

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YENİ MEDYA VE MAHREMİYET:**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM**  
**FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN FACEBOOK'A**  
**BAKIŞ AÇILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Buğra ÇAVUŞOĞLU**

**2501171034**

**TEZ DANIŞMANI**

**Prof. Dr. Nilüfer SEZER**

**İSTANBUL – 2020**

## ÖZ

# YENİ MEDYA VE MAHREMİYET: İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN FACEBOOK'A BAKIŞ AÇILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA BUĞRA ÇAVUŞOĞLU

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve ilk sosyal paylaşım sitesi olarak ele alabileceğimiz SixDegrees.com uygulamasının kullanılmaya başlaması ile birlikte gündelik alışkanlıklarımızda büyük bir değişim yaşanmıştır. SixDegrees.com sonrasında geliştirilen Ryze.com, Friendster ve MySpace gibi uygulamalar sadece daha gelişmiş bir arayüz sunmanın ötesinde bireyin çevresi ile kurduğu iletişimin şeklini de değiştirmiştir. Geliştirilen her bir uygulama ile birlikte sosyal bir varlık olan bireyin yüz yüze kurduğu iletişimin yerini çeşitli sosyal medya uygulamaları ile tamamen sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen iletişim almaya başlamıştır. Özellikle 2004 yılında geliştirilen Facebook uygulaması yüz yüze iletişimin dönüşümü konusunda bir dönüm noktası olarak ele alınabilir.

İlk olarak Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında iletişim kurması üzerine geliştirilen uygulama kısa bir süre içinde popülerlik kazanmıştır. Elde ettiği bu başarı sonrasında diğer üniversite öğrencilerinin de kullanımına açılan Facebook, daha sonra ise hiçbir sınırlama olmaksızın dünya genelinde yer alan diğer kullanıcılara da sunulmuştur. Her geçen gün uygulama arayüzüne dahil edilen yeni eklentiler ile kendini geliştiren Facebook; geçen bu süre boyunca bireylerin gündelik yaşamlarının vazgeçilmez bir sosyal medya aracı haline gelmeye başlamıştır. Kişilerarası iletişimin sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen iletişime dönüşümü beraberinde kişisel mahremiyet sınırlarının ihlali gibi sorunları da getirmiştir. Gerek sosyal ağ iletişiminin oldukça yeni olmasından dolayı sınırlarının tam olarak bilinmemesi gerekse devletlerin sosyal ağ iletişimine yönelik kuralları yeni düzenliyor olması bu ihlallerin yaşanmasına neden olmaktadır.

Yapılan araştırmada yeni medya kavramının tarihsel gelişimi ve mahremiyet kavramına yönelik bir literatür taraması yapılarak; sosyal ağlar arasında bir nc olması ve dünya genelinde oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması nedeniyle Facebook uygulamasının gizlilik ilkeleri ele alınarak kişisel mahrem sınırlar ve sosyal ağlar arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Mahremiyet, Geleneksel Medya, Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya



## **ABSTRACT**

### **New Media and Privacy: An Research on the Perspectives of Istanbul University Faculty of Communication Students on Facebook**

**Buğra Çavuşoğlu**

With the developments in internet technologies and the use of SixDegrees.com application, which we can consider as the first social networking site, a great change has occurred in our daily habits. Applications such as Ryze.com, Friendster and MySpace, which were developed after SixDegrees.com, have not only offered a more advanced experience but also changed the way of communication with the environment of the individual. Along with the applications made available, the communication established by the individual, which is a social entity, has begun to be replaced by various social media applications and communication made entirely through social networks. Especially the Facebook application developed in 2004 can be considered as a turning point in the transformation of face-to-face communication.

The application, which was originally developed by Harvard University students communicating among themselves, soon gained popularity. After this success, Facebook was first made available to other university students and then made available to the world without any restrictions. With the new add-ons that are included in the application interface every day, Facebook has developed itself and has started to become an indispensable social media tool of daily lives. However, the transformation of interpersonal communication into communication via social networks has brought along problems such as violation of personal privacy limits. Both the fact that the limits of the social network communication are quite new and the limits of the states are not being fully known, and the new regulations of the states for social network communication cause these violations.

In the study, a literature review was made on the historical development of the concept of new media and the concept of privacy; since it is a pioneer among social networks and has a wide range of users worldwide, the privacy principles of Facebook application are addressed and the relationship between personal privacy limits and social networks is tried to be revealed.

