toplumsal konumumuz, başkalarının bizden beklediği roller ve bizim başkalarından beklediğimiz davranışlar da kimliğimizi belirler. Dijital dünyada kimlik, biyometrik verilerle sınırlı kalmayıp, çevrimiçi etkileşimlerimiz,

sosyal rollerimiz ve dijital ayak izimizle de şekillenir. Bu yüzden, dijital kimlik fiziksel bedenin ötesine geçerek, bireyin sanal dünyadaki varlığı ve sosyal ilişkileriyle birlikte değerlendirilmelidir (Lahlou, 2008: 310). Bu bağlamda, çoklu kimlik kavramı dijital ortamda daha da belirginleşir; çünkü bireyler, aynı anda birden fazla kimlik veya rol üstlenebilirler. Sosyal medya profilleri, çevrimiçi alışveriş hesapları, oyun karakterleri gibi dijital varlıklar, bir kişinin çoklu kimlikleri arasında yer alabilir ve her biri farklı bağlamlarda farklı bir benlik duygusu yaratır.

Sosyal medya gibi dijital ortamlarda deneyimlenen kimlikler, kültürel çeşitlilikle birleşerek daha da şekillenebilir. Bugünün giderek daha çeşitlenen ve dinamikleşen dünyasında, pek çok birey birden fazla kültürü benimsemekte ve bu kişiler, iki kültürlü ya da çok kültürlü olarak tanımlanabilmektedir (Benet-Martínez ve Haritatos, 2005: 1016). Bu çoklu kimlikler, bireyin toplum içindeki farklı rollerini ve etkileşimlerini biçimlendirirken, bazen de çelişkili hale gelebilir (Manzi vd., 2024: 793). Kimlik oluşum sürecinde karşılaşılan temel sorulardan biri, hangi kimliğin seçileceği ve bu seçilen kimliğe ne kadar sadık kalınacağıdır. Bauman'ın da belirttiği gibi kimlik inşası, sürekli ve durdurulamaz bir süreçtir. Bu süreçte, bir birey belirli bir zaman diliminde tek bir kimliği deneyimlerken, aslında birçok başka kimlik de onu beklemektedir (Çoban, 2021: 12). Bu dinamik yapı, kimliğin zamanla değişebileceğini ve bireyin çoklu kimliklerini nasıl birleştireceği veya ayıracağına dair süregelen bir sorgulama sürecini işaret eder.

1.5. Müzakereci Kimlik

Kimlik, bireylerin kendilerini tanımlama ve toplumsal rolleriyle ilişki kurma biçimidir ve her birey, kimliğini çeşitli sosyal bağlamlarda farklı şekilde sunar. Bu bağlamda, kimlikler genellikle müzakereci bir süreç içerisinde şekillenir. Kimliklerin sabit ve değişmez olmadığını, aksine dinamik ve etkileşimli olduğunu savunan teoriler, Giddens ve Bauman gibi düşünürler tarafından vurgulanmıştır (Yazgan, 2016: 287).

İnsanlık kimliği, tüm insanların ortak paydasıdır ve herkesin ruhunu ve aklını kapsar. Bunun üstünde ise genetik ırk kimliği, kültürel kimlik, ulusal kimlik ve ekonomik kimlik gibi farklı kimlikler vardır. Genetik ırk kimliği biyolojik bir özellik olmasına rağmen, bazen ideolojik anlamlar eklenerek ırkçılığa neden olabilir. Kültürel kimlik ise bir toplumun kimliğini belirlemede önemli bir rol oynar ve din, bu kimliğin şekillenmesinde büyük etkisi olan bir faktördür. Din, aile içinde şekillenerek hukuk, siyaset, ekonomi ve sanatı etkiler ve bu alanlar aracılığıyla insan yaşamını yönlendirir. Ulusal kimlik ise genellikle ırk ve kültür kimliklerinden beslenir. Bu kimlikler, bazen ırk kimliğiyle karıştırılabilir ve kurgusal şekilde oluşturulabilir. Bu nedenle, zaman zaman

ırksal, kültürel, ulusal veya ekonomik kimlikler arasındaki farklılıklar, toplumsal gerilimlere ve çatışmalara yol açabilmektedir (Dalbay, 2024: 337).

Kimlikler arasındaki müzakere, güç ilişkilerinin önemli bir rolü vardır. Özellikle toplumsal hiyerarşiler ve normlar, kimliklerin şekillenmesinde etkili olur. Genetik ırk, kültür, cinsiyet ve sınıf gibi faktörler, kimliklerin müzakere edilmesinde belirleyici olabilir. Bu faktörler bazen çatışmalara yol açarken, bazen de kimlikler arasında uyum yaratabilir. Kimlikler arasındaki gerilimler ve çatışmalar, bireylerin kimliklerini daha esnek ve çok katmanlı bir biçimde inşa etmelerine olanak tanır (Dalbay, 2024: 337).

Sosyal medya, müzakereci kimliklerin şekillendiği önemli bir platformdur. Dijital ortamda, bireyler kimliklerini hem kişisel bir ifade hem de toplumsal bir performans olarak sergilerler. Sosyal medya, bireylerin kimliklerini sürekli olarak inşa etmesine ve yeniden müzakere etmesine olanak sağlar. Örneğin bireyler, ebeveyn kimlikleriyle sosyal ağlarda, ebeveynlik deneyimlerini paylaşarak yeni annelik biçimlerini ortaya koymaktadırlar. Sosyal medyada annelik, kişisel bir deneyim olmaktan çıkıp, toplumsal bir düzleme taşınarak farklı annelik rollerinin, toplumsal normlarla etkileşime girmesine yol açmaktadır. Böylece anneler, kendi kimliklerini ve rollerini sosyal medyada müzakere etme fırsatı bulmakta, aynı zamanda popüler kültürle etkileşimde bulunarak annelik biçimlerini yeniden şekillendirmektedirler (Yardım, 2020: 494).

2. MAHREMİYET KAVRAMI VE DİJİTAL ÇAĞDA MAHREMİYET YÖNETİMİ (GÜVEN VE MAHREMİYET PARADOKSU)

2.1. Mahremiyet Kavramı

Mahremiyet, tarih boyunca bireyler için temel bir değer olmuştur ve modernleşme sürecinde daha da önemli hale gelmiştir. Modern mahremiyet anlayışı, 16. ve 17. yüzyılda Aydınlanma felsefesiyle birlikte şekillenmiş ve özellikle kapitalist ekonomik düzen, kentleşme ve iş bölümü gibi sosyal dönüşümlerle yeni boyutlar kazanmıştır (Bauman, 2001: 10; Yılmaz, 2012: 249). Mahremiyetin bireysel ve toplumsal açıdan ele alınışı, teknolojinin ve beraberinde gelen dijitalleşmenin etkisiyle farklılaşmış ve 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren daha fazla tartışılmaya başlanmıştır.

Özellikle 1960'larda gelişen bilgisayar destekli veri toplama teknolojileri, mahremiyetle ilgili endişeleri daha belirgin hale getirmiştir. Bu kaygılar, yeni teknolojilerin gizlilik ihlallerini kolaylaştırdığına dair argümanlar üzerine odaklanmaktadır (Akça ve Başer, 2011: 28). Bu bilgiler ışığında mahremiyetin ne olduğuna, geçmişte nasıl anlaşıldığına ve bugün nasıl değerlendirildiğine bakmak gereklidir.

Mahremiyet, birey için temel bir hak olmakla birlikte, modern çağın en önemli insan hakkı olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda insan hakları bağlamında tanımlanması en zor kavramlardan biri olduğu da belirtilmektedir (Eroğlu, 2018: 132). Bu durum göz önünde bulundurulduğunda literatürde mahremiyet kavramı üzerine mutabakata varılmış bir tanım bulunmadığı ifade edilmelidir.

Arapça kökenli olan mahrem kelimesinin Osmanlıca-Türkçe sözlükteki anlamı “1. Şeriatın yasak ettiği, nikâh düşmeyen, 2. Yakın akrabadan olduğu için kadınların kendisinden kaçmadığı, 3. Gizli, herkese söylenmez, herkesçe bilinmemesi gerek” şeklinde ifade edilmektedir (Berkup, 2015: 21). Nilüfer Göle için mahrem sözcüğünün günlük hayatta kullanım şekli; “gizliliğe, aile hayatına, kadının sahasına, yabancının bakışlarına, yasaklanan şeye ilişkin” olandır (Göle, 2008: 20). Bununla birlikte “samimi, içli dışlı, herkesçe bilinmemesi icap eden, söylenmeyen, gizli şey” anlamlarına da gelmektedir (Göle, 2008: 128).

Aynı zamanda hukuki bir terim olan mahremiyet kavramını, hukuk literatürü açısından da değerlendirmek gerekir. Hukuk literatüründe birey için üç yaşam alanı vardır; ortak yaşam, özel yaşam ve gizli yaşam alanıdır. Ortak yaşam alanı, bireyin herkese açık olan yaşam görünümleridir. Özel yaşam, kişinin çok yakınları tarafından

bilinen alanı iken, gizli yaşam, bireyin sadece kendisi için saklı tuttuğu ve başkalarının bilmesini istemediği yaşam görünümünden oluşmaktadır (Çelikoğlu, 2007: 7).

Irwin Altman mahremiyeti, "kendine erişimin seçici kontrolü" (Margulis, 2011: 11) ve bireyin yalnız başına kalma isteği ile başkalarıyla birlikte olma arzusu arasındaki karşılıklı bir alan şeklinde açıklarken (Yüksel, 2003a: 79), Çelikoğlu; "kişilerin yalnız başlarına kalabildikleri, başkalarıyla hangi koşullarda ilişki içerisine gireceklerine kendilerinin karar verebildikleri bir alan" olarak ifade etmektedir (Utma, 2018: 1197).

Mahremiyet kavramı üzerinde nasıl mutabakata varılamamışsa, aynı durum mahremiyet olgusunun kökeni içinde söz konusu olmuştur. Alman sosyolog Norbert Elias'a göre, mahremiyet duygusu ve mahrem alan ihtiyacı doğal bir güdü değildir ancak uygarlığın gelişmesi sonucunda var olmuştur. Ona göre uygarlığın gelişmesi yani modernitenin var olmasıyla birlikte toplumsal hayatın karmaşıklaşması, bireyin bazı doğal ihtiyaçlarını gidermesi için özel alan ihtiyacı oluşturmuştur. Bunun sonucunda özel alan-kamusal alan ayrımı ortaya çıkmıştır. Elias'ın uygarlaşma teorisinde, insan ilkel ve barbar yaşam biçiminden uygar yaşam biçimine geçtiğinde farklı ve karmaşık topluma uyum sağlamak için kendi özdenetimini devreye sokar, yani bu kamusal alanda "kendini tutma" davranışındır. Eskiden doğal ihtiyaçlar için gerekmeyen özel/mahrem alana artık ihtiyaç duyulmaktadır. Hans P. Duerr'e göre, Elias'ın uygarlaşma teorisi bir mittir. Ona göre mahremiyet, modernite öncesi var olmakla birlikte hem tarihsel hem kültürel olarak insanın atasıyla pek çok şeyi paylaştığı bir olgudur (Öztekin ve Öztekin, 2010: 530).

Mehmet Yüksel'e göre; ilkel toplumlarda mahremiyet, günümüzdeki gibi ulaşılmaya çalışılan, elde etmek için çaba sarfedilen bir olgu değil, var olan ancak varlığından bile haberdar olunmayan bir şeydir. Ayrıca günümüzde algılanan mahremiyet anlayışıyla, hiçbir şekilde kıyaslanamaz bir kapsamdadır. Bireyin mahremiyeti; genellikle toplumsal norm, gelenek ve ahlaki değerler tarafından belirlenmiştir. Aile, klan veya toplumun genelinde bireyin yaşamı, genellikle toplumsal gözleme tabi olmuştur (Yüksel, 2003b: 84). Geleneksel dönemde ise yaşam biçiminin tarıma ve feodal yapıya dayanmasından dolayı birey için mahrem alan anlamına gelen özel mülkiyet ve özel alan gibi kavramlardan bahsetmek mümkün değildir. Bahsedilen kavramların hayat bulması modernite ile mümkün olmuştur (Livberber, 2018: 12).

Günümüzde birey odaklı algılanan mahremiyet olgusunu, modernitenin oluşumuyla ilişkilendiren Fromm bunu şu şekilde açıklamaktadır;

... Orta çağ toplumunu çağdaş toplumdan ayıran özellik, orta çağ toplumunda bireysel özgürlüğün bulunmayışıdır. Eski dönemde, herkes, toplumsal düzendeki rolüne zincirlenmiş durumdaydı. İnsanın, toplumsal olarak bir sınıftan diğerine geçme şansı pek yoktu, coğrafi

olarak bile bir kentten ya da bir ülkeden diğerine zar zor geçebiliyordu. Birkaç ayrı durum dışında, doğduğu yerde kalmak zorundaydı. Dilediği gibi giyinme ya da istediğini yeme özgürlüğüne bile sahip değildi çoğu kez. Zanaatçının malını satacağı fiyat belli, köylünün malını satacağı yer, kasabanın pazar meydanı belliydi. Lonca üyesi, kendi loncasından olmayan hiç kimseye teknik gizlerini açıklayamaz, hammadde alımındaki herhangi bir kazançlı alımı, kendi loncasından olanlarla paylaşırdı. Kişisel, ekonomik ve toplumsal yaşam, hemen hemen her türlü etkinliği kısıtlayan kural ve yükümlülüklerin altındaydı (Fromm, 2011: 48).

Moderniteyle birlikte oluşan endüstriyel toplumun var olması sonucunda, çalışma ve yaşam alanındaki değişiklikler, şehir hayatının karmaşıklığı, kilisenin otoritesinin zayıflaması ve değerlerin eskiye nazaran birey üzerinde etkisinin azalması, çekirdek aile şeklindeki yaşam biçimi gibi faktörler, birey için fiziki ve psikolojik mahremiyet ortamları oluşturmuştur (Yüksel, 2003a: 106). Bunun devamında sanayi devrimiyle birlikte iş ve aile yapısındaki değişiklikler, sosyal ve kültürel alanlardaki gelişmelerle birlikte eğitim seviyesinin artması, ekonomik alandaki gelişmeler, kişinin alım gücünün artması ve ürün pazarlama tekniklerinin gelişmesi, ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sonucunda birey, teknolojik yenilikleri daha yakından takip edebilmiş, daha açık ve özgür fertlerden oluşan bir toplum yaratma çabaları desteklenmiştir. Son olarak, siyasi alandaki gelişmeler, kamu yararını korumak amacıyla gözetleme tekniklerinin kullanılması mahremiyetin değişmesinde etkili olan faktörlerdir (Korkmaz, 2013: 116).

Mahremiyet kavramı, kişilik hakları, iletişim özgürlüğü ve özel hayata saygı kavramlarıyla düşünüldüğünde, bu kavramın daha kapsayıcı bir tanımla ortaya konulması gereklidir. Yasin Beceni ve Özgür Uçkan tarafından yapılmış olan mahremiyet tanımında, “bireylerin, devletin ve diğer kişilerin müdahalesinden muaf olarak hareket edebileceği, yaşamsal faaliyetlerini sürdürebileceği bir alanın ve kişilik haklarına bağlı olan tüm unsurların bütününe verilen ad” olarak açıklanmıştır (Çelikoğlu, 2007: 6). Ayrıca, “kişinin kendine ait olan ve üçüncü şahıslarca öğrenildiğinde maddi veya manevi zarara yol açmayan, yine de kişiye özel kalıp kalmayacağına kişinin kendisinin karar verdiği bilgilerle ilgili mahremiyet kavramı da güvenliğin bir parçası” şeklinde anlaşılması gerektiği üzerinde durulmuştur (Öğütçü vd., 2011: 90).

Fakat bir hak olarak görülen ve korunması zaruri olan mahremiyetin, karmaşık yapısı ve sınırlarının silikliğinden dolayı tam anlamıyla ne olduğu ve yasal olarak nasıl korunacağı hakkında tartışmalar devam etmektedir (Alkan, 2022: 2).

2.1.1. Bedene İlişkin Mahremiyet Yönetimi

Fenomenolog Merleau-Ponty bedeni, “dünyada var olmanın ve dünya ile ilişki kurmanın bir aracı” olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle beden, farklı kültürel ve toplumsal yapılardaki yerleşik söylemlerin, normların ve pratiklerin anlamlarını taşır ve her toplumun, dinin, kültürün ve coğrafyanın belleğinde iz bırakır. Tarihsel dönemlerde genel olarak toplumların ve bireylerin bedene yüklediği sembolik ve kültürel değerler değişim göstermiştir. Aynı zamanda, beden üzerindeki kontrol ve yönetim biçimleri de değişen dönem algılarına göre farklılaşmıştır. (Odabaş, 2005: 78). Bu değişen anlam ve kontroller içinde bedenini keşfeden insan, onun üzerinde güç kazanma ve özgürleştirme çabasına girerek kendini gerçekleştirme olanağı bulmuştur.

Modern öncesi dönemde bedeni denetleme ve kontrol etme şekli kutsal ve ahlaki nedenlere dayanırken, modern toplumlarda beden üzerindeki bu denetim; tıp, eğitim, siyaset, din, hukuk gibi kurumlar aracılığıyla sağlanmıştır. Bunlara ek olarak günümüz insan hayatındaki etkisi ve önemi üst seviyede olan sosyal medya da bedenin denetim ve kontrol sürecine önemli şekilde etki etmektedir. Sosyal medya, toplumda kabul gören değerleri ve düşünceleri sürekli yeniden üreterek, değiştirerek ve dönüştürerek kontrol sürecine katkı sağlamaktadır. Böylece bedenin toplumsal kontrolü daha sistematik bir yapı kazanmaktadır (Odabaş, 2008 akt. İsmayilov ve Sunal, 2012).

Sosyal medya, bedeni denetleme ve kontrol etme şeklini dönüştürmesinin yanı sıra bireyin mahremiyet algısında da köklü bir değişime yol açmış ve sosyal medya platformları mahrem olanı sergileme alanına dönmüştür. Bauman ve Lyon (2013)’nın görüşleri de konuyu destekler niteliktedir. Onlara göre, bireyler günümüzde mahremiyetlerini kendi rızalarıyla paylaşarak mahremiyetin gerektirdiği “gizlemek” eğilimini azaltmakta, “alenileştirmek” eylemini yaygınlaştırmaktadır. Bu dönüşüm, bedenle başlayıp kişisel ilişkilerden duygu ve düşüncelere kadar yayılmaktadır (Köseoğlu, 2023). Mahremiyetin bu değişimi, özellikle sosyal medya ile daha belirgin hale gelmiştir. Birey, var olabilmek için her şeyin sergilenmesi gerektiği anlayışıyla hareket ederek toplumda derin bir değişime neden olmaktadır. Youtuber’ların “Vlog” adı altında paylaştıkları, sabah uyanma anından yemek yeme ve kişisel bakıma kadar birçok ayrıntıyı içeren video/fotoğraf paylaşımları aracılığıyla izleyiciler, bireylerin özel alanlarına tanıklık eder. Sosyal medyayı bu amaçla kullanan bireyler, beraberinde özel yaşamın görünürlüğünü ve şeffaflığını ön plana çıkarırken mahremiyeti ortadan kaldıran yeni bir toplum tipi oluşturmakta, gitgide şeffaflaşan bir toplumun varlığını ortaya çıkarmaktadır (Çoban, 2021: 32). Bu bağlamda, Byung-Chul Han (2015: 28)’ın “her şey dışa çevrilmiş, ifşa

edilmiş, çıplaklaşmış” olarak tanımladığı, şeffaflık toplumundan kastettiği şey tam olarak bunu açıklamaktadır

Baudrillard’ın tüketim nesnesine dönüştüğünü söylediği beden, özellikle moda, reklam ve kitle kültüründe önemli bir yer edinmiştir. Bu dönüşümle birlikte beden, sağlık, gençlik, güzellik, cinsiyet gibi saplantılar etrafında şekillenen bir “özgürleşme nesnesi” olarak algılanmaya başlanmış ve ruhun yerine geçmiştir (Baudrillard, 2017).

Sonuç olarak, günümüz toplumunda diğerlerinin özel yaşamını gözlemlemek ve bu gözlemlerden bir çeşit eğlence türetmek yaygın bir hale gelmiştir. Neil Postman’ın belirttiği gibi, insanlar artık birbirleriyle anlamlı fikir alışverişleri yerine görüntüleri üzerinden etkileşime geçmekte, birbirlerini gözlemleyerek vakit geçirmektedir (Postman, 2017). Bu durum, bireyin özel hayatının kamusal bir eğlence ögesi haline gelmesiyle, mahremiyetin toplumsal işlevini yeniden yorumlama gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

2.1.2. Benlik Sunumuna İlişkin Mahremiyet Yönetimi

Benlik kavramı, kişinin kendisini nasıl gördüğü ve zihninde kendisini nasıl şekillendirdiği olarak ifade edilmektedir (Aydın,1996: 41). Aynı zamanda benlik “kişinin sadece sahip olduğu maddi ve manevi özelliklerle değil, başkalarının kendisiyle ilgili değerlendirmelerinden yola çıkarak bir benlik algısı oluşturması” şeklinde açıklanabilir (Türk vd., 2022). Benlik kavramını ilk literatüre kazandıran William James 1890’da yazdığı “The Principles of Psychology” adlı kitabında benliği “bilen ben” ve “bilinen ben” olarak sınıflandırmaktadır (Yılmaz, 2016: 80). G. Herbert Mead’e göre benlik, bireyin sosyal yaşantılarla şekillenen deneyimleri ve bu süreçte etkileşimde bulunduğu diğer kişilerle kurduğu ilişkiler sonucunda ortaya çıkar (Öner ve Fildiş, 2022).

Benlik kavramının teorik temelleri bu şekilde açıklanırken, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle bireyin benlik algısının ve sunumunun değişim gösterdiği görülmektedir. James (1950)’in benlik açıklamalarının üstünden geçen yaklaşık bir asırlık zaman diliminde, toplumda birçok sosyolojik değişim meydana gelmiştir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle beraber özellikle gençler arasında büyük bir popülerlik kazanan sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade etme şekillerini, kimliklerini oluşturma biçimlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu platformlar, bireye sınırsız etkileşim imkânı sunarak, farklılıkları görmeleri ve kendi benliklerini şekillendirebilmeleri için yeni seçenekler sunmaktadır (Çoban, 2021: 20).

Bu bağlamda, Erving Goffman’ın Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu adlı eseri, bireyin toplumsal etkileşimde bulunurken benliğini nasıl sunduğunu anlamak için önemli

bir referans kaynağı oluşturmaktadır. Goffman'ın, tiyatro metaforu üzerinden açıkladığı ve bunu Dramaturji olarak adlandırdığı yaklaşım, insan etkileşimi çalışmalarına yeni bir kavramsallaştırma getirmiştir. Goffman, bireyin sosyal hayattaki davranışlarını sergileme biçimini, performans kavramıyla açıklar. Goffman'ın, tiyatro metaforundan kastettiği şey bireyin başkalarının gözlemi altındayken ya da yalnız kaldığında sergilediği davranış biçimidir. Kişi sahne önündeyken, izleyiciler tarafından gözlemlendiğinin bilincindedir ve bu nedenle belirli kurallara, sosyal geleneklere uyarak izleyenlere performanslar gösterecektir. Toplumsal normlara uymamak ise itibar kaybetmek ve yaratmak istediği imajı / kişiliği yansıtamamak anlamına gelecektir. Ancak oyuncunun davranışı sahne arkası bir ortamda daha farklı olacaktır, çünkü performans zorunluluğu ortadan kalkmıştır. (Bullingham ve Vasconcelos, 2013; Goffman, 2018). Sonuç olarak sosyal bir varlık olan birey, sergilediği performansla çevresine nasıl görüldüğünü ve nasıl algılandığını şekillendirir.

Günümüzde internet ve sosyal medya platformları, bireylerin gündelik yaşama dair performanslarını sergileme ve yönetme süreçlerini derinden etkilemiştir. Goffman'ın benlik sunumu, birçok şekilde ve farklı yöntemler kullanılarak gerçekleştirilir. İnternetin sunduğu imkanlarla birey, çevrimiçi izlenimlerini yönetmek için çeşitli stratejiler uygular. İnternet ortamında, bireyin çeşitli kimlikler yaratmak için övme, yüceltme, yıldırma, yalvarma gibi stratejiler kullandığı görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, benlik sunumu ve itibar yönetimi konusunda bireylere çok sayıda seçenek sunmuştur. Bu durum, insanların çevrimiçi dünyada kendilerini sunma biçimlerini diledikleri gibi şekillendirmelerine olanak tanır (Suveren ve Kosal, 2021: 1229).

Bu noktada, çevrimiçi ortamlarda benliğin ne şekilde sunulduğu önem kazanmaktadır. Sherry Turkle, sanal dünyada oluşturulan benliklerin “akışkan” olduğunu belirtirken, bahsi geçen ortamda tek bir benlikten bahsedilemeyeceğini ifade eder. Ona göre insanlar, sanal dünyada bedel ödemedikleri için daha rahat bir şekilde kendilerini ifade edebilirler. Bu nedenle, sanal alanlar bireylerin heyecan verici benlikler inşa etmeleri için fırsatlar sunar (Çoban, 2021: 23). Bu bağlamda, kimlik inşa süreci, bazen gerçekçi bir biçim alırken bazen de gerçekçi olmayan kimliklerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Toplum içindeyken, en iyi yanlarını ortaya koyma eğiliminde olan birey, güzel giyinip kibar davranmaya çalışır ve başkaları nezdindeki algısını yüceltmek için elinden gelen çabayı sarfeder. Güçlü yönlerini gösterip, zayıf yönlerini gizleyerek en iyi hallerini sergileyen birey, böylece “ideal” bir benlik sunmuş olur (Véliz, 2022; Seehafer, 2017: 5).

Sosyal medya, birey için kimliklerini yeniden tanımlama ve farklı şekillerde ifade etme imkânı sunarken, bir yandan mahremiyet algılarında ve çevrimiçi etkileşim

biçimlerinde köklü değişiklikler getirmiştir. Geçmişte internet teknolojilerine karşı daha temkinli bir yaklaşım sergilenmiş olsa da günümüzde sosyal medya platformları, kullanıcı tercihlerini sisteme entegre ederek yeni bir kimlik inşasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle bireylerin kendi bilgilerini doğrudan bu platformlara taşımaları, bu verilerin kamusal bir nitelik kazanmasına neden olmaktadır. Bu durum, mahremiyet algısında ciddi bir dönüşüm yaşandığını göstermektedir. Nitekim, mahremiyetin ifşası, çevrimiçi bireyler arası ilişkilerin temel unsurlarından biri olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda, bireyler sosyal medyada kendilerini sunarken, dijital etkileşimlerin doğal bir parçası ve gerekliliği olarak bireysel mahremiyet alanlarını sergilemekten veya paylaşmaktan kaçınmamaktadır (Suveren ve Kosal, 2021: 1233).

Byung-Chul Han (2017), bu süreci şeffaflık toplumu kavramıyla açıklayarak, bireyin şeffaflık adına mahremiyetini giderek kaybettiğini öne sürmektedir. Han'a göre, şeffaflık toplumu, her şeyin sergilenmeye ihtiyaç duyduğu bir düzen yaratmakta ve bu da bireylerin sahne arkası olarak nitelendirilebilecek mahrem alanlarını ortadan kaldırmaktadır. Goffman'ın tiyatro metaforu çerçevesinde değerlendirildiğinde, Han'ın eleştirileri, şeffaflık toplumu ile bireyin sahne arkasının sahne önüne taşınarak mahremiyetin yanı sıra benlik algısının da zarar gördüğüne dikkat çeker (Kılınç, 2021: 1657).

Öte yandan bireylerin sosyal medyada benliklerini sunarken mahremiyetlerini koruma çabası içerisinde olması da kimlik inşa süreçlerinin dengeli bir şekilde sürdürülebilmesi için vazgeçilmezdir. Mahremiyetin varlığı, bireyin kendini ifade ederken özgün ve bağımsız bir benlik yaratabilmesinin temel koşuludur. Bu bağlamda, benlik sunumuyla ilişkili olduğu düşünülen röntgencilik, otosansür, gönüllü teşhir, sosyal kontrol ve gözetim kavramları alt başlıklar halinde ayrıca incelenecektir.

2.1.2.1. Otosansür

İnsanoğlunu meşgul etmesi gereken en önemli sosyo-politik ve psikolojik sorulardan biri, bireylerin doğrulanmış bilgilerin açığa çıkmasını önlemek için resmi bir sansür devreye girmediği halde neden ifşa etmediğidir (Bar-Tal, 2017: 37). Otosansür olarak tanımlanan bu kavram "kişinin veya kurumların kendi kendilerini kısıtlaması" anlamına gelmektedir. Andrew F. Hayes, Carroll J. Glynn, James Shanahan (2005)'in "kişinin kendisiyle aynı fikirde olmadığını düşündüğü bir topluluktan gerçek fikrini saklaması" olarak tanımladıkları kavram, kişinin rahatça fikrini ifade edebileceği bir ortamda olmasına rağmen fikrini bilinçli olarak açıklamama tercihidir (Tosunay ve Çolak,

2016: 928; Dolma, 2019: 246). Bu olgu, kişiler arası ortamdan başlayarak örgüt içi ve toplum içi ortamlara kadar tüm sosyal alanlarda gerçekleşir. Çeşitli nedenlerle bireyler aile üyelerine, yakın arkadaşlarına, grup arkadaşlarına, örgüt üyelerine, medyaya, liderlere veya toplum üyelerine doğru bilgileri açıklamamaya karar verirler. Tüm bu durumlarda, bilgiyi açıklamanın bir maliyeti olduğuna inanırlar ve bu nedenle bilgiyi gizlemeyi seçerler. (Bar-Tal, 2017: 37)

Bu bağlamda, otosansür uygulayanlar, görüşlerinin olumsuz karşılanabileceği ve dolayısıyla acı verici sonuçlara yol açabileceği düşüncesi nedeniyle kendi fikirlerini saklamakta ve açıklamaktan kaçınmaktadır. Bu noktada uyumluluk ve otosansür arasındaki ilişkiyi açıklayan en iyi çalışma, Noelle Neumann'ın Sessizlik Sarmalı teorisi. Bu teori, farklı düşünce grupları içinde bile baskın bir bakış açısının nasıl ortaya çıkma eğiliminde olduğunu açıklayan bir çalışmadır. Noelle Neumann, bireylerin, özellikle sosyal medya kullanımı ve sosyal etkileşim yoluyla, bir grubun, tartışmalı veya “ahlaki açıdan yüklü” bir konuyu nasıl gördüğüne dair “yarı-istatistiksel bir his” geliştirdiğini belirtmiştir. Kendilerini bir grup içindeki baskın görüşle uyumlu olarak gören bireylerin konu hakkında konuşma olasılığı daha yüksekken, aykırı olanların sessiz kalma olasılığı daha yüksektir (Filak ve Reinardy, 2009).

Bu noktada sosyal medyanın, bireyin görüşlerini şekillendiren ve sessizlik sarmalını destekleyen önemli bir araç haline geldiği düşünülmektedir. Sosyal medya, Foucault'nun Panoptik tasvirine benzer biçimde, herkesin herkesi gözlemlediği bir ortama dönüşmüştür. Panoptikon, Foucault ile anılsa da aslen Jeremy Bentham tarafından ileri sürülen bir kavramdır. Bentham, panoptikonu bir ıslah merkezi, bir hapishane olarak düşünmüş ve yapı içindekilerin her an gözetlendiklerini hissedecekleri bir tasarım öngörmüştür. Bu tasarım, halkaya benzeyen bir bina ve ortasında bir kuleden oluşur. Kulenin her yanı geniş pencerelerle kaplıdır ve hücrelerde bulunan kişilerin sürekli izlendiği bir görünüm oluşmaktadır. Bu sistemin amacı, kişiye sürekli gözetim altında olduğunu hissettirmek ve davranışların kontrol altına alınmasını sağlamaktır (Yanık, 2017: 31).

Bu denetim hissi, sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını şekillendirmesinde de etkili bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, Foucault'nun Panoptikonuna benzer biçimde bireylerin birbirini sürekli gözetlediği bir alana dönüşmüştür. Norm dışı davranışlar, takipçi kaybı ya da sosyal itibarın azalması gibi sonuçlarla, anında “ceza” ile karşılık bulmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar her adımlarına dikkat etmek zorunda kalmaktadır. Grubun koyduğu kurallara uygun semboller kullanmak, önemli günlerde paylaşımlar yapmak ve belirlenen normlar çerçevesinde davranmak sosyal medyanın

gerekliliklerindendir. Aksi takdirde birey, grup tarafından onaylanmayacağını düşündüğü görüşlerini kendine saklamak zorunda kalmaktadır (Malkoç, 2018:111). Bu bağlamda otosansür, bireyin yalnızca kendi fikirlerini gizlemesi değil, aynı zamanda toplumsal normlara ve baskın görüşlere uyum sağlama çabasını da doğurmaktadır. Bu durum, fikirlerin özgürce ifade edilemediği, özgünlüğün yansıtılamadığı, eleştirel düşüncelerin gizlendiği bir ortam oluşturarak hem bireyin hem de toplumun gelişimi etkileyen gibi bir durum yaratmaktadır.

2.1.2.2. Röntgencilik

Röntgencilik, kişilerin gizlice izlenmesinden cinsel haz alınması olarak tanımlanır ve bu kavram gözetlemecilik ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Röntgencilüğün temelinde, izlenen kişi ile izleyen kişi arasında doğrudan bir etkileşim bulunmaması yatar. Bahsi geçen kavramı teşhircilikten ayıran en önemli fark, teşhirciler bakıldıklarının farkında olup bundan haz alırken, röntgencilikte izlenen kişi durumdan habersizdir (Green, 2018). Röntgencinin haz alması, bu gizliliğin korunmasına bağlıdır. Medya kültürü ve dijitalleşme, röntgencilüğün toplumsal yaşamda normalleşmesine katkı sunmuştur. Özellikle “Big Brother” gibi Reality TV programları, bireylerin izlenmesini ve başkalarını izlemeyi teşvik eden içerikler sunarak röntgencilik ve teşhirciliğin sıradan bir davranış biçimi haline gelmesine yol açmıştır. Bu tür içerikler, gözetleme ve görünür olma eylemlerini sadece bireysel değil, toplumsal bir norm haline getirmiştir (Erol, 2017).

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte röntgencilik, yalnızca fiziksel değil, dijital ortamlarda da yaygınlaşmıştır. Zygmunt Bauman ve David Lyon (2013), sosyal medyadaki paylaşımların temelini kişisel bilgi değiş tokuşuna dayandırmış ve bireyin özel hayatına dair detaylarını paylaşmaktan mutluluk duyduğunu belirtmişlerdir (Bauman ve Lyon, 2013). Sosyal medya kullanıcıları, aynı anda hem görünmek hem de başkalarını izlemek eğilimindedir. Bu durum, bireylerin aynı anda hem röntgenlenen hem de röntgenleyen kişiler olarak rol aldığı karmaşık bir ilişki ağını oluşturur. Guy Debord’un (2014) “gösteri toplumu” kavramı, bu bağlamda önemli bir bakış açısı sunar. Debord’a göre, gösteri, bireylerin yaşamlarının sahneye taşındığı ve bu yaşamların görsel bir tüketim nesnesi haline geldiği bir sistemdir. Yeni medya, bireylerin görünür olma arzularını körüklerken, aynı zamanda başkalarının hayatlarını izleme eğilimlerini de artırmaktadır. Bu durum, bireylerin hem teşhirci hem de röntgenci rollerini pekiştirmektedir (Alanka ve Cezik, 2016).