**Key Words:** New Media, Privacy, Traditional Media, New Communication Technologies, Social Media



## ÖNSÖZ

Yapılan çalışmada geleneksel medya kavramından yola çıkılarak medyanın tarihsel süreç içinde izlediği yol ve yeni medya kavramının ortaya çıkışı ele alınmıştır. Bu gelişim sürecinde geleneksel medyanın yeni medya üzerindeki etkisi ve yeni medya ile olan ilişkisi göz önüne alınarak kullanıcı boyutunda nasıl bir yansıması olduğu ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Oluşturulan kuramsal temel anket tekniği kullanılarak yapılan araştırma ile de yeni medya ve kullanıcıların günlük yaşamları arasındaki ilinti saptanmıştır.

Araştırma boyunca elde edilen veriler ve değerlendirmeler titiz ve objektif bir şekilde yapılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma sırasında bilgisini ve deneyimini hiçbir zaman eksik etmeyen, benden desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam, Prof. Dr. NİLÜFER SEZER'e teşekkür ve saygıyı borç bilirim. Aynı zamanda araştırma boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili aileme teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2020

BUĞRA ÇAVUŞOĞLU

## İÇİNDEKİLER

|                        |      |
|------------------------|------|
| ÖZ .....               | ii   |
| ABSTRACT .....         | iv   |
| ÖNSÖZ .....            | vi   |
| TABLolar LİSTESİ ..... | x    |
| ŞEKİLLER LİSTESİ ..... | xiii |
| GİRİŞ .....            | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞLAR

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Yeni Medya Kavramı ve Özellikleri .....                 | 3  |
| 1.1.1. Kavram Olarak Yeni Medya .....                        | 3  |
| 1.1.2. Yeni Medyanın Özellikleri .....                       | 6  |
| 1.2. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar ..... | 9  |
| 1.2.1. Yöndeşme .....                                        | 12 |
| 1.2.2. Etkileşim .....                                       | 13 |
| 1.2.3. İçerik .....                                          | 13 |
| 1.2.4. Kontrol .....                                         | 14 |
| 1.3. Sosyal Ağlar .....                                      | 14 |
| 1.3.1. Facebook .....                                        | 16 |
| 1.3.2. Twitter .....                                         | 19 |
| 1.3.3. Instagram .....                                       | 22 |
| 1.3.4. Youtube .....                                         | 23 |
| 1.3.5. Whatsapp .....                                        | 24 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### DJİTAL ORTAMDA MAHREMİYET VE FACEBOOK İLİNTİSİ

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Mahremiyet Kavramı ve Felsefi Yaklaşımlar.....   | 25 |
| 2.1.1. Kavram Olarak Mahremiyet.....                  | 25 |
| 2.1.2. Mahremiyet Kavramına Felsefi Yaklaşımlar ..... | 29 |
| 2.2. Dijital Ortamda Mahremiyet.....                  | 32 |
| 2.3. Facebook ve Dijital Mahremiyet İlintisi .....    | 37 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı .....                      | 44 |
| 3.1.1. Araştırmanın Konusu .....                                      | 44 |
| 3.1.2. Araştırmanın Amacı.....                                        | 44 |
| 3.1.3. Araştırmanın Kapsamı .....                                     | 45 |
| 3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....                                   | 45 |
| 3.2.1. Araştırmanın Türü ve Veri Toplama Yöntemi .....                | 45 |
| 3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri.....                                  | 47 |
| 3.2.3. Araştırma Evreni ve Örneklem.....                              | 48 |
| 3.3. Araştırmanın Bulguları.....                                      | 49 |
| 3.3.1. Katılımcıların Demografik Yapısına İlişkin Bulgular .....      | 49 |
| 3.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular ..... | 52 |
| 3.3.3. Araştırma Sonuçları .....                                      | 69 |
| SONUÇ .....                                                           | 74 |
| KAYNAKÇA .....                                                        | 78 |

|            |    |
|------------|----|
| EKLER..... | 90 |
|------------|----|



## TABLolar LİSTESİ

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. 1: Yeni medyanın sahip olduğu olanaklar ve riskler. ....                                                                         | 9  |
| Tablo 1. 2: Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklar .....                                                                       | 12 |
| Tablo 1. 3: 2020 yılı dünyanın en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları.....                                                           | 16 |
| Tablo 1. 4: 2020 yılı Türkiye’deki toplam Facebook kullanıcı sayısı.....                                                                  | 17 |
| Tablo 1. 5: 2020 yılında Türkiye’deki toplam Twitter kullanıcı sayısı. ....                                                               | 21 |
| Tablo 1. 6: 2020 yılında Türkiye’deki toplan Instagram kullanıcı sayısı. ....                                                             | 22 |
| Tablo 1. 7: 2020 yılında Türkiye’de Youtube’da en çok aranan başlıklar .....                                                              | 23 |
| Tablo 1. 8: 2020 yılında mobil uygulamaların indirilme sıralaması .....                                                                   | 24 |
|                                                                                                                                           |    |
| Tablo 3. 1: Katılımcıların yaşa göre dağılımı. ....                                                                                       | 49 |
| Tablo 3. 2: Katılımcıların lisans eğitim sınıflarına göre dağılımı. ....                                                                  | 50 |
| Tablo 3. 3: Katılımcıların cinsiyet dağılımı. ....                                                                                        | 51 |
| Tablo 3. 4: Katılımcıların internette geçirdikleri ortalama süre.....                                                                     | 52 |
| Tablo 3. 5: Katılımcıların internette geçirdikleri sürenin cinsiyete göre dağılımı.                                                       | 52 |
| Tablo 3. 6: Katılımcıların internette geçirdikleri sürenin yaşa göre dağılımı. ....                                                       | 53 |
| Tablo 3. 7: Katılımcıların internette kişisel verilerinin güvende olup olmadığı düşüncesi. ....                                           | 53 |
| Tablo 3. 8: İnternette kişisel verilerinizin güvende olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna verilen cevapların sınıflara göre dağılımı. .... | 54 |
| Tablo 3. 9: Katılımcıların sosyal medya kullanımları. ....                                                                                | 54 |
| Tablo 3. 10: Katılımcıların sosyal medya hesaplarını kapatma nedenleri. ....                                                              | 54 |
| Tablo 3. 11: Katılımcıların sosyal medyayı nasıl kullanmaya başladıkları. ....                                                            | 55 |
| Tablo 3. 12: Katılımcıların sosyal medya kullanımına bakışları. ....                                                                      | 55 |
| Tablo 3. 13: Katılımcıların sosyal medya kullanımına bakışlarının cinsiyete göre dağılımı. ....                                           | 56 |
| Tablo 3. 14: Katılımcıların sosyal medya kullanımına bakışlarının yaşa göre dağılımı. ....                                                | 56 |
| Tablo 3. 15: Katılımcıların sosyal medyada mahremiyet kaygısı. ....                                                                       | 57 |
| Tablo 3. 16: Katılımcıların sosyal medyada yaşadıkları mahremiyet kaygısının cinsiyete göre dağılımı. ....                                | 57 |

|                                                                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 3. 17: Katılımcıların sosyal medyada yaşadıkları mahremiyet kaygısının yaşa göre dağılımı. ....                                  | 58 |
| Tablo 3. 18: Katılımcıların sosyal medyada tanıştıkları kişilere karşı yaklaşımları. ....                                              | 58 |
| Tablo 3. 19: Katılımcıların sosyal medyada tanıştıkları kişilere karşı yaklaşımlarının yaşa göre dağılımı. ....                        | 59 |
| Tablo 3. 20: Katılımcıların sosyal medyada tanıştıkları kişilere karşı yaklaşımlarının cinsiyete göre dağılımı. ....                   | 59 |
| Tablo 3. 21: Katılımcıların Facebook kullanım oranları. ....                                                                           | 60 |
| Tablo 3. 22: Katılımcıların Facebook hesaplarını kapatma nedenleri. ....                                                               | 60 |
| Tablo 3. 23: Katılımcıların mahremiyet hakkındaki düşünceleri. ....                                                                    | 61 |
| Tablo 3. 24: Katılımcıların kişisel veri hakkındaki düşünceleri. ....                                                                  | 62 |
| Tablo 3. 25: Kullanıcıların Facebook hesabında kişisel bilgilere yer verme durumları. ....                                             | 63 |
| Tablo 3. 26: Katılımcıların Facebook'ta tatil fotoğrafı paylaşım durumu. ....                                                          | 63 |
| Tablo 3. 27: Katılımcıların evde çekildikleri fotoğrafları Facebook'ta paylaşım durumu. ....                                           | 64 |
| Tablo 3. 28: Katılımcıların spor salonunda çekilen fotoğrafları Facebook'ta paylaşım durumları. ....                                   | 64 |
| Tablo 3. 29: Kişisel bilgilere erişimin kontrolünün kullanıcının elinde olduğunu düşünen katılımcılar. ....                            | 64 |
| Tablo 3. 30: Kişisel bilgilere erişimin kontrolünün kullanıcının elinde olduğunu düşünen katılımcıların yaşa göre dağılımı. ....       | 65 |
| Tablo 3. 31: Kişisel bilgilere erişimin kontrolünün kullanıcının elinde olduğunu düşünen katılımcıların cinsiyete göre dağılımı. ....  | 65 |
| Tablo 3. 32: Gizlilik ayarlarının kişisel verilerin korunmasında yeterli olduğuna yönelik düşünce. ....                                | 66 |
| Tablo 3. 33: Gizlilik ayarlarının kişisel verilerin korunmasında yeterli olduğuna düşünen katılımcıların yaşa göre dağılımı. ....      | 66 |
| Tablo 3. 34: Gizlilik ayarlarının kişisel verilerin korunmasında yeterli olduğuna düşünen katılımcıların cinsiyete göre dağılımı. .... | 67 |
| Tablo 3. 35: Facebook bilgilerinin ticari amaçlar ile kullanımının izne tabi                                                           |    |