Bugün sosyal medya aracılığıyla tanıdığı ya da tanımadığı kişileri takip eden (dikizleyen) birey hem röntgenleyen hem de röntgenlenen konumunda olup kendini tanımlaması zor bir duruma düşürmektedir. Hal Niedzviecki'nin “Dikizleme Kültürü” kavramı, günümüz toplumu açısından önemli bir çerçeve sunar. Niedzviecki'ye göre, bireyler sosyal medyada diğer insanların hayatlarını izlemekten ve kendi hayatlarını sergilemekten büyük bir keyif alırlar. Ancak bu süreçte mahremiyet, yeniden tanımlanmaktadır. Eskiden gizli sayılan birçok bilginin günümüzde kamuya açık hale geldiği görülmektedir. Niedzviecki, bireylerin kendilerini izlenir kıldıklarında hem sıradan hem de özel olduklarını kanıtlamaya çalıştıklarını ifade eder. Bu durum, bireyin dikkat çekme arzusuyla mahremiyetini feda ettiği bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya, bireylerin günlük yaşamlarını gözler önüne serdiği bir alan haline gelirken, bu süreç aynı zamanda bireylerin izlenir olmaktan memnuniyet duyduğu bir kültürü de doğurmuştur (Medin, 2016). İşte Niedzviecki bunu “Dikizleme Kültürü” kavramı ile açıklar ve ‘insanlığını yitirmiş insanlık’ sorununa bulunmuş çarpık bir çözüm olduğunu iddia eder. “Kendimizi izlenir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili yorum yapmasını sağladığımızda, belki ironik ama birey olduğumuzun bilincine varıyoruz” (Niedzviecki, 2019). Bu bağlamda sosyal medya, hem bireysel kimliklerin sergilendiği bir vitrin hem de bireylerin mahremiyet sınırlarını aşındıran bir ortam olmaktadır. Bireyin hem arzulayan hem de arzu nesnesine dönüştüğü bu durum, görünürlük arzularını ve gözetleme dürtülerini besleyen bir işlev görmektedir. Bu kültür, bireylerin mahremiyet algılarını yeniden şekillendirdiği gibi, sosyal ilişkilerin doğasını da dönüştürmektedir (Köseoğlu, 2023).

2.1.2.3. Kendini Teşhir (Gönüllü Teşhir)

Byung-Chul Han Teşhircilik Toplumu eserinde, bireyin kendini ve mahremiyetini sergileme eğiliminden bahseder. Han'ın teşhir toplumu kavramı, yalnızca ünlülerin değil, sıradan bireylerin de gönüllü teşhir pratikleriyle şekillendiğini göstermektedir. Ona göre teşhirci toplum, her şeyin sergi değeriyle ölçüldüğü, sıradan olanın bile pornografik bir görünüme büründüğü bir yapıdadır. Her şeyin dışa çevrildiği, ifşa edildiği, çıplaklaştığı ve ortaya serildiği bu ortamda mahremiyet değersizleşmiş, birey bir metaya dönüşerek zarafetini yitirmiştir. Han, Kleist'in *Kukla Tiyatrosu* hikâyesinde, aynada kendini sergileyen gencin zarafetini kaybetmesinden bahseder. Bu metafor, bireyin sosyal medyada sergilediği benzer davranışları anlamak için etkileyici bir benzetmedir (Chul Han, 2015: 39; Ünsal, 2022: 549).

Dijital çağ, bireyin mahremiyet anlayışında köklü değişimlere yol açarken sosyal medya platformları ise bireyin mahrem bilgilerini sergilediği gönüllü bir teşhir alanına dönüşmektedir. Kalaman (2016b), Facebook'ta görünür olmak, Instagram'da beğenilmek veya Twitter'da takip edilmek gibi eylemlerin, mahremiyetin sınırlarını tamamen değiştirdiğini, bu durumun bireyin mahrem alanının yok olmasına ve toplumsal yapının geri dönüşü olmayan bir dönüşüm geçirmesine sebep olduğunu belirtmektedir (Kalaman, 2016a: 101). Sheldon ve Bryant (2016) ise, bireylerin sosyal medyada teşhir motivasyonlarının ait olma ve kendini gösterme ihtiyaçlarıyla bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır (Sheldon ve Bryant, 2016: 95).

Guy Debord'un *Gösteri Toplumu* kavramı da bu dönüşümü açıklamak için önemlidir. Debord, modern toplumun görünürlük üzerine inşa edildiğini ve bireylerin "görünen şey iyidir; iyi olan şey görünürdür" anlayışıyla hareket ettiğini belirtir (Debord, 2014). Bu bağlamda sosyal medyada paylaşılan her gönderi, bireyin varlığını kanıtlama aracı haline gelmiştir. Aydın'a (2020) göre, sosyal medya görünürlüğü bireyleri mutluluk ve özgürlük vaatleriyle cezbetmekte, ancak mahremiyetin paylaşımını bu görünürlüğün bedeli olarak talep etmektedir (Aydın, 2020).

Gönüllü teşhir olgusu, yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı kalmayıp, toplumsal dönüşüm süreçlerini de derinden etkilemektedir. Bireyler sosyal medya platformlarında beden, kıyafet, aile ilişkileri ve özel yaşamlarına dair detayları paylaşarak mahremiyetin toplumsal anlamını yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda görünürlük ile teşhir arasındaki ilişki, yalnızca bireysel değil, toplumsal bir dönüşümün de göstergesidir (Çağlak, 2020). Akar ve Akar (2021), bireylerin çevrimiçi platformlarda mahrem anlarını paylaşma eğilimlerinin yaygınlaşmasını bu dönüşümün somut bir örneği olarak değerlendirmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya bireylerin hem kendilerini ifade ettikleri hem de mahremiyetlerini gönüllü olarak ifşa ettikleri bir teşhir alanına dönüşmüştür. Bu süreç, toplumsal ve bireysel düzeyde mahremiyet anlayışının köklü şekilde değişmesine yol açmıştır.

2.1.2.4. Sosyal Kontrol

En temel terimlerle "Sosyal kontrol", bir toplumun kendini istenen belirli ilke ve değerlere göre düzenleme kapasitesini ifade eder (Janowitz, 1975). Scheerer ve Hess (1997), sosyal kontrolü, istenmeyen davranışların önlenmesi için oluşturulan sosyal düzenlemeler, mekanizmalar ve yaptırımlar bütünü olarak tanımlar. Bu bağlamda, sosyal

kontrol, toplumsal düzenin sağlanması ve ilerlemenin devam ettirilmesi amacıyla bir çerçeve sunar. Erving Goffman, bireyin sosyal çevre ve kurumsal yapılar içinde benliğini yeniden şekillendirdiğini ileri sürer. Ona göre, benlik sabit bir kimlik değil, bireyin yaşadığı çevredeki kurumsal sınırlamalarla sürekli değişim gösteren bir oluşumdur (Bektaş ve Bakacak, 2009).

Günümüz toplumlarında, geleneksel sosyal kontrol mekanizmalarının yerini sosyal medya platformları almaya başlamıştır. Aile, din, okul ve mahalle gibi sosyal yapılar bir süre önce bu role hâkimken, artık bireylerin çevrimiçi davranışları üzerinden kontrol edilmeleri mümkün hale gelmiştir. Chicago Okulu teorisyenlerinden Robert Park, kitle iletişim araçlarının sosyal kontroldeki rolüne dikkat çeker ve bireylerin bu araçlar aracılığıyla nasıl yönlendirilebileceğini sorgular (Çalışkan ve Mencik, 2015). Sosyal medya ise bireylerin kendilerini ifade etme, izlenim yaratma ve başkalarıyla etkileşim kurma alanı olarak bu süreci hızlandırmıştır. Örneğin, blog yazma, video paylaşma veya sosyal ağlarda aktif olma gibi davranışlar, bireylerin hem kimliklerini görünür kılmalarına hem de başkalarının üzerlerindeki etkisini yönetmelerine olanak tanımaktadır (Shao, 2009).

Byung-Chul Han, dijital çağın kontrol mekanizmalarını "dijital panoptikon" kavramıyla açıklar. Bentham'ın panoptikon modelinden farklı olarak, günümüz toplumunda bireyler yalnızca izlenmekle kalmaz; aynı zamanda kendilerini teşhir ederek bu sürece gönüllü olarak katılırlar. Han'a göre, bireyler mahremiyetlerini kaybetme korkusuyla değil, kendilerini görünür kılma arzusuyla hareket ederler ve bu durum kontrol toplumunun temel özelliği haline gelir. Dijital platformlarda bireylerin sürekli bir teşhir ve izlenme döngüsü içinde olmaları, kontrol mekanizmalarının işleyişini güçlendirir (Chul Han, 2015).

Mahremiyetin bu denli görünür hale gelmesi, bireyler üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Mill (2000), mahremiyetin ihlal edilmesinin bireyin bağımsızlık ve bireysellik duygularını zayıflattığını ifade eder. Her an başkalarının gözetimi altında yaşayan birey, yalnızca kendine yabancılaşmakla kalmaz; aynı zamanda toplum içinde sıradan bir varlığa dönüşür. Mahremiyetin bireyin kişisel yaşamını koruyan bir sınır olması gerektiğini savunan bu yaklaşım, toplumsal yaşamın sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için bu sınırın korunmasının zorunluluğuna işaret eder (Yüksel, 2009).

Özetle, sosyal medya ve dijital teknolojiler, bireylerin üzerindeki sosyal kontrol mekanizmalarını yeniden şekillendirmiştir. Bu dönüşüm, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinden mahremiyet algılarına kadar birçok alanda köklü değişimlere yol açmıştır.

Sosyal kontrol kavramı hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yeniden tanımlanmakta ve dijital çağın dinamikleri bu sürecin merkezinde yer almaktadır.

2.1.2.5. Gözetim

19. yüzyıldan itibaren cezalandırma ve toplumsal düzenin sağlanması için kullanılan gözetim, günümüzde bireylerin hoşnutsuzluk ve kaygı duyduğu bir olgu olmaktan çıkmış, aksine göz önünde olmama endişesiyle şekillenmiştir. Sosyolog Zygmunt Bauman, bu durumu “iktidara teslimiyet” olarak tanımlamaktadır (Karagülle, 2015: 66). Dijitalleşmenin ve yeni medya araçlarının etkisiyle gözetim kültürü, internet ve sosyal ağlar üzerinden yaygınlaşmıştır. Bu platformlar başlangıçta iletişim için kullanılsa da bireylerin benliklerini sergileme alanları haline gelmiş ve bir tür "göz önünde olma" arzusunu doğurmuştur (Barıtcı ve Fidan, 2018: 45).

David Brin, gözetlemenin demokratikleşmesini ve “şeffaf toplum” fikrini, güç ilişkilerinin ortadan kalkacağı bir yapı olarak tanımlarken; Byung-Chul Han, bu sistemin insanları denetim altında tutan bir mekanizmaya dönüştüreceğini belirtir. Rousseau’nun, toplumsal düzenin bireylerin birbirlerini denetlemesiyle sağlanacağı fikri de bu bağlamda değerlendirilmiştir. Han, Rousseau’nun şeffaf toplum hayalinin günümüzde gerçekleştiğini ve bu durumun insanları daha çok kontrol toplumuna dönüştürdüğünü ifade etmektedir (Chul Han, 2015).

Öte yandan, dijital panoptikondaki bireylerin hem kurban hem de fail olarak görülmesi dikkat çekicidir; bireyler, gözetim altında olmanın bedelini ödeyen ve bu yapının işleyişine katkıda bulunan kişilerdir (Chul Han, 2015). McCullagh, teknolojik gözlemin bireylerin sosyal normlarla sahne arkasında oynama ve kimliklerini test etme yetilerini kısıtladığını söylemektedir. Örneğin, bir birey sürekli gözlem altında olduğunun ve normalde nasıl davranacağına dair geniş bir takdir yetkisine sahip olacağı bir alanda olmadığı farkındaysa, muhtemelen eylemlerini sadece kendi iradesine veya niyetine göre değil, aynı zamanda gözlemcilerinin görmek isteyecekleri veya görmeyi bekleyecekleri şeylerle uyumlu tutmaya çalışacaktır (McCullagh, 2008).

Kısacası, sürekli olarak başkaları arasında yaşayan ve tüm yaşamını kamuya açan bireyler, bireyselliklerinden ve onurlarından yoksun kalır (Yüksel, 2009: 279). Bu durum, kimliklerin ve mahremiyetin nasıl yeniden tanımlanacağını sorgulayan önemli bir sorunu ortaya koyar. Bireylerin dijital çağda kendilerini nasıl koruyacakları sorusu, tüm bu dönüşümlerin merkezinde yer alır.

2.1.3. Aileye İlişkin Mahremiyet Yönetimi

Aile, Arapça kökenli bir kavram olarak ilk ilişkilerin yaşandığı temel sosyal yapıdır (Kılıç, 2018: 56). Toplumların başlıca yapı taşı olarak görülen aile, bireyin hem özel hayatını hem de toplumsal yönelimlerini şekillendiren bir kurumdur (Sönmez, 2016: 301). Bireyin ilk sosyal deneyimlerini kazandığı ve sosyalleşme sürecine başladığı yer olan bu yapı, aynı zamanda toplumsal normların ve değerlerin bireye aktarıldığı ilk ortamdır. Bu özellikleriyle aile, birey için sadece fiziksel bir yaşam alanı değil, aynı zamanda eğitim merkezi niteliği taşımaktadır (Göçmen, 2018: 48).

Toplumdan topluma farklılık göstermekle birlikte özellikle geleneksel toplumlarda büyük bir önem taşıyan aile unsuru önemli bir mahrem alandır. Bireyin ev içi – ev dışı tüm hayatını bilen, en mahrem hallerine şahit olan aile, evin duvarları arasında kalması gereken mahrem bir unsurdur (Berkup, 2015: 42). Bu bağlamda aile, sosyoloji literatüründe en çok tartışılan ve analiz edilen temel toplumsal yapılardan biridir.

Aile, bireyin dünyaya adım attığı andan itibaren içinde varlık bulduğu ve yaşamını sürdürebilmesi için gerekli fiziksel, duygusal ve sosyal desteği aldığı bir ortamdır. Toplumun değer yargılarının, normlarının ve sosyalleşme süreçlerinin yoğun bir şekilde deneyimlendiği bu yapı, bireyin toplumsal rollerini ve kimliğini şekillendirmede kritik bir role sahiptir (Bayer, 2013: 102). Birey, burada kazandığı deneyimlerle özel hayatın sınırlarını belirleme ve toplumsal değerlerle uyum sağlama becerisi kazanır. Bu bağlamda, Anayasa'nın 20. maddesi, aile mahremiyetinin korunmasını temel bir hak olarak düzenler. Aile mahremiyetinin ihlali, yalnızca özel hayatın değil, aynı zamanda kişilik haklarının da ihlali anlamına gelir (Korkmaz, 2014).

Modern çağla birlikte ailenin mahremiyet anlayışı ve kimliği büyük bir değişim sürecine girmiştir. Canatan ve Yıldırım'ın (2016) belirttiği gibi, modernleşme süreci, toplumsal bağlamda modern aile yapısını ortaya çıkarmıştır. Bu dönüşümle birlikte aile daha küçük bir yapıya bürünmüş, kadın-erkek ilişkilerinde mahremiyet anlayışı değişerek bireylerin daha özgür bir ilişki modeli benimsemesi sağlanmıştır. Geleneksel aile yapısında karı-koca rolleri belirgin iken, modernleşmeyle birlikte eşler birey olarak özneleşmiş ve daha eşitlikçi bir ilişki kurma eğilimine girmiştir. Aile, bu süreçte sadece özel bir kurum olmanın ötesine geçerek kamusal bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Ev, mahalle ve avlu gibi mahremiyetin sınırlarını çizen mekânlar, okul, iş yeri, park, sinema, tiyatro gibi kamusal alanlarla yer değiştirmiştir. Bu değişimle birlikte aileyle ilgili özel konular, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının etkisiyle daha açık bir şekilde tartışılır hale gelmiştir. Örneğin, aile içi şiddet, boşanma ve evlilik gibi meseleler artık toplumsal bir konu olarak görülmekte ve kamuoyu önünde değerlendirilmekte, böylece

mahremiyet anlayışı küresel ölçekte bir dönüşüme uğramaktadır (Alkan, 2022: 35). Giddens'ın "mahremiyetin dönüşümü" kavramıyla ifade ettiği bu süreç, geleneksel sıkı mahremiyet kurallarının yerini daha esnek ve kuralsız ilişki biçimlerine bırakmasıyla dikkat çeker. Bu bağlamda, aile mahremiyeti artık sadece özel alanlarla sınırlı kalmamakta, toplumsal ve kamusal alanlarda da yeniden tanımlanmaktadır (Göçmen, 2018: 49)

Geçmişte insanlar, aileleriyle birlikte evlerinde özel anlar yaşar ve bu anları yalnızca kendileri için anlamlı kılacak şekilde paylaşırdı; fotoğraf albümleri gibi nesneler, özel sohbetlerde görünür kılınırdı ve hatıralar saklanırdı. Ancak günümüzde bu özel anlar sosyal medya platformlarında yer alır hale gelmiştir. Modern yaşam tarzında, yalnızca paylaşım biçimleri değil, aile olgusunun kendisi de farklı bir boyut kazanmıştır. Artık insanlar sosyal medyada kendilerini takip edenleri ya da takip ettikleri kişileri "aile" olarak tanımlarken, gerçek anlamdaki aile bireyleri bu çevrimiçi ortamlarda birbirlerini takip etmekten kaçınabilir, hatta bazen bu tür bağlantı taleplerini reddedebilir ya da engelleyebilmektedir. Bu durum, aile ve mahremiyet anlayışının değişen yüzünü ve dijital çağın bireyler arası ilişkileri nasıl dönüştürdüğünü gösterir (Aydemir, 2021:121).

Bu süreç, mahremiyet kavramının bireysel özgürlükler, toplumsal normlar ve kültürel değerler bağlamında yeniden yorumlanmasını gerektirmiştir. Sonuç olarak, modernleşme ve dijitalleşme süreçleriyle birlikte aile mahremiyetinin tanımı değişmiş hem özel hem de kamusal alanda daha geniş bir anlam kazanmıştır (Tuzcu, 2016: 60). Bu değişim, ailenin toplumsal bir kurum olarak önemini korumasına rağmen, bireylerin özel sınırlarını koruma ve özgürlüklerini ifade etme biçimlerini de köklü bir şekilde etkilemiştir.

2.1.4. Mekâna İlişkin Mahremiyet Yönetimi

Mekân, insanı bulunduğu çevreden ayıran, sınırları algılanabilir bir alan olarak tanımlanabilir. Mahremiyet bağlamında ise bireyin, kendine ait çevresini koruma arzusu ön plana çıkar (Karagülle, 2015: 32). Mekân, kişinin içinde bulunduğu ve yaşadığı fiziksel alanı, bir başka ifadeyle evi olarak kabul görmektedir. Bu nedenle mekânsal mahremiyeti anlamlandırabilmek ve anlayabilmek için öncelikle evin, tarihsel olarak nasıl dönüştüğünü incelemek gerekir (Kulluk, 2022: 17).

Alman sosyolog Norbert Elias'a göre, mahrem alan ve kamusal alan ayrımı, modernleşme sürecinde ortaya çıkmıştır (Elias, 2009). Elias'ın görüşünü destekler nitelikte olan Lewis Mumford ise, 17. Yüzyılda evlerin odalarının birbirine açıldığı ve

odalar arasında herhangi bir ayrımın olmadığını anlatır. Bu dönemde, yatak odası, yemek odası ve oturma odası gibi farklı alanlar henüz oluşmamış, yaşamsal faaliyetler aynı odada yapılmıştır (Gürbilek, 2014). Modernleşme ile birlikte toplumsal hayatta yaşanan dönüşüm, bireylerin doğal ihtiyaçlarını mahrem alanlarında karşılamasını gerektirmiştir. Elias, bu değişimi "kendini tutma" alışkanlığının devreye girmesi olarak tanımlar; bu süreçte mahrem alan, toplumsal alanda gizlenmesi gereken doğal güdülerin yeri olmuştur (Elias, 2009). 18. yüzyılda ise, burjuva ailesinin mahremiyetini koruma çabaları doğrultusunda odalar işlevsel olarak ayrılmış ve hizmetçilerin zille çağırılması gibi önlemler alınmıştır. Misafirlerin önceden haber vermesi gerektiği, hizmetçinin yemek odasında yerinin olmadığı, çocukların anne-babalarıyla aynı odada uyumadığı gözlemlenmiştir (Gürbilek, 2014).

Türk kültüründe ise ev, sahibinin huzur bulduğu, rahat ettiği ve yabancı gözlerden korunduğu bir mekân olarak kabul edilir. Bu anlayış doğrultusunda, evler genellikle bir avlu içinde konumlandırılır ve avlu duvarlarının yükseklikleri içeriye göstermeyecek şekilde yapılır. Avlu girişleri ve kapı üzerindeki tokmaklar gibi detaylar, mahremiyetin korunmasını sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. İslamî kuralların etkisiyle, geleneksel Türk evlerinde selamlık ve harem gibi bölümler oluşturulmuştur. Selamlık, misafirlerin ağırlandığı ve daha özenli tasarlandığı bir alan iken, harem bölümü ailenin özel yaşam alanı olarak sade ve işlevsel şekilde planlanmıştır (Aktaş, 2023: 1212).

Geçmişte özel alan – kamusal alan ayrımı bariz bir şekilde yapılabilirken, teknolojinin gelişimiyle birlikte mahremiyetin sınırları her geçen gün daha da belirsizleşmektedir. Mekân mahremiyetine dair algıların değişmesinde, medya ve kitle iletişim araçlarının yanı sıra, bireylerin gösterişe olan eğilimleri ve toplumsal alanda görünürlük elde etme çabaları önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle, insanî ve dinî değerlere yönelik bir zayıflama ile birlikte, toplumsal yapının ve aile yapısının dönüşümü, ev mahremiyetine olan önemin giderek azalmasına ve bu kavramın kaybolmasına neden olmaktadır. Modern toplumlarda artan popüler kültür etkileri ve kültürel yozlaşma, mahremiyete duyulan saygının azalmasına ve başkalarının özel alanına izinsiz müdahale edilmesini normalleştiren bir düşünce biçiminin gelişmesine yol açmıştır. Aile yapısının mahremiyetle sıkı bir bağı olduğu dikkate alındığında, mekân mahremiyetinin korunmaması ve giderek kaybolması, toplumsal yapının zayıflamasına ve uzun vadede olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına yol açabilir (Aydın, 2015: 291).

Özetle, mekânsal mahremiyetin tarihsel süreçte ve farklı kültürlerde nasıl şekillendiği incelendiğinde, bu kavramın yalnızca fiziksel sınırlarla değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel dinamiklerle de belirlendiği görülmektedir. Geçmişte mahremiyet,

bireylerin güvenliğini ve huzurunu koruma amacı güderken, modern çağda teknolojiyle birlikte mahremiyetin sınırları değişmiş ve daha karmaşık bir hale gelmiştir. Bu da mekânsal mahremiyetin algılanışını değiştirmiştir.

2.1.5. İnanç ve Dini Görüşlere İlişkin Mahremiyet Yönetimi

İnanç ve dini sistemlerin, toplumsal ve kültürel yaşam üzerinde derin bir etkisi olduğu ve bu doğrultuda mahremiyet kavramını şekillendirdiği görülmektedir. Her dinin, kendi ahlaki değerleri ve normları çerçevesinde mahremiyet anlayışını topluma yansıttığı bir gerçektir. İslami hukuk bağlamında ele alındığında, mahremiyetin ilahi iradeye dayandığı ve bu iradenin bir düzenleyici olarak konumlandırıldığı dikkati çekmektedir. Bu bağlamda insan, hak ve sorumlulukları yüklenen bir varlık olarak tanımlanır (Alkan, 2022: 36). İslam hukukunda mahremiyetin kaynağı, ilahi bir irade olan kanun koyucunun belirlediği prensiplere dayanmaktadır. Bu yaklaşım, mahremiyeti "başkalarının erişimine sınır koyulan bir hak" olarak tanımlar ve birey haklarının evrensel bir şekilde korunmasını hedefler (Aydın, 2015: 291).

Kur'an'da mahremiyetin korunmasına dair öğütler ve yönlendirmeler, bu dini perspektifin genişliğini ortaya koyar. Örneğin Nur Suresinde "Ey iman edenler! Kendi evlerinizden başka evlere, geldiğinizi hissettirip (izin alıp) ev sahiplerine selâm vermeden girmeyin. Bu davranış sizin için daha hayırlıdır. ... Eğer evde kimseyi bulamazsanız, size izin verilinceye kadar oraya girmeyin. Eğer size, 'Geri dönün' denirse, hemen dönün. Çünkü bu, sizin için daha nezih bir davranıştır. Allah, yaptıklarınızı hakkıyla bilendir" denilmektedir (Özdemir, 2023: 44). Bu ayetlere göre mahremiyet yalnızca bireysel bir hak değildir ve toplumsal düzeni sağlamada önemli bir rol oynamaktadır.

Konuya Hristiyanlık açısından bakıldığında, günah çıkarma ritüeli, mahremiyet açısından özel bir önemi ifade etmekte ve farklı bir boyutunu ortaya koymaktadır. Bu ritüelde birey, kendi özel alanını bir başkasıyla paylaşırken, zaman zaman itirafın utancı ve sırların korunamaması endişesiyle bu duruma direnç gösterebilir (Aries ve Duby, 2007; akt. Alkan, 2022: 36). Bu örnek, dini ritüellerin bireysel mahremiyetle toplumsal dinamikler arasındaki ilişkiyi nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından dikkat çekicidir.

Geleneksel toplumlarda ahlaki normların ve mahremiyet sınırlarının net olduğu görülmektedir. Ancak sosyal medyanın etkisiyle ortaya çıkan ağ toplumunda, bu sınırlar büyük ölçüde bulanıklaşıp, bireylerin mahremiyet ve değer kayıplarını fark etmelerini zorlaştırmaktadır (Karslı ve Aycan, 2020: 248). Bu mecralar, bireylerin inançlarını, değerlerini ve mahremiyet algılarını dönüştürmektedir. Müslüman toplumlarda

mahremiyet anlayışı, sadece özel yaşam ve cinsellikle ilgili değil, bireyin Allah ile olan ilişkisi de bu kapsamda değerlendirilir. Ancak günümüzde, dijitalleşme süreciyle birlikte bu mahrem alanlar da sanal dünyaya açılmıştır. Sadaka vermek, dua etmek veya ibadet etmek gibi bireyin en mahrem anları bile artık sanal gözlerin şahitliğine açık hale gelmiştir. Aynı zamanda sanal hac, sanal ibadet ve sosyal medya üzerinden dini cemaatlerin örgütlenmesi gibi uygulamalar, dini ritüellerin ve mahremiyetin yeni medya araçlarıyla yeniden şekillendiğini göstermektedir (Hacıbekiroğlu, 2019: 159-160).

Son olarak dinin, toplumun, hukukun ve ahlakın üstünlüğünün sorgulandığı sosyal medya platformları, ruhsuz, köksüz ve sadece “an”larla sınırlı tekdüze ilişkilerin yaşandığı bir "akışkan" toplum yaratmaktadır. Dolayısıyla bireyin mahremiyet algısı, buna göre şekillenmektedir (Hacıbekiroğlu, 2019: 159).

2.1.6. İşyerine ve İş Pratiklerine İlişkin Mahremiyet Yönetimi

Teknolojide yaşanan baş döndürücü gelişmeler ve bu doğrultuda bilişim teknolojilerinin kurumsal hayata yoğun bir şekilde girmesiyle birlikte çalışma ilişkilerinde mahremiyet konusu önem kazanmaya başlamıştır. İşletmeler, çeşitli nedenlerle işyeri izleme faaliyetinin gerekliliği üzerinde dururken, çalışanlar ve sendikalar da bu faaliyetlerin iş gören mahremiyetini zedelediğini ve çalışanların performansını olumsuz etkilediğini iddia etmektedir (Erdemir ve Çelikaş, 2006: 86).

İşyerinde elektronik gözetim, geçmişte yeterince üzerinde durulmayan bir konu olsa da modern iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu durum değişmiştir. Günümüzde bu teknolojiler, gözetimin yalnızca oranını artırmakla kalmamış, aynı zamanda gözetim alanını genişletmiştir. Hiçbir dönemde çalışanlar, modern çağdaki kadar yoğun bir gözetim altında bulunmamıştır (Büyük ve Keskin, 2012: 55). Gözetim kavramı, modern işyerlerinde genellikle güven eksikliği ve kuşku gibi olumsuz çağrışımlar yaratmaktadır. Bu durum, işletmelerde ekip çalışması, güven ve personel güçlendirme gibi olumlu hedeflerle çelişen bir tablo oluşturur (Nurata, 2021: 222).

Bu gelişmelerin arkasında, tarihsel olarak izleme uygulamalarının uzun bir geçmişe dayanması bulunmaktadır. Elektronik performans izleme sistemlerinin temelinde, tarihsel olarak izleme uygulamaları bulunmaktadır. Örneğin, “Cyclometer” adlı bir cihaz, daktilografların kaç tuşa bastığını ölçmek için 1913 öncesinde kullanılmıştır. Benzer şekilde, telefon operatörleri 1946’dan itibaren gizli şekilde izlenmiştir. Bu tarihsel süreç, işverenlerin iş koşullarını denetleme hakkı temelinde şekillenmiştir. İşverenler, çalışanların performanslarını kontrol etmek için bu tür izleme

araçlarını kullanma eğilimindedir. Türkiye'de de özellikle bankacılık ve çağrı merkezi sektörlerinde bu tür elektronik performans izleme sistemleri yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Bu durum, çalışanların işveren kontrolü altındaki deneyimlerini yeniden tanımlamaktadır (Yılmaz, 2005: 2-3).

İşyerlerinde elektronik izleme uygulamaları, iş gören mahremiyetine dair önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bu tartışmalar genellikle üç ana başlık altında incelenmektedir: İlk olarak, telefon ve bilgisayar gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının izlenmesi öne çıkar. İkincisi, çalışanların performanslarının veya davranışlarının kameralar gibi araçlarla gözetlenmesidir. Üçüncüsü, işletmelerin çalışanlara ait kişisel bilgileri toplamasıdır (Gök, 2021: 68). İşverenlerin, işyerlerini çeşitli yöntemlerle izleme yetkisine sahip olduğu vurgulanmakla birlikte, bu tür uygulamalar iş gören mahremiyetinin ihlaline yol açabilmektedir. Bu ihlaller genellikle birkaç temel alanda ortaya çıkar. Örneğin, izleme faaliyetlerinin çalışanlardan habersiz yürütülmesi, iş başvurusu veya işe alım süreçlerinde kişisel ve özel bilgilerin gereksiz yere talep edilmesi veya toplanan bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılması gibi durumlar, çalışanlar açısından olumsuz sonuçlara yol açabilir. Ayrıca, izleme süreçlerinde adil ve dürüst davranılması gerektiği, bu tür faaliyetlerin ayrımcılığa yol açmaması gerektiği belirtilmiştir. İşverenlerin, çalışanların özel bilgilerini yalnızca belirlenen amaçlar doğrultusunda kullanması ve bu bilgilerin kötüye kullanılmasını önlemesi gerektiği vurgulanmaktadır (Erdemir ve Çeliktaş, 2006: 90).

Özellikle mahremiyet ihlalleri, çalışanların sağlık durumu, siyasi görüşü, toplumsal statüsü veya diğer kişisel bilgileri gibi hassas konularda yaşanabilmektedir. Bu durum, çalışanların özgürlüğünü ve onurunu tehdit ederken, aynı zamanda iş yerindeki stres düzeylerini artırmakta ve çalışan moralini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Abril vd., 2012: 69). İşyerlerindeki mahremiyet ve gözetim arasındaki bu denge, işletmelerin etik sorumluluklarıyla da ilişkilidir. İşverenlerin çalışanların özel hayatına yönelik müdahalelerinden kaçınmaları, sadece etik bir zorunluluk değil, aynı zamanda çalışan sağlığı ve üretkenliği açısından da kritik bir gerekliliktir (Büyük ve Keskin, 2012: 57).

Son olarak, kişisel bilgilerin toplanma amacı dışında kullanılması söz konusu olduğunda, işverenlerin bu bilgileri kontrol amaçlı değil asıl amaca uygun şekilde kullanması ve yanlış yorumlamalara müsaade etmemesi gerekmektedir. Diğer taraftan çalışan hakkında kararlar verilirken, yalnızca kişisel bilgiler dikkate alınarak karar verilmemesi ve performans ölçümünde de tek ölçü birimi olarak alınmaması ifade edilmiştir (Kaplan, 1997: 383).

Özetle, elektronik gözetim sistemleri, çalışanların performanslarını artırma ve iş akışlarını optimize etme amacı taşırken, bireysel mahremiyet ihlalleri ve işyerinde güven sorunlarını beraberinde getirme riski taşır. Bu bağlamda hem işverenlerin hem de çalışanların hak ve sorumlulukları arasında denge kurmak, önemli bir gerekliliktir.

2.1.7. Kültüre Dayalı Mahremiyet Yönetimi

Mahremiyet, bireylerin yaşam alanlarını düzenleyen ve kişisel sınırlarını belirleyen çok boyutlu bir kavramdır. Dil, din, coğrafya ve kültürel farklılıklar, mahremiyet algısını şekillendiren önemli unsurlar arasında yer alır. Aynı toplumda yaşayan bireyler arasında bile mahremiyet algısı farklılık gösterebilir. Mahremiyet hem zamanla hem de kültürel koşullara göre değişim göstermektedir. Bu durum, mahremiyetin evrensel bir şekilde tanımlanmasını zorlaştırır ve her kültürün kendi bağlamında değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koyar. (Krasnova vd., 2012:127; Akgül ve Toprak, 2019:79),

Kültürler, mahremiyet algısını farklı duyuşsal mekanizmalar üzerinden şekillendirir. Altman (1977:70)'ın kültürel görecelik perspektifi, her kültürün veya kültür grubunun kendine özgü olduğunu ve başka bir kültürün yöneliminin dayatılması yoluyla değil, kendi içinde anlaşılması gerektiğini ifade eder. Örneğin, bazı kültürlerde dokunma sınırları önemli bir mahremiyet unsuru olarak görülürken, diğerlerinde bakışların sınırlandırılması ön planda olabilir (Karagülle, 2015: 47). Koç ve Zhumagaziyeva (2010:114) bu durumu, her kültürün kendine özgü duyuşsal dünyalar geliştirdiği ve bu dünyaların mahremiyet düzenlemelerine yansıdığı şeklinde açıklar.

Mahremiyet algısı, konut tasarımı, aile yaşamı gibi fiziksel ve sosyal alanlarda da kendini gösterir. Dünya görüşü, etnik köken, inanış biçimleri, güvenlik ihtiyaçları, aile yapısı, kadınların toplumsal rolü, temel ve sosyal ihtiyaçları gibi birçok faktör geleneksel konut düzenlemelerini, toplumsal değerleri ve mahremiyet algısını şekillendiren etmenlerdir. Bunun yanı sıra, mahremiyetle ilgili düşünceler; kadınların toplumdaki yeri, cinsellik, utanma duygusu ve bireysel değerler gibi konulara bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Zorlu ve Keskin, 2017:73; İder, 2022: 224).

Geleneksel mahremiyet anlayışı, modern zamanın getirdiği yeniliklerle beraber mahremiyet algısını yeniden şekillendirmiştir. Erdal (2013), sosyal medyanın, bireylerin mahremiyetle ilgili tutumlarını değiştirdiğini ve yeni bir “paylaşım kültürü” oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu durum, bireyin dijital platformlarda kendisi için ne kadar mahrem alan bırakacağı ve hangi bilgileri paylaşacağı konusunda yeni kararlar almasını gerektirmektedir.

Netice itibariyle mahremiyet, bireylerin kültürel geçmişleri, toplumsal normları ve modern yaşam koşullarına göre şekillenen dinamik bir yapıdır. Bu durum, mahremiyetin sadece bireysel değil, toplumsal bir dönüşüm süreci içinde olduğunu da göstermektedir (Kulluk, 2022:19).