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| olduğuna y6nelik d6ş6nce. ....                                                                                    | 67 |
| Tablo 3. 36: Paylaşımların Facebook tarafından korunduğunu d6ř6nenlerin oranı.<br>.....                           | 68 |
| Tablo 3. 37: Paylaşımların devlet tarafından kontrol6n6n kullanıcının elinde<br>olduğunu d6ř6nenlerin oranı. .... | 68 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 3. 2: Katılımcıların yaşa göre dağılımı. ....                      | 49 |
| Şekil 3. 3: Katılımcıların lisans eğitim sınıflarına göre dağılımı. .... | 50 |
| Şekil 3. 4: Katılımcıların cinsiyet dağılımı. ....                       | 51 |



## GİRİŞ

İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve dönüşüm ile birlikte bireylerin sosyal yaşamlarında da bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin getirmiş olduğu yenilikler kullanıcıların birer alıcı olmanın ötesine geçmesini sağlayarak aynı zamanda içerik üreticisi olmalarını da olanaklı hale getirmiş ve bunun sonucunda da yeni medya ortamları birer kamusal alana dönüşmeye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan bu kamusal alanlar bireylerin sosyalleşme süreçlerinde de etkisini göstermiştir.

Yeni medya ortamlarının gelişimi radyo, televizyon, gazete, dergi gibi araçların içinde yer aldığı tek yönlü iletişimin gerçekleştiği medyanın ‘geleneksel medya’ olarak ele alınmasına yol açmıştır. Yeni medya ortamlarının sahip olduğu zaman ve mekandan bağımsız olma ve süresiz olarak depolama özelliği onun gelecekte her teknolojik altyapıyla birlikte varlığını “yeni” olarak devam ettirmesini sağlayacaktır.

Yeni medya ortamlarının geçmişinin oldukça yakın bir tarihe dayanması ve bu alanda yasal düzenlemelerin tam olarak yapılamamış olması beraberinde mahremiyet sorunlarının da yaşanmasına neden olmaktadır. Yaşanan bu sorunlar yapılan birçok araştırmaya da konu olmuştur. Yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen veriler, kullanıcıların kimliklerinin çalınması, kişisel verilerinin üçüncü şahısların eline geçmesi gibi temel tehlike ve tehditlerle karşı karşıya olduklarını göstermiştir (O’Brien ve Torres, 2012: 64). Birçok kullanıcı gizlilik ayarlarında yaptıkları değişiklikler sonucunda sosyal ağlar üzerindeki profillerinin tamamen gizli ve güven altında olduğunu düşünerek kişisel bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Bu noktada önemli olan yeni medya ortamlarının bizlere sunduğu olanakların ve tehlikelerin ayrımının yapılması ve var olan tehlikelerin nasıl en aza indirgeneceğinin saptanmasıdır.

İlk günden bu yana popülerliğini koruyan ve birçok uygulamayla entegre altyapısı sayesinde kullanım kolaylığı sunan Facebook, mahremiyet ihlalleri tartışmalarıyla da sürekli gündeme gelmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak yeni medya kavramı tanımlanmış daha sonra ise geleneksel medya ve yeni medya kavramları arasındaki farklar ortaya konularak sahip oldukları nitelikler üzerinde durulmuştur. Geleneksel medya ve yeni medya kavramlarına yapılan tanımlamaların ardından ise birinci bölümde son olarak Facebook başta olmak üzere kullanıcılar arasında popüler olan sosyal ağların gelişimi ve sunduğu özellikler açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise öncelikli olarak mahremiyet kavramına yönelik yaygın bir tanımlama yapılmış daha sonra ise dijital ortamlarda mahremiyet kavramının nasıl şekillendiği ele alınarak Facebook ve mahremiyet arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik yapılan anket çalışmasının verileri değerlendirilmiş ve dördüncü bölümde de elde edilen veriler ışığında yapılan çalışmanın sonucu irdelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞLAR

#### 1.1.Yeni Medya Kavramı ve Özellikleri

##### 1.1.1. Kavram Olarak Yeni Medya

Çevremizde yer alan her şeyin hızlı ve yoğun bir şekilde değiştiği çağımızda bu değişimin etkisi geleneklerimizde, davranışlarımızda, inanç ve tutumlarımızda, kişisel bakış açılarımızda görülmektedir. Bireysel ve toplumsal yaşamlarımızda meydana gelen bu değişimdeki temel etmen olarak medya gösterilebilir (Geçer, 2013: 51). Medya araçlarının yaşadığı değişimler beraberinde bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasında da farklıların oluşmasına neden olmuştur.

Medya; bireylerin birbirleriyle iletişim kurmaları, gündemden haberdar olmaları, bilgi edinmeleri, bilgilerini güncellemeleri işlevlerinin yanında bilgiyi yaşantının bir parçası haline getirerek, çeşitli mesajlarla bireyleri oldukça farklı şekilde etkileyebilmektedir (Karaman, 2009: 800). Bu bağlamda hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarının kısa süre içinde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşması onların güçlü olmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları bu güçle bireyin ya da toplumun görüşlerini yönlendirebilir, onların dikkatini tek bir konu üzerinde yoğunlaştırabilir.

Son yıllarda teknolojide yaşanan hızlı ilerleme ve gelişmeler beraberinde iletişim araçlarında bir çeşitlilik meydana getirmiş ve bunun sonucunda da uzun yıllardan beri varlığını sürdüren yazılı ve görsel-işitsel medya araçları "geleneksel" olarak anılmaya başlamış ve 'yeni medya' olgusu ortaya çıkmıştır. Geleneksel olarak dile getirilen medya, gazete, dergi, televizyon gibi genel olarak tek bir kanala sahip ve çoğunlukla propaganda amacıyla kullanılan araçları kapsamaktadır (Müyesseroğlu, 2018). Gelişen teknoloji ve küreselleşmeyle birlikte her geçen gün kendine daha geniş bir kullanım alanı bulan "yeni medya" iletişim kuramları tarihinde de en çok kullanılan kavramlardan biri olmuştur. Gerek iletişim tarihi boyunca gerekse günümüzde "yeni medya" kavramı bu kadar sık kullanılıyor

olmasına rağmen alanyazında görüşbirliği sağlanmış bir tanım karşımıza çıkmamaktadır.

Yeni medya, sadece iletişim altyapılarını değil aynı zamanda insanları, işletmeleri, endüstrileri politikaları ve yönetimleri bile etkileyerek dönüşümü sürekli bir hale getirmiş ve yeni olmayı temel olarak ortaya koymuştur. Dolayısıyla yeni medya kavramındaki “yeni” kronolojik bir nitelik olmanın ötesinde bütün bir iletişim sisteminin dönüşümünü ifade etmektedir (Yanık, 2016: 56). Yeni medya kavramında kullanılan “yeni” ifadesi gönderilen mesajı değil gönderim sırasında kullanılan aracı ifade etmektedir.

Temelde medyanın yeni medya olarak ele alınması gerçekte, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Bu teknoloji, günümüzde “yeni iletişim teknolojileri” olarak da adlandırılmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3350). Yeni iletişim teknolojileriyle yaşamımıza damgasını vurmuş bir kavram olarak yeni medya, bilgisayar ağ yapıları arasında iletişim kurmaya yarayan yazılımlara dayanmakta olup; erişilebilirlik olanaklarını yükselterek toplum içerisinde etkileşim kurma yeteneğini artıran bir araç olarak öne çıkmaktadır (Köseoğlu, 2012: 433-435). Yeni medya, bilgisayarların işlem gücüne bağlı olarak gelişen sistemler olduğu için bilgisayarların işlem gücü olmadığı durumlarda üretilmeyecek olan ortamlardır.