2.1.8. Ahlaka Dayalı Mahremiyet Yönetimi

Ahlak ve etik kavramları, tarih boyunca farklı dönemlerde farklı şekillerde ele alınmıştır (Ulaş vd., 2002, akt. Okmeydan, 2017). Günümüzde kullanılan etik (ethics) kavramı, Batı dillerinden gelmiş olup felsefe disiplininin bir alt dalını oluşturur. Aynı zamanda yakın zamanlara kadar ahlak veya ahlakbilimi olarak isimlendirilmiştir (Türkiye Bilişim Derneği, 2010: 10). Etik, Yunanca "ethos" kelimesinden türetilmiş olup, en genel anlamıyla “insan doğası için iyi olanla kötü olanın neler olduğunu belirginleştiren; insanın gerek kişisel gerekse toplumsal yaşamda karşılaştığı sorunları bütün yönleri ile enine boyuna ele alıp, çözüm önerileri getiren” felsefi bir disiplindir (Ulaş vd., 2002, akt. Okmeydan, 2017). Bu bağlamda etik, iyinin ne olduğunu işaret etmez, iyi bir şeyin iyi olduğu yargısına nasıl ulaşılabileceğini söyler. Bir başka deyişle etik, ahlak üretmez, ahlak üzerine konuşur (Polat ve Şahin, 2016: 605)

Etik, sadece teoride değil, pratikte de ele alınabilir. Genel etik ilkelerinin, belirli yaşam ve davranış alanlarına uygulanmasıyla oluşan etik anlayışına "uygulamalı etik" denir. Uygulamalı etik, özellikle belli alanlarda ortaya çıkan etik sorunları çözmek için kriterler geliştirmek ve bu kriterlerin insan davranışlarına nasıl uygulanacağını araştırmakla ilgilenir. Uygulamalı etik, 1960'ların sonları ve 1970'lerin başlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. Teruhiko Ozawa (1996), University of British Columbia Uygulamalı Etik Merkezinde, meslek etiği, tıp etiği, çevre etiği, medya etiği, bilişim etiği, biyoetik ve biyomedikal etik gibi konuların uygulamalı etiğin alt disiplinleri olarak incelendiğini belirtmiştir (Arıkan ve Duymaz, 2015:190). Uygulamalı etiğin alt disiplinlerinden biri olan bilişim etiği, sadece teorik ahlak felsefesiyle değil, günlük ahlaki değerlerle de yakın ilişki içindedir. Bilişim dünyasında karşılaşılan tüm etik sorunları ele alır. Bu alanda sadece bilişim mesleğinde çalışanların etik sorunlarını ve sorumluluklarını değil, aynı zamanda bilişim dünyasında yer alan ve çeşitli şekillerde etkileşimde bulunan herkesin davranışlarını kapsamaktadır (Türkiye Bilişim Derneği, 2010: 11).

Modern dönemin getirdiği yenilikler, din, gelenekler, aile ve akrabalık gibi toplumsal kurumların etkisini azaltmakta ve bu durum bireylerin sanal ortamda özgürce hareket etmesine neden olmaktadır. Ancak bu özgürlük, etik ve ahlaki sorumluluklarla

desteklenmediğinde, bireyler ve toplum için hayal kırıklıklarına yol açabilmektedir. Örneğin, medyada sıkça rastlanan “Nasıl olur da böyle bir şey yapar?” türündeki ifadeler, bireylerin gerçek dünyadaki kimlikleriyle dijital dünyadaki davranışları arasındaki uyumsuzluğu gözler önüne sermektedir (Büyükbingöl, 2019: 133).

2.2. Dijital Çağda Mahremiyet Yönetimi (Güven ve Mahremiyet Paradoksu)

1980 sonrası görülen küreselleşme dalgası ile iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bireyin yaşamını geriye dönülmez bir biçimde değiştirmiştir. Modern yaşamın getirdiği teknolojik yenilikleri hayatının her alanında etkin bir biçimde kullanan birey, yaşamını daha istikrarlı sürdürebilmek amacıyla bilgi teknolojilerini kullanmaktadır. Böylelikle insanoğlunun hayatı kolaylaşmakta ve yaşam standardı yükselmektedir. Ancak bu durum, bireyin hayatını teknolojiye bağımlı hale getirmektedir (Castells, 1997: 8).

Bu gelişmeler McLuhan’ın ‘teknoloji insanın uzantısıdır’ kuramı çerçevesinde söylediği “Teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır.” sözünün gerçeğe dönüştüğünü göstermektedir (Berkup, 2015: 24). Hayatın her alanına nüfuz eden iletişim teknolojileri, günlük yaşamın birtakım gereksinimlerini karşılamada fayda sağlasa da aslında bizi, online bilgi gizliliğinin ihlali ve sanal gerçeklik gibi birçok tehdit ile karşı karşıya bırakmaktadır (Kalaman, 2016a: 102).

Günümüzde birey akıllı telefonsuz, internetsiz veya banka kartsız bir yaşam tercih etmeye kalktığında devlet yöneticileri tarafından kuşkuyla karşılanabilir. Sadece yöneticiler değil pek çok kişinin dikkatini üstüne çekip söz konusu kişinin sakladığı bir şey olduğu akla gelebilir. Örneğin, bir gazete çalışanı olan Julia Angwin, böyle bir yaşam sürmenin olasılığını test etmiş ve resmi mercilerin ilgisini çekmiştir. Bununla birlikte birey teknolojinin kolaylığından yararlanmayarak birtakım zorluklarla da yüzleşmek zorunda kalabilir (Lokke, 2018: 12). Angwin’in deneyimi, bu ikilem için somut bir örnek sunmakta ve bireyin dijital dünyada "görünmez" olmasının zorluklarını gözler önüne sermektedir.

Bu bağlamda, çağımızda karşılaşılan en büyük sıkıntılardan biri güven ile mahremiyet arasındaki dengeyi sağlamaktır. Bir yandan, dijital dünyada güvenliği sağlamak için kişisel verilerin toplanması gerekliken, diğer yandan, bu verilerin kullanımıyla birlikte bireyin mahremiyet hakkına saygı gösterilmesi gerekir (Duygulu, 2019: 446). Bu nedenledir ki, dijital teknolojilerin gelişimi, kişisel verilerinin gizliliği ve mahremiyet hakkı konularını önemli hale getirmiştir.

Mahremiyet hakkı, ilk ortaya atıldığı yıllardan bu yana pek çok değişime uğramıştır. Bunun sebeplerinden bazıları iletişim araçları ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sosyal hayatı etkilemesidir (Akdeniz, 2021: 72). Günümüzün vazgeçilmez nesnesi haline gelen internet, kişisel mahremiyeti korumanın oldukça zorlaştığı bir alanı oluşturmuş, mahremiyet hakkı ihlallerini gündeme getirmiştir. Sanal dünyada bulunan bir belgeye kolayca erişilip üzerinde değişiklik yapılabilme ihtimali, kişi için mahremiyet sorununa yol açabilir (Yabancı vd., 2018: 195). Bunun sonucunda birey, dijital ortamda üç temel mahremiyet kaygısı hissedebilir. Bunlardan ilki kullanıcının kişisel bilgilerinin bilgisi dışında toplanabileceği, ikincisi bu bilgilerin üçüncü şahıslarla ne ölçüde paylaşıldığının belirsizliği ve son olarak bu bilgilerin ne amaçla kullanıldığının belirsizliği ile ilgilidir (Okumuş ve Atılgan, 2021: 349). Dolayısıyla bireyin dijital ortamda karşılaştığı sorunları çözebilmesi, etik kurallara uygun davranabilmesi, sahip olduğu hak ve sorumlulukların bilincinde olması, gerçek kimlik ve sanal kimlik ayrımını gözeterek doğru ve tutarlı davranışlar sergilemesinin önemi giderek artmaktadır (Duygulu, 2019: 446).

Mahremiyet kaygılarının her geçen gün artması sonucu dijital ortamda, bilgi güvenliği önlemleri alma gerekliliği olmuştur. İnsanoğlunun her daim temel ihtiyacının en başına koyduğu güvenlik, Robert Art'ın ifadesiyle, bireyin, diğerlerinden gelebilecek muhtemel zararlara karşı kendini emniyette hissettiği bir ruh halidir (Brauch, 2008: 4). Amerikan Anayasası güvenliği, özgürlükle ilişkilendirirken, Fransız İhtilalinde yazılan yurttaş hakları bildirgesinde, güvenlik dört temel insan hakkından biri olarak ilan edilmiştir (Brauch, 2008: 3).

Bu bağlamda, modern güvenlik anlayışının dijital alana taşınması, özellikle 11 Eylül olayları sonrası süreçte kamu örgütlerince yapılan yasal düzenlemelerle meşrulaştırılmıştır. Çünkü bu dönem içinde ülkelerin terörist faaliyetleri durdurmak ve ulusal güvenliği tesis etmek amacıyla geliştirdiği politikalar, “olağanüstü hâl” koşullarını giderek “olağan” hale getirmiştir. Bu amaçla son zamanlarda çıkarılan anti-terör yasalarında yer bulan gizli izleme, iletişimin kesilmesi ve denetlemesi gibi hükümler tüm toplumu etkilemekte ve mevcut hakları kısıtlamaktadır. ABD Anti Terör Yasası veya onu takiben hayata geçirilen benzer düzenlemeler, özellikle bireysel veya kurumsal mahremiyet, kişisel verilerin korunması, sansür, baskı, izleme, "terör" kavramının tanımı gibi birçok konuda önemli bir kaygı kaynağı olarak karşımızda durmaktadır (Uçkan, 2008).

İleri bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte veriler her zamankinden daha hızlı ve daha büyük hacimde toplanıp, bir araya getirilebilmekte ve

analizi yapılmaktadır. Ayrıca veriler, birey farkında olmadan da toplanabilir (Bélanger ve Hiller 2011: 1018). Öyle ki ABD Ulusal Güvenlik Kurumu NSA'nın (National Security Agency) eski bir çalışanı olan Edward Snowden, 2013'te NSA'nın ve İngiliz Kamu İletişim Başkanlığı GCHQ'nun (Government Communications Head Quarters), telekomünikasyon ve internet şirketlerinin fiber optik kablolarından akan internet trafiğini izlediğini ve elde ettiği verileri sakladığını iddia etmiştir (Özbay, 2017: 134). NSA'nın küresel izleme programı verilerini sızdırdığı için ülke dışına çıkan ve 2013 yılından itibaren Rusya'da ikamet eden Snowden, Cambridge Analytica Skandalı ile haberlere konu olan Facebook'u bir istihbarat şirketine benzetmiş ve olay üzerine Twitter'da şunları dile getirmiştir:

Facebook, milyonlarca insanın kendi özgür iradelerince paylaştığı özel hayatlarına ait ayrıntıların çok ötesinde özel bilgileri kullanıp satarak para kazanır. Bu şekilde insanların özel hayatlarına ilişkin ayrıntılı kayıtları toplayanlar bir zamanlar 'istihbarat şirketi' olarak tanımlanırken halihazırda kendilerini 'sosyal medya' olarak adlandırmaktadır. Bu, 'Savaş Bakanlığı'nın 'Savunma Bakanlığı' oluşundan beri en başarılı kandırmacadır (Arık ve Arık, 2020: 456).

Bahsi geçen skandal, 2018 yılı Nisan ayında ortaya çıkan ve Londra merkezli Cambridge Analytica adlı veri firması ile ilgilidir. Firmanın, 87 milyon Facebook kullanıcısının hesaplarından izinsiz bir şekilde topladığı kişisel verileri, ABD'nin Kasım 2016'daki başkanlık seçimleri ile İngiltere'de Haziran 2016'da yapılan Avrupa Birliği (AB) üyeliğinden çıkış oylamasını manipüle etmek amacıyla kullandığını iddia eden suçlamaları içermektedir (CNN, 2019). Facebook, bu olayın ardından mahremiyetin ne kadar önemli olduğunu sıklıkla dile getirmiş ve sisteminde bazı değişiklikler yapmıştır (Arık ve Arık, 2020: 457). Snowden, Facebook'un bahsi geçen skandalda 'kurban' değil, 'işbirlikçi' olduğunu söylemiştir (Gazeteduvar, 2018).

Google'ın o dönemki CEO'su Eric Schmidt'in 2009 yılında şöyle bir ifadesi olmuştur: "Başkalarının bilmesini istemediğiniz bir şeyler yapıyorsanız, belki de her şeyden önce bunu hiç yapmamanız gerekmektedir." Schmidt sözlerinin tepki ile karşılanmasının ardından sonraki söyleşisinde "Özel hayatı korumak için mücadele etmeliyiz, yoksa onu kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalırız" şeklinde söylemlerini yumuşatmak zorunda kalmıştır. Düşünür Lars Fr. H. Svendsen'in "Mesele saklayacak bir şeyimizin olması değil, insanın, sakladığı bir şeyi olup olmadığını düşünmeye hiç mi hiç gerek duymadığı alanlarının olması" biçiminde ifadesi olmuştur (Lokke, 2018: 22). Schneier, Mahremiyetin Ebedi Değeri (The Eternal Value of Privacy) adlı yazısında,

benzer bir söylemde bulunmuş buna ek olarak mahremiyetin en temel insan ihtiyacı olduğunu vurgulamıştır (Ünlü, 2022: 52).

2005 - 2013 yılları arasındaki dönemde ABD’de 7.859 veri ihlali ortaya çıkartılmıştır. Bu sayede kamuoyu, istismara uğrayan milyarlarca kişinin varlığından haberdar olmuştur. Aralık 2013’te 40 milyona yakın veri, hackerler tarafından ele geçirilmiş ve bu verilerden çoğunlukla banka ve kredi kartı bilgileri elde edilmiştir. 2017 yılına gelindiğinde ise kredi geçmişi, sosyal güvenlik numarası, hatta sürücü belgesi, işlem itiraz verileri gibi bilgilerin aynı veri tabanından çalınması sonucunda 145 milyon kişi etkilenmiştir. Bunlar arasında en çok endişe kaynağı olan husus, veri ihlallerinin büyük miktarda kişisel tanımlanabilir bilgi toplayan ve saklayan kuruluşlarda yaşanmış olmasıdır. Bu kuruluşlar arasında finansal kuruluşlar, bilgi birikimcileri, hükümetler, okullar, hastaneler ve perakendeciler gibi kurum ya da kuruluşlar bulunmaktadır (Eryılmaz, 2023: 18).

Veri ihlallerinin sebepleri her geçen gün değişmektedir. 2010’lu yıllardaki veri kayıpları, genel olarak parçalanmadan çöp kutusuna bırakılan kayıtlar, şifrelenmemiş verilere sahip kayıp dizüstü bilgisayarlar veya sehven açık erişimli internet sitelerine yüklenen verilerden kaynaklanıyordu. Son yıllarda ise ihlaller, genellikle hacker saldırıları ve/veya fidye yazılımı saldırılarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. İlerleyen yıllarda toplanan veri miktarının artması ve yapay zekâ teknolojilerinin yardımı ile gerçekleştirilen saldırı yöntemlerinin farklılaşması ve olası tehditlerin niceliksel olarak artması beklenmektedir (Eryılmaz, 2023: 18).

Veri ihlallerinin bu denli artması sonucunda kimi sosyal medya platformları, kişisel verilerin korunması açısından önlemler almaya başlamıştır. Örneğin, Facebook benimsediği yeni uygulama ile kullanıcıların kendi verilerini daha fazla kontrol etme imkanına sahip olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda kullanıcılara, Facebook’un kendileri hakkında hangi bilgileri topladığını görebilme ve bu bilgileri kendi hesaplarıyla ilişkilendirmemeyi seçme hakkı verilmiştir. Burada yeni ve farklı olan şey, platformun, kullanıcıyı nasıl takip ettiğiyle ilgili bilgi vermesi ve kontrolü kullanıcıya vererek, şeffaflık ile ilgili endişeleri ortadan kaldırmasıdır (Günyol, 2019).

2.2.1. Web 2.0 ve Kullanılacak Olan Sosyal Ağların Gizlilik Politikası

Türkçe’de “Dünya Çapında Ağ” anlamına gelen World Wide Web (www); Tim Berners-Lee tarafından 1990’da Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi’nde (CERN) icat edilmiş ve böylece internet toplumun geneline ulaşmıştır (Kaplan ve Üncel, 2020: 278).

Kısa bir süre içinde bilgiye en hızlı ve kolay ulaşım sağlaması nedeniyle internet, kullanıcılar için önemli bir kaynak haline gelmiştir. İlk gününden bugüne internetin geçirdiği değişimler, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak sınıflandırılmıştır. Web 1.0, ilk kez 1989'da Tim Berners-Lee tarafından tanımlanmış (Tokgöz ve Altın, 2022; 368), günümüzdeki halini ifade eden Web 2.0 ise ilk defa 2004 yılında O'Reill ve MediaLive International tarafından düzenlenen bir toplantıda ortaya çıkmış ve terim olarak ilk defa Tim O'Reilly tarafından kullanılmıştır (Bozkurt, 2013; 689). Web 1.0 dönemi, statik web sayfalarındaki içeriklerin gazete ya da kitap gibi okunduğu, etkileşimin tek yönlü olduğu dönemi tarif ederken; Web 2.0, sosyal web olarak anılmaktadır. (Tokgöz ve Altın, 2022; 368). Web 2.0 bir yazılım veya programlama dili değildir. Herhangi bir HTML becerisi olmayan milyonlarca insan, kendi web sayfalarını yayınlatabilir ve içeriği başkalarıyla paylaşabilir. Örneğin, internet üzerinden Flickr'da veya başka bir fotoğraf sitesinde fotoğraf paylaşmak, YouTube'a bir video göndermek, blog oluşturmak, Wikipedia'yı kullanmak veya Facebook sayfasına bir widjet eklemek gibi farklı tekniklerin kullanılmasını amaçlar (Aslan, 2007; Laudon, ve Laudon, 2012). Bu durum bireyin yalnızca bilgi tüketicisi olmadığını, aynı zamanda bilgi üreticisi olarak da aktif rol almasını sağlamıştır.

İletişimin çok yönlü olduğu Web 2.0 dönemi; sunmuş olduğu hizmetlerle kullanıcılarına sosyal hayatı takip edebilme, yönlendirebilme ayrıca aktif bir içerik üreticisi olabilme fırsatı sunar (Tokgöz ve Altın, 2022; 368). Kullanıcıların bu yeni medya düzenine hızlı bir şekilde uyum sağlaması, dijital medya platformlarının yaygınlaşmasını neden olmuştur.

2024 itibarıyla küresel nüfusun yaklaşık %62.3'üne denk gelen yaklaşık beş milyar kişi, sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye'de ise nüfusun %66.8'i aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Wearesocial, 2024). İnsanlar, sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişim kurmak, ilgi alanlarına yönelik bilgi edinmek, yakınlardaki restoranlar veya toplu taşıma güzergahları hakkında bilgi almak, tatil bölgeleri ve otellerin konum ve fiyatlarını araştırmak gibi birçok farklı amaçla kullanmaktadır. Ancak, bu süreçte dijital güvenlik ve mahremiyet risklerini çoğu zaman göz ardı etmektedirler. Oysa sosyal medya platformlarında veri güvenliği ve mahremiyetle ilgili riskler her zaman varlığını korumaktadır (Arat ve Aslan, 2021: 390).

Sosyal medya platformlarındaki güvenlik ve mahremiyet riskleri, zaman zaman ciddi veri ihlalleri ve skandallarla gündeme gelmektedir. Yetki devrinin neden olduğu sorunlar giderek derinleşmekte ve bu durum, daha önce yaşanan olaylarda olduğu gibi, Facebook kullanıcılarının kişisel verilerinin siber suçluların eline geçmesine yol

açabilmektedir. 2019 yılında başlayan ve 2021 yılına kadar süren gizlilik ihlali, dünya genelinde yaklaşık 533 milyon Facebook hesabına izinsiz erişilmesine sebep olan büyük bir skandala dönüşmüştür. Bu ihlal, kullanıcıların konum bilgilerinden telefon numaralarına, kişisel fotoğraflarından nüfus verilerine kadar geniş bir veri yelpazesinde önemli bilgilere ulaşılmasına neden olmuş ve ciddi mahremiyet sorunlarını gündeme getirmiştir. Türkiye'den de yaklaşık 20 milyon Facebook kullanıcısının verilerinin bu ihlal sonucunda ortaya çıktığı, Facebook yetkilileri tarafından kabul edilmiştir (Sepetçi, 2017: 98).

Sosyal medya kullanıcıları, bir platforma üye olurken kişisel bilgilerini içeren bir profil oluştururlar. Bu profillerde isim, doğum tarihi, telefon numarası ve meslek gibi özel bilgiler bulunabilir. Ayrıca, sosyal medya ağları fotoğraf ve video paylaşımı ile anlık konum bildirimi gibi özellikler sunarak kullanıcıların içerik üretmesini ve paylaşmasını kolaylaştırmaktadır (Erdoğan ve Bahtiyar, 2014: 270). Sosyal medya platformlarının sunduğu bu hizmetler, bireyleri kendi istekleriyle kişisel bilgilerini açığa çıkarmaya teşvik etmektedir. Kullanıcılar, dijital ortamda görünürlük kazanmak, sosyal kabul görmek ve kimliklerini sergilemek gibi sebeplerle mahremiyetlerinden taviz verebilmektedir. Bu noktada, mahremiyetin korunması ile sosyal medyanın sağladığı avantajlar arasında bir denge kurmak çoğu zaman mümkün olamamaktadır (Yolcu, 2024: 158).

Dijital ortamda bilgi güvenliğinin büyük ölçüde kullanıcıların kontrolüne bırakılması ve dikkatsiz kullanım, sosyal medya profillerini kötü niyetli kişiler için kolay bir hedef haline getirmektedir. Dolandırıcılar ve organize suç grupları, kurbanlarını bu platformlar üzerinden seçerek kimlik hırsızlığı, banka hesaplarının ele geçirilmesi ve zararlı yazılım yayma gibi siber saldırılar gerçekleştirebilmektedir. Kişisel bilgilerin bilinçsizce paylaşılması, bireylerin itibarına zarar verebilir ve ciddi güvenlik açıklarına yol açabilir (Koçak, 2020: 2307).

Resmi işlemlerde güvenliği sağlamak için genellikle anne kızlık soyadı gibi bilgilere ihtiyaç duyulur, çünkü bu tür bilgilere ulaşmanın zor olduğu düşünülmektedir. Ancak, sosyal medya platformları üzerinden bu bilgilere erişim artık çok daha kolay hale gelmiştir. Kullanıcıların profillerine eklediği aile üyeleri, etiketlenen fotoğraflar veya yapılan yorumlar aracılığıyla saldırganlar, bu tür kişisel bilgilere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bir diğer risk ise, sosyal ağlara kaydolurken paylaşılan tüm bilgilerin bir sunucuda saklanması ve kullanıcı hesabı silinse bile bu verilerin sosyal ağ sağlayıcısı tarafından depolanmaya devam etmesidir. Bu tür güvenlik açıkları nedeniyle, sosyal ağlarda kötü niyetli kişilerin gerçekleştirdiği çeşitli saldırı teknikleri yaygın olarak

görülmektedir (Bürhan vd., 2015). Bu nedenle sosyal ağ kullanıcılarının, bilgilerini kötü niyetli kişilerden koruması büyük önem taşımaktadır.

Kişisel verilerin istenmeyen kişilerden korunması ve mahremiyetin sağlanması, dijital dünyada büyük bir önem taşımaktadır. Ancak, internet ortamında gizliliği tam anlamıyla sağlamak oldukça zordur. Çünkü yapılan alışverişler, gönderilen e-postalar ve sosyal medya paylaşımları gibi dijital izler, üçüncü şahıslar tarafından izlenebilmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların beğendiği sayfalara göre öneriler sunarak, kişisel verilere dayalı reklamlar göstermekte ve böylece üçüncü tarafların sürekli izleme yapmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, dijital mahremiyetin korunması açısından ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Dolayısıyla, dijital güvenlik önlemleri ve mahremiyetin korunması her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır (Ceyhan vd., 2015).

Christian Fuchs, Facebook'un gizlilik ayarları üzerinden kullanıcıların karşı karşıya olduğu mahremiyet problemlerine dikkat çekmektedir. Fuchs'a göre, kullanıcılar yalnızca diğer kullanıcıların hangi bilgilere erişebileceğini belirleyebilmekte, ancak reklam verenlerin erişimini kontrol etme şansına sahip değildir. Facebook'ta hedefli reklamcılık, gizlilik menüsünde yer almayan ve varsayılan olarak etkinleştirilen bir sistemdir. Bu sistem, kullanıcıların hesap veya gizlilik ayarları aracılığıyla devre dışı bırakamayacakları bir mekanizmadır ve kullanıcıların reklam verenler karşısında savunmasız kalmasına neden olmaktadır (Fuchs, 2011).

Sosyal ağlarda kişisel güvenlik; sosyal, teknik ve yasal olmak üzere üç farklı yaklaşımla sağlanmaktadır. Sosyal çözümler, ailede, eğitim kurumlarında ve sosyal medya platformlarında alınan önlemlerle güvenliği artırırken, teknik çözümler kişisel verilerin korunmasını sağlamak için altyapıya entegre edilen yazılımsal güvenlik mekanizmalarına dayanır. Yasal çözümler ise kullanıcıların izlenmesi, teknolojik güvenlik önlemlerinin uygulanması ve tüm bunların hukuki düzenlemelerle desteklenmesiyle gerçekleşir. Bu süreçlerin etkili olabilmesi için ailelerin, okulların, sosyal medya hizmet sağlayıcılarının ve devlet kurumlarının koordineli şekilde çalışması gerekmektedir (Yavanoğlu vd., 2012: 24).

Gizlilik sorunları, iki ana kategoriye ayrılabilir. İlk kategori, bireylerin kendi gizliliklerini tehlikeye atarak, yanlışlıkla ya da dikkatsizce özel bilgilerini paylaştıkları durumları içerir. (Smith vd., 2012: 2). Bu bağlamda, *Becky'nin Hikayesi* bahsi geçen durumu açıklar niteliktedir. Hikâye internet güvenliği konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan kısa bir filmidir. Video, gerçek hayatta asla yapmayacağımız bazı davranışları çevrimiçi ortamda nasıl sergilediğimizi ve bunun doğurabileceği tehlikeleri gözler önüne serer. Örneğin, tanımadığımız kişilere adresimizi ve fotoğraflarımızı vermek gibi riskli

davranışların, çevrimiçi platformlarda da aynı derecede tehlikeli olabileceği vurgulanır. Bu tür paylaşımlar, kişisel güvenliğimizi tehdit edebilecek sonuçlar doğurabilir. Video, izleyicilere internette daha bilinçli ve güvenli davranmaları gerektiğini hatırlatmaktadır (Eğitim ve Teknoloji, 2013).

İkinci kategori, başkaları tarafından oluşturulan büyük veri kaynaklı gizlilik sorunlarını içermektedir. Kullanıcıların çevrimiçi gizliliğini tehdit eden unsurlardan biri de diğer kullanıcıların paylaştığı medya içerikleridir. Bu tehdidi özellikle tehlikeli kılan, mağdur kişinin içerik yükleme sürecine dahil olmaması, dolayısıyla önleyici bir tedbir alamaması ve paylaşılan veri miktarının manuel olarak kontrol edilemeyecek kadar büyük olmasıdır (Smith vd., 2012: 2). Örneğin, BBC Türkçe’de yer alan bir haberde, Hannah adlı bir kişinin yaşadığı olay, dijital mahremiyetin nasıl ihlal edilebileceğine çarpıcı bir örnek sunmaktadır. Habere göre, Hannah’ın sosyal medyada yakın bir tanıdığıyla paylaştığı fotoğraflar, deepfake teknolojisi kullanılarak manipüle edilmiş ve izni olmadan cinsel içerikli bir görsele dönüştürülerek yayılmıştır. Bu durum, sadece özel hayatının ihlal edilmesine neden olmakla kalmamış, aynı zamanda geniş kitleler tarafından istenmeyen bir şekilde tanınmasına yol açmıştır. Olay, dijital platformlarda paylaşılan içeriklerin bireylerin mahremiyetini nasıl tehdit edebileceğini gözler önüne sermektedir (Turnbull, 2025).

Bu bağlamda başka bir örnek, Güney Kore’de öğretmenlerin, öğrencileri tarafından deepfake teknolojisi ve manipüle edilmiş görsellerle hedef alınması, mahremiyet ihlallerinin ve kimlik saldırılarının tehlikeli boyutlarını gözler önüne sermektedir. Park Sehee (gerçek isim kullanılmamış) adında bir öğretmenin, yalnızca öğrencileriyle iletişim için kullandığı bir mesajlaşma uygulamasından alınan fotoğrafının, Deinside adlı internet sitesinde ahlaksız bir içerikle manipüle edilmesi, dijital çağda mahremiyetin ne denli kırılgan olduğunu göstermektedir (Kim, 2025). Öğretmenin kimliği, yalnızca bireysel değil, aynı zamanda mesleki ve toplumsal statüsüne yönelik bir tehdit haline gelmiş, bu durum ona derin psikolojik zarar vermiştir. Özellikle eğitimcilerin, otoritelerinin sarsılmasıyla birlikte meslek hayatlarında itibar kaybı yaşamaları, sosyal kimlikleri açısından yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir.

Kullanıcılar, sosyal medyada görünür olma arzularını tatmin ederken, aynı zamanda bu görünürlüğün kontrol edilemez bir hale gelmesinin getirdiği risklerle de yüzleşmektedirler. Bu durum, bireylerin dijital izlerinin kalıcı hale gelmesine ve kişisel verilerinin uzun vadeli olumsuz sonuçlar doğuracak şekilde paylaşılmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları bireyler için bir ifade aracı

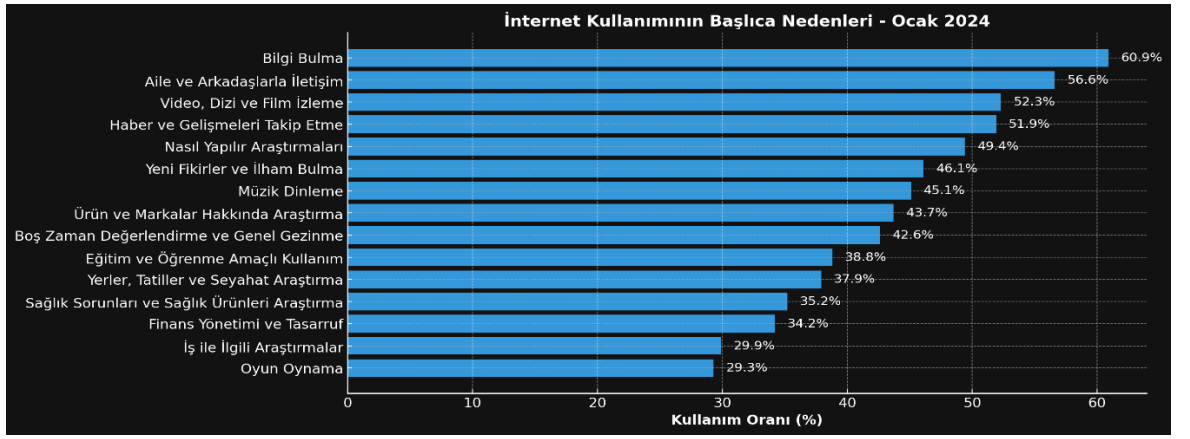
olduğu kadar, aynı zamanda mahremiyet kayıplarının yaşandığı bir alan haline dönüşebilmektedir (Yolcu, 2024: 148).

2.2.2. Sosyal Ağları Kullanma Motivasyonları ve Mahremiyet İlişkisi

Bireylerin sosyal medya kullanma biçimlerini ve bu kullanımlar esnasında ortaya çıkabilecek mahremiyet tutumlarını anlamak açısından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımı ele alan çalışmalarda bireyi sosyal ağları kullanmaya iten çeşitli motivasyonların olduğu belirtilmektedir (Ürkmez ve Eskicumalı, 2021: 115). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk defa Elihu Katz tarafından 1959 yılında yayınlanan makalede ortaya konmuş olup Berelson'un öne sürdüğü "iletişim araştırmaları alanı ölmüş görünüyor" düşüncesine tepki olarak ortaya çıkmıştır (Akçay, 2011: 140, Yeniçiftçi, 2016: 42). 'Kitle iletişim araçları insanlara ne yapar?' ve 'insanlar kitle iletişim araçları ile ne yapar?' ifadeleri, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini oluşturan sorulardır (Köseoğlu, 2012: 63).

Geçmiş dönemde yapılan araştırmalar, bireylerin sosyal medyada var olma nedenlerinin çeşitli motivasyonlara dayandığını göstermektedir. Ortak ilgi alanlarına sahip insanlarla etkileşim kurma, benzer deneyim ve istekleri paylaşma, destekleyici sosyal ilişkilere duyulan ihtiyaç, aidiyet hissi ve paylaşılan kimlik algısı, sosyal medyanın temel çekim unsurları arasında yer almaktadır. Ayrıca, bilgi edinme isteği, eğlence arayışı, sosyal etkileşimi artırma ve bireysel kimliği ön plana çıkarma çabası da sosyal medyanın kullanım nedenleri arasında önemli bir yer tutmaktadır (Brandtzaeg ve Heim, 2009: 144). Bu bağlamda Demez (2013)'in 18-25 yaş arasındaki gençlerin sosyal medyayı kullanma biçimlerine ilişkin yaptığı araştırmasında Facebook kullanım amaçlarını; bilgi edinme, kendini ifade etme ve kimlik kurgulama, oyun oynama, görünür olma, gözetleme, teşhir etme, açılma ve sosyalleşme, gruplaşma ve kapanma şeklinde kategorilendirmiştir (Demir, 2013: 438).

Benzer şekilde sosyal medya kullanımına yönelik yapılan farklı araştırmalarda bireylerin çeşitli motivasyonlarla bu platformlara yöneldiği ortaya konulmuştur. Sosyalleşme, eğlence, kolay ulaşılma, kaçma/kaçınma, bilgi arama, arkadaş edinme ve paylaşım gibi motivasyonlar, sosyal ağ kullanımında ön plana çıkmaktadır (Baek vd., 2011; Dunne vd., 2010; Kim vd., 2009; Quan-Haase ve Young, 2010 akt. Özata vd., 2014: 24). We Are Social global 2024 raporuna göre, Türkiye'de internet kullanımının 15 nedeni ve yüzdesel olarak sıralaması Şekil 2'de verilmiştir:



Şekil 2. Türkiye’de internet kullanımının 15 nedeni (Kara, 2024)

Araştırma sonuçlarına göre, sosyal ağların en yoğun kullanım amacı %60.9 oranıyla 'bilgi bulma' olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra; aile ve arkadaşlarla iletişim kurma, video izleme ve haber takibi gibi diğer kullanım amaçlarının da yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir. Bahsi geçen motivasyonların sayısı ve adı araştırmacının konuyu ele alış biçimine göre farklılık gösterse de genellikle benzer kategoriler ortaya çıkmaktadır. Aşağıda bahsi geçen motivasyonlar yapılan çalışmalarla birlikte açıklanmıştır.

2.2.2.1. Sosyal Etkileşim Motivasyonu (Bağ Kurma Aracı Olarak Sosyal Medya)

Web 2.0 sayesinde sosyal medya olarak da isimlendirilen, sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ siteleri kullanıcıların kişisel içerik oluşturmalarına imkân veren, kendi seçtiği kişilerle fotoğraf, video, müziğin yanında deneyimlerini ve fikirlerini paylaşmak üzere etkileşime girebileceği ortamlar sağlayan online topluluklardır (Koçak ve Oyman, 2012: 178-179). Aynı zamanda sosyal medyada kullanıcılar, günlük düşüncelerini yazarak, bu düşünceler üzerine tartışabilme ve yeni fikirler ortaya koyabilme imkânı bulabilir (Aydın, 2016: 374). Geçmişte bireyler sosyal sermaye (sosyal ağlar) oluşturmak için genellikle coğrafi olarak sınırlı topluluklara güvenmek zorunda kalırken, sosyal medya kullanıcıları herhangi bir zamanda özel bilgi ihtiyaçlarına bağlı olarak çeşitli uygun kişiler arayabilir (Enders vd., 2008: 3).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına imkân veren bir yapıya sahiptir (Enders vd., 2008: 110). Sosyal ağlarda oluşan sanal topluluklarda birey, benzer ilgi ve amaçları paylaşan diğer kullanıcıları bulabilir, düşüncelerini ifade edebilir, desteklenebilir böylelikle kendisini bir gruba ait hissederek yalnızlık duygusundan uzaklaşabilir (Koçak, 2012: 116). Ayrıca bireyler sosyal ağ

sitelerini, sosyal bir bağlamda belirli bir kimlik ve kişiliği sunmak ve yönetmek açısından kendi kişisel güdülerini ve tatminleri için aktif olarak kullandıklarını göstermektedir. Buna ek olarak çevrimiçi ortamın nispeten kişisel olmayan doğasının, özellikle genç katılımcıların kimlik oluşturma ve ilişkileri yönetme açısından çevrimdışı ortamda ortaya çıkabilecek pratiklikleri ve zorlukları müzakere etmelerini kolaylaştırdığı görülmektedir (Dunne vd., 2010).

Bu bağlamda konuya ilişkin yapılan araştırmalarda Facebook (Dhaha ve Igale, 2014; Büyükbaykal ve Temel, 2019) ve TikTok platformlarının (Balcı vd., 2024) sosyal etkileşim amaçlı kullanıldığı sıklıkla ifade edilmiştir. Üstelik sosyal medyada bulunma amacı olarak sosyal etkileşim, 65 ve üzeri yaştaki bireyler (Şamilova ve Ayhan, 2022) ve kadınlar (Balcı vd., 2024) açısından en belirgin motivasyondur. Bu nedenle araştırma sonuçlarına dayanarak sosyal ağ sitelerinin, kullanımlar ve doyumlar teorisi alt boyutlarından olan sosyal etkileşim amacıyla kullanıldığı söylenebilir.

2.2.2.2. Bilgilenme Motivasyonu

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların bilgiye ulaşma (Çerçi vd., 2020: 187), bilgiyi toplama, yayma ve kullanma şeklini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 133). Kişilerarası iletişimdeki bu gelişmeler, istenilen bilgiye ulaşma açısından insan hayatında önemli farklılıklar meydana getirmiştir (Keskin ve Küçükali, 2017: 400). Yeni medya toplumsallaşması olarak da ifade edilen bu oluşum, bilginin uluslararası değiş-tokuşunu ve erişebilirliğini kolaylaştırması açısından avantaj yaratır (Çambay, 2015: 245). Sosyal medya ile birey, dünyanın bir ucundaki olayı dahi saniyeler içerisinde öğrenebilir ve gündemden haberdar olabilir. Dolayısıyla sosyal medya, bu özelliği ile de kendisini en çok tercih edilen araç konumuna getirebilir (Üksel, 2015: 71).

Sosyal medya platformlarında gerçekleşen iletişim, ilk bakışta bireyler ya da gruplar arasında gerçekleşen günlük diyaloglar gibi görünse de paylaşılan bilgi ve içeriklerle, kolay erişilebilen bir kütüphaneyi oluşturmaktadır. Tüm bunların yanı sıra sosyal medyayı tanımlayan en temel özellik, kullanıcıların bilgi üretim sürecindeki katkılarıdır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 137). Bundan dolayı, bilgi edinme ve yayma hareketi açısından sosyal medya, önemli bir rol belirleyicisi haline gelmiştir (Çerçi vd., 2020: 187). Bu anlamda örneğin Twitter, araştırmalara konu olmaktadır. Özer (2017) kullanımlar ve doyumlar perspektifinden Twitter'ı incelemiş ve kullanıcıların en çok başkalarının tweetlerini okumak ve faaliyetleri hakkında bilgilenmek amacıyla Twitter'ı

kullandıklarını keşfetmiştir. İkinci olarak kullanıcıların dünyadaki güncel gelişmeleri öğrenme amacıyla Twitter'ı kullandıkları ifade edilmiştir. Ancak kullanıcıların Twitter'da kişisel bilgilerini paylaşma konusunda temkinli oldukları da vurgulanmaktadır (Özer, 2017: 41).

Konu ile ilgili benzer çalışmalar Facebook üzerine de yapılmıştır. Örneğin, Quan-Haase ve Young (2010) ve Karakoç ve Gülsünler (2012: 55), kullanıcıların Facebook'u sosyal ağlarda meydana gelen sosyal faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmak güdüsüyle kullandıklarını belirlemişlerdir. Bunu cinsiyet üzerinden karşılaştırmalı olarak araştıran Öztürk (2018) ise daha çok kadınların Facebook'u bilgilenme amaçlı kullandığı sonucuna varmıştır (Öztürk, 2018: 477). Çalışmalar göstermektedir ki, kullanımlar ve doyumlar perspektifinden bakıldığında sosyal ağ siteleri, bilgilenme amacına önemli bir şekilde hizmet etmektedir.

2.2.2.3. Eğlenme ve Boş Zaman Değerlendirme Motivasyonu

Eğlence kelimesi Türk Dil Kurumu'nda, neşeli ve hoşça vakit geçiren şey veya kimse olarak geçmektedir (TDK, 2024). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı kapsamında birey, eğlence ve rahatlama ihtiyacını doyuma ulaştırmak gayesiyle kitle iletişim araçlarına yönelebilir (Üksel, 2015: 67). Eğlenceli zaman geçirmek, sorunlardan uzaklaşmak, rahatlamak, estetik bir haz almak, duygusal rahatlama sağlamak, bireyin sosyal medya içeriklerini tüketme amaçlarından bazılarıdır (Koçak, 2012: 117).

Sosyal medya içeriklerini tüketme amaçlarından bir diğeri de insanların boş zamanlarını değerlendirme isteğidir (Balcı ve Karaman, 2023: 756). Mahmut Tezcan boş zaman değerlendirme kavramını, bireyin istediği bir uğraşı ile zevk ve doyum sağlamak amacıyla zaman geçirmesi olarak tanımlamıştır (Üksel, 2015: 68). Birey günlük hayat koşuşturmacasında rutin ve sıkıcı işlerinden sıyrılmak maksadıyla sosyal medyayı boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak görmektedir (Balcı ve Karaman, 2023: 756). Bu bağlamda Facebook kullanım nedenlerinin araştırıldığı çalışmalarda eğlenme motivasyonu (Dhaha ve Igale, 2014; Lin ve Chu, 2021) ya da eğlenme, rahatlama/sosyal kaçış motivasyonu (Park vd., 2009; Karakoç ve Gülsünler, 2012) öne çıkmaktadır. Öztürk (2018) ise cinsiyet açısından karşılaştırmalı bir araştırma yapmış ve erkeklerin kızlara göre daha çok eğlenme amaçlı Facebook'ta vakit geçirdiklerini belirlemiştir (Öztürk, 2018: 477). Bu kapsamda yapılan çalışmaların konuyu destekler nitelikte olduğu dile getirilebilir.

2.2.2.4. Kaçma/Kaçınma Motivasyonu

Kaçış, gündelik yaşamın alışlagelen ve sıkıcı rutininin dayattığı kısıtlamalardan uzaklaşma anlamlarına gelir. Ayrıca sorunların, dertlerin insana yüklediği sıkıntılardan kaçma, duygusal boşalma ve rahatlama anlamlarını da içerir (Özçetin, 2010: 16). Kaçma/kaçınma ise, bireyin, yaşadığı zamanın sıkıntılarından sorumluluklardan ya da gündelik hayattaki baskılardan bir an olsun uzaklaşmak için sosyal medyayı kullanması şeklinde açıklanabilir (Özata vd., 2014: 24). Aynı zamanda duygusal boş verme ve kaygıdan kurtulma gibi nedenler de bireyi sosyal medya kullanımına iten motivasyonlar arasında sayılabilir. Örneğin birey internet, cep telefonu ve sosyal medyayı sadece eğlenmek veya gerçeklerden kaçmak amacıyla kullanabilir (Balcı ve Karaman, 2023: 756). Konuyla ilgili literatür Facebook'un erteleme ve kaçış motivasyonu ile kullanıldığına vurgu yapmaktadır (Karakoç ve Gülsünler, 2012; Köseoğlu, 2012; McCauley vd., 2016). Ancak Alhabash vd. (2024), Facebook, Instagram, Twitter ve TikTok platformlarını karşılaştırmalı olarak incelemiş ve kullanıcıların en fazla Instagram'ı kaçış motivasyonu amacıyla kullandıklarını tespit etmiştir.

Kara (2017)'nin çalışması diğerlerinden farklı olarak Snapchat'in ne amaçla kullandığını araştırmıştır. Kullanıcılar Facebook ve Twitter gibi uygulamalarda, gündem konularına çok fazlaca değinildiğini, bu nedenle ülke ve dünya gündeminden bir kaçış aracı olarak Snapchat'i kullandıklarını ifade etmişlerdir (Kara, 2017: 275).

2.2.2.5. Arkadaş Edinme Motivasyonu

Günümüz çevrimiçi sosyal ağ siteleri hem yeni kişilerle tanışmayı kolaylaştırmak hem de mevcut bağları sürdürmek için yapılandırılmış olmaları bakımından farklıdır (Ellison vd., 2006: 4). Sosyal paylaşım siteleri profil ve arkadaş ağlarının kullanımı ile kişinin; kendisi, arkadaşları ve onların yaşantıları ile ilgili bilgilerin paylaşımını sağlar. Sosyalleşme ihtiyacını karşılamak için sanal topluluklara katılan birey, başkalarıyla tanışıp konuşmanın yanı sıra akran desteği ve topluluk duygusu edinme ihtiyacını giderebilir (Park vd., 2009: 731). Zira yapılan çalışmalar, sosyal medya kullanımı ile online arkadaş edinme (Boyd, 2007; Boyd ve Ellison, 2008; Liu, 2008; Tong vd., 2008; Walther vd., 2008; Ang vd., 2015), arkadaşları arasında kabul görme (Dunne vd., 2010) veya eski arkadaşları tespit etme ve iletişime geçme amacı (Raacke ve Bonds-Raacke, 2008) arasında doğrudan ve sıkı bağlara vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin Facebook'u eski bağları kurmak / güçlendirmek amacıyla kullandıklarını göstermektedir (Alikılıç vd., 2014: 40). Diğer bir çalışma ise

Vietnamlıların Facebook'u günlük yaşamlarında nasıl kullandıkları üzerinedir. Uzun mesafeli ilişkileri sürdürmek, yeni arkadaşlıklar kurmak ve romantik ilişkiler başlatmak kullanıcılar için önemli motivasyonlar arasındadır (McCauley vd., 2016).

2.2.2.6. Paylaşım Motivasyonu

Blog, mikroblog veya resim, video, müzik gibi farklı türdeki sosyal medya sitesi kullanıcılarına, oluşturdukları içerikleri arkadaşları veya diğer kişilerle paylaşma ve yayma fırsatı sunmaktadır. Bernie Borges sosyal medyayı, bireyin internet ortamında başkalarıyla interaktif iletişim kurduğu (Köksal ve Özdemir, 2013: 325-326), fikirlerini paylaşarak kendini ifade ettiği, dahası kendi hakkında veya önemli bulduğu konularla ilgili paylaşımlar yaptığı bir ağ olarak ifade etmektedir (Özata vd., 2014: 24). Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanıması ve benzer özellikleriyle bireylerarası iletişim açısından en etkili ortamlardan biri olarak kendini göstermektedir (Aydın, 2016: 374).

Tüm sosyal medya platformları erişim, olanaklar, uyarlanabilirlik ve gelişim açısından eşit değildir. Çoğu platform belirli imkânları paylaşıyor olsa da (örneğin, diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme, metin, resim ve video gibi çok modlu içeriklerle paylaşım yapabilme), bu imkânların belirginliği platformlar arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir (Alhabash vd., 2024). Bununla birlikte sosyal ağ sitelerine göre ayrıntılara inildiğinde, Instagram, SnapChat, Flickr ve Pinterest'in (Menon, 2022a) öncelikli olarak görsel odaklı platformlar olduğu, bu mecralarda metin tabanlı iletişimin görsel içeriklere kıyasla ikinci planda kaldığı görülmektedir. Buna karşılık Facebook, kullanıcılara birden fazla yöntemle iletişim kurma olanağı tanır; burada yazılı gönderiler de diğer yöntemler kadar dikkat çekicidir. Twitter görsellerin paylaşılmasına izin verse de öncelikle metin tabanlı bir platform olarak kullanılmaktadır. Son olarak, TikTok görsel-ışitsel video tabanlı iletişim etrafında dönmektedir. İmkanlar ve imkanların belirginliğindeki bu farklılıklar, her bir platformun kullanımlarının ve elde edilen doyumun da farklılaşmasını sağlamaktadır (Alhabash vd., 2024).

Bu nedenlerle sosyal medyada bulunma amacı olarak paylaşım yapmanın önemli bir motivasyon kaynağı olduğu ifade edilebilir. Nitekim yapılan çalışmalarda da bu durum belirtilmektedir (Ekinci, 2022: 361; Alhabash vd., 2024). Özellikle fotoğraf paylaşmak sosyal ağ sitelerinde önemli bir motivasyon kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Malik vd., 2016). Üstelik çocuk sahibi olan ebeveynler bile çocukları hakkındaki kişisel bilgileri, fotoğraf ve video gibi görselleri sosyal medya platformlarında çocukların izni

olmadan dahi paylaşmaktadır (Cansızlar, 2023). Son olarak bir başka paylaşım motivasyonu, Facebook için “statü güncellemesi” olarak öne çıkmaktadır (Menon, 2022a).

2.2.2.7. Gösteriş Yapma Motivasyonu

Bireyin sosyal medyadan faydalanma amaçlarından biri de kendisini görünmek istediği şekilde diğer insanlara göstermenin bir yolu olarak kullanmasıdır (Özata vd., 2014: 24). Sosyal medyayı çevresindekilere hava atma, benliğini gösterme, gösteriş yapma çabasıyla kullanan birey, paylaşım yapmak için sürekli uygun ortam arayışına girebilir. Sırf beğeni almak ve takdir edilmek için hiç okumadıkları veya okumayacakları kitaplara ait fotoğrafları bir fincan kahve eşliğinde sosyal medyada paylaşmakta, sosyal medya filtreleriyle kendilerini olmak istedikleri biçimlere sokmaktadırlar. Bireyler ulaşamadıkları ya da hayatlarında çok nadiren yapabilecekleri aktiviteleri sanki yapıyormuş gibi paylaşımlarına konu etmekte ve sosyal çevrelerinde algı oluşturmaya çalışmaktadırlar (Karaca ve Mutlu, 2019: 2,45).

Esasında gösteriş yapmak ve kendini diğer insanlara çeşitli şekillerde “pazarlamak” insan doğasında olan ve sosyal medya var olmadan önce karşımıza çıkan bir durumdur. Ancak önce geleneksel medyanın sonrasında ise sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile gösteriş yapmanın şekli, yeri, zamanı değişti ve sıklığı arttı (Menon, 2022b). Konuyla alakalı çalışmalarda, farklı kültürlerden kullanıcıların sosyal medyayı gösteriş yapma amacıyla kullandığı raporlanmaktadır (Quan-Haase ve Young, 2010; Sepp vd., 2011; Özata vd., 2014). Bir başka çalışmada ise katılımcıların Facebook'ta arkadaşlarına kendilerini havalı gösterme gibi ihtiyaçlar için çevrimiçi gruplara katıldıkları gözlemlenmiştir (Park vd., 2009: 731).

Yukarıda bahsi geçen başlıklar altında verilen çalışmalar, sosyal medyanın kullanımlar ve doyumlar teorisinin sunduğu bakış açısına önemli bir şekilde hizmet ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal ağ sitelerinin, sosyal etkileşim, bilgilenme, eğlenme, boş zaman değerlendirme, kaçma/kaçınma, arkadaş edinme, paylaşım yapma ve gösteriş yapma motivasyonları ile yoğun şekilde kullanıldığı ifade edilebilir.

Dijital çağın getirdiği yenilikler, bireye hem sosyalleşme ihtiyacını giderme hem de günlük hayatını kolaylaştıracak bilgilere ulaşma kolaylığı sunması bakımından muazzam bir hizmet sunmaktadır. Ancak kendisi için özel olan bilgilerini sosyal ağlarda kullanmak durumunda kalan birey, mahremiyetini yitirme tehdidiyle yüz yüze kalmaktadır. Sosyal

medyayı, kullanım motivasyonları çerçevesinde ele aldıktan sonra konunun önemine binaen mahremiyeti daha detaylı incelemek gerektiği düşünülmüştür.

19. yüzyılın sonundan bu yana mahremiyet kavramı üzerine yapılan tartışmalar, mahremiyetin sosyolojik olarak kültürden kültüre ve aynı zamanda bireyden bireye fark edebileceğini göstermektedir. (Steijn ve Vedder, 2015: 618; 2015: 34). Değişen yaşam koşulları, gelişen teknolojiler ve modern hayatın gereklilikleri sonucunda birey için önemi tartışılmaz olan mahremiyet, giderek evrilmeye başlamıştır. Bahsi geçen gelişmelerin, önü alınamaz mahremiyet ihlallerine sebep olabilme ihtimali göz önünde bulundurulduğunda, mahremiyet olgusuna gereken önemin gösterilmesi gerekmektedir (Berkup, 2015: 34). Konuya ilişkin çalışmalar mahremiyet boyutlarını keskin sınırlarla belirlemenin mümkün olmadığını göstermektedir (Steijn ve Vedder, 2015: 618). Bununla beraber çalışmanın çerçevesi kapsamında; benlik sunumuna ilişkin mahremiyet yönetimi, aileye ilişkin mahremiyet yönetimi, mekâna ilişkin mahremiyet yönetimi, inanç ve dini görüşlere ilişkin mahremiyet yönetim, işyerine ve iş pratiklerine ilişkin mahremiyet yönetimi, kültüre dayalı mahremiyet yönetimi ve ahlaka dayalı mahremiyet yönetimi başlıkları ile mahremiyet konusu ele alınmıştır.

2.2.3. Dijital Mahremiyet Okur yazarlığı

Günümüzde dijital platformlar, sundukları hizmetlerle hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Ancak, bu hizmetler çoğu zaman kullanıcıların verilerini kullanarak çalışmakta ve ücretsiz gibi görünen hizmetler karşılığında bireylerin kişisel bilgileri farkında olmadan paylaşılmaktadır. Bu durum, kişisel verileri koruma uzmanlarını endişelendirmekte ve kullanıcıların mahremiyetini tehdit etmektedir (Donath, 2002: 63).

Bu bağlamda, dijital teknolojinin hızlı ve sürekli gelişimi, bireylerin dijital ortamlarda görevlerini yerine getirmek ve sorunlarını çözmek için giderek artan çeşitlilikte teknik, bilişsel ve sosyolojik beceriler geliştirmelerini gerektirir. Bu beceriler literatürde “dijital okuryazarlık” olarak adlandırılmaktadır. Yoram Eshet Alkalai, dijital dünyada var olabilmek için beş okuryazarlık türü olduğunu ifade etmiştir. Bunlar:

- Görsel Okuryazarlık: Görselleri anlamayı ve düşünme becerilerini kullanmayı içerir.
- Üretici-Yaratıcı Okuryazarlık: Kişinin sahip olduğu bilgileri ve kaynakları kullanarak yeni şeyler üretebilme ve dijital araçları bu amaçla kullanabilme becerisidir.

- Dallanma Okuryazarlığı: Bilgiler arasında bağlantı kurma, zihinsel modeller, kavram haritaları gibi yöntemlerle bilgileri ifade edebilme yeteneğidir.
- Bilgi Okuryazarlığı: Web üzerindeki bilgileri etkili bir şekilde arayıp bulabilme, eleştirel bir gözle değerlendirebilme ve doğru bir şekilde kullanabilme becerisidir.
- Sosyo-duygusal Okuryazarlık: Çevrimiçi alışveriş, dolandırıcılık, tehdit ve virüslerden kaçınma gibi konularda bilinçli ve analitik bir yaklaşım sergileyebilmektir (Eshet Alkalai, 2004: 93).

Güvenlik olgusu da dijital çağın etkisiyle dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel güvenlik anlayışının ötesinde, dijital dünyada verilerin korunması ve yönetimi büyük önem kazanmıştır (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 43). Bu bağlamda, mahremiyet bilincinin artırılması ve dijital okuryazarlığın geliştirilmesi bu noktada hayati bir önem taşımaktadır. Örneğin, kişinin evinin kapısını açık bırakması nasıl riskli bir durum oluşturuyorsa, konum bilgisini sosyal medyada paylaşması da benzer bir güvenlik açığı oluşturmaktadır (Barkuş ve Koç, 2019: 36). Söz konusu güvenlik açıkları, mahrem alanların ifşa edilmesine yol açmakta ve bireyleri gözetim ve/veya röntgencilik tehdidinde açık hale getirmektedir.

2.3. Mahremiyet ve Sosyal Kimlik İlişkisi

Mahremiyet, bireyin düşünce özgürlüğünü, beden üzerindeki haklarını, yalnız kalma hakkını, kişisel bilgileri üzerindeki denetimini, gözetimden uzak olma isteğini ve itibarını koruma gereksinimini kapsayan geniş bir kavramdır (Kalaman, 2017: 3). Geçmişte kişisel bilgilerini saklı tutan ve özel kabul eden bireyler, günümüzde sosyal medyada kendilerini daha görünür kılmaya yönelmektedir. Mahremiyetlerini bilinçli bir şekilde paylaşan ve hatta ifşa eden bireyler, daha fazla ilgi ve beğeni kazanma arzusuyla sosyal medyada kendilerini olduklarından farklı bir şekilde sunmakta, bu sanal temsilden rahatsızlık duymamaktadırlar (Taşdelen, 2023: 64).

İnternetin sağladığı yeniliklerle birlikte, bireylerin özel yaşamlarını kamuya açmaları teşvik edilmektedir. Günümüzde, mahremiyetin sınırları giderek daralmakta ve her anın bir performans gibi sergilendiği bir “dikizleme çağı” yaşanmaktadır. Bu çağ, her şeyin bilinmesi ve paylaşılması gerektiği anlayışı üzerine inşa edilmiştir. Bireyler yalnızca başkalarının hayatlarını gözetlemekle kalmayıp, kendi yaşamlarını teşhir etmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle, kişiler yalnızca tanıdıklarıyla değil, hiç tanımadıkları insanlarla da özel anlarını paylaşma eğilimi göstermektedir (Atabey, 2023: 261).

Sosyal medya kullanımında bireyler, yalnızca paylaştıkları içeriklerle değil, aynı zamanda kullandıkları kelimeler, yazım hataları ve dil kullanımlarıyla da sanal ortamda bir performans sergilerler. Seyahat alışkanlıklarından katıldıkları etkinliklere, duygu durumlarından iş hayatlarına, hatta dini ve siyasi görüşlerine kadar pek çok unsur, paylaşılan içerikler aracılığıyla takipçilerine yansıtılır (Bilbil ve Atalay, 2020: 181). Günlük yaşamın her anında bireyler çeşitli denetim mekanizmalarına tabi tutulur; verileri kaydedilir ve görüntüleri alınır. Bu süreçte, kişisel bilgiler, alışveriş alışkanlıkları, ilgi alanları ve ziyaret edilen yerler gibi birçok detay, dijital ortamda kayıt altına alınır. Ancak, bireyler ne zaman ne ölçüde izlendiğini veya hangi bilgilerinin kimler tarafından bilindiğini tam olarak kestiremezler (Kalaman, 2017: 3-6).

Bu durumun çarpıcı bir örneği, Robert Rivera'nın başına gelen olaydır. Rivera, Los Angeles'taki bir süpermarkette dökülen yoğurda basıp kayarak dizini yaraladığında, hastane masraflarını ve iş hayatında kaybettiği ücretleri geri almak için mağaza yönetimine dava açmıştır. Dava nihayetinde delil yetersizliğinden reddedilmiş olsa da Rivera bir arabulucunun karardan önce kendisiyle iletişime geçtiğini ve onu anlaşılmaya teşvik ettiğini, eğer bunu yapmazsa mağazanın önemli alkol alımlarının kayıtlarını ifşa edeceğini iddia etmektedir. Rivera, olayın yaşandığı süpermarketin bir kart kulübü üyesidir ve bu nedenle küçük bir indirim karşılığında alışveriş alışkanlıklarının izlenmesine izin vermiştir. Rivera'nın yaşadıklarının doğrulanması, nihayetinde imkânsız olsa da hikaye günlük aktivitelerle ilgili görünüşte zararsız verilerin kaydedilmesinin hayatlarımız üzerinde önemli sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir (Lahlou vd., 2005: 59).

Bu bağlamda, Kerem Congar'ın Euronews'te yayımlanan haberinde, dünyanın en büyük internet arama motoru Google'ı bünyesinde barındıran Alphabet Inc. şirketine "akıllı telefonlardaki uygulamalar üzerinden kullanıcıların ne yaptığıyla alakalı veri topladığı" gerekçesiyle dava açıldığı belirtilmektedir (Congar, 2020). Söz konusu haber, konum verilerini kaydeden 'konum geçmişi' özelliğinin kapatılmasının, aslında yalnızca sınırlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, toplanan bilgilerin ne zaman ve nasıl kullanılacağına dair belirsizlik, mahremiyet konusundaki endişeleri artırmaktadır. Bu durum, bireylerin dijital dünyada bıraktıkları izlerin, farkında olmadan nasıl takip edildiğini ve denetlendiğini gözler önüne sermektedir.

Bir zamanlar özel hayatla ilgili bilgi ve fotoğrafların paylaşılması düşünülemezken, günümüzde pek çok kişi kimlik bilgilerini, en özel anlarını, evinin içini ve hatta yatak odasına kadar uzanan mahrem detayları sosyal medyada sergilemektedir. Bu durum, bireysel sınırların giderek belirsizleştiği ve toplumsal değerlerin dönüşüme uğradığı bir

sosyal çözölme örneği olarak değerlendirilebilir (Geredeli, 2024: 3). Özellikle, Facebook gibi platformlarda bireylerin paylaştıkları bilgiler ve görseller, kimlik inşası sürecinde mahremiyet algılarının nasıl şekillendiğine dair önemli bir konudur (Sarı, 2012: 115). Bu bağlamda, sosyal medyada paylaşılan içerikler, bireysel sınırları dönüştürürken, yapay gerçeklik teknolojileri, fiziksel kimliği yeniden oluşturma seçenekleri sunarak, sosyal etkileşim dinamiklerini derinden etkilemektedir.

Yapay gerçeklik teknolojileri, bireylerin fiziksel görünümelerini tamamen yeniden şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Kişiler, boylarını uzatıp kısaltabilir, kilolarını değiştirebilir ve fiziksel kimliklerini istedikleri gibi dönüştürebilirler. Bu değişimlerin insanlarla etkileşimi nasıl etkilediğini gözlemlemek oldukça öğretici olabilir; çünkü bireyler bu yeni görünümleri nedeniyle farklı muamele görebilir veya kendilerini başkalarına farklı davranırken bulabilirler (Timisi, 2003: 171). Örneğin, belgesel yapımcısı olan Yzabel Dzisky, flört uygulamaları üzerine yapacağı araştırma kapsamında bir kişiyle iletişime geçmiştir. Ancak bu iletişim, zamanla araştırma amacını aşarak duygusal bir bağa dönüşmüş ve Dzisky'nin gerçeği fark etmesini zorlaştırmıştır. Bahsi geçen olayda dikkat çeken bir hususta şöyledir ki, Dzisky'nin sosyal medyada paylaştığı önceki ilişki durumları dolandırıcının elini güçlendirmiştir. Olayın sonunda, deepfake teknolojisi kullanılarak Türk bir doktorun kimliğinin çalındığı ve bu sahte kimlikle sosyal medya üzerinden dolandırıcılık yapıldığı ortaya çıkmıştır. Nijeryalı bir dolandırıcının oluşturduğu bu sahte kimlik, yalnızca Dzisky'nin duygusal anlamda sarsılmasına neden olmamış, aynı zamanda kimliği çalınan doktorun da mağduriyet yaşamasına yol açmıştır (Congar, 2020).

Sosyal kimlik, bireyin toplum içinde başkaları tarafından gözlemlenen yönünü ifade eder ve bazılarına göre benliğin en önemli bileşenlerinden biridir. Çünkü bu yön, bireyin sosyal çevresi tarafından kabul edilmesini veya reddedilmesini belirleyen bir unsurdur. Sosyal medya ile birlikte, bireyler kendilerini en ideal versiyonlarıyla sunmaya yönelmekte ve bir tür "ideal ben" inşa etmektedirler. Ancak bu ideal benlik, bireyin gerçek hayatta sergilediği tutum ve davranışların doğurduğu sorumluluk duygusundan muaf bir şekilde var olmaktadır (Bilbil ve Atalay, 2020: 181). Bireyler, benlik inşası sürecinde sosyal medya araçlarından önemli ölçüde etkilenmektedirler. Fotoğraflar, sosyal medya platformlarında kimlik inşasının en önemli araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bireyler, paylaştıkları fotoğrafları, kimliklerini yansıtmak veya nasıl algılanmak istediklerini göstermek amacıyla bir ifade aracı olarak kullanabilir (Sütlüoğlu, 2015: 128). Sosyal medya platformları, bireylerin dijital kimlik oluşturarak günlük yaşamlarına dair etkinlikleri arkadaşlarıyla paylaşmasına olanak tanır. Facebook, LinkedIn, Myspace,

Google Plus ve Periscope gibi popüler sosyal ağlar, kullanıcıların içerik üretip paylaşabilmesi özelliğiyle öne çıkmaktadır (Gündüz, 2017: 86). Örneğin bir sosyal medya kullanıcısı, LinkedIn’de mesleğine dair paylaşım yaparken Facebook ve Instagram gibi uygulamalarda kendine dair özel hayatında anne, eş ya da çevreci, sportmen gibi rollerini ön plana çıkarabilir. Ancak bu durum, mahremiyetin sınırlarını ortadan kaldırarak gizlilikle ilgili çeşitli sorunları da beraberinde getirebilir (Geredeli, 2024: 45). Bu bağlamda, Dzisky’nin yaşadığı olayın detayına bakıldığında, dolandırıcının Dzisky’nin sosyal medya hesabındaki bilgileri kullanarak ayrı bir güven oluşturduğu görülmüştür.

Beğeni ve onay alma isteğiyle yapılan bu paylaşımlar, zamanla bireyin mahremiyet sınırlarını aşarak, özel alanın kamusal alana taşmasına ve mahremiyetin zedelenmesine yol açabilmektedir. Gülüm Şener ve Yelda Özkoçak (2013)’a göre, sosyal medya platformlarına yüklenen fotoğraflar, dijital kamusal alan içinde yeni toplumsal işlevler üstlenmektedir. Birincisi, bireyler paylaştıkları fotoğrafları, kimliklerini yansıtmak veya nasıl algılanmak istediklerini göstermek için bir ifade aracı olarak kullanabilir. Fotoğrafın içeriği ne olursa olsun, bu paylaşımlar, bireyin kendini sunma biçimiyle doğrudan ilişkilidir. İkinci olarak, fotoğraf paylaşımı bireylerin sosyal çevreleriyle olan ilişkilerini sürdürmelerine katkı sağlar. Bu paylaşımlar, beğenilme ve onaylanma ihtiyacıyla birleşerek, sosyal etkileşimi artıran bir davranışa dönüşür (Sütlüoğlu, 2015: 128). Bu bağlamda, sosyal medya, bireylerin kimliklerini başkalarıyla paylaşma imkânı sunar. Örneğin, birçok anne sosyal medya platformlarında çocuklarıyla ilgili anlarını paylaşarak hem kendi annelik kimliğini sergilemekte hem de benzer deneyimleri olan diğer annelerle bağ kurabilmektedir. Ancak bu süreç, çocukların mahremiyetini ihlal edebilecek paylaşımlar yapılmasına yol açabilir. Çocuklarının fotoğraflarını ve özel anlarını sosyal medyada paylaşan anneler, toplumsal destek ve aidiyet hissi kazanırken, diğer yandan çocuklarının kişisel verilerini kamuya açık hale getirerek onların gelecekteki mahremiyet haklarını riske atabilir (Ayhan ve Öztürk, 2021: 167).

Benzer şekilde, hastalıklarla ilgili çevrim içi sosyal ağlar, bireylerin deneyimlerini paylaşarak destek bulmalarına ve hastalıkları hakkında bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle ortak kronik hastalıklar, nadir hastalıklar veya psikolojik rahatsızlıklara sahip kişiler tarafından oluşturulan topluluklar, bireylerin yalnız olmadıklarını hissetmelerini sağlayan, aidiyet duygusu oluşturan güçlü platformlar haline gelmektedir. Bu topluluklar, daha önce yüz yüze iletişimde karşılaşılan damgalanma ve yargılanma endişelerini azaltarak, sosyal destek sunan daha güvenli ortamlardır. Ancak, hastalıkla ilgili paylaşımlar sosyal kimliğin bir parçası olarak şekillense de bu paylaşımlar, kişisel bilgilerin kamuya açılması anlamına gelir ve mahremiyet ihlali riskini

doğurabilir. Bireyin sağlık bilgileri, ilerleyen süreçlerde kariyer, sosyal çevre veya sigorta gibi alanlarda olumsuz etkiler oluşturabilir (Çobaner ve Öğüt, 2015: 583). Bu nedenle, hastalık deneyimlerinin dijital ortamda paylaşıldığı süreçte, bireylerin mahremiyetlerini korumaları ve sosyal kimliklerini güvenli bir şekilde sunmaları büyük önem taşır.

Sosyal kimliğin sosyal ağlarda paylaşılmasına farklı bir örnek; sosyal medya platformlarında etnik kimliğine dair içerikler paylaşan bir bireyin, dış grup üyeleri tarafından ayrımcılık ve ötekileştirmeye maruz kalma durumu ile karşılaşmasına sebebiyet verebilir. İç grup ve dış grup kavramları, sosyal kimlik kuramında bireylerin kendilerini tanımladıkları ve kimliklerini paylaştıkları alanlarda önemli bir yer tutar. İç grup, bireylerin ait oldukları ve benzer özellikler taşıyan grubu ifade ederken, dış grup ise bu grubun dışında kalan bireyleri tanımlar. Örneğin, Suriyeli mültecilerin Türkiye’de maruz kaldığı dışlanma, bu duruma bir örnek teşkil eder. 2019 yılında Taksim’deki Suriyelilerin yılbaşı kutlaması sırasında yaşadıkları tartışmalar, göçmen karşıtı tutumların ve olumsuz paylaşımların artırarak toplumsal kutuplaşmayı daha da derinleştirmiştir (Karacoşkun, 2022: 23; Arslantürk, 2020: 8). Bu olay, sosyal medyada etnik kimlik vurgusunun iç grup aidiyetini güçlendirdiğini, diğer yandan, dış grup üyelerine karşı olumsuz tutumların artmasına yol açtığını göstermektedir.

Vgena ve arkadaşları (2022) sosyal kimlik faktörlerinin sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet yönetimi üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, sosyal kimlik özelliklerinin kullanıcıların mahremiyet koruma davranışlarını şekillendirdiğini ve sosyal medya platformlarında kimlik algısı ile topluluk üyeliklerinin mahremiyet stratejileri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Çalışma, sosyal kimlik faktörlerinin, kullanıcıların çevrimiçi bilgilerini kontrol etme ve gizliliklerini sağlama konusunda önemli bir etkiye sahip olduğunu ve sosyal medya platformlarında mahremiyetin korunmasında sosyal kimlik algısının dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Vgena, vd., 2022: 9).

Konuya ilişkili diğer bir çalışmada, dijitalleşmenin mahremiyet üzerindeki etkileri ve kimlik, sosyal statü ile mahremiyet arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırmada, mahremiyetin yaşam kaydı tutma ve konum takibi gibi teknolojilerle nasıl tehdit altında olduğu ve bireylerin, sosyal ilişkiler ve kimlik inşası için kişisel verilerini paylaşımlarının, mahremiyet kaybını nasıl beraberinde getirdiği tartışılmaktadır (Lahlou, 2008; 300).