Yeni medyanın ne olduğunu Binark ve Löker yaptıkları tanımda şu şekilde ifade etmişlerdir;

*"Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram 'yeni medya' olabilir." (Binark ve Löker, 2011: 9)*

‘Yeni medya’ kavramı, ilk olarak 1970’li yıllarda sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda kullanılmış; 1990’lı yıllara gelindiğinde bilgisayar ve internet teknolojisinin elde ettiği gelişmeyle birlikte yeni anlamlar kazanmış ve farklı

boyutlara ulaşmıştır (Thompson, 1995, 23-25). Günümüzde ise “yeni medya” denildiği zaman akla ilk olarak sosyal medya gelmektedir. Ancak sosyal medya tek başına bir yeni medya değildir. Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak gelişen yeni medyanın bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyanın tek başına bir yeni medya olarak algılanmasındaki en büyük neden, son yıllarda teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak yeni medya teknolojilerinin yoğun bir şekilde internet ve sosyal ağlar üzerinden varlığını sürdürmesinden kaynaklanmaktadır. “Sosyal medya”, hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları şeklinde ifade edilebilir (Kalafatoğlu, 2010: 17). Sosyal medya; bilginin, deneyimlerin, farklı bakış ya da düşüncelerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla yaşamımıza yerleştiren bir uygulama alanı olarak ifade edilmektedir (Weinberg, 2009: 1). Sosyal medya, bireylerin düşünce, görüş ve ilişkilerini; çeşitli yazılar, resimler, videolar aracılığıyla internet ağı üzerinden paylaşabildikleri ortamlardır.

Wardrip-Fruin ve Montfort, 6 temel önermeyle yeni medyanın ne olduğunu ele almaktadır (2003: 16-23):

1. Yeni medya sadece bir internet kültürü değildir.
2. Yeni medya dağıtım kanalı olarak bilgisayar teknolojilerini kullanır.
3. Yeni medyada yer alan sayısal veriler çeşitli yazılımlar aracılığıyla kontrol edilir.
4. Yeni medya sahip olunan kültürel uygulamalar ile yazılımsal uygulamaların karışımı niteliğindedir.
5. Yeni medya öncesinde el aracılığı ya da başka teknikler kullanılarak gerçekleştirilen algoritmalar, bilgisayar teknolojileri sayesinde daha hızlı uygulanmaktadır.
6. Bütün yeni modern medya ve iletişim teknolojilerinin ilk aşamalarında onlara eşlik eden estetik boyutta bir yaklaşım vardır.

Wardrip-Fruin ve Montfort, yaptıkları tanımda yeni medyanın sadece internet kültürü olmadığını; bilgisayar ağ ve teknolojilerine bağlı olarak gelişen ve çeşitli teknolojik alt yapıları kullanarak varlığını sürdüren bir sistemler bütünü olduğunu ifade ederler.

### **1.1.2. Yeni Medyanın Özellikleri**

Yeni medya kavramına yönelik tam bir tanımlama yapılabilmesi için kavramın sahip olduğu özelliklerin ele alınması gerekmektedir. Çünkü kavramın sahip olduğu “yeni” ifadesi geçen zamanla birlikte yeni olma niteliğini yitirebilir ancak medyayı yeni yapan özelliklerin tanımlanması kavramın zamansız bir şekilde var olmasını sağlar.

Yeni medya; metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi bilinen bütün farklı medya ortamlarını bir araya getirme özelliğine sahiptir. Buna “multimedya” ya da “çoklu ortam” denilmektedir (Dilmen, 2007: 113). Rogers, etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olmak üzere yeni medyada üç temel kavramı ele almaktadır. Etkileşim, yeni medyanın kullanıcılarına etkileşim içinde olma olanağını sunmasını ifade eder. Bu özellik ile çok katmanlı bir iletişim olanağı elde edilmiş olur. Kitlesizleştirme, birbiriyle ilişkili mesajların geniş kitlelere iletilmesi yerine kişiselleştirilmiş özel mesajların oluşturularak belirli kullanıcılara iletilmesini ifade eder. Eşzamansızlık ise kullanıcıların istedikleri bilgiye istedikleri zaman ulaşabilmelerine ve yine aynı şekilde istedikleri mesajları istedikleri zaman gönderebilmelerine olanak sunmaktadır (Akt. Geray, 2013: 18, 19). Yeni medyanın sahip olduğu bu özellikler geleneksel medyadan farklılaşmasını ve kavramın daha belirgin hale gelmesini sağlamaktadır.