Philip Fei Wu’nun yaptığı çalışmada, sosyal medya platformlarında (SocialNetworkSite) öz-kimlik ihtiyacının mahremiyet davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, öz-kimlik ihtiyacının, mahremiyet yönetimi ve kendini ifşa

etme davranışlarıyla güçlü bir ilişkiye sahip olduğu ve mahremiyet ayarlarının, kullanıcıların sosyal kimliklerini oluşturma sürecinde önemli bir rol oynadığı ortaya konulmuştur. Çalışmada, mevcut gizlilik yönetimi yöntemlerinin, kullanıcıların sosyal kimliklerini ve mahremiyet ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamadığı, Sosyal medya platformlarının daha esnek ve kimlik temelli bir yaklaşım benimsemeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Wu, 2019: 212).

Paul Dourish ve Ken Anderson (2006) makalelerinde, mahremiyet ve güvenliğin yalnızca teknik konular değil aynı zamanda sosyal ve kültürel olgular olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmada, ergenlerin sır saklama alışkanlıkları ve uzun yol kamyon şoförlerinin bilgi paylaşım biçimleri gibi örneklerle, mahremiyetin grup kimliği ve sosyal aidiyetle nasıl bağlantılı olduğu ele alınmıştır (Dourish ve Anderson, 2006).

Bu çerçevede, sosyal kimlik ve mahremiyet arasındaki ilişki, bireylerin dijital dünyada nasıl var olduklarını, kendilerini nasıl sunduklarını ve mahremiyet algılarının bu süreçte nasıl dönüşüme uğradığını gözler önüne sermektedir. Günümüzde sosyal medya, bireylerin kimliklerini oluşturma ve sunma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmekte, mahremiyet kavramını yeniden tanımlamaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı ve modeline, veri toplama yöntemine, veri toplama araçlarına ve analiz sürecine değinilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmada, sosyal medya platformlarında bireyin sosyal kimlik algısına bağlı mahremiyet yönetimini ne şekilde gerçekleştirdiğini belirlemek amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezlere yanıt aranmıştır:

H1: Sosyal kimlik algısı, cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H2: Sosyal kimlik algısı, sosyal medya platformlarını kullanım süresine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H3: Sosyal kimlik algısı, yaşa göre anlamlı farklılığa sahiptir.

H4: Sosyal medyadaki mahremiyet yönetimi algısı, cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H5: Sosyal medyadaki mahremiyet yönetimi algısı, sosyal medya platformlarını kullanım süresine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H6: Sosyal medyadaki mahremiyet yönetimi algısı, yaşa göre anlamlı farklılığa sahiptir.

H7: Sosyal kimlik algısının bilişsel sosyal kimlik boyutu (**H7a**), duygusal sosyal kimlik boyutu (**H7b**) ve değerlendirici sosyal kimlik boyutu (**H7c**), bireylerin sosyal medyada mahremiyet yönetim becerisini yordamada istatistiki olarak anlamlıdır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Sosyal kimlik ve sosyal medyadaki mahremiyet algısı arasındaki muhtemel ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, nicel araştırma desenine göre dizayn edilmiştir.

Araştırmada öncelikle, tarama modeline başvurulmuştur. Tarama modellerinde amaç, incelenen durumun ya da değerlendirilen konunun, mevcut haliyle ve objektif bir yaklaşımla ortaya konulmasıdır. Bir başka deyişle bu model, mevcut durumu resmetmeyi hedeflemektedir (Seyidoğlu, 2003: 27; Büyüköztürk vd., 2010: 232). Bu yöntem, araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen alt amaçlarla ilgili sorulara yanıt bulabilmek için kullanılmıştır.

Araştırmada, sosyal kimliğe bağlı mahremiyet algı yönetimi ilişkisini tespit etmek amacıyla korelasyonel araştırma modellerinden olan yordayıcı korelasyonel araştırma modeli kullanılmıştır. Korelasyonel araştırma modellerindeki temel amaç, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Yordayıcı korelasyonel araştırmalar ise buna benzer

şekilde değişkenler arasındaki ilişkileri incelenmekte ve bağımsız (yordayan) değişkenden hareketle bağımlı (ölçüt) değişken tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Değişkenler içerisinde değeri belli olan değişken bağımsız değişken, değeri belirlenecek olan değişken ise bağımlı değişken olarak isimlendirilmektedir (Büyüköztürk vd., 2010: 226-227). Bu araştırmadaki bağımsız değişken, sosyal kimlik algısının alt boyutları olan bilişsel, duygusal ve değerlendirici sosyal kimlik algısı iken; bağımlı değişken sosyal medyada mahremiyet yönetimi algısıdır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2024-2025 Eğitim Öğretim döneminde Gümüşhane Üniversitesi Turizm ve Edebiyat Fakültesi'ne kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. 1 Ekim 2024 itibarıyla Turizm Fakültesi'nde 453 öğrenci, Edebiyat Fakültesi'nde 2219 öğrenci eğitim-öğretimine devam etmektedir.

Araştırmada, tüm evrene ulaşmanın maliyetli olması, zaman açısından kısıtlamaların olması ve kontrol gücüne yol açması nedenlerinden dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kolayda örnekleme yönteminde evren (ana kütle), içinden seçilecek örnek, araştırmacının yargılarına göre, bir diğer betimle, tesadüfi olmayacak şekilde belirlenmektedir. Bu yöntem, evrenden çekilecek verilerin, kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmasına imkân tanımaktadır (Haşiloğlu vd., 2015: 20).

Minimum örneklem sayısının hesaplanabilmesi amacıyla literatürde 10 kuralı olarak isimlendirilen teknik dikkate alınmıştır. Buna göre ölçekte bulunan madde başına en az 10 katılımcının bulunması gerektiği ifade edilmektedir (Diken vd., 2009: 48). Araştırmada kullanılan ölçekte toplam 26 madde bulunduğundan minimum örneklem boyutunun 260 olması gerekmektedir. Bu bağlamda, 283 kişilik örneklem, minimum örneklem sınırını karşılamaktadır.

Veri toplama aşamasına geçmeden önce, soru formunda olası anlaşılmayan noktaların tespit edilmesi, geçerlik ve güvenirlik değerlerinin test edilmesi amacıyla pilot uygulama yapılmıştır. Bu doğrultuda 1-15 Mayıs 2024 tarihleri arasında Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde 46 öğrenciden veri toplanmıştır. Uygulama sonucunda anketin anlaşılabilirliği ile ilgili herhangi bir sorun tespit edilememiş, geçerlik ve güvenirlik değerlerinin (sosyal kimlik ölçeği Cronbach Alpha: ,95; mahremiyet farkındalığı ölçeği, Cronbach Alpha: ,93) yeterli sınır aralığında olduğu anlaşılmıştır. Son test aşamasında belirlenen örneklem grubu üzerinde 15 Ekim – 1 Aralık 2024 tarihleri

arasında veri toplanmıştır. Verilerin toplama aşamasında ilgili fakültelerde görev yapan öğretim üyelerinden destek alınmıştır. Çalışmaya katılmayı kabul eden deneklere, soru formu dağıtılmadan önce araştırma hakkında ön bilgi verilmiş, soru formu doldurma sürecinde anlaşılmayan hususlar hakkında gerekli açıklamalarda bulunulmuştur. Dağıtılan 300 anketten, 17 tanesi eksik veri, hatalı doldurma ve/veya tek bir cevap şikkının işaretlenmesi (örneğin, kesinlikle katılıyorum) gibi nedenlerle elenmiş, geriye kalan 283 soru formunun istatistik programına girişi yapılmış ve gerekli analizler uygulanmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın uygulama kısmına geçmeden önce Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 27/03/2024 tarih ve 2024/3 sayılı toplantısında araştırmada kullanılan veri toplama aracının ve sürecinin uygun olduğuna dair belge alınmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak soru formu kullanılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan soru formu iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde mahremiyet farkındalığı ve sosyal kimlik ölçekleri yer almaktadır. Bu ölçeklerde, 5’li Likert (1: Tamamen katılmıyorum; 5: Tamamen katılıyorum) derecelendirmesi kullanılmıştır. İkinci bölümde, kişisel bilgi formuna yer verilmiştir.

Araştırmada, bireylerin sosyal medyadaki mahremiyet algılarını ölçebilmek amacıyla, Zlatolas vd. (2015) tarafından çeşitli ölçeklerin birleştirilmesiyle oluşturulan Mahremiyet Ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında söz konusu ölçek, araştırmanın bağlamına uygun hale getirilmiş ve sosyal medya kullanımına özgü ifadelerle yeniden yapılandırılarak Türkçe’ye uyarlanmıştır. Orijinal ölçek, (Cronbach Alpha değerleri: mahremiyet farkındalığı 0.776, Gizlilik kontrolü 0.711, Gizlilik endişesi 0.894, öz-ifşa 0.837), mahremiyet farkındalığı (üç ifade), gizlilik endişesi (beş ifade), gizlilik kontrolü (dört ifade), öz-ifşa (beş ifade) olmak üzere dört alt boyuttan ve toplamda 17 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe’ye çevirisinde İngilizce dilinde yeterliliği olan iki uzmandan destek alınmıştır. Orijinal ölçekte belirtilen “Facebook” ifadesi “sosyal medya” ifadesi ile değiştirilmiştir (“Facebookta ayrıntılı bir profilim var” yerine “Sosyal medyada ayrıntılı bir profilim var”). Türkçeye çevrilen ölçeğin dil açısından uygunluğu, iki farklı öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiş, gerekli düzeltmelerin ardından çalışmaya katılmayı kabul eden n=46 kişi ile pilot çalışma yürütülmüştür. Pilot çalışmada

denekler tarafından anlaşılmayan bir husus olmadığı tespit edildiğinden güvenilirlik skoruna (Cronbach Alpha katsayısı .93) bakılmıştır.

Araştırmada, bireylerin sosyal kimlik algısını ölçmek için Shen vd. (2007) tarafından geliştirilen *Sosyal Kimlik Ölçeği* (Cronbach Alpha değerleri: bilişsel sosyal kimlik 0.846, değerlendirici sosyal kimlik 0.919, duygusal sosyal kimlik 0.929) kullanılmıştır. Zhou (2011) tarafından güncellenen ölçek (Cronbach Alpha değerleri: bilişsel sosyal kimlik 0.78, değerlendirici sosyal kimlik 0.78, duygusal sosyal kimlik 0.75), bilişsel sosyal kimlik, değerlendirici sosyal kimlik, duygusal sosyal kimlik olmak üzere üç alt boyuttan ve toplamda dokuz maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin, Türkçeye çeviri, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları (Cronbach Alpha: 0.89), Duman ve Özkara (2019) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada kullandığımız soru formunda yer alan ölçeğin, anlaşılabilirliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan pilot çalışmada (n=46) güvenilirlik skoru ,95 olarak bulunmuştur. Her iki ölçeğin güvenilirlik skoru .70'in üzerinde olduğundan (Durmuş vd., 2022: 89), araştırmanın son test yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir.

Soru formunda kullanılan her iki ölçek formu, çalışmanın ekler bölümünde yer almaktadır.

3.5. Veri Analizi

Veri analizi, IBM SPSS 26.0 paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Katılımcıların, kişisel bilgi formunda yer alan demografik özellikleri betimleyici analiz (frekans ve yüzde dağılımları) sonuçları dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Verilerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı hesaplanarak test edilmiştir. Güvenirlik analizinde en çok kullanılan yöntem, Cronbach's alfa (α) katsayısının hesaplanmasıdır. 1 değerine yaklaşmanın yüksek güvenirlik anlamına geldiği alfa katsayısının en az 0,6 olması istenir (Can, 2018: 391).

Ölçme araçlarında aranan iki temel özellikten diğeri geçerliktir. Geçerlik, ölçülmek istenen konunun/kavramın/özelliğın doğru bir biçimde ölçülebımesıdır. Bir başka anlatımla, ölçülmek istenen konunun/kavramın/özelliğın başkaları ile karıştırılmadan ölçülebımesıdır (Büyüköztürk vd., 2010: 118; Karasar, 2017: 194). Bu bağlamda iç ve dış geçerlik kontrol edilmelidir (Karasar, 2017: 194). İç geçerliğın kontrolü için içerik ve yapı geçerliğı incelenmiştir. İçerik geçerliğı, ölçme aracının yeterli sayıda ve nitelikte soruları içermesi ile sağlanabilir (Altunışık vd., 2010: 121). Bir başka ifadeyle, bu araştırmada kullandığımız soru formunun ölçmek istediğimiz sosyal kimlik algısı ve

sosyal medyadaki mahremiyet yönetimi olgularını temsil edebilecek soruları içermesi ile içerik geçerliği sağlanmıştır. Bu kapsamda kullandığımız soru formunun uyumluluğu konusunda, uygulama aşamasına geçilmeden önce, tez danışmanı ile görüşmeler yapılmış ve onayı alınmıştır. Yapı geçerliği ise bir soru formunda aynı kavram ile ilgili olan birden fazla sorunun, birbirleriyle tutarlı olması ve aynı yapı ile ilişkili olmasıdır (Gönç Şavran, 2012: 170). Yapı geçerliliğinin kontrolü için açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA’da faktör çıkarma işlemi temel bileşenler analizi yöntemine göre yapılmıştır (Karaman vd., 2017: 1174). AFA, birbirleriyle ilişkili olan maddelerin daha genel bir boyut altında toplanması esasına dayalı bir analizdir (Ural ve Kılıç, 2013: 275; Aksu vd., 2017: 1). Soru formundaki birbirinden dağınık durumdaki her bir ifade için tek tek analiz yapmaktansa, birbiri ile ilişkili olanların bir araya getirilmesi amacı güden AFA yapılacak analizlerin daha kolay yapılmasının yanı sıra sonuçların daha tutarlı ve gerçeğe yakın olmasına imkân tanımaktadır (Kozak, 2015: 150). Dış geçerlik ise genelleme geçerliği olarak da adlandırılır ve örneklemden elde edilen sonuçların evrene genellenebilirlik derecesini ifade eder. Dış geçerliğin sağlanabilmesi için örnekleme kurallarına uygun hareket edilmesi önerilmektedir (Gönç Şavran, 2012: 244).

Araştırmada toplanan verilerin analizine geçilmeden önce verilerin normal dağılım şartını sağlayıp sağlamadıkları kontrol edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2007: 80) örneklem sayısının 100’ün üzerinde olması durumunda pozitif basıklık nedeniyle ortaya çıkan çarpık dağılım probleminin; örneklemin 200’ün üzerinde olması durumunda ise negatif basıklık nedeniyle ortaya çıkan çarpık dağılım probleminin ortadan kalktığına değinmektedir. Ayrıca, Kline (2016: 77), verilerin normal dağılım gösterdiğinin belirtilebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılması gerektiğine değinmekte ve çarpıklık değerinin +3 ile -3 arasında, basıklık değerinin ise +10 ile -10 arasında olması gerektiğini dile getirmektedir. Araştırmada çarpıklık ve basıklık katsayısı değerlerine gerekli analizler öncesinde değinilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacı ile ölçeklerden alınan puanların demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi veya varyans analizi (ANOVA) ile kontrol edilmiştir. Bağımsız örneklem t testi, iki grubun ortalamalarını karşılaştırmayı sağlar. Elde edilen ortalamaların veya puanların tesadüfi olarak mı yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koyar (Ural ve Kılıç, 2013: 196). ANOVA, ikiden fazla grup arasında farklılaşmayı test etmede kullanılır (Can, 2018: 151). Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır (Durmuş vd., 2022: 143). Araştırmada, sosyal medyada mahremiyet yönetimi algısının sosyal kimlik algısının alt

boyutları tarafından tahmin edilebilirliğini görebilmek maksadıyla çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Bu analizde, bir adet bağımlı, birden fazla bağımsız değişken söz konusudur ve bağımsız değişkenin (bu araştırmada sosyal kimlik algısının alt boyutları) bağımlı değişkeni (bu araştırmada sosyal medyadaki mahremiyet algısı) yordayıp yordamadığı incelenmiştir (Can, 2018: 264).

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırmalarda aynı anda birbirinden farklı ve çok sayıda değişkenin zaman ve maliyet gibi engeller nedeniyle ele alınamaması, bazı sınırlılıkları ortaya çıkarır. Bu araştırma da benzer konular nedeniyle bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıklar şöyle sıralanabilir

Araştırmanın sınırlılıklarından ilki, kesitsel bir araştırma olmasıdır. Belirli bir zaman diliminde tek seferde veri toplayan kesitsel araştırmalar, yapısı gereği ancak belli bir zaman dilimindeki ilişkileri tespit edilebilmekte; değişkenlerin zaman içindeki değişimlerinin seyri ve bunun değişkenler arası ilişkilere nasıl yansıdığı belirlenememektedir.

Araştırmanın ikinci sınırlılığı, sosyal medyada mahremiyet yönetimini etkileyebilecek olası birçok değişkenden yalnızca sosyal kimlik algısı değişkenine odaklanılmasıdır. Araştırmanın üçüncü sınırlılığı, araştırma verilerinin katılımcıların öz-beyanlarına dayalı toplanmasıdır

Araştırmanın dördüncü sınırlılığı, verilerin yalnızca tek bir üniversitede toplanmış olması ve örneklem seçiminde kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesidir. Araştırma kapsamında yalnızca Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü ile Turizm Fakültesi'ne bağlı Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Turizm Rehberliği bölümlerinde eğitim-öğretim gören öğrenciler örnekleme dâhil edilmiştir. Bu durum, elde edilen bulguların farklı üniversitelerdeki ya da farklı akademik disiplinlerdeki öğrenciler için genellenebilirliğini sınırlamaktadır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, öncelikle kişisel bilgi formu ve soru formundaki ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistikler hakkında bilgi verilmiştir. Ardından ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenirlik değerleri incelendikten sonra araştırmanın hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla yapılan analizlerin sonuçları açıklanmaktadır.

4.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Veri toplama aracında katılımcıların kişisel bilgilerini öğrenme amaçlı 14 ifade yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan katılımcılardan elde edilen bilgiler, frekans ve yüzde değerleri istatistikleri aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuçlar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1’de yer alan frekans ve yüzde dağılımlarına göre soru formuna katılım sağlayan 283 kişiden %62.9’u kadın, %35’i erkek olup, %2.1’i cinsiyet belirtmemiştir. Sayısal anlamda soru formuna katılım sağlayan kadın sayısı: 178, erkek sayısı: 99, cinsiyet belirtmeyen kişi sayısı ise 6’dır.

Soru formuna katılım sağlayan 283 üniversite öğrencisinin bölüm dağılımları şu şekildedir: %24’ü Sosyoloji, %39.2’si Turizm Rehberliği, %35.7’si Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerine aittir. Katılımcıların sayısal dağılımı ise şu şekildedir: 70 öğrenci Sosyoloji, 111 öğrenci Turizm Rehberliği, 101 öğrenci ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde öğrenim görmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımları şu şekildedir: %31.8’i 17-19 yaş, %35.7’si 20-21 yaş, %23.3’ü 22 ve üzeri yaş grubuna sahiptir. Katılımcıların sayısal dağılımı ise şu şekildedir: 90’ı 17-19 yaş, 101’i 20-21 yaş, 66’sı 22 ve üzeri yaş grubuna sahiptir. Yaş aralığı 17-61’dir (Ortalama (M)= 20.86; Mod= 20).

Katılımcıların sosyal medya kullanım süresi yıl olarak şu şekildedir: %28.6’sı 1-5 yıl, %28.6’sı 6-8 yıl, %27.6’sı 9 ve üzeri yıl. Katılımcıların sayısal dağılımı ise şu şekildedir: 81’i 1-5 yıl, 81’i 6-8 yıl, 78’i 9 ve üzeri yıl.

Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya araçları sırasıyla şu şekildedir: %23’ü WhatsApp, %22.4’ü Instagram, %18.2’si YouTube, %10.5’i TikTok, %10.1’i X (Twitter). Soru formuna katılım sağlayan kişilerin sayısal anlamda cevapları şu şekildedir: 270’i WhatsApp, 263’ü Instagram, 214’ü YouTube, 123’ü TikTok ve 118’i X (Twitter).

Tablo 1. Kişisel bilgi formuna ilişkin cevapların frekans dağılımı

Değişken	Kategori	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Toplam
Cinsiyet	Kadın	178	62.9	283
	Erkek	99	35	
	Cevapsız	6	2.1	
Yaş	17-19	90	31.8	283
	20-21	101	35.7	
	22 ve üzeri	66	23.3	
Bölüm	Sosyoloji	70	24.7	283
	Turizm Rehberliği	111	39.2	
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	101	35.7	
Sosyal medya kullanımı (yıl)	1-5 yıl	81	28.6	283
	6-8 yıl	81	28.6	
	9 ve üzeri yıl	78	27.6	
Günlük medya kullanımı süresi	0-3 saat	90	31.8	283
	3-5 saat	111	39.2	
	5 saatten fazla	81	28.6	
Aktif sosyal medya araçları	Facebook	29	2.5	1173
	TikTok	123	10.5	
	X (Twitter)	118	10.1	
	Pinterest	98	8.4	
	Instagram	263	22.4	
	YouTube	214	18.2	
	Twitch	24	2	
	WhatsApp	270	23	
	Diğer	34	2.9	
Kişisel bilgi olarak görülen veriler	Yaş	127	6	2100
	İçinde bulunulan fotoğraflar	200	9.5	
	Anlık konum bilgileri (Bulunulan mekân)	208	9.9	
	İletişim bilgileri (Telefon/Adres)	243	11.6	
	Aile bireyleri ile ilgili bilgiler	242	11.5	
	Çevrimiçi alışveriş bilgileri	120	5.7	
	Gezilen internet siteleri	90	4.3	
	Kredi kartı bilgileri	251	12	
	Cep telefonu rehberi/Galerisi	233	11.1	
	Dini görüş	105	5	
	Siyasi görüş	118	5.6	
	İlişki/Partner bilgisi	161	7.7	
	Diğer	2	0.1	
Sosyal medyayı kullanım amacı	Arkadaşlarımı takip etmek	199	14.1	1410
	Gündemi takip etmek	231	16.4	
	Bilgilenmek	206	14.6	
	Sosyalleşmek	153	10.9	
	Paylaşımında bulunmak	150	10.6	
	Sohbet etmek	183	13	
	Oyun oynamak	198	14	
	Eğlenmek	85	6	
	Diğer	5	0.4	
Sosyal medyadaki iletişim kimliği	Kendi kimliği	245	86.6	283
	Başka bir isim	23	8.1	

Bağılı hissedilen sosyal gruplara ait bilgileri edinme kaynağı	Aile	161	20	806
	Gerçek hayattaki arkadaş	191	23.7	
	Kitap	117	14.5	
	Öğretmenler	99	12.3	
	İnternet araştırmaları	203	25.2	
	Sosyal medyadaki kişiler	34	4.2	
	Diğer	1	0.1	
Sosyal medyadaki gruplarla iletişim sağlayan araçlar	Aile üyeleri	89	18.1	493
	Sosyal medya	194	39.4	
	Arkadaşlar	204	41.4	
	Diğer	6	1.2	
Sosyal medyada grup üyeliği ve takip durumu	Yok	141	49.8	283
	Takip ediyor, üye değil	71	25.1	
	Takip ediyor, üye	63	22.3	
Sosyal ağlarda bir gruba dahil olma amacı	Ortak hobileri paylaşan bir topluluğa dahil olmak	161	12.1	1327
	Mesleki ağlar kurmak	126	9.5	
	İş fırsatlarına erişim sağlamak	136	10.2	
	Arkadaşlarla veya aile üyeleriyle iletişimi güçlendirmek	148	11.2	
	Belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak ve öğrenmek	186	14	
	Zor durumda olanlara yardım etmek veya destek almak	89	6.7	
	Eğlenceli içeriklerle etkileşimde bulunmak	175	13.2	
	Belirli etkinliklere katılmak veya organize etmek	89	6.7	
	Kültür alışverişi ve dil öğrenimi için gruplara katılmak	139	10.5	
	Duygusal olarak desteklenmek veya başkalarına destek olmak	178	13.4	

Katılımcıların kişisel bilgi olarak değerlendirdiği veriler, sıklık oranlarına göre şu şekilde sıralanmaktadır: %12'si kredi kartı bilgileri, %11.6'sı iletişim bilgileri (telefon/adres), %11.5'i aile bireyleriyle ilgili bilgiler, %11.1'i ise cep telefonu rehberi/galerisi. Soru formuna katılım sağlayan kişilerin sayısal anlamda cevapları şu şekildedir: 251'i kredi kartı bilgileri, 243'ü iletişim bilgileri (Telefon/Adres), 242'si aile bireyleriyle ilgili bilgiler, 233'ü cep telefonu rehberi/galerisi. Özellikle aile bireylerine dair bilgilerin önemli görülmesi, mahremiyetin yalnızca bireyin kendisiyle sınırlı olmadığı, sosyal çevresini de kapsayan bir kavram olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresine ilişkin veriler şu şekildedir: %39.2'si 3-5 saat, %32.8'i 0-3 saat, %28.6'sı 5 saatten fazla sosyal medyada zaman harcamaktadır. Soru formuna katılım sağlayan kişilerin sayısal anlamda cevapları şu şekildedir: 111'i 3-5 saat, 90'ı 0-3 saat, 81'i 5 saatten fazla sosyal medyada zaman harcamaktadır.

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amacı sırasıyla %16.4'ü gündemi takip etmek, %14.6'sı bilgilenmek, %14.1'i arkadaşlarını takip etmek, %14'ü oyun oynamak, %13'ü sohbet etmek, %10.9'u sosyalleşmek, %10.6'sı paylaşımda bulunmak olarak

görülmektedir. Soru formuna katılım sağlayan kişilerin sayısal anlamda cevapları şu şekildedir: 231'i gündemi takip etmek, 206'sı bilgilenmek, 199'u arkadaşlarını takip etmek, 198'i oyun oynamak, 183'ü sohbet etmek, 153'ü sosyalleşmek, 150'si paylaşımda bulunmak olarak görülmektedir. Sonuçlar, katılımcıların sosyal kimliklerini pekiştirmek ve grup aidiyetlerini sürdürmek amacıyla özellikle arkadaşlarını takip etmek (%14.1) ve sosyalleşmek (%10.9) gibi nedenlerle sosyal medyayı aktif olarak kullandığını göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medyada iletişim kurarken gerçek kimliğini mi yoksa farklı bir kimliği mi kullandığı sorusuna verdikleri cevaplar %86.6'sı kendi kimliği, %8.1'i başka bir isim şeklindedir. Cevapların sayısal olarak dağılımı şu şekildedir: 245'i kendi kimliği, 23'ü başka bir isim.

Katılımcıların bağlı hissedilen sosyal gruplara ait bilgileri edinme kaynağına verdikleri cevaplar dağılımı şu şekildedir: %25.2'si internet araştırmaları, %23.7'si gerçek hayattaki arkadaş, %20'si aile. Soru formuna katılım sağlayan kişilerin sayısal anlamda cevapları şu şekildedir: 203'ü internet araştırmaları, 191'i gerçek hayattaki arkadaş, 161'i aile. Katılımcıların verdiği cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, dijitalleşmenin sosyal kimlik oluşturma süreçlerini etkileyen temel faktörlerden biri haline geldiği söylenebilir. İkinci sırada en yüksek orana sahip olan arkadaş çevresi, bireylerin sosyal kimliklerini şekillendirmede ve gruplara dair bilgi edinmede güçlü bir rol oynadığını göstermektedir. Devamında üçüncü sırada yer alan aile, bireylerin temel kimlik oluşum sürecinde önemli bir yere sahip olup sosyal kimliklerini oluşturma süreçlerinde önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Katılımcıların sosyal gruplarla iletişim sağlayan araçlar sorusuna verdikleri cevaplar sıralaması %41.4'ü arkadaşlar, %39.4'ü sosyal medya, %18.1'i aile üyeleri şeklindedir. Soru formuna katılım sağlayan kişilerin sayısal anlamda cevapları şu şekildedir: 204 arkadaşlar, 194'ü sosyal medya, 89'u aile üyeleri. Bu dağılım, katılımcıların sosyal ilişkilerde en çok akran gruplarına yöneldiğini göstermektedir. Arkadaşların en yüksek orana sahip olması, üniversite öğrencileri için arkadaş çevresinin sosyal kimlik, aidiyet ve destek açısından önemli bir rol oynadığını gösterir. Sosyal medyanın ikinci sırada yer alması, günümüzde dijital iletişimin önemini vurgulamaktadır. Öğrenciler, arkadaşları ve diğer gruplarla iletişim kurarken fiziksel ortamların yanı sıra dijital platformları da aktif şekilde kullanmaktadır. Üçüncü sırada yer alan aile, bireylerin temel kimlik oluşum sürecinde önemli bir yere sahip olsa da üniversite döneminde daha az başvurulan bir kaynak haline gelmektedir.

Katılımcıların sosyal medyada grup üyeliği ve takip durumu sorusuna verdikleri cevaplar sıralaması şu şekildedir: %49.8'i yok; %25.1'i takip ediyor, üye değil; %22.3'ü takip ediyor, üye. Soru formuna katılım sağlayan kişilerin sayısal anlamda cevapları şu şekildedir: 141'i yok; 71'i takip ediyor, üye değil; 63'ü takip ediyor, üye. Veriler, katılımcıların %50'den fazlasının sosyal gruplarla internet üzerinden etkileşime geçtiklerini göstermektedir.

Katılımcıların sosyal ağlarda bir gruba dahil olma amacı sorusuna verdikleri cevaplar sıralaması şu şekildedir: %14'ü belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak ve öğrenmek, %13.4'ü duygusal olarak desteklenmek veya başkalarına destek olmak, %13.2'si eğlenceli içeriklerle etkileşimde bulunmak, %12.1'i ortak hobileri paylaşan bir topluluğa dahil olmak, %11.2'si arkadaşlarla veya aile üyeleriyle iletişimi güçlendirmek. Soru formuna katılım sağlayan kişilerin sayısal anlamda cevapları şu şekildedir: 186'sı belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak ve öğrenmek, 178'i duygusal olarak desteklenmek veya başkalarına destek olmak, 175'i eğlenceli içeriklerle etkileşimde bulunmak, 161'i ortak hobileri paylaşan bir topluluğa dahil olmak, 148'i arkadaşlarla veya aile üyeleriyle iletişimi güçlendirmek. Verilen cevaplar göstermektedir ki, katılımcılar hem bireysel hem de sosyal kimliklerini destekleme amaçlı sosyal ağlarda gruplara dahil olmaktadır.

Tablo 2. Aitlik hissedilen sosyal grup ve önem sıralaması

Aitlik hissedilen sosyal grup	1.sırada önemli	2.sırada önemli	3.sırada önemli	4.sırada önemli	5.sırada önemli	Toplam cevap
Dini gruplar	26	34	24	25	19	128
Etnik gruplar	6	39	52	27	2	126
Milli gruplar	58	32	26	10	3	129
Farklı cinsiyet yönelimi grupları	8	1	8	28	75	120
Hobi grupları	34	20	18	34	18	124
Diğer	1	1	-	1	-	3

Tablo 2'de aitlik hissedilen sosyal grupların türleri ve bunların önem sıralaması görülmektedir. Katılımcılar açısından en önemli görülen sosyal grup: Milli gruplardır. Çünkü 58 katılımcı Milli grupları 1.sırada en önemli görmektedir. 34 kişi hobi gruplarını en önemli grup olarak görürken, 26'sı dini grupları önceliklendirmiştir. Ayrıca tablodaki sonuçlar incelendiğinde en az öneme sahip grup, farklı cinsiyet yönelimi grupları olarak değerlendirilmiştir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4’de görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, her iki ölçeğin de AFA’ya dayalı olarak geçerli olduğunu, Cronbach alfa sonuçlarına göre de güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca ilgili tablolarda yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri verilerin normal dağılım şartını sağladığını göstermektedir.

Tablo 3. Sosyal kimlik ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları

No	Faktör 1: Bilişsel sosyal kimlik ($\alpha= .77$)	Faktör1	Faktör 2	Faktör 3	Çarpıklık	Basıklık
2	Kişisel imajım, grup kimliği ile örtüşür.	.906			-0.14	-0.46
1	Kişisel kimliğim, grup kimliği ile örtüşür.	.865			-0.50	-0.59
3	Kişisel değerim, grup kimliği ile örtüşür.	.824			-0.21	-0.48
Faktör 2: Duygusal sosyal kimlik ($\alpha= .79$)						
5	İçinde bulunduğum topluluğa karşı güçlü bir aidiyet duygusuna sahibim.		.895		-0.28	-0.85
4	İçinde bulunduğum topluluğa karşı güçlü bir bağlanma duygusuna sahibim		.874		-0.16	-1.01
6	İçinde bulunduğum topluluğa karşı güçlü bir üyelik duygusuna sahibim.		.787		-0.28	-0.75
Faktör 3: Değerlendirici sosyal kimlik ($\alpha= .79$)						
7	İçinde bulunduğum topluluğun değerli bir üyesiyim.			.879	-0.69	-0.15
8	İçinde bulunduğum topluluğun önemli bir üyesiyim.			.854	-0.55	-0.40
9	Yer aldığım topluluktaki üyeleri etkileyen bir üyeyim.			.753	-0.36	-0.62
Faktör Özdeğeri		2.369	2.353	2.273		
Faktöre Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)		26.32	26.15	25.25		
Ölçeğin Tamamı için Cronbach Alpha: .85						
Toplam Açıklanan Varyans: %77.72						
KMO: .778 Barlett Küresellik testi=1315.514; p<0.01						

Sosyal kimlik algısını ölçmek amacıyla toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi aracılığıyla incelenmiştir. KMO değerinin alt sınır değeri 0.5’tir (Seçer, 2017: 155). İlgili analiz sonucunda KMO değeri 0.778 olarak belirlenmiş olup; Barlett Küresellik testi sonuçları anlamlıdır ($\chi^2 = 1315.514$; $p = 0.00$). Tablo 3’de yer alan değerlere göre, ilgili analizler örneklem büyüklüğünün yeterliliği ve veri setinin faktör analizi için uygunluğu hakkında yeterli kanıt sunmaktadır. Ayrıca sonuçlara göre, faktör boyutlarının da ölçeğin genelinin de Cronbach alfa katsayıları 0.70’in üzerindedir ve yeterli güvenirlik katsayısına sahiptir

(Tablo 3). Verilerin normal dağılım şartının çarpıklık (-0.14 - -0.69) ve basıklık (-0.15 - -1.01) değerlerinin istenilen sınırlar dahilinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Polat ve Ödemiş, 2023: 96).

Varimax rotasyonu ile yapılan AFA sonucunda özdeğeri 1'den büyük, toplam varyansın %77.72'sini açıklayan üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu üç faktörlü yapı ölçeğin orijinal yapısına (Shen vd., 2007) ve sonraki çalışmalarda görülen yapıya (Farivar ve Wang, 2022; McGowan vd., 2017; Zhou, 2011) uygundur. Buna göre sosyal kimlik üç ana boyuttan oluşmaktadır: bilişsel sosyal kimlik, duygusal sosyal kimlik ve değerlendirici sosyal kimlik (Ellemers vd., 2002). Bilişsel sosyal kimlik, bireylerin topluluk ve üyelik kavramlarını oluşturdukları bir kategorizasyon sürecini ifade eder. Kendi topluluklarındaki diğer kişilerle benzerliklerini ve dışarıdakilerle farklılıklarını sezerler. Sonuçlara göre katılımcıların sosyal kimlik algısındaki varyansı açıklayan en önemli boyuttur (%26.32). İkinci olarak, duygusal sosyal kimlik, üyelerin aidiyet, bağlılık ve topluluk duygusu gibi toplulukla ilgili duygusal hislerini ve bağlılıklarını yansıtır. Son olarak değerlendirici sosyal kimlik, üyelerin topluluklarının bir parçası olarak kendi önem ve öz değerlerine ilişkin yorumlarını yansıtır (Dholakia vd., 2004).

Mahremiyet algısını ölçmek amacıyla toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi aracılığıyla incelenmiştir. Alt sınır değeri 0.5 olan (Seçer, 2017: 155) KMO değeri 0.748 olarak belirlenmiş olup; Barlett Küresellik testi sonuçları anlamlıdır ($\chi^2 = 1322.399$; $p=0.00$). Tablo 4'de yer alan değerlere göre, ilgili analizler örneklem büyüklüğünün yeterliliği ve veri setinin faktör analizi için uygunluğu hakkında yeterli kanıt sunmaktadır. Ayrıca, sonuçlara göre hem faktör boyutlarının hem de ölçeğin genelinin yeterli güvenirlik katsayısına sahip olduğu görülmektedir (Tablo 4). Veriler, normal dağılım şartını çarpıklık (-1.39 - +1.15) ve basıklık (-1.12 - +2.18) değerlerinin istenen sınırlar dahilinde olması açısından sağlamaktadır (Polat ve Ödemiş, 2023: 96).

Varimax rotasyonu ile yapılan AFA sonucunda faktör yapısını bozan bir ifade (ifade17: sosyal ağ sitelerinde kişisel bilgilerimi paylaşmada zorlanırım) ölçekten çıkarılmıştır ve ilgili tüm analizlerde, ölçek 16 ifadeli olarak kullanılmıştır. Bu işlemin ardından özdeğeri 1'den büyük, toplam varyansın %60.52'sini açıklayan dört faktörlü yapı belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle, katılımcıların mahremiyet algısını belirlemek amacıyla hazırlanmış ölçek, toplam değişkenliğin tatmin edici bir kısmını açıklamaktadır (%60.52). Bu yapı, ölçeğin orijinal yapısının belirlendiği çalışma (Nemec Zlatolas vd., 2015) ile bire bir örtüşmektedir.

Tablo 4. Mahremiyet ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi

No	Faktör 1: Gizlilik endişesi ($\alpha = .77$)	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Çarpıklık	Basıklık
11	Sosyal ağ sitelerinin kişisel bilgilerimi bana bildirilmeyen amaçlar için kullanmasından endişe ederim.	.806				-1.20	0.88
12	Kişisel bilgilerimi sosyal ağ sitelerinde yayınlamak zorunda kaldığımda endişelenirim.	.745				-0.87	-0.13
10	Yetkisiz kişilerin kişisel bilgilerine erişebileceğinden endişe ederim.	.732				-1.08	0.33
9	Sosyal ağ sitelerinin benim hakkımda çok fazla kişisel bilgi toplamasından endişe ederim.	.677				-1.39	1.33
8	Sosyal ağ sitelerine çok fazla kişisel bilgi vermem gerektiğinde bu, beni rahatsız eder.	.560				-1.82	2.18
Faktör 2: Öz-ifşa ($\alpha = .79$)							
14	Sosyal medyada profilim, benim hakkımda çok şey anlatır.		.869			0.56	-0.75
13	Sosyal medyada ayrıntılı bir profilim var.		.809			0.28	-1.12
15	Sosyal medyada kendimle ilgili pek çok bilgiyi açıklarım.		.798			1.15	0.68
16	Sosyal ağ sitelerine kişisel bilgilerimi koymaktan çekinmem.		.633			0.43	-0.80
Faktör 3: Gizlilik kontrolü ($\alpha = .77$)							
5	Sosyal medyada hangi kişisel bilgilerimin başkaları tarafından görülebileceğini kontrol edebildiğime inanırım.			.849		-0.85	-0.22
4	Sosyal medyadaki paylaşımlarıma kimlerin erişebileceğini kontrol edebildiğime inanırım.			.795		-0.82	-0.11
6	Sosyal medyanın kişisel bilgilerimi nasıl kullandığı üzerinde kontrol sahibi olduğuma inanırım.			.781		-0.65	-0.33
7	Sosyal medyaya hangi bilgileri vereceğimin kontrolümde olduğuna inanırım.			.549		-1.18	0.88
Faktör 4: Farkındalık ($\alpha = .65$)							
1	Toplumumuzdaki mahremiyetle ilgili sorunların ve prosedürlerin farkındayım.				.859	-1.37	2.05
2	Mahremiyetle ilgili sorunların ve ihlallerin gelişimini ve haberlerini takip ederim.				.748	-0.76	0.26
3	Şirketlerin ve hükümetin mahremiyetimizi sağlamak için neler yaptığına dair haberleri takip ederim.				.623	-0.17	-0.88
Faktör Özdeğeri		2.755	2.499	2.489	1.940		
Faktöre Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)		17.22	15.62	15.60	12.13		
Ölçeğin Tamamı için Cronbach Alpha: .71							
Toplam Açıklanan Varyans: %60.52							
KMO: .748 Barlett Küresellik testi=1322.399; p<0.01							

Mahremiyet algısı, dört ana boyuttan oluşmaktadır: gizlilik endişesi, öz-ifşa, gizlilik kontrolü ve farkındalık. Gizlilik endişesi, varyansı en yüksek oranda (%17.22) açıklayan boyuttur. Kullanıcıların sosyal ağ sitelerine koyduğu bilgiler, bu sitelerce toplanmaktadır. Bu bilgilerin toplandığına ve hatta bazen “çalındığına” ilişkin haberler medya organlarında yer almaktadır (Tidy, 2021). Kullanıcılar, bazıları mahrem olabilecek bu bilgilerin kendilerine bildirilmeyecek amaçlar için kullanılmasına (ifade11) veya ifşa edilmesine (ifade12) ilişkin endişelere sahip olmaktadır (Fogel ve Nehmad, 2009). Dolayısıyla bu boyut, katılımcıların mahremiyet algısını en çok etkileyen ifadeler içermekte ve en belirgin yapı olarak öne çıkmıştır.

İkinci önemli boyut öz-ifşadır. Öz-ifşa, kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde kendileri hakkında açıkladıkları bilgilerin miktarı, sıklığı ve süresi (bu “genişlik” ile de ifade edilmektedir) ile birlikte bu eylemdeki samimiyet derecesi ve dürüstlüğü (bu “derinlik” ile de ifade edilmektedir) ifadesidir (Taddei ve Contena, 2013). Özellikle çevrimiçi sosyal ağların doğuşu ile birlikte sosyal medya kullanıcılarının, geçmiş dönemlere kıyasen kendilerini daha fazla ifşa ettikleri görülmektedir. Kullanıcılar, diğerleri ile ilişkileri sürdürme, yeni arkadaşlıklar kurma, destek ve bilgi bulma gibi birçok fırsattan yoksun kalmamak gibi amaçlarla çeşitli bilgilerini ifşa etmektedir (Ellison vd., 2007). Ancak bu ortamların kullanımı, hakaret, ceza hukuku, taciz, cinsel taciz, fikri mülkiyet hakları gibi yasal konularla ilişkili olarak bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle genç kızlar ve erkekler için en önemli riskler uygunsuz içeriğe maruz kalma, dolandırıcılık, sahtekarlık ve mahremiyetin bozulmasıdır (de Zwart vd., 2011).

Üçüncü önemli boyut gizlilik kontrolüdür. Bu boyut, kullanıcıların bilgilerini kimlerin görebileceği (ifade5) ve erişebileceği (ifade4) üzerinde ne kadar kontrole sahip olduklarını açıklar. Bu kontrol, mahremiyet kontrolünün de katılımcının yetkisinde kalmasını sağlar. Örneğin, herhangi bir birey, Instagram'daki bir arkadaşıyla olan ilişkisini değiştirdiğinde, ifşa ettiği bilgilerinin gizlilik ayarlarını değiştirebilir veya isterse arkadaşlıktan çıkarabilir (De Wolf vd., 2014). Dolayısıyla mahrem olabilecek bilgileri kimlerin görebileceğine kendisi karar verebilir.

Dördüncü önemli boyut ise farkındalıktır. Mahremiyet farkındalığı, bir kişinin sosyal ağ sitelerindeki mahremiyet uygulamaları hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğunu ölçen bir yapıdır. Araştırmalar, her geçen yıl kullanıcıların farklı sosyal ağ sitelerindeki mahremiyet sorunlarının giderek daha fazla farkına vardıklarını (Boyd ve Hargittai, 2010; Nemec vd., 2011) ve bununla daha fazla ilgilendiklerini göstermektedir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Bu kısımda, öncelikle araştırmada kullanılan sosyal kimlik ölçeğine, ikinci olarak mahremiyet algısı ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Sosyal kimlik ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	M	S.S.
Bilişsel sosyal kimlik	3.16	0.99
Kişisel kimliğim, grup kimliği ile örtüşür.	3.11	1.15
Kişisel imajım, grup kimliği ile örtüşür.	3.14	1.10
Kişisel değerim, grup kimliği ile örtüşür.	3.24	1.10
Duygusal sosyal kimlik	3.21	1.09
İçinde bulunduğum topluluğa karşı güçlü bir bağlanma duygusuna sahibim.	3.15	1.28
İçinde bulunduğum topluluğa karşı güçlü bir aidiyet duygusuna sahibim.	3.22	1.23
İçinde bulunduğum topluluğa karşı güçlü bir üyelik duygusuna sahibim.	3.27	1.18
Değerlendirici sosyal kimlik	3.56	0.98
İçinde bulunduğum topluluğun değerli bir üyesiyim.	3.70	1.11
İçinde bulunduğum topluluğun önemli bir üyesiyim.	3.61	1.14
Yer aldığım topluluktaki üyeleri etkileyen bir üyeyim.	3.38	1.17
Ölçek geneli	3.31	0.78

(1=kesinlikle katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5’deki sonuçlara göre, katılımcıların sosyal kimlik ölçeğine verdikleri cevapların genel ortalamasının 3.31 olduğu görülmektedir. Bu sonuca katılımcıların sosyal kimlik algılarının ortalama düzeye yakın ve üstünde olduğu söylenebilir. En yüksek ortalamaya sahip boyut, değerlendirici sosyal kimlik boyutudur. Örneğin, “İçinde bulunduğum topluluğun değerli bir üyesiyim” (3.70) ifadesi ve diğer üç ifade, kişinin sosyal ilişkiler kurduğu çevresinde kendisini herhangi bir üye olarak değil, değerli, önemli ve etkili bir kişi olarak gördüğünü göstermektedir.

Tablo 6’da katılımcıların mahremiyet ölçeğine verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması görülmektedir. Faktör analizi sonrası mahremiyet algısı ölçeği 16 ifade üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Ölçeğin aritmetik ortalaması ve standart sapma hesaplamaları yapılırken, tüm ifadelerin aynı yönlü olması için öz-ifşa boyutundaki ifadelere verilen cevaplar ters çevrilmiştir. Çünkü ölçek genelinde katılımcıların dört veya beş seçeneklerini işaretlemeleri, örneğin kesinlikle katılıyorum (=5), mahremiyet algılarının yükseldiğini, bir diğer deyişle mahremiyet konusuna önem verdiklerini ifade etmektedir. Ancak öz-ifşa boyutundaki ifadelerde bunun tersi bir durum vardır. Örneğin, katılımcının “Sosyal medyada ayrıntılı bir profilim var” ifadesi için kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemesi düşük mahremiyet algısı anlamına

gelecektir. Bu uyumsuzluğun ortadan kaldırılması amacıyla öz-ifşa boyutundaki ifadeler ters çevrilerek yeniden kodlanmıştır.

Tablo 6. Mahremiyet ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	M	S.S.
Gizlilik endişesi	4.06	0.79
Sosyal ağ sitelerinin kişisel bilgilerimi bana bildirilmeyen amaçlar için kullanmasından endişe ederim.	4.05	1.07
Kişisel bilgilerimi sosyal ağ sitelerinde yayınlamak zorunda kaldığımda endişelenirim.	3.75	1.22
Yetkisiz kişilerin kişisel bilgilerime erişebileceğinden endişe ederim.	4.02	1.16
Sosyal ağ sitelerinin benim hakkımda çok fazla kişisel bilgi toplamasından endişe ederim.	4.12	1.09
Sosyal ağ sitelerine çok fazla kişisel bilgi vermem gerektiğinde bu, beni rahatsız eder.	4.35	0.96
Öz-ifşa	3.63	0.95
Sosyal medyada profilim, benim hakkımda çok şey anlatır. (T)	3.59	1.25
Sosyal medyada ayrıntılı bir profilim var. (T)	3.28	1.31
Sosyal medyada kendimle ilgili pek çok bilgiyi açıklarım. (T)	4.08	1.06
Sosyal ağ sitelerine kişisel bilgilerimi koymaktan çekinmem. (T)	3.58	1.21
Gizlilik kontrolü	3.77	0.89
Sosyal medyada hangi kişisel bilgilerimin başkaları tarafından görülebileceğini kontrol edebildiğine inanırım.	3.76	1.21
Sosyal medyadaki paylaşımlarıma kimlerin erişebileceğini kontrol edebildiğine inanırım.	3.76	1.15
Sosyal medyanın kişisel bilgilerimi nasıl kullandığı üzerinde kontrol sahibi olduğuna inanırım.	3.60	1.16
Sosyal medyaya hangi bilgileri vereceğimin kontrolümde olduğuna inanırım.	3.98	1.09
Farkındalık	3.72	0.79
Toplumumuzdaki mahremiyetle ilgili sorunların ve prosedürlerin farkındayım.	4.06	0.97
Mahremiyetle ilgili sorunların ve ihlallerin gelişimini ve haberlerini takip ederim.	3.76	0.97
Şirketlerin ve hükümetin mahremiyetimizi sağlamak için neler yaptığına dair haberleri takip ederim.	3.35	1.12
Ölçek geneli	3.82	0.53

(1=kesinlikle katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum)

Bu işlemin ardından ölçeğin genel ortalamasının nispeten yüksek (M=3.82) olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların mahremiyet konusuna önem verdikleri söylenebilir. En yüksek ortalamaya sahip boyut gizlilik endişesidir. Örneğin "Sosyal ağ sitelerine çok fazla kişisel bilgi vermem gerektiğinde bu, beni rahatsız eder." ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olması, çalışmaya katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunun bu konuda ileri düzeyde (M=4.35) endişe duyduğunu göstermektedir.

4.4. Sosyal Kimlik ve Mahremiyet Algısı Ölçeklerinden Elde Edilen Ortalama Puanlarının Karşılaştırılması

Bu başlık altında katılımcılardan elde edilen ölçek ortalamalarının bazı demografik özelliklere göre anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla t testi ve varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 7. Cinsiyete göre sosyal kimlik ve mahremiyet algısına yönelik t testi analizi sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	M	S.S.	t değeri	p
Sosyal kimlik algısı	Erkek	99	3.32	0.85	0.089	.92
	Kadın	178	3.31	0.76		
Mahremiyet algısı	Erkek	99	3.73	0.56	-2.016	.04*
	Kadın	178	3.87	0.43		

*p<.05

Tablo 7’de yer alan sonuçlara göre sosyal kimlik algısı cinsiyet açısından anlamlı bir farklılığa sahip değildir ($t= 0.089$; $p= 0.92$). Bu değerlere göre H1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7’de yer alan bir diğer sonuç, mahremiyet algısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa ($t= -2.016$; $p= 0.04$) sahip olduğudur. Elde edilen sonuçlar, kadınların ($M=3.87$) mahremiyet algısının, erkeklere ($M=3.73$) göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğunu göstermektedir. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Yaşa göre sosyal kimlik ve mahremiyet algısına yönelik ANOVA analizi sonuçları

Değişken	Yaş	n	M	S.S.	F değeri	p
Sosyal kimlik algısı	17-19	90	3.27	0.71	2.110	.12*
	20-21	101	3.42	0.80		
	22 ve üzeri	66	3.18	0.83		
Mahremiyet algısı	17-19	90	3.78	0.52	1.754	.18*
	20-21	101	3.90	0.54		
	22 ve üzeri	66	3.76	0.53		

*p> .05

Tablo 8’de yer alan sonuçlara göre sosyal kimlik algısı yaşa göre anlamlı farklılığa sahip değildir ($F= 2.110$; $p= 0.12$). Elde edilen sonuçlara göre, sosyal kimlik algısının yaşa göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8’de yer alan bir diğer sonuca göre mahremiyet algısı, yaşa göre anlamlı farklılığa sahip değildir ($F= 1.754$; $p= 0.18$). Elde edilen sonuçlar, mahremiyet algısının yaşa göre farklılaşmadığını göstermektedir. Buna göre H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9’da yer alan sonuçlara göre, sosyal kimlik algısı, sosyal medya kullanım süresine (yıl) göre anlamlı bir farklılığa sahip değildir ($F= 0.596$; $p= 0.55$). Elde edilen değerler, sosyal kimlik algısının, sosyal medya kullanım süresine bağlı olarak değişmediğini göstermektedir. Buna göre, H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. Sosyal medya kullanım süresine (yıl) göre sosyal kimlik ve mahremiyet algısına yönelik ANOVA analizi sonuçları

Değişken	Yaş	N	M	S.S.	F değeri	p
Sosyal kimlik algısı	1-5 yıl	81	3.33	0.73	0.596	.55*
	6-8 yıl	81	3.20	0.76		
	9 ve üzeri yıl	78	3.32	0.84		
Mahremiyet algısı	1-5 yıl	81	3.85	0.57	1.918	.15*
	6-8 yıl	81	3.86	0.51		
	9 ve üzeri yıl	78	3.71	0.57		

*p> .05

Tablo 9’da bulunan bir diğer sonuç mahremiyet algısının sosyal medya kullanım süresine (yıl) göre anlamlı bir farklılığa ($F= 1.918$; $p= 0.15$) sahip olmadığıdır. Elde edilen sonuçlar, mahremiyet algısının sosyal medya kullanım süresine bağlı olarak değişmediğini göstermektedir. Buna göre H5 hipotezi reddedilmiştir.

4.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada üzerinde durulan temel konulardan biri, sosyal kimlik algısı ile sosyal medyada mahremiyet yönetimi algısı arasındaki olası ilişkinin tespit edilmesidir. Bu başlık altında değişkenler arasındaki ilişki, Pearson korelasyon analizi ile ele alınmıştır.

Tablo 10. Değişkenlerin ortalamaları ve korelasyon katsayıları

Değişkenler	Ortalama	S.S.	1	2	3	4
1. Bilişsel sosyal kimlik	3.16	0.99	1			
2. Duygusal sosyal kimlik	3.21	1.09	.29*	1		
3. Değerlendirici sosyal kimlik	3.56	0.98	.37*	.46*	1	
4. Mahremiyet algısı	3.82	.78	.21*	.25*	.020*	1

*p < 0.05

Tablo 10’da yer alan korelasyon katsayıları, sosyal kimlik algısının alt boyutlarının mahremiyet algısı ile istatistiki olarak anlamlı ilişkilere sahip olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde mahremiyet algısı ile en yüksek düzeyli ilişkiye sırasıyla duygusal sosyal kimlik ($r= 0.25$; $p < 0.05$), bilişsel sosyal kimlik ($r= 0.21$; $p < 0.05$) ve değerlendirici sosyal kimlik ($r= 0.20$; $p < 0.05$) sahiptir. Ancak yine de değişkenler arası korelasyon katsayıları 0,50’den küçük olduğundan (Durmuş vd., 2022: 154; Oflaz ve Polat, 2023: 268) ilişkiler zayıf düzeylidir.

4.6. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Çoklu doğrusal regresyon analizinde birden fazla bağımsız değişken tarafından bir bağımlı değişkenin yordanıp yordanmadığı belirlemeye çalışır (Durmuş vd., 2022: 154). Bu araştırmada, sosyal kimlik algısı değişkeninin alt boyutlarının sosyal medyada mahremiyet yönetimi algısını tahminleme gücü çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı (B)	
	B	Standart hata	β			Alt sınır	Üst sınır
Sabit	2.92	0.12		25.3	.00	2.69	3.766
Bilişsel sosyal kimlik	0.06	0.03	0.13	2.14	.03	0.005	0.12
Duygusal sosyal kimlik	0.07	0.03	0.18	2.69	.01	0.02	0.13
Değerlendirici sosyal kimlik	0.4	.03	0.07	1.16	.25	-0.03	0.1
R ² = 0.09; Düzeltilmiş R ² :0.08							
Durbin-Watson:1.83; F= 9.03; p= 0.00							
Bağımlı değişken= Sosyal medyadaki mahremiyet yönetimi algısı							

Öncelikle değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu için VIF değerleri incelenmiş ve değerlerin 1.19 – 1.40 arasında değiştiği görülmüştür. Ayrıca varyans oranlarının en yüksek sınırı 0.71 olarak tespit edilmiştir. VIF değerlerinin 10’dan, varyans oranı üst sınırının ise 0.90’dan küçük olması nedeniyle değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığına karar verilmiştir (Durmuş vd., 2022: 171).

Tablo 11’deki sonuçlara göre modelin genel anlamlılığına karar vermek için incelenen F istatistiği 9.03 olarak hesaplanmıştır. Bu değer anlamlılık değeri p= 0.00 olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin (R²) %9’unu açıklamaktadır. Modele göre bilişsel ve duygusal sosyal kimlik algısının sosyal medyadaki mahremiyet yönetimi algısı üzerindeki etkisi anlamlı iken; değerlendirici sosyal kimlik algısının etkisi anlamsızdır. Sonuçlar, hem bilişsel sosyal kimlik algısının (β = 0.13; p= 0.03) hem de duygusal sosyal kimlik algısının (β = 0.18; p= 0.01) zayıf düzeyli yordama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre H7a ve H7b hipotezleri kabul edilmiş, H7c ise reddedilmiştir.

5. TARTIŞMA

Bu araştırmanın temel amacı, bireylerin sosyal kimlik algılarının sosyal medyada mahremiyet yönetimi algıları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda, veri toplama sürecinde kişisel bilgi formu, sosyal kimlik algısı ölçeği ve mahremiyet algısı ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan mahremiyet ölçeği (Zlatolas vd., 2015), çalışmanın bağlamına uygun hale getirilerek sosyal medya kullanımına özgü ifadelerle yeniden yapılandırılmıştır. Böylelikle, hem bireylerin sosyal medya ortamında deneyimledikleri mahremiyet algısı daha isabetli bir biçimde ölçülmüş hem de ölçek Türkçe'ye uyarlanarak ulusal alanyazına kazandırılmıştır. Bunu gerçekleştirebilmek için AFA uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin orijinalindeki gibi gizlilik endişesi, öz-ifşa, gizlilik kontrolü ve farkındalık olarak dört faktörlü bir yapı gösterdiği ve çıkarılan bir madde dışındaki diğer maddelerin faktörlere dağılımının orijinal ölçekteki gibi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, gizlilik endişesi varyansın %17.22'sini, öz-ifşa %15.62'sini, gizlilik kontrolü %15.60'ını, farkındalık %12.13'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla bu dört faktör toplam varyansın %60.52'sine karşılık gelmektedir. Bu oran sosyal bilimler için önerilen eşik değerin üzerindedir (Leech vd., 2019).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi, sosyal kimliğin bilişsel ve duygusal boyutlarının sosyal medyada mahremiyet yönetimi algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlara göre H7a ve H7b hipotezleri kabul edilmiş, H7c ise reddedilmiştir. Bilişsel sosyal kimlik ($\beta = 0.13$) bireylerin kendilerini sosyal medya topluluklarıyla düşünsel olarak özdeşleştirdiklerinde mahremiyetlerine yönelik daha bilinçli stratejiler geliştirdiklerini göstermektedir. Benzer şekilde, duygusal sosyal kimlik ($\beta = 0.18$) ise bireyin topluluğa duygusal olarak bağlı olmasının, mahremiyet yönetimi eğilimini daha güçlü biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Coopamootoo vd. (2022)'nin çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada, bireylerin çevrimiçi izlemeye (online tracking) ilişkin geliştirdikleri rahatsızlık, endişe, öfke gibi olumsuz duyguların, mahremiyetlerini korumaya yönelik davranışları tetiklediği ifade edilmiştir. Duygusal tepkiler, bireyleri daha bilinçli, seçici ve koruyucu tutumlara yönlendirmiştir. Benzer şekilde, bu çalışmada da bireylerin sosyal kimliklerinin duygusal bileşeni arttıkça, sosyal medya ortamında kişisel sınırlarını yönetmeye daha yatkın oldukları gözlenmiştir. Bu bulgu, sosyal kimlik kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireyin ait olduğu gruba karşı duyduğu duygusal bağlılık arttıkça, bu gruba yönelik algılanan tehditlerin daha ciddiye alındığını ve mahremiyetin daha sıkı

yönetildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, değerlendirmeye dayalı sosyal kimlik bileşeni çalışmada anlamlı bir etki göstermemiştir. Her iki çalışma da sosyal kimliğin duygusal ve bilişsel bileşenlerinin, çevrim içi platformlardaki davranışları yönlendiren temel unsurlar arasında yer aldığını göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, sosyal kimliğin mahremiyet yönetimi üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olmakla birlikte düşük düzeyli olmasıdır. Çoklu doğrusal regresyon analizinde açıklanan varyans oranının %9 gibi sınırlı bir düzeyde kalması, sosyal kimliğin bireylerin sosyal medya ortamındaki mahremiyet yönetimi üzerindeki açıklayıcılık gücünün zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular hem bilişsel sosyal kimlik algısının ($\beta = 0.13$) hem de duygusal sosyal kimlik algısının ($\beta = 0.18$) istatistiksel olarak anlamlı ama düşük düzeyli yordayıcı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal kimlik algısının mahremiyet yönetimini etkileyen faktörlerden yalnızca biri olduğunu ve bu etkinin diğer potansiyel etkenlerle kıyaslandığında daha sınırlı kalabileceğini düşündürmektedir. Sosyal medya, bireylerin çeşitli düzeylerde ve dinamik biçimlerde etkileşimde bulunduğu karmaşık bir yapıdır. Bu ortamda mahremiyet yönetimi kararları, yalnızca bireyin sosyal kimliğine değil aynı zamanda bireysel değerlerine, geçmiş deneyimlerine, aileden gelen mahremiyet anlayışına, kültürel normlara, teknolojik yeterliliğe, çevrim içi ortamlarda algılanan risk ve faydalara göre de şekillenebilmektedir. Dolayısıyla bireyin sosyal medya topluluklarına yönelik kimlik algısı, mahremiyet kararları üzerinde etkili olmakla birlikte daha derin ve kişisel değişkenlerin gölgesinde kalabilmektedir. Örneğin, bireyin geçmişte yaşadığı bir mahremiyet ihlali deneyimi, grup aidiyetinden çok daha güçlü bir etki yaratabilir. Benzer şekilde, mahremiyetin birey için taşıdığı anlamın kültürel bağlamda farklılaşması –örneğin Batı toplumlarında daha bireysel, bazı Doğu toplumlarında daha kolektif bir anlayışla şekillenmesi– bu tür etkilerin değişkenliğini artırabilir. Sosyal kimlik algısı ise bu geniş ve çok katmanlı yapı içinde etkili ancak kısıtlı bir yer kaplamaktadır.

Araştırma bulguları, sosyal kimlik algısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle H1 hipotezi reddedilmiştir. Bu durum hem erkek hem de kadınlarda sosyal gruplara aidiyet hissinin ve bu gruplarla özdeşleşme düzeyinin aynı düzeyde olabileceğini düşündürmektedir. Bu sonuç, dijital platformlarda kullanıcıların herhangi bir gruba ait olma ya da olmama stratejilerini belirlerken bireylerin cinsiyetlerinin etkin bir faktör olmayabileceğini, bunun yerine etkileşimde bulundukları sosyal çevre ve platformun işleyişi gibi çeşitli bağlamsal faktörlerden etkilenebileceğini akla getirmektedir. Öte yandan, Buldaç (2023)'ın çalışması, sosyal

kimlik algısının cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada, erkek katılımcıların sosyal kimlik puanlarının kadınlara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiş, erkek bireylerin toplumsal normlara ve diğer bireylerin düşüncelerine daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kuzey Kıbrıs örneğinde erkek bireylerin toplumsal kurallara daha fazla bağlılık göstermeleri, sosyal kimliğin kültürel bağlam ve cinsiyet rolleriyle şekillendiğine işaret etmektedir. Bu farklı bulgular, sosyal kimlik algısının çok boyutlu ve bağlamsal bir kavram olduğunu göstermekte; bireyin yaşadığı toplumun normları ve kişisel deneyimleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, sosyal kimlik algısının sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda H2 hipotezi reddedilmiştir. Bu durum, bireylerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri sürenin, onların sosyal kimlik algısı üzerinde belirleyici bir unsur olmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, sosyal medyada geçirilen zamanın fazlalığı ya da azlığı, bireyin sosyal gruplarla olan aidiyet hissi, özdeşleşme düzeyi ve bu gruplar üzerinden geliştirdiği kimlik algısını doğrudan etkilememektedir. Bu bağlamda, Avcı ve arkadaşları (2025) tarafından yapılan sistematik derlemede, ergenlerin sosyal medyada ne yaptıkları ve nasıl etkileşim kurduklarının kullanım süresinden daha etkili olduğu vurgulanmıştır. Araştırmacılar, kimliksel keşfi destekleyen, aktif katılım ve etkileşim odaklı sosyal medya kullanımının ergen bireylerin sağlıklı benlik gelişimini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler (Avcı vd., 2025). Dolayısıyla, bulgular sosyal kimlik gelişiminin yalnızca dijital ortamlarda geçirilen süreyle değil; bireyin yaşadığı sosyal çevre, kültürel bağlam, bireysel değerler ve gerçek yaşam deneyimleriyle daha çok ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Sosyal medyada geçirilen zaman, bireyin platformlarla kurduğu ilişkilerde davranışsal bazı değişikliklere yol açsa da bu değişim her zaman kimlik algısı düzeyine yansımayaabilir. Nitekim, kimlik algısı daha derin ve zaman içinde şekillenen bir yapı olduğundan, sadece dijital mecralarda geçirilen süre ile anlamlı şekilde değişmemesi olağan karşılanabilir.

Araştırmada, sosyal kimlik algısının katılımcıların yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiş ve bu durum H3 hipotezinin reddedilmesine yol açmıştır. Elde edilen bulgu, sosyal kimlik algısının yaşa bağlı olarak belirgin bir değişim göstermediği şeklinde yorumlanmıştır. Araştırmanın örneklemini ise ağırlıklı olarak genç nüfusu temsil eden üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarının birbirine oldukça yakın olması, yaş değişkenine bağlı anlamlı farklılıkların

gözlemlenememesinin muhtemel nedenlerinden biri olabilir; bu da yaşa ilişkin hipotezin desteklenmemesini kısmen açıklamaktadır. Öte yandan, bu bulgu literatürdeki bazı çalışmalarla çelişmektedir. Örneğin Avanzi ve arkadaşları (2012), yaş arttıkça sosyal kimlik algısında farklılıklar olduğunu ve bu değişimlerin özellikle iş grubu ve örgütsel kimlik bağlamında ortaya çıkabileceğini bildirmişlerdir. Benzer şekilde Bergmann vd. (2016), yaş ile takım kimliği arasında U şeklinde bir ilişki tespit ederek, ileri yaşlardaki bireylerin takım kimliğine daha fazla bağlılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Bu tür bulgular, sosyal kimlik algısının büyük ölçüde bağlama, çevresel etkenlere ve bireysel yaşamsal deneyimlere bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir. Özellikle iş yaşamında yaşa bağlı deneyimler, kariyer gelişimi ve örgütsel roller sosyal kimliğin oluşumunu daha belirgin kılmaktadır. Bu nedenle sosyal kimlik algısının yaşla ilişkisini anlamak için sadece demografik farklılıklara odaklanmak yetersiz kalabilir. Sosyal medya gibi dinamik ve akışkan dijital ortamlar, bireyler arasındaki yaş farklarını aşarak yeni kimlik inşa süreçlerine olanak tanımakta; böylece sosyal kimlik, yaş temelli kalıpların ötesinde yeniden şekillenebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal kimlik algısının yaşla ilişkisini değerlendirirken dijital ortamların sunduğu imkanlar, bireylerin benlik sunumu stratejileri ve etkileşim biçimleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırma bulguları, sosyal medyada mahremiyet yönetimi algısının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır. H4 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kadın katılımcıların mahremiyet algısı, erkek katılımcılara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç, Akgül ve Toprak'ın (2019) çalışmasıyla paralellik göstermekte olup, ilgili çalışmada da kadınların sosyal medya kullanımında mahremiyet konusuna daha fazla önem verdikleri ve bu konuda daha yüksek bir hassasiyet sergiledikleri belirtilmiştir. Benzer şekilde, Yüksel ve Kaplan (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, kadınların sosyal medyada paylaştıkları görsellerin izinsiz bir şekilde başka platformlara aktarılması ve manipüle edilmesine yönelik ciddi kaygılar taşıdıkları tespit edilmiş, buna karşılık erkek katılımcıların bu tür mahremiyet ihlallerine yönelik anlamlı bir görüş veya kaygı belirtmedikleri rapor edilmiştir. Kadın kullanıcıların mahremiyet konusundaki bu yüksek hassasiyeti, dijital ortamlarda karşılaşılan çeşitli mahremiyet ihlalleriyle yakından ilişkilidir (Turnbull, 2025). Özellikle sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin rıza dışı manipüle edilmesi, kadınların çevrimiçi ortamda kendilerini daha fazla koruma eğilimi göstermelerine neden olmaktadır. Bu duruma ilişkin somut bir örnek, BBC Türkçe'de yayımlanan ve bir kadının sosyal medyada özel olarak paylaştığı fotoğrafların deepfake teknolojisiyle cinsel içerikli görsellere dönüştürülerek dijital mahremiyetinin

vahim bir şekilde ihlal edildiğini bildiren haberde açıkça görülmektedir (Kim, 2025). Bu tür vakalar, kadınların çevrimiçi kimliklerinin ve özel alanlarının sürekli bir tehdit altında olabileceğine dair farkındalıklarını artırmakta ve dolayısıyla daha temkinli ve koruyucu davranışlar sergilemelerine yol açmaktadır. Son olarak, Taddicken (2014)'in çalışması da bu bulgularımızı destekler niteliktedir. Araştırmaya göre, kadın kullanıcıların kendilerini ifşa etme davranışları, çevrimiçi gizlilik endişeleri ve dijital ortamlarda maruz kalabilecekleri risklere karşı geliştirdikleri tutumlarla güçlü bir şekilde ilişkilidir. Kadınlar, dijital ortamlarda kendilerini ifade etme konusunda daha seçici davranmakta ve gizlilik ihlallerine karşı daha hassas bir tutum benimsemektedirler.

Kadınların mahremiyet konusundaki bu yüksek hassasiyeti, toplumsal cinsiyet rolleri ile yakından ilişkili olabilir. Toplumda kadınların bedenleri ve kişisel alanları üzerindeki kontrolüne yönelik süregelen tartışmalar ve ihlal vakaları, kadınların dijital ortamdaki mahremiyetlerine daha fazla özen göstermelerine ve potansiyel risklere karşı daha bilinçli olmalarına neden olabilir. Bu noktada, Duran Okur (2015) toplumsal cinsiyet rollerinin Facebook kullanım biçimleri üzerindeki etkilerini incelemiş ve kadınların sosyal medya platformlarında daha temkinli davranarak kendilerini koruma amaçlı stratejiler geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Kadınların dijital kimliklerini yönetirken mahremiyeti ön planda tutmaları, toplumsal cinsiyet normlarının ve beklentilerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Öte yandan, erkek katılımcıların mahremiyet ihlallerine yönelik daha düşük kaygı göstermesi ise, çevrimiçi ortamda daha fazla kontrol sahibi oldukları veya risklerin kendilerini daha az etkileyeceği yönündeki algılarından kaynaklanabilir. Teknolojiye daha fazla aşina olma ve risk alma eğilimleri de (Aytaç ve İlhan, 2007; Özkaplan, 2009) bu durumu etkileyen faktörler arasında sayılabilir.

Araştırma bulgularına göre, sosyal medya platformlarını kullanım süresinin, sosyal medyada mahremiyet yönetimi algısı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiş olup H5 hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgu, Akgül ve Toprak (2019)'ın Instagram kullanım süresine göre mahremiyet algısının değiştiği yönündeki çalışmasıyla farklılık arz etmektedir. Bu çelişkinin olası nedenlerinden biri, araştırmanın genel sosyal medya kullanımını ele alması ve Instagram'ın görsel odaklı yapısı ile kullanıcıların kişisel bilgilerini daha yoğun paylaşma eğiliminden kaynaklanan platforma özgü dinamiklerin etkisinin göz ardı edilmiş olması olabilir. Instagram kullanıcıları, kullanım süreleri arttıkça daha fazla içerik paylaşma ve dolayısıyla mahremiyet riskleriyle daha sık karşılaşma olasılığına sahip olabilirler, bu da mahremiyet algılarının artmasına yol açabilir. Oysa genel sosyal medya kullanım süresi, farklı platformlardaki çeşitli kullanım

alışkanlıklarını (pasif gözlem, aktif etkileşim, bilgi arama vb.) kapsadığı için mahremiyet algısıyla doğrusal bir ilişki göstermeyebilir. Sadece kullanım süresine odaklanmak yerine, kullanıcıların platformlarda ne tür etkileşimlerde bulundukları (örneğin, kişisel bilgi paylaşımı, gizlilik ayarlarını yönetme sıklığı) mahremiyet algısını daha doğrudan etkileyebilir. Uzun süredir sosyal medya kullanan bireyler, mahremiyet risklerini deneyim yoluyla öğrenmiş ve etkili yönetim stratejileri geliştirmiş olabilirler. Bu uyum süreci, kullanım süresi arttıkça mahremiyet algısının sürekli olarak yükselmesi yerine belirli bir seviyede dengelenmesine ve hatta azalmasına neden olabilir.

Araştırma bulgularına göre, sosyal medyada mahremiyet algısının katılımcıların yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ve bu nedenle H6 hipotezi reddedilmiştir. Araştırmanın örneklemini üniversite çağındaki bireylerin oluşturması ve yaş aralığının birbirine oldukça yakın katılımcılardan oluşması, bu bulgunun ortaya çıkmasında etkili olmuş olabilir. Bu bulgu, bazı literatür çalışmalarından farklılık göstermektedir. Örneğin, Blank ve arkadaşları (2014), sosyal medya kullanıcılarının yaş gruplarına göre gizlilik davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, mahremiyet ile yaş arasında ters yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. İlgili araştırmada, gizlilik ayarlarını hiç kontrol etmeyenlerin ortalama yaşı 43 iken, her gün kontrol edenlerin ortalama yaşının 26 olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, gençlerin gizliliğe önem vermediği yönündeki yaygın kanının aksine, gençlerin mahremiyet yönetimi konusunda daha aktif olabileceğini göstermektedir (Blank vd., 2014). Ancak bulgularımız Taddicken (2014)'in araştırmasıyla uyumludur. Taddicken'in 13 ila 83 yaş aralığındaki kişiler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, yaşın kendini ifşa etme düzeyi üzerinde neredeyse hiç etkisi bulunmamıştır. Bu durum, genç kullanıcıların kişisel bilgileri konusunda daha cömert ve gizlilikleri konusunda daha az endişeli oldukları yönündeki yaygın şüpheleri sorgulatır niteliktedir. Taddicken'in (2014) çalışması da bu çalışmadaki bulgu ile benzer şekilde yaşın çevrimiçi gizlilik endişeleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu durum, yaşın dijital mahremiyet algısında tek başına belirleyici bir faktör olmayabileceğini düşündürmektedir. Benzer şekilde, Turan (2024) 18-45 yaş aralığındaki Instagram kullanıcılarının mahremiyet algılarında yaş değişkenine bağlı anlamlı bir farklılık bulamamıştır. Bu durum, araştırmamızın bulgularını destekler niteliktedir. Bu bulgular, "mahremiyet paradoksu" olarak adlandırılan kavramla da ilişkilendirilebilir. Bu paradoks, kullanıcıların mahremiyet konusunda endişe duymalarına rağmen çevrimiçi ortamda kişisel bilgilerini paylaşmaya devam etmeleri durumunu ifade etmektedir. Yaşın mahremiyet algısında belirleyici olmaması, bu paradoksun farklı yaş grupları arasında farklı nedenlerle ortaya çıkabileceğini düşündürmektedir. Blank vd. (2014) bu durumu,

mahremiyet paradoksunun gençlerin riskleri az anlamasından ziyade, sosyal yaşamın büyük ölçüde çevrimiçiye taşınması ve sosyal ağ sitelerinin kullanıcılara mahremiyetlerini etkili bir şekilde yönetmelerini sağlayacak yeterli araçları sunmamasından kaynaklandığını savunarak açıklamaktadır. Bu bakış açısına göre, bireysel kullanıcıların çevrimiçi bilgilerini yönetme görevine nasıl yaklaştıklarını anlamak için, yaş gibi demografik faktörlerin ötesine geçen yeni bir çevrimiçi gizlilik teorisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu teori, kullanıcıların motivasyonlarını, algıladıkları kontrol düzeyini ve platformların sunduğu araçların etkinliğini daha kapsamlı bir şekilde ele almalıdır. Ayrıca özellikle yaşlı bireylerin, teknolojik araçları gençler kadar etkin kullanamamaları, sosyal medya platformlarında gizlilik ayarlarını anlamada ve uygulamada zorluk yaşamalarına neden olabilmekte ve bu durum onların çevrimiçi mahremiyetlerini yönetmede daha savunmasız hale gelmelerine yol açabilmektedir.

Araştırmada katılımcılara hangi bilgileri kişisel veri olarak gördükleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda özellikle aile bireylerine ait bilgileri işaretlemeleri, mahremiyet algısının sadece kendi sınırlarımızla çizilmediğini göstermektedir. Bu durum, mahremiyetin bireysel olmanın ötesinde, yakın sosyal ilişkilerimizi de içine alan, daha geniş bir alanı kapsadığını düşündürmektedir. Bulgular bireylerin, sadece kendi özel hayatlarına dair bilgilerin değil, aynı zamanda aile üyelerine ait bilgilerin de korunması gerektiğine inandığını göstermektedir.

Katılımcıların bağlı hissedilen sosyal gruplara dair bilgi edinme kaynakları incelendiğinde, bulgularımız internet araştırmalarının sosyal kimlik oluştururken bilgi edinmede öncelikli rol aldığını açıkça göstermektedir. Araştırma bulguları, Çelik (2024)'in tespitlerinden farklı olarak bireylerin sosyal grupları keşfetme ve bu gruplara ilişkin bilgi edinme biçimlerinin önemli bir değişim süreci geçirdiğini ortaya koymaktadır. Çünkü Çelik (2024)'e göre geçmişte bireyler, sosyal kimliklerini çoğunlukla aile, mahalle, okul veya iş yeri gibi fiziksel mekânlarda şekillendirir, sosyal gruplara katılım ve aidiyet daha çok yüz yüze etkileşimler üzerinden kurardı. Günümüzde ise dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte bu süreç önemli ölçüde dönüşmüştür. Bireyler artık sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlar gibi internetin sunduğu imkanlarla fiziksel olarak içinde bulunmadıkları gruplar hakkında bilgi alabilmektedir (Çelik, 2024). Bununla birlikte, sosyal kimliğin inşası yolunda geleneksel bir bilgi kaynağı olan arkadaş çevresi, etkisini sürdürmekte ve akran ilişkileri bu süreçte ikinci belirleyici unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Aile ise, bireyin temel kimlik yapısının ilk oluşum alanı olarak, sosyal kimlik gelişimine bilgi kaynağı olması bakımından üçüncü belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, sosyal kimlik oluşumu;

dijital dünyanın sunduğu yeni olanaklarla, geleneksel etkileşim kaynaklarının birlikte şekillendirdiği, çok katmanlı ve dinamik bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların sosyal gruplarla iletişim kurmada en çok başvurdukları araçların başında arkadaş çevresinin gelmesi, üniversite öğrencileri açısından akran ilişkilerinin sosyal kimlik algısını oluşturmada merkezi bir rol oynayabileceğini akla getirmektedir. Bu bulgu, ergenlikten yetişkinliğe geçiş döneminde olan üniversite gençliği için arkadaş çevresinin, sosyal dünyayı anlamlandırma ve kimlik geliştirme süreçlerinde önemli bir referans noktası olduğunu desteklemektedir. Sosyal medyanın ikinci sırada yer alması ise, dijital iletişim araçlarının günümüzdeki yaygın kullanımını ve sosyal etkileşimdeki etkisini vurgulamaktadır. Öğrencilerin hem fiziksel hem de sanal ortamlarda sosyal ilişkilerini sürdürmeleri, dijital platformların artık sosyal bağların kurulması ve sürdürülmesindeki önemini göstermektedir. Buna karşılık, üçüncü sırada yer alan aile ise bireyin erken dönem kimlik oluşumunda temel bir rol oynamasına rağmen, üniversite çağındaki bireylerin sosyal etkileşimlerinde ve sosyal kimliklerini şekillendirmede daha geri planda kalan bir kaynak konumundadır. Bu durum, bireyin bağımsızlaşma süreciyle birlikte sosyal kimliğini yeniden inşa etme çabasının, daha çok akranlar ve sosyal medya gibi çağdaş iletişim kanalları üzerinden şekillendiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, sosyal kimliğin oluşumunda hem geleneksel ilişkiler hem de dijital ortamlar çok katmanlı bir biçimde etkileşim hâlinindedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları arasında gündemi takip etme, bilgilenme, arkadaşlarını takip etme ve oyun oynama gibi çeşitli gerekçelerin öne çıktığını göstermektedir. Özellikle arkadaş takibi ve sosyalleşme oranları, bireylerin sosyal medya aracılığıyla sosyal kimliklerini şekillendirme ve grup aidiyetlerini sürdürme yönelimleri olabileceğini düşündürmektedir. Bu bulgular, Çömlekçi ve Başol (2019)'un çalışmasıyla bazı yönlerden benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmada, sosyal medyanın daha çok eğlence, iletişim ve gündemi takip etme amacıyla kullanıldığı ifade edilmiştir. Her iki çalışmada da gündemi takip etme motivasyonunun dikkat çekmesi, sosyal medyanın sadece kişisel bağlantılar için değil, aynı zamanda güncel gelişmelerle bağ kurmak için de işlevsel bir alan sunduğuna işaret ediyor olabilir.

Katılımcıların sosyal ağlarda bir gruba dahil olma amaçlarına ilişkin verdikleri yanıtlar, sosyal kimliğin çok boyutlu doğasını ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada gruplara katılım nedenlerinin farklı yönlerden şekillenebileceğini düşündürmektedir. Özellikle bilgi edinme ve öğrenme amacı, bir gruba dahil olmadaki en büyük amaçtır. Bu sonuç, sosyal ağlardaki grupların zaten bir

bilgi paylaşım alanına dönüşebileceğini akla getirmektedir. Duygusal destek arayışının da önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Öğrenciler, benzer duyguları yaşayan kişilerle iletişim kurarak zamanla karşılıklı bir anlayış ve destek ortamı oluşturuyor olabilir. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca bilgi değil, duygusal anlamda da bir etkileşim alanı sunduğunu gösterebilir. Üçüncü sırada öne çıkan eğlenceli içeriklerle etkileşim isteği, sosyal ağlardaki grupların gündelik yaşamı renklendiren ve rahatlatıcı bir yönü olabileceğine işaret etmektedir. Bu tür içerikler, aynı zamanda grup içi iletişimi artırıcı bir etki yaratıyor olabilir. Ortak hobiler etrafında toplanma eğilimi ise bireylerin sosyal medya aracılığıyla kendilerine yakın buldukları insanlarla bir araya gelme isteğini yansıtmaktadır. Ökten (2023)'in araştırma bulgularına göre, öğrencilerin sosyal medya kullanımında en baskın motivasyonlar arasında eğlence ve boş zaman değerlendirme yer almaktadır. Bunu sosyal etkileşim ve iletişim, kendini ifade etme ve bilgi edinme amaçları takip etmektedir. Bu çerçevede, çalışmanın bulguları Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Katz vd., 1973) ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Teoriye göre bireyler, medya araçlarını yalnızca bilgi almak ya da eğlenmek için değil, aynı zamanda kişisel kimliklerini inşa etmek, sosyal ilişkilerini sürdürmek ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla da kullanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, kullanıcıların bilgi edinme, kendini ifade etme, aidiyet geliştirme ve ilişki sürdürme gibi çeşitli psikososyal gereksinimlerini karşılamaya yönelik aktif ve seçici bir araç haline gelmiştir. Son olarak, katılımcıların arkadaşlar ve aileyle iletişim kurma yönündeki motivasyonları, sosyal medya gruplarının ilişkileri sürdürme ve pekiştirme açısından da önemli bir işleve sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri açısından bu dijital etkileşimlerin sosyal yaşamın devamlılığına destek sağladığı ifade edilebilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada temel olarak sosyal kimlik algısının, sosyal medya platformlarındaki mahremiyet yönetimi becerisiyle olan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş ve kullanım süresi) göre sosyal kimlik algısının ve sosyal medya platformlarındaki mahremiyet yönetimi algısının anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmiştir. Araştırma kapsamında, Zlatolas vd. (2015) tarafından geliştirilen mahremiyet ölçeği sosyal medya bağlamına uyarlanarak yeniden düzenlenmiştir. Bu sayede, hem bireylerin sosyal medya ortamındaki mahremiyet algıları değerlendirilebilmiş hem de ölçek Türkçe alanyazına kazandırılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, sosyal kimlik algısının bireylerin sosyal medyada mahremiyetlerini yönetme biçimlerinde rol oynadığını göstermektedir. Bu temel bulgu, bireylerin sosyal kimliklerinin, çevrimiçi ortamda kişisel bilgilerini koruma ve paylaşma davranışlarını anlamada belirli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Demografik değişkenler açısından bakıldığında sosyal kimlik algısının, cinsiyet (H1), sosyal medya kullanım süresi (H2) ve yaş (H3) gibi faktörlere göre anlamlı bir farklılık taşımadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, örnekleme oluşturan üniversite öğrencilerinin sosyal kimlik algısının demografik verilerle açıklanmadığına işaret etmektedir. Öte yandan, sosyal medyadaki mahremiyet yönetimi algısı incelendiğinde, yalnızca cinsiyetin anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür (H4). Bu bulgu, kadın ve erkek öğrencilerin sosyal medyada mahremiyetlerini yönetme biçimleri veya bu konudaki algıları arasında belirgin farklılıklar olabileceğini düşündürmektedir. Sosyal medya platformlarını kullanım süresi (H5) ve yaş (H6) ile sosyal medyada mahremiyet yönetimi algısı arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Sonuçlar, üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki mahremiyet algılarının demografik özelliklerden bağımsız olarak şekillendiğine işaret etmektedir.

Çalışmanın en önemli bulgusu, bilişsel ve duygusal sosyal kimlik algısının sosyal medyadaki mahremiyet yönetimi becerisi üzerine anlamlı etkisi olduğu sonucudur. Bireylerin içinde bulundukları sosyal gruplar doğrultusunda şekillenen bilişsel ve duygusal sosyal kimlik algıları, sosyal medya ortamlarında kişisel bilgi paylaşım düzeylerini ve bu paylaşımlara yönelik mahremiyet farkındalıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sonuç, sosyal kimlik teorisi ve çevrimiçi mahremiyet literatürüne önemli katkılar sunmaktadır.

Tablo 12. Araştırmanın hipotezleri ve kabul veya ret durumları

No.	Hipotez	Sonuç
H1	Sosyal kimlik algısı, cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Reddedildi
H2	Sosyal kimlik algısı, sosyal medya platformlarını kullanım süresine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Reddedildi
H3	Sosyal kimlik algısı, yaşa göre anlamlı farklılığa sahiptir.	Reddedildi
H4	Sosyal medyadaki mahremiyet yönetimi algısı, cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi
H5	Sosyal medyadaki mahremiyet yönetimi algısı, sosyal medya platformlarını kullanım süresine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Reddedildi
H6	Sosyal medyadaki mahremiyet yönetimi algısı, yaşa göre anlamlı farklılığa sahiptir.	Reddedildi
H7a	Bilişsel sosyal kimlik algısı, bireylerin sosyal medyada mahremiyet yönetim becerisini yordamada istatistiki olarak anlamlıdır.	Kabul Edildi
H7b	Duygusal sosyal kimlik algısı, bireylerin sosyal medyada mahremiyet yönetim becerisini yordamada istatistiki olarak anlamlıdır.	Kabul Edildi
H7c	Değerlendirici sosyal kimlik algısı, bireylerin sosyal medyada mahremiyet yönetim becerisini yordamada istatistiki olarak anlamlıdır.	Reddedildi

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, başta üniversitelerin üst yönetimi, Yükseköğretim Kurulu (YÖK), eğitim fakülteleri, medya okuryazarlığı alanında çalışan sivil toplum kuruluşları ve ilgili kamu kurumları olmak üzere çeşitli paydaşlara şu öneriler yapılabilir: Öncelikle, YÖK'e üniversitelerde sosyal medya okuryazarlığına yönelik derslerin müfredata entegre edilmesini sağlaması önerilebilir. Bu sayede üniversite öğrencilerinin bilinçli ve güvenli sosyal medya kullanımı, sosyal medyada mahremiyet yönetimi, dezenformasyonla mücadele, sosyal medya kullanımında dikkat edilmesi gerekli etik ilkeler ve siber zorbalık konularında bilgi ve becerileri desteklenebilir. Derslerde gerçek hayattan örnek olayların incelendiği vaka çalışmaları ve tartışmalar ile öğrencilerin eleştirel düşünme yeteneklerini geliştirerek sosyal medyanın etkilerini daha derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Sosyal medyada mahremiyet yönetimini desteklemesi nedeniyle sosyal kimlik algısını artırıcı faaliyetlerin yapılması faydalı olacaktır. Bu kapsamda öğrencilerin ilgi alanlarına yönelik öğrenci kulüpleri ve topluluklarının kurulması ve öğrencilerin

katılımlarının desteklenmesi açısından üniversite rektörlüklerine görev düşmektedir. Bu sayede ortak ilgiye sahip bireylerin etkileşim kurması, projeler geliştirmesi ve sosyal becerilerini artırması sağlanabilir. Bu kulüp ve toplulukların sosyal medya platformlarında da görünürlüğü sağlanmalıdır. Sosyal medyanın gücünü kullanarak farkındalık yaratılabilecek gönüllülük projeleri ve sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemek, öğrencilerin toplumsal sorunlara duyarlılıklarını artırır ve sosyal kimlik algılarını olumlu yönde pekiştirir. Ayrıca üniversite bünyesindeki kültürel ve sanatsal etkinliklerin sosyal medya ile entegre edilmesi ise öğrencilerin sosyal katılımını artırarak üniversite topluluğuyla bağlarını güçlendirebilir.

6.1. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmada kesitsel veri toplanmıştır. Bu nedenle konu hakkında boylamsal (izlemeye yönelik) araştırmalar yapılması, öznel bir yönü de olan sosyal kimlik algısındaki değişimlerin takibine imkân tanıyarak sosyal medyadaki mahremiyet yönetimi algısına etkisinin daha geniş bir açıdan tespitine yardımcı olacaktır. Aynı zamanda zaman içinde sosyal kimlik ve sosyal medyadaki mahremiyet yönetimi algısının nasıl değiştiği de görülebilecektir.

Araştırmada sosyal medyadaki mahremiyet yönetimini etkileyebilme ihtimali olan değişkenlerden sadece sosyal kimlik algısı üzerinde durulmuştur. Oysa araştırmacının gözlemlerine göre sosyal medyada mahremiyet yönetimini etkileyebilecek başka değişkenler de bulunmaktadır. Bunlar arasında benlik algısı, gözetim algısı, gönüllü teşhir, sosyal kontrol, bireysel inanç ve ritüeller ile kültürel yapı gibi unsurlar sayılabilir. Gelecek araştırmalarda bu değişkenler üzerinden incelemeler yapılabilir.

Araştırmanın verileri katılımcıların bireysel beyanlarına dayalı olarak toplanmıştır. Gelecek araştırmalarda, katılımcıların sosyal medyada hangi bilgileri ne sıklıkta ve kimlerle paylaştıklarının doğrudan kişisel sayfalarından ikincil veri olarak toplanması, mahremiyet yönetiminin daha nesnel bir göstergesi olarak kullanılabilir. Ayrıca öz-bildirime dayalı veri toplamanın sınırlılıklarını aşmak ve daha gerçekçi bir anlayış elde etmek için, sosyal kimlik ve mahremiyet yönetimi algısını ölçmede senaryoya dayalı değerlendirmeler aracılığıyla da veri toplanabilir.

Araştırmanın verileri bir üniversitede toplanmıştır ve örnekleme tekniği kolayda örneklemedir. Bu nedenle sonuçların genellenmesi noktasında daha ‘ihtiyatlı’ olmak gereklidir. Bu nedenle farklı üniversitelerde de benzer araştırmaların olasılıklı örnekleme yöntemleri ile yapılması, sonuçların genellenebilir olmasına kapı aralayabilir.

KAYNAKÇA

- Abril, P. S., Levin, A. ve Del Riego, A. (2012). Blurred boundaries: Social media privacy and the twenty-first-century employee. *American Business Law Journal*, 49, 63-123.
- Ak, M. A. (2019). Uluslararası ilişkilerde kimlik analizi ve rol teorisi. *Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(1), 199-239.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akar, H. ve Akar, F. (2021). Sosyal medyada mahremiyet algısı: Üniversite öğrencileri araştırması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 285-297.
- Akça, G. ve Başer, D. (2011). “Karanlığın yok oluşu” gelişen teknolojinin gizlilik ve mahremiyet üzerindeki etkileri. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 19-42.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137–161.
- Akdeniz, D. (2021). *Türk vergi hukukunda mahremiyet hakkı*. Yayımlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Akgül, M. ve Toprak, H. H. (2019). Sosyal ağlarda mahremiyetin dönüşümü: Instagram örneği. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 75-114.
- Aksoy, A. ve Türkölmez, O. (2020). Dijital çağa demokrasiyi çağırmak: Cambridge Analytica skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies*, 3(1), 41-59.
- Aksu, G., Eser, M. ve Güzeller, C.O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A. (2023). Mahremiyetin sosyal medya ile dönüşümünü Türk kültüründeki kapı mefhumu üzerinden okumak. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (Özel Sayı 1, 1207-1219.
- Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). Dijital kibir: Sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *Trt Akademi*, 1(2), 548-569.

- Alhabash, S., Smischney, T. M., Suneja, A., Nimmagadda, A., & White, L. R. (2024). So similar, yet so different: How motivations to use Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok predict problematic use and use continuance intentions. *SAGE Open*, 14(2),
- Alikılıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2014). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40-67.
- Alkan, F. (2022). *Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı ve kişisel mahremiyetin sosyal ağlarda paylaşımı üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Alpman, P. S. (2018). Sosyal teorinin konusu olarak kimlik: Sosyal inşacı yaklaşım. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 1-28.
- Altman, I. (1977). Privacy regulation: Culturally universal or culturally specific? *Journal of Social Issues*, 33(3), 66-84.
- Altun, Ö. Y. (2023). Gençlikler sosyolojisi: Nicel bir deneme. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 23-37.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ang, C. S., Talib, M. A., Tan, K. A., Tan, J. P. ve Yaacob, S. N. (2015). Understanding computer-mediated communication attributes and life satisfaction from the perspectives of uses and gratifications and self-determination. *Computers in Human Behavior*, 49, 20-29.
- Anık, M. (2012). *Kimlik ve Çok Kültürcülük Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Arat, T. ve Aslan, M. M. (2021). Sosyal medyada veri güvenliği ve kişisel mahremiyet sorunu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 387-401.
- Arık, B. ve Arık, E. (2020). Facebook'un dönüşen mahremiyet yaklaşımı: "Gelecek mahremiyettir". *Intermedia international e-Journal*, 7(13), 447-461.
- Arıkan, Y. D. ve Duymaz, S. H. (2015). Bilişim etiği öğretimi uygulaması. *İlköğretim Online*, 14(1), 188-199.
- Arpacı, M. (2014). Modern görsel kültür, sinema ve video: Bakış, beden ve kameranın gücü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 95-106.
- Arslantürk, G. (2020). Sosyal medyadaki göçmen karşıtı tutumların bütünleşik tehdit kuramı çerçevesinden incelenmesi. *Psikoloji Araştırmaları*, 1(1), 6-16.
- Aslan, B. (2007). Web 2.0, teknikleri ve uygulamaları. XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri, 8-10.

- Atabay, E. (2023). *Gözetim toplumunda değişen mahremiyet algısı ve sosyal medyada temsili*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi.
- Atabey, E. (2023). Bir gösteri mekânı olarak sosyal medya. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11(23), 257–280.
- Avanzi, L., Cortini, M. ve Crocetti, E. (2012). When age matters: the role of teacher aging on job identity and organizational citizenship behaviours. *Revue internationale de psychologie sociale*, 25(3), 179-210.
- Avcı, H., Baams, L. ve Kretschmer, T. (2025). A systematic review of social media use and adolescent identity development. *Adolescent Res Rev* 10, 219–236.
- Avcıoğlu, G. Ş. (2011a). Yapısal kimlikten seçimlik kimliğe; kimliğin medya aracılığıyla yeniden üretimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 359-370.
- Avcıoğlu, G. Ş. (2011b). From structural identity to elective identity; reproduction of identity through the media. *Journal of Human Sciences*, 8(2), 359-370.
- Avşar Arık, I. (2018). *Teknoloji bağımlılığı ve sosyal kimlik oluşumu: Y nesli*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Aydemir, A. (2021). Mahremiyetten rızaya dijital albümler: "Instagram örneği". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 54, 115-140.
- Aydın, A. F. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 2573-2594.
- Aydın, B. (1996). Benlik kavramı ve ben semaları. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(8), 41-47.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386.
- Aydın, N. (2015). Hadislerde mesken mahremiyetini tehdit eden unsurlara karşı alınan önlemler. *EKEV Akademi Dergisi*, 63, 287-314.
- Ayhan, H. ve Öztürk, E. (2021). Dijital dünyada ebeveyn olmanın görünürde normal bir yansıması olarak paylaşılan ebeveynlik (sharenting): Geleneksel bir derleme. *Türkiye Klinikleri Journal of Forensic Medicine and Forensic Sciences*, 18(2), 165-177.
- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve girişimcikültür: Sosyolojik bir perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 101-120.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D. ve Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243–2248.

- Balcı, Ş. ve Karaman, S. Y. (2023). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkileri: Konya'daki üniversite gençliği araştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 749-775.
- Balcı, Ş., Akgül, T. E. ve Astam, F. K. (2024). Üniversite öğrencilerinin ekran ötesindeki bağımlılık serüveni: Tiktok kullanım motivasyonları ve bağımlılık arasındaki ilişki. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 715-737.
- Barıtcı, F., ve Fidan, Z. (2018). Sosyal ağlarda benlik sunumuna dair bir distopya: Black Mirror dizisi örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 37-63.
- Barkuş, F. ve Koç, M. (2019). Dijital mahremiyet kavramı ve ilgili çalışmalar üzerine bir derleme. *Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 3(1), 35-44.
- Bar-Tal, D. (2017). Self-censorship as a socio-political-psychological phenomenon: Conception and research. *Political Psychology*, 38, 37-65.
- Barthes, R. (1981). *Camera Lucida*. (R. Akçakaya, Çev.) New York: Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu/Söylenceleri, Yapıları*. (Nilgün Tatal, Ferda Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2001). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Yavuz Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Elçin Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bayer, A. (2013). Değişen toplumsal yapıda aile. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(8), 101-129.
- Baysal Berkup, S. (2015). *Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Bektaş, R. B. ve Bakacak, A. G. (2009). Modernitenin sosyal kontrol söyleminin değişen görünüşleri. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 26(1).
- Bélanger, F. ve Crossler, R. E. (2011). Privacy in the digital age: A review of information privacy research in information systems. *MIS quarterly*, 1017-1041.
- Benet-Martínez, V. ve Haritatos, J. (2005). Bicultural identity integration (BII): Components and psychosocial antecedents. *Journal of Personality*, 73(4), 1015-1050.
- Bergmann, A., Schmidt, S. L., Schreyer, D. ve Torgler, B. (2016). Age and organizational identification: Empirical findings from professional sports. *Applied Economics Letters*, 23(10), 718-722.
- Bilbil, E. K. ve Atalay, D. (2020). Sosyal medya ekseninde mahremiyetin dönüşümü ve benlik inşası. *Global Media Journal TR Edition*, 10(20), 176-195.

- Birkök, M. C. (1994). *Bilgi sosyolojisi ışığında kimlik sorunu*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Blank, G., Bolsover, G. ve Dubois, E. (2014, April). A new privacy paradox. *In Proceedings of the Annual Meeting of the American Sociological Association 2014* (pp. 1-34).
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social networking sites: The role of networked publics in teenage social life. İçinde D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity and Digital Media* (pp. 119-142). Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). Social networking sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communications*, 13(1), 210-30.
- Boyd, D. ve Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday*, 15(8).
- Bozkurt, A. (2013). Açık ve uzaktan öğretim: Web 2.0 ve sosyal ağların etkileri. *Akademik Bilişim 2013*, (ss. 689-694). Akdeniz Üniversitesi, 23-25 Ocak, Antalya.
- Bozkurt, S., Gligor, D., Locander, J. ve Ahmad, Rather., R. (2023). How social media self-efficacy and social anxiety affect customer purchasing from agile brands on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 813-830.
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. In *Online Communities and Social Computing: Third International Conference, OCSC 2009, Held as Part of HCI International 2009, San Diego, CA, USA, July 19-24, 2009. Proceedings 3* (pp. 143-152). Springer Berlin Heidelberg.
- Brauch, H. G. (2008). Güvenliğin yeniden kavramsallaştırılması: Barış, güvenlik, kalkınma ve çevre kavramsal dörtlüsü. *Uluslararası İlişkiler*, 5(18), 1-47.
- Buldaç, H. (2023). Kuzey Kıbrıs' ta Yaşayan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Vatandaşlarının Milli Kimlik Algılarının ve Aidiyet Duygularının İncelenmesi. *Kıbrıs Araştırmaları Dergisi*, 22(47), 1-23.
- Bulduklu, Y. ve Özer, N. P. (2016). Gençlerin akıllı telefon kullanım motivasyonları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2963-2986.
- Bullingham, L. ve Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of information science*, 39(1), 101-112.
- Bürhan, Y., Daş, R. ve Baykara, M. (2015). Sosyal ağ ortamlarında karşılaşılan tehditlerin analizi. *Fırat Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-10.
- Büyük, K. ve Keskin, U. (2012). Panoptikon'un elektronik dirilişi: Etik bir sorun olarak işyeri izleme. *İş Ahlakı Dergisi*, 5(10), 55-88.

- Büyükbaykal, A. C. İ. ve Temel, G. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı ve gençlik. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 434-447.
- Büyükbingöl, A. (2019). Teknoloji, ahlak ve suç ilişkisi. *Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 2(2), 127-140.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çağırkan, B. (2016). Göç, hibrit kimlik ve aidiyet: Yeni toplumlar, yeni kimlikler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2613-2623.
- 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), 12-20.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 254-277.
- Çambay, S. O. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 237-247.
- Can, A. (2018). *Spss ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çankal, S. (2024). *Dijital platformlarda kimlik inşası ve sunumu: Z kuşağı üyeleri üzerine bir araştırma*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (61), 325–342.
- Çankaya Kurnaz, S. (2021). Kimlik ve çokkültürlülük üzerine bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41(3), 32-54.
- Cansızlar, M. M. (2023). *Beliren yetişkinlerin sharenting yaşantılarına ilişkin görüşleri: Nitel bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Castells, M. (1997). An introduction to the information age. *City*, 2(7), 6-16.
- Çelik, Ö. (2024). Sosyal medya, sosyal ağ ve sosyal paylaşım sitesi/ağı üzerine sosyoloji alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin analizi. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (13), 104-118.
- Çelikoğlu, N. (2007). *Türkiye’de üniversite gençliğinde mahremiyetin dönüşümü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N. ve Canöz, K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilendirme aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 184-198.

- Ceyhan, E. B., Demiryürek, E. B. ve Kandemir, B. Ü. (2015). Sosyal ağlarda güncel güvenlik riskleri ve korunma yöntemleri. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 1(1), 1–10.
- CNN. (2019). Facebook'tan yeni uygulama! Artık kullanıcılar... 30 Mart 2024 tarihinde, <https://www.cnnturk.com/teknoloji/facebooktan-yeni-uygulama-artik-kullanicilar?page=18> adresinden erişildi.
- Çoban, E. (2021). *Sosyal medyada benlik inşası ve mahremiyet algısı üzerine sosyolojik bir araştırma: Youtuber'lar örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Çobaner, A. A. ve Öğüt, P. (2015). Sosyal medyada kansere destek aramak: Facebook'ta meme kanseri grupları. *Journal of Social Media and Health*, 12(3), 45-58.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Congar, K. (2020). ABD, Google'a kullanıcıların kişisel verilerini izinsiz kullandığı gerekçesiyle dava açıldığını duyurdu. 25 Mart 2024 tarihinde, <https://tr.euronews.com/2020/07/15/abd-google-a-kullan-c-lar-n-kisisel-verilerini-izinsiz-kulland-g-gerekcesiyle-dava-ac-ld> adresinden erişildi.
- Coopamootoo, K., Mehrnezhad, M. ve Toreini, E. (2022). “I feel invaded, annoyed, anxious and I may protect myself”: Individuals’ feelings about online tracking and their protective behaviour across gender and country. 31st USENIX Security Sempozyumu, 10-12 Ağustos 2022, ss. 287-304.
- Dalbay, R. S. (2024). ‘Kültürel kimlik’ kavramı ve kimliğin tanımlanmasında temel yaklaşımlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49(2), 325-356.
- De Wolf, R., Willaert, K. ve Pierson, J. (2014). Managing privacy boundaries together: Exploring individual and group privacy management strategies in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 35, 444-454.
- Debord G. (2014). *Gösteri Toplumu*. (Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demez, G. (2013). Toplumsal etkileşim alanı olarak sosyal medya: Yeni kapanma ve özgürleşme alanları. M. Tuna (Ed.), *VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi Yeni Toplumsal Yapılanmalar: Geçişler, Kesişmeler, Sapmalar Bildiri Kitabı 1* (s. 435-447). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

- Demir, İ. (2007). *Gençlerin kimlik yapıları: Farklı yerellikler ekseninde nitel bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-144.
- Dhaha I. S. Y. A. ve Igale, A. B. (2014). Motives as predictors of Facebook addiction: Empirical evidence from Somalia. *SEARCH: The Journal of the South East Asia Research Centre for Communication and Humanities*, 6, 1-22.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. ve Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Diken, Ö., Topbaş, S. ve Diken, İ. H. (2009). Ebeveyn davranışını değerlendirme ölçeği (EDDÖ) ile çocuk davranışını değerlendirme ölçeği (ÇDDÖ)'nin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 10(02), 41-64.
- Dolma, Ö. (2019). Otosansür eğilimi ölçeği'nin Türkçe versiyonu: Yapı geçerliliğine ilişkin ilk bulgular. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 243-255.
- Donath, J. (2002). *Faceted Id/Entity: Managing representation in a digital world* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Dourish, P. ve Anderson, K. (2006). Collective information practice: Exploring privacy and security as social and cultural phenomena. *Human-Computer Interaction*, 21(3), 319-342.
- Duman, H. ve Özkara, B. Y. (2019). The impact of social identity on online game addiction: the mediating role of the fear of missing out (FoMO) and the moderating role of the need to belong. *Current Psychology*, 40(9), 4571-4580.
- Dunne, Á., Lawlor, M. A. ve Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Duran Okur, H. (2015). Toplumsal cinsiyet rollerinin facebook kullanım biçimine etkileri. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 251–262.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S.Y. ve Çinko, M. (2022). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. The Kitap: İstanbul.
- Duygulu, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmanın mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4(8), 428-487.

- Eğitim ve Teknoloji (2013). Becky nin hikayesi (Türkçe). 14 Şubat 2025 tarihinde, <https://www.youtube.com/watch?v=GgdK2rdJTrE&t=122s>, adresinden erişildi.
- Ekinci, N. (2022). *Üniversite öğrencilerinde ilişki doyumu ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Elias, N. (2009). *Uygarlık Süreci: Sosyo-oluşumsal ve psiko-oluşumsal incelemeler*. (Ender Ateşman, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ellemers, N., Spears, R. ve Doosje, B. (2002). Self and Social Identity. *Annual Review of Psychology*, 53, 161-186.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Ellison, N., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2006). Spatially bounded online social networks and social capital. *International Communication Association*, 36(1-37).
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P. ve Mauch, S. (2008). The long tail of social networking.: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26(3), 199-211.
- Erdal, C. (2013). Sosyal medya ve paylaşım kültürü. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset*. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Erdemir, A. G. E. ve Çelikleş, A. G. İ. (2006). Örgütsel ve hukuki açıdan işyeri izleme: Karşılaştırmalı bir inceleme. *Kazancı Hakemli Hukuk Dergisi*, 19(20), 87–102.
- Erdoğan, G. ve Bahtiyar, Ş. (2014). Sosyal ağlarda güvenlik. Akademik Bilişim’14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 5 - 7 Şubat 2014, Mersin, ss. 1-6.
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital yaşamda mahremiyet (gizlilik) kavramı ve kişisel veriler: Hacettepe Üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü öğrencilerinin mahremiyet ve kişisel veri algılarının analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35(2), 130-153.
- Erol, V. (2017). Dikizcilerin şafağı: bir gözetim toplumu eleştirisi olarak “dead set. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 15, 361-377.
- Erol, V., (2017). Dikizcilerin Şafağı: Bir Gözetim Toplumu Eleştirisi Olarak "Dead Set". *UHIVE*, 15, 361-379.
- Eryılmaz, H. E. (2023). Yapay zekâ çağında kişisel veri mahremiyeti. *Umay Sanat ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 6-25.
- Eshet Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.

- Farivar, S. ve Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026.
- Filak, V. F. ve Reinardy, S. (2009). College newspaper advisers, controversial topics and willingness to self-censor. *College Media Review*, 46(2), 15-23.
- Fogel, J. ve Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153-160.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*. (Mehmet Ali Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge.
- Fromm, E. (2011). *Özgürlükten kaçış*. (Şemsa Yeğin, Çev.). İstanbul: Payel.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140-165.
- Gazateduvar. (2018). 29 Mart 2024 tarihinde, <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/03/21/snowden-facebook-kurban-degil-suc-ortagi> adresinden erişildi.
- Geredeli, M. (2024). *Sosyal medya, mahremiyet ve dindarlık ilişkisi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Göçmen, T. L. (2018). *Toplumsal yaşamda bireylerin mahremiyet yönelimleri: Sosyal ağ kullanıcıları üzerine bir saha araştırması*. Yayımlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Barış Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gök, Ö. Ü. S. G. (2021). “İşyerinde İzleme” nin yönetim bilimi özelinde incelenmesi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 66-75.
- Göle, N. (2008). *Modern mahrem: Medeniyet ve örtünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gönç Şavran, T. (2012). Örneklem Seçimi ve Ölçüm. İçinde T. Gönç Şavran (Ed.), *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (ss. 144-181). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Green, S. P. (2018). To see and be seen: Reconstructing the law of voyeurism and exhibitionism. *Am. Crim. L. Rev.*, 55, 203.
- Gündüz, U. (2017). The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 70-85.
- Günyol, A. (2019). Facebook'un veri takibinden kullanıcı haberdar olacak. 01 Mart 2024 tarihinde, <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/facebookun-veri-takibinden-kullanici-haberdar-olacak/1485117>, adresinden erişildi.
- Gürbilek, N. (2014). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis yayınları.

- Hacıbekiroğlu, M. (2019). *Sosyal medya kullanımına bağlı değişen mahremiyet algısı ve dindarlık ilişkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Han, B.-C. (2015). *Şeffaflık toplumu* (H. Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- İder, S. (2022). Mücahit, Mustafa (2021). Ailede Mahremiyet Eğitimi. Ankara: Sonçağ Akademi. *Türkiye Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 13, 223-226.
- İsmayilov, E. K. ve Sunal, G. (2012). Gözetlenen ve gözetleyen bir toplumda, beden ve mahremiyet ilişkisi: Facebook örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 21-41.
- Janowitz, M. (1975). Sociological theory and social control. *American Journal of sociology*, 81(1), 82-108.
- Jiang, C., Zhao, W., Sun, X., Zhang, K., Zheng, R. ve Qu, W. (2016). The effects of the self and social identity on the intention to microblog: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 64, 754–759.
- Jones, S. R. ve McEwen, M. K. (2000). A conceptual model of multiple dimensions of identity. *Journal of College Student Development*, 41(4), 405-414.
- Kalaman, E. (2016a). Sosyal Medyada Mahremiyet ve Görünürlük. *Yeni Medya Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 101-112.
- Kalaman, S. (2016b). *Sosyokültürel, ekonomik ve siyasi boyutlarıyla yeni medyada mahremiyetin dönüşümü: Facebook örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kalaman, S. (2017). Yeni medya ve mahremiyetin dönüşümü: Facebook Türkiye örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1-19.
- Kamiloğlu, F. ve Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 129-150.
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) Türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kaplan, E. T. (1997). İş hukukunda kişilik haklarının özellikle bilgisayarda toplanan bilgilere karşı korunması. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 52(1), 383-404.

- Kara, O. (2024). We Are Social Dijital 2024 Global Raporu Yayınlandı! 09 Şubat 2025 tarihinde, <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/> adresinden erişildi.
- Kara, T. (2017). Gençler neden Snapchat kullanıyor kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden bir araştırma. *Intermedia International E-journal*, 3(5), 262-277.
- Karaca, M. ve Mutlu, T. (2019). Nispetizm-mış gibi yapmak: Sosyal medyada nispet davranışları üzerine kavramsal bir çalışma. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 40-51.
- Karacoşkun, M. E. (2022). *Ebeveynleri farklı etnik kimliklere sahip olan bireylerin sosyal kimliklerinin ve deneyimledikleri önyargıların incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(17), 2886-2899.
- Karagülle, A. E. (2015). *Günümüzde değişen mahremiyet algısının sosyal ağlar bağlamında incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Karakoç, E. ve Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 42-57.
- Karaman, H., Atar, B. ve Aktan, D. Ç. (2017). Açımlayıcı faktör analizinde kullanılan faktör çıkartma yöntemlerinin karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(3), 1173-1193.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karlı, B. ve Aycan, S. (2020). Instagram ve mahremiyet: Dindar muhafazakâr kadınların paylaşımları örneği. *Turkish Academic Research Review*, 5(2), 245-266.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Keskin, K. ve Küçükali, U. F. (2017). Sanallaşmanın toplum hayatına etkileri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 396-418.
- Kılıç, S. ve Tok, N. (2013). Çevrecilikte yeni bir kimlik: Ekolojizm. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(2), 223-250.
- Kılınç, U. (2021). Dijital dünyada sosyal medya, benlik sunumu, gözetim-denetim ve riskler arasındaki ilişkiler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1647-1669.

- Kim, H. (5 Mart 2025). 15 Mart 2025 tarihinde, <https://www.bbc.com/turkce/articles/cn52kgwk0pgo> adresinden erişildi.
- Kim, J., LaRose, R. ve Peng, W. (2009). Loneliness as the cause and the effect of problematic Internet use: The relationship between Internet use and psychological well-being. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(4), 451–455.
- Kline, R. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. NY: The Guilford Press.
- Koç, F. ve Zhumagaziyeva, A. (2010). Kültürel etkileşimde kadınların giysi alışkanlıklarındaki değişimin mahremiyet açısından incelenmesi (Kazakistan ve Türkiye örneği). *Vocational Education*, 5(2), 113-131.
- Koçak, H. (2020). Dijital çağda iletişim güvenliği ve toplum. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(34), 2301–2309.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Koçak, N. G. ve Oyman, M. (2012). Social media usage behaviors of individuals: An application in Eskişehir. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 177-188.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Korkmaz, A. (2014). İnsan hakları bağlamında özel hayatın gizliliği ve korunması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 99-103.
- Korkmaz, İ. (2013). Facebook ve mahremiyet: Görmek ve gözetle (n) mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 107-122.
- Köseoğlu, A. (2023). Tiktok'ta mahremiyet algısının dönüşümü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(1), 172-188.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58-81.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Krasnova, H., Günther, O., Spiekermann, S. ve Koroleva, K. (2009). Privacy concerns and identity in online social networks. *Identity in the Information Society*, 2, 39-63.
- Krasnova, H., Veltri, N. F. ve Günther, O. (2012). Self-disclosure and privacy calculus on social networking sites: The role of culture: Intercultural dynamics of privacy calculus. *Wirtschaftsinformatik*, 54, 123-133.
- Kulluk, R. (2022). *Sosyal medyada mahremiyetin değişiminin habitusun dönüşümü üzerinden incelenmesi: Konya örneği*. Yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Lahlou, S. (2008). Identity, social status, privacy and face-keeping in digital society. *Social Science Information*, 47(3), 299-330.
- Lahlou, S., Langheinrich, M. ve Röcker, C. (2005). Privacy and trust issues with invisible computers. *Communications of the ACM*, 48(3), 59-60.
- Laudon, K. C. ve Laudon, J. P. (2012). *Management information systems*. USA: Prentice Hall.
- Leech, L. N., Barrett, C. K. ve Morgan, A. G. (2019). *IBM SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation*. New York: Routledge. .
- Lin, Y. H. ve Chu, M. G. (2021). Online communication self-disclosure and intimacy development on Facebook: the perspective of uses and gratifications theory. *Online Information Review*, 45(6), 1167-1187.
- Liu, H. (2008). Social network profiles as taste performance. *Journal of Computer-mediated Communications*, 13(1), 252-75.
- Livberber, T. (2018). *Toplumsal yaşamda bireylerin mahremiyet yönelimleri: Sosyal ağ kullanıcıları üzerine bir saha araştırması*. Yayımlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet dijital toplumda özel hayat*. (Dilek Başak, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Malik, A., Dhir, A. ve Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.
- Malkoç, İ. B. (2018). *Siber kamusal alanda metalaşan kimlikler ve otosansür: Twitter örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Manzi, C., Paderi, F. ve Benet-Martínez, V. (2024). Multiple social identities and well-being: Insights from a person-centred approach. *British Journal of Social Psychology*, 63(2), 792-810.

- Margulis, S. T. (2011). Three theories of privacy: an overview. İçinde S. Trepte & L. Reinecke (Ed.), *Privacy online: perspectives on privacy and self-disclosure in the social web* (ss. 9-17). Berlin: Springer.
- McCartney, G., & Pao Cheng Pek, R. (2018). An Examination of Sina Weibo Travel Blogs' Influence on Sentiment towards Hotel Accommodation in Macao. *Journal of China Tourism Research*, 14(2), 146–157.
- McCauley, B., Gumbley, S., Merola, G., McDonald, M. ve Do, T. (2016) Facebook in Vietnam: Uses, gratifications & narcissism. *Open Journal of Social Sciences*, 4, 69-79.
- McCullagh, K. (2008). Blogging: Self presentation and privacy. *Information & communications technology law*, 17(1), 3-23.
- McGowan, M., Shiu, E. ve Hassan, L. M. (2017). The influence of social identity on value perceptions and intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 242-253.
- Medin, B. (2016). Dikizleme günlüğü: Kendimizi ve komşularımızı gözetlemeyi niçin bu kadar sevdik?. *TRT Akademi*, 1(2), 786-789.
- Menon, D. (2022a). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human-Computer Studies*, 168, 102917.
- Menon, D. (2022b). Uses and gratifications of educational apps: A study during COVID-19 pandemic. *Computers and Education Open*, 3, 100076.
- Mestçi, A. (2009). Web 2.0 teknolojisi ve interaktif pazarlama ve reklam modelleri. Akademik Bilişim'09-XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 11-13.
- Nemec Zlatolas, L., Welzer, T., Heričko, M. ve Hölbl, M. (2015). Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45, 158-167.
- Nemec, L., Brumen, B., Welzer, T. ve Hölbl, M. (2011). Privacy awareness among students whilst using the social networking site 'Facebook'. *3rd International Conference on Information Society and Information Technologies (ISIT) Bildiler Kitabı*, ss. 11–17, Dolenjske Toplice, Slovenia.
- Niedzviecki, H. (2019). *Dikizleme Günlüğü*. (Gökçe Gündüç, Çev:). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nurata, Z. C. (2021). Hukuksal, örgütsel ve etik bir sorun olarak işyerinde elektronik gözetim. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(3), 214-225.
- Odabaş, S. (2005). Beden ve toplumsal değişme: Erken cumhuriyet döneminde kadın bedenine yönelik söylem ve pratikler. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 1(4), 77-94.

- Oflaz, M. ve Polat, E. (2023). İşyeri Zorbalığı ve İş Tatmininin İş Stresi Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 258-280.
- Öğütçü, G., Köybaşı, N. A. G. ve Cula, S. (2011). Elektronik Sağlık Kayıtlarının İçeriği, Hassasiyeti ve Erişim Kontrollerine Yönelik Farkındalık ve Beklentilerin Değerlendirilmesi. *Tıp Bilişim Derneği*, 88, 97.
- Okmeydan, S. B. (2017). Yeni iletişim teknolojilerini sorgulamak: Etik, güvenlik ve mahremiyetin kesiştiği nokta. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 347-372.
- Okumuş, M. ve Atılğan, S. S. (2021). Üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık becerileri ile dijital mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. *TRT Akademi*, 6(12), 342-363.
- Öner, F. K. ve Fildiş, B. (2022). Erving Goffman'ın benlik sunumu kuramı'na göre resimde otoportre. *Sanat Tarihi Dergisi*, 31(1), 455-481.
- Ostendorf, S., Müller, S. M. ve Brand, M. (2020). Neglecting long-term risks: Self-disclosure on social media and its relation to individual decision-making tendencies and problematic social-networks-use. *Frontiers in Psychology*, 11, 543388.
- Özata, F. Z., Kılıçer, T. ve Ağlargoş, F. (2014). Müptelalardan mesafelilere sosyal ağ sitesi kullanıcısı gençler: Kullanma motivasyonları ve davranışları açısından profilleri. *Anadolu Üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 14(3), 19-38.
- Özbay, F. (2017). Terörle mücadelede devletin gözetlemesi karşısında bireyin özel hayatının gizliliğinin korunması hakkının karşılaştırmalı bir değerlendirmesi (Birleşik Krallık ve Türkiye). *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 75(1), 115-158.
- Özçetin, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlardan izler kitle sosyolojisine: Türkiye'de izler kitle çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*, 8(2), 9-37.
- Özdemir, C. (2001). Kimlik ve söylem. *Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 107-122.
- Özdemir, N. (2023). Bir sosyal kontrol aracı olarak din ve yeni medya. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(3), 42-50.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Özdemir, Z. ve Çetinkaya, A. (2015). Türkiye'de sosyal medyada kimlik inşası: Özçekim kullanımı. *Turkish Studies*, 10(14), 597-612.

- Özdil, M. (2017). Kolektif ve bireysel kimlikler bağlamında sosyal bütünleşme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 383-400.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF öğrencilerinin twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International E-Journal*, 4(6), 40-58.
- Özgür, E. M. (2018). Küresel göçün sosyo-mekânsallığı ulusötesi mekânlar/yerelötesi yerler, topluluklar ve kimlikler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 16(1), 1-35.
- Özkaplan, N. (2009). Duygusal emek ve kadın işi/erkek işi. *Çalışma ve Toplum*, 2(21), 15-24.
- Öztekin, H. ve Öztekin, A. (2010). Modernleşme-mahremiyet ilişkisi ve siber mekanda mahremiyetin aleniyete dönüşmesi. *NWSA Journal*, 5, 526-540.
- Öztürk, Ö. G. S. (2018). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Devrekani Meslek Yüksekokulu Örneği. *Social Sciences Studies Journal*, 4(14), 470-478.
- Park, N., Kee, K. F. ve Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Polat, E. ve Ödemiş, M. (2023). Kariyer Başarısına Politik Beceri ve Lider-Üye Etkileşiminin Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 6(1): 88-105.
- Polat, E. ve Şahin, B. (2016). Turizm yazınında etik: problemlerin tespiti ve çözüm önerileri üzerine pilot bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 55, 604-629.
- Postman, N. (2017). *Televizyon öldüren eğlence: Gösteri çağında kamusal söylem*. (Osman Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Quan-Haase, A. ve Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Raacke, J. ve Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Şahin, Y. (2013). Çatışma kuramları ve kimlik temelli çatışmalar: Teorik bir giriş. *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 1(1), 32-55.
- Şamilova, A. ve Ayhan, N. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım davranışları örüntüleri. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 106-122.

- Saptır, A. B. (2020). *Sosyal medya bağımlılığı ve kendini sansürleme: bazı değişkenler açısından incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Sarı, Ö. (2012). *Türkiye 'de Facebook kullanıcılarının mahremiyet algısı ve kimlik inşası üzerine bir çalışma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Seehafer, D. M. (2017). *#Nofilter: Exploration of Instagram and Individuals' Conception of Self*. Unpublished doctoral dissertation, North Dakota State University, North Dakota.
- Sepetçi, N. (2017). *Sosyal medyada mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sepp, M., Liljander, V. ve Gummerus, J. (2011). Private bloggers' motivations to produce content—a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1479-1503.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı* (10. basım). İstanbul: Can Yayınları.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Shen, A. X., Cheung, C. M., Lee, M. K. ve Wang, W. (2007). We intention to use instant messaging for collaboration: A social influence model. 11. Pasifik-Asya Bilgi Sistemleri Konferansı Bildiri Kitabı, ss. 1-16.
- Şimşek, S. (2002). Günümüzün kimlik sorunu ve bu sorunun yaşandığı temel çatışma eksenleri. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 29-39.
- Smith, A. (1999). *Milli Kimlik*. (Çev. Bahadır S. Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smith, M., Szongott, C., Henne, B., & Von Voigt, G. (2012, June). Big data privacy issues in public social media. İçinde *2012 6th IEEE international conference on digital ecosystems and technologies (DEST)* (pp. 1-6). IEEE.
- Sönmez, M. F. (2020). *Sosyal kimliklerin inşasında sosyal medyanın farklı bölgelerdeki üniversite öğrencileri örnekleminde karşılaştırmalı analizi*. Yayımlanmış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Sönmez, Ö. A. (2016). Ailenin diğer kurumlarla ilişkisi. İçinde M. Aydın (Ed.), *Sistemik Aile Sosyolojisi*. (ss. 271-291). Konya: Çizgi Kitapevi.

- Sözen, E. (1991). Sosyal kimlik kavramı'nın sosyolojik ve sosyal psikolojik bir incelemesi. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 23, 93-108.
- Steijn, W. M. ve Vedder, A. (2015). Privacy under construction: A developmental perspective on privacy perception. *Science, Technology, & Human Values*, 40(4), 615-637.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 125-147.
- Suveren, Y. ve Kosal, A. G. Z. (2021). Sosyal medyada 'benliğin sunumu': Benlik ve mahremiyetin sunumunun bireysel ve toplumsal anlamı üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1226-1241.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Pearson.
- Taddei, S. ve Contena, B. (2013). Privacy, trust and control: Which relationships with online self-disclosure? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 821-826.
- Taddicken, M. (2014). The 'privacy paradox' in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure. *Journal of computer-mediated communication*, 19(2), 248-273.
- Tajfel, H. (1975). The exit of social mobility and the voice of social change: Notes on the social psychology of intergroup relations. *Social Science Information*, 14(2), 101-118.
- Taşdelen, D. İ. (2023). *Kültür endüstrisi bağlamında "benlik-kimlik-mahremiyet" ilişkisi: Instagram örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2024). *Türkçe sözlük*. 22 Aralık 2024 tarihinde, <https://www.tdk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Tidy, J. (2021). Sosyal medya hackerlarının dünyası: '700 milyon LinkedIn kullanıcısının verilerini eğlence olsun diye çaldım'. 09 Mart 2025 tarihinde, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-57833644> adresinden erişildi.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost.
- Tokgöz, Ö. G. ve Altın, M. A. (2022). Web 1.0'dan web 3.0'a internet ve mimarlık eğitiminin evrimi: x kuşağı ne veriyor? z kuşağı ne istiyor? Mimarlıkta Sayısal Tasarım XVI. Ulusal Sempozyumu, 22-26 Haziran, 2022, Eskişehir, Eskişehir-Türkiye: Ed. M. A. Altın, 13-563.

- Tong, S., van Der Heide, B., Langwell, L. ve Walther, J. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(3), 531-49.
- Tosunay, D. ve Çolak, F. Ü. (2016). Sosyal medyada otosansür: Facebook örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 926-950.
- Turan, Y. (2024). Sosyal medyada gözetim ve mahremiyet algısı: Instagram kullanıcıları üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47, 146-169.
- Türk, G. D., Bayrakçı, S. ve Akçay, E. (2022). Metaverse ve benlik sunumu. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(2), 316-333.
- Türkiye Bilişim Derneği. (2010). Bilişim etiği nihai rapor. 18 Aralık 2024 tarihinde http://www.tbd.org.tr/usr_img/cd/kamubib14/raporlarPDF/RP2-2011.pdf adresinden erişildi.
- Türkoğlu, H. S. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçümlemesine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 163-189.
- Turnbull, T. (2025). Deepfake porno fotoğrafları internete yüklenen kadın hukuk mücadelesini nasıl kazandı? 15 Mart 2025 tarihinde, https://www.bbc.com/turkce/articles/c5yv7v52yeno?at_link_origin=bbcturkce&at_campaign=Social_Flow&at_bbc_team=editorial&at_ptr_name=twitter&at_campaign_type=owned&at_format=link&at_link_id=075B01C6-E905-11EF-A888-939A42F3BD87&at_link_type=web_link&at_medium=social, adresinden erişildi.
- Tuzcu, Y. (2016). *Mahremiyet ilişkilerinin dönüşümü: Geleneksel ve çekirdek ailelerde kadın-erkek ilişkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Uçkan, Ö. (2008). “Bilgi ekonomisi, bilgi toplumu, mahremiyet ve güvenlik”, kişisel blog, 25 Nisan 2024 tarihinde, <http://ozguruckanzone.blogspot.com/2008/06/bilgi-ekonomisi-bilgi-toplumu.html>, adresinden erişildi.
- Ugan, K. A. ve Erdoğan, T. (2022). Panoptikon gözetimden dijitalleşen gözetime değişen “mahremiyet” olgusu üzerine film analizi: The circle örneği. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(2), 33-43.
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: Sakarya üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.

- Ünlü, B. (2022). *Dijital okuryazarlık ve mahremiyet bağlamında kırsal bölgelerde internet tabanlı hizmetlerin kullanımı: Kayseri örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Ünsal, R. (2022). Kendimizi Neden Göstermek İstiyoruz? Teşhir Toplumunda Sosyal Medya Kullanımına Dair Nitel Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 39(2), 548-569.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ürkmez, S. ve Eskicumalı, A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde covid-19 pandemi sürecinde bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları: Instagram örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 111-129.
- Utma, S. (2018). Mahremiyet olgusu ve sosyal medyada mahremiyetin serüveni. *Journal of International Social Research*, 11, 1193-1204.
- Uyanık, F. (2013). Sosyal medya: Kurgusallık ve mahremiyet. Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi Bildirileri, Mayıs 2013, Kocaeli, s. 1-17.
- Véliz, C. (2022). Self-presentation and privacy online. *Journal of Practical Ethics*, 9(2), 30-44.
- Vgena, K., Kitsiou, A., Kalloniatis, C., & Gritzalis, S. (2022). Determining the role of social identity attributes in the protection of users' privacy in social media. *Future Internet*, 14(9), 1-8.
- Walther, J., van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D. ve Tong, S. (2008). The role of friends' appearance and behaviour on evaluations of individuals on Facebook: are we known by the company we keep? *Human Communication Research*. 34(1), 28-49.
- Wearesocial. (2024). Digital 2024 October Global Statshot Report. 31 Mayıs 2025 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/> adresinden erişildi.
- Wu, P. F. (2019). The privacy paradox in the context of online social networking: A self-identity perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(3), 207-217.
- Yabancı, C., Akça, F. ve Ulutaş, E. (2018). Çevrimiçi mahremiyet kaygısı ve duygusal zekâ arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 191-218.

- Yanık, A. (2017). Bir süperpanoptikon olarak yeni medya: Yeni medya ışığında gözetimin eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 784-800.
- Yardım, G. (2020). Sosyal medyadaki kültürel kimliklerin dönüşümü odaklı “Blogger Anne” kimliklerinin incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 129-157.
- Yavanoğlu, U., Sağiroğlu, Ş. ve Çolak, İ. (2012). Sosyal ağlarda bilgi güvenliği tehditleri ve alınması gereken önlemler. *Politeknik Dergisi*, 15(1), 15-27.
- Yazgan, P. (2016). Hareketlilikte kimlik inşasına yönelik analitik bir çerçeve. *Göç Dergisi*, 3(2), 282-296.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). *Sosyal medya kullanım motivasyonları Facebook ve Twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması*. Yayımlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yılmaz, A. (2012). Sosyal medya kullanımında güncel tartışmalar: Üniversite öğrencileri örneğinde mahremiyet-kamusal alan ilişkisi. *Global Media Journal*, 3(5), 246-264.
- Yılmaz, E. (2023). Erving Goffman: Günlük yaşamda benliğin sunumu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 24(52), 31-36.
- Yılmaz, E. ve Aktürk, A. (2024). Dijital Kültür Çağında Eğitim ve Sosyalleşme. İçinde Z. Özkeçeci (Ed.), *Dijitalleşmeyi tartışmak* (ss. 39-64). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yılmaz, G. (2005). Elektronik performans izleme sistemlerinin çalışanlar ve işletmeler üzerindeki etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 1-19.
- Yılmaz, H. A. (2016). Bir derleme: Benlik kavramına ilişkin bazı yaklaşımlar ve tanımlamalar. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 79-89.
- Yılmaz, Ş. ve Aydoğan, D. (2024). Algılanan sosyal destek ve genel aidiyet düzeyinin sosyal medya bağımlılığı üzerine etkisinin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 305-329.
- Yolcu, P. (2024). Sosyal medyada mahremiyet, güvenlik ve düzenlemeler. İçinde Z. Özkeçeci (Ed.), *Dijitalleşmeyi tartışmak* (ss. 146-163). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, A. H. ve Kaplan, İ. (2021). Üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı. *Kurgu*, 29(1), 59-80.
- Yüksel, M. (2003a). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(01), 181-213.
- Yüksel, M. (2003b). Modernleşme ve mahremiyet. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 75-108.

- Yüksel, M. (2009). Mahremiyet hakkına ve bireysel özgürlüklere felsefi yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 64 (1), 275-298.
- Zhang, R., ve Fu, J. S. (2020). Privacy management and self-disclosure on social network sites: The moderating effects of stress and gender. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(3), 236-251.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: A social influence perspective. *Internet Research*, 21,67–81.
- Zlatolas, L. N., Welzer, T., Heričko, M. ve Hölbl, M. (2015). Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45, 158-167.
- Zorlu, T. ve Keskin, K. (2017). Kültür-konut etkileşiminde mahremiyet olgusu: Geleneksel Urfa-Akçaabat/Ortamahalle evleri üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. *Online Journal of Art & Design*, 5(2).
- Zwart, M., Lindsay, D., Henderson, M. ve Phillips, M. (2011). Teenagers, legal risks and social networking sites. Yayınlanmamış araştırma raporu, Monash University, Faculty of Education, Victoria, Avustralya. 09 Mart 2025 tarihinde, <https://der.monash.edu/teenagers-legal-risks-and-social-networking-sites/> adresinden erişildi.

EKLER

Ek 1. Demografik Bilgi Formu ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu, Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında yürütülen Yüksek Lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla düzenlenmiştir. Araştırmada, sosyal kimliğin sosyal medyadaki mahremiyet algısına etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

Aşağıda kişisel bilgilerinize ilişkin bazı sorular yer almaktadır ancak isim/soy isim ve iletişim bilgileri istenilmemektedir. Elde edilen veriler saklı tutulacaktır. Lütfen, aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru cevabı aramak yerine sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz. Yaptığınız işaretlemelerin samimi olması çalışmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Hatice POLAT

Soru formu ve çalışma ile ilgili soru, görüş ve önerileriniz için iletişim:

Lütfen aşağıdaki ifadelerden size en uygun tek bir seçeneği işaretleyiniz.		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
		1	2	3	4	5
Sosyal medyada mahremiyet algısı						
1	Toplumumuzdaki mahremiyetle ilgili sorunların ve prosedürlerin farkındayım.					
2	Mahremiyetle ilgili sorunların ve ihlallerin gelişimini ve haberlerini takip ederim.					
3	Şirketlerin ve hükümetin mahremiyetimizi sağlamak için neler yaptığına dair haberleri takip ederim.					
4	Sosyal medyadaki paylaşımlarıma kimlerin erişebileceğini kontrol edebildiğime inanırım.					
5	Sosyal medyada hangi kişisel bilgilerimin başkaları tarafından görülebileceğini kontrol edebildiğime inanırım.					
6	Sosyal medyanın kişisel bilgilerimi nasıl kullandığı üzerinde kontrol sahibi olduğuma inanırım.					
7	Sosyal medyaya hangi bilgileri vereceğimin kontrolümde olduğuna inanırım.					
8	Sosyal ağ sitelerine çok fazla kişisel bilgi vermem gerektiğinde bu, beni rahatsız eder.					
9	Sosyal ağ sitelerinin benim hakkımda çok fazla kişisel bilgi toplamasından endişe ederim.					
10	Yetkisiz kişilerin kişisel bilgilerime erişebileceğinden endişe ederim.					
11	Sosyal ağ sitelerinin kişisel bilgilerimi bana bildirilmeyen amaçlar için kullanmasından endişe ederim.					
12	Kişisel bilgilerimi sosyal ağ sitelerinde yayınlamak zorunda kaldığımda endişelenirim.					
13	Sosyal medyada ayrıntılı bir profilim var.					
14	Sosyal medyada profilim, benim hakkımda çok şey anlatır.					
15	Sosyal medyada kendimle ilgili pek çok bilgiyi açıklarım.					
16	Sosyal ağ sitelerine kişisel bilgilerimi koymaktan çekinmem.					

17	Sosyal ağ sitelerinde kişisel bilgilerimi paylaşmakta zorlanırım.					
Sosyal kimlik algısı						
1	Kişisel kimliğim, grup kimliği ile örtüşür.					
2	Kişisel imajım, grup kimliği ile örtüşür.					
3	Kişisel değerim, grup kimliği ile örtüşür.					
4	İçinde bulunduğum topluluğa karşı güçlü bir bağlanma duygusuna sahibim.					
5	İçinde bulunduğum topluluğa karşı güçlü bir aidiyet duygusu sahibim.					
6	İçinde bulunduğum topluluğa karşı güçlü bir üyelik duygusu sahibim.					
7	İçinde bulunduğum topluluğun değerli bir üyesiyim.					
8	İçinde bulunduğum topluluğun önemli bir üyesiyim.					
9	Yer aldığım topluluktaki üyeleri etkileyen bir üyeyim.					

KİŞSEL BİLGİ FORMU

1) Bölümünüz?.....

2) Cinsiyetiniz () Erkek () Kadın

3) Yaşınız

4) Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangilerini aktif olarak kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- () Facebook () TikTok () Twitter () Pinterest
 () Instagram () Youtube () Twitch () Whatsapp
 () Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

5) Aşağıdakilerden hangisini/hangilerini kişisel veri olarak görüyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- () Yaş () Gezilen internet siteleri
 () İçinde bulunulan fotoğraflar () Kredi kartı bilgileri
 () Anlık konum bilgileri (Bulunulan mekan) () Cep telefonu rehberi /Galerisi
 () İletişim bilgileri (Telefon/Adres) () Dini görüş
 () Aile bireyleri ile ilgili bilgiler () (siyasi görüş)
 () Çevrimiçi alışveriş bilgileri () İlişki bilgisi/Partner bilgisi
 Diğer (varsa belirtiniz).....

6) Sosyal medyayı ne zamandan beri kullanıyorsunuz?

7) Gün içerisinde sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- () 1 saatten az () 1-3 saat () 3-5 saat () 5 saatten fazla

8) Sosyal medyayı kullanım amaçlarınızı belirtiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- () Arkadaşlarımı takip etmek () Gündemi takip etmek () Bilgilenmek
 () Sosyalleşmek () Paylaşımında bulunmak () Sohbet etmek
 () Eğlenmek () Oyun oynamak
 Diğer (varsa belirtiniz)

9) Sosyal medyada iletişim kurarken çoğunlukla hangisini tercih edersiniz?

☐ Kendi kimliğimle yazarım

☐ Başka bir isim altında yazarım

10) Aşağıda yer alan sosyal grupların hangilerine aitlik hissedersiniz? Lütfen önem sırasına göre numaralandırınız. (1.. 2.. 3..)

☐ Dini

☐ Farklı Cinsiyet Yönelim/ Cinsel Tercih

☐ Etnik

☐ Çeşitli Hobi Grupları (Çiçekçilik, Fotoğrafçılık, Dağcılık)

☐ Milli

☐ Diğer (varsa belirtiniz):.....

11) Kendinizi bağlı hissettiğiniz sosyal gruplara karşı bilgilerinizi nereden/nerelerden edirsiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐ Ailemden

☐ Öğretmenlerimden

☐ Gerçek hayattaki arkadaşlarımdan

☐ İnternette yaptığım araştırmalardan

☐ Okuduğum kitaplardan

☐ Sadece sosyal medya aracılığıyla iletişime geçtiğim kişilerden

☐ Diğer (varsa belirtiniz):.....

12) Kendinizi bağlı hissettiğiniz sosyal gruplarla iletişiminizi nasıl sağlarsınız? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐ Aile üyeleri aracılığıyla

☐ Arkadaşlar aracılığıyla

☐ Sosyal medya üzerinden

☐ Diğer (varsa belirtiniz):.....

13) Sosyal medya mecralarında takip ettiğiniz bir gruba üyeliğiniz var mıdır? (Fan grubu, yardım grubu vs.)

☐ Sosyal medyada bir grubum yok

☐ Evet, takip ediyorum ve gruba üyeyim

☐ Evet, takip ediyorum; ama üye değilim

14. Sosyal ağlarda bir gruba dahil olma amacınızı/amaçlarınızı belirtiniz. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐ Ortak hobileri paylaşan bir topluluğa dahil olmak

☐ Mesleki ağlar kurmak

☐ İş fırsatlarına erişim sağlamak

☐ Arkadaşlarla veya aile üyeleriyle iletişimi güçlendirmek

☐ Belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak ve öğrenmek

☐ Zor durumda olanlara yardım etmek veya destek almak

☐ Eğlenceli içeriklerle etkileşimde bulunmak

☐ Belirli etkinliklere katılmak veya organize etmek

☐ Kültür alışverişi ve dil öğrenimi için gruplara katılmak

☐ Duygusal olarak desteklenmek veya başkalarına destek olmak

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ BİLİMSEL
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ
KURULU



Sayı : E-95674917-108.99-245367

Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERBAŞ

"SOSYAL KİMLİĞİN SOSYAL MEDYADAKİ MAHREMİYET ALGISINA ETKİSİ (THE EFFECT OF SOCIAL IDENTITY ON THE PERCEPTION OF PRIVACY IN SOCIAL MEDIA) " konulu etik kurul başvurunuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **27/03/2024** tarih ve **2024/3** sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 0TAE-NE62-0EHO

Belge Doğrulama Adresi :

<https://www.turkiye.gov.tr/gumushane-universitesi-ebys>

Adres:

Telefon No : Fax No :

e-Posta : İnternet Adresi : <http://www.gumushane.edu.tr/>

gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin :Özge GÖKAY

Memur

Dahili No: Kep Adı



ÖZGEÇMİŞ

1995-2000 yıllarında Bakırköy İmam Hatip Lisesinde okumuş, lise son sınıfı 2007’de Mesleki Açık Öğretim İmam Hatip Lisesinde okuyarak mezun olmuştur. 2009 Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlahiyat Bölümü, 2016 Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Sosyoloji Bölümü mezunudur. 2022 yılı itibariyle Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji programında yüksek lisans yapmaya başlamıştır.