Medya bireylerin ve toplumların bilgi, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük bir etki alanına sahiptir. Klapper, medyanın toplumları 1. değiştirip dönüştürme, 2. önemsiz değişiklikler yapma ve 3. kuvvetlendirme noktasında üç temel etki alanının olduğunu ele alır (Akt. Barret ve Braham, 1995: 84). Yeni medyanın sahip olduğu teknolojik alt yapı ve kolay etkileşim özelliği ile bireylerin ve toplumların yaşamları üzerindeki etki alanı daha da genişlemiş ve dönüşümler daha kısa sürede gerçekleşmeye başlamıştır.

Yeni medya, farklı veri türleri olarak ele alabileceğimiz farklı görüntüler, sesler ve metinler gibi farklı iletişim sistemlerini tek bir araç üzerinde toplayabilmektedir (Binark, 2007: 21). Yeni medyanın, farklı veri türlerini bünyesinde barındırması sahip olduğu işlevsel özellikleriyle ilişkilidir. Altunay, yeni medyanın sahip olduğu işlevsel özellikleri şu şekilde sıralamıştır (2013: 143):

- *Eşzamanlı ya da eşzamansız bilgi ve haberler sunabilme ve bir veri kaynağı oluşturabilecek şekilde yüksek kapasitelerde arşivleyebilme,*
- *Zaman ve mekân sınırlılıkları olmayan kişilerarası iletişim ve etkileşim ortamları sağlayabilme,*
- *Bireysel ya da paylaşımlı olarak kullanıcılarını eğlendirebilme,*
- *Bireysel kullanımlar amacı ile üretilmiş farklı yazılımları ile kullanıcılarına ifade ve paylaşım olanakları sunabilme,*
- *Geleneksel medyanın tüm içerik çeşitliliklerini (ses, görüntü, metin vb.) tek başına işleyebilme ve yeniden üretebilme,*
- *Geleneksel medyanın oluşturamayacağı farklı temsiller, gerçeklikler üretebilme ve yaşatabilme,*
- *Farklı sektörlerle yönelik profesyonel hizmetler geliştirebilme becerileridir.*

Yeni medya teknolojileri, üç farklı alanda büyük bir değişime neden olmuştur. Birinci değişim, yayım ve iletim olanaklarının çoğalması ve gelişmesiyle birlikte enformasyonun akış hızı, yönlendirilmesi ve iletilmesinde yaşanmıştır. İkinci değişim, enformasyonun sunumu ve görselleştirilmesinde meydana gelmiştir. Üçüncü değişim, enformasyonun işlenmesi ve depolanmasında yaşanmıştır (Balle, Eymery, 1991: 34).

Tarih boyunca bireyler ve bireylerin içinde yer aldıkları toplumlar arasında çeşitli mesajlar gönderilmiş ve alınmıştır. Tarih öncesi çağlarda duvar resimleri ile kurulan iletişimden günümüzde web ortamlarında kurulan iletişime kadar oldukça büyük bir gelişme yaşanmıştır. Bu süreç boyunca kullanılan her bir araç yeni olduğu gibi aynı zamanda eski olma özelliğini de taşımaktadır.

Manovich, sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olmak üzere yeni medyayı “yeni” kılan 5 temel niteliğin olduğunu vurgulamaktadır (Manovich, 2001: 27-48):

**a. Sayısal temsil,** yeni medya ortamlarının kodlardan oluşmasını ifade eder.

Yeni medya üzerinde yer alan bütün veriler, sayılabilir, düzenlenebilir ve

ölçülebilir. Yeni medyanın sahip olduğu bu nitelik araçların daha tutarlı olmasını sağlamaktadır (Manovich, 2001: 27-30).

- b. Modülerlik**, yeni medyada yer alan içeriklerin, birbirinden farklı ve bağımsız parçalardan oluşmasını ifade etmektedir. Bir web sayfasını oluşturan görüntü ve ses gibi içerikler birbirinden bağımsız ve ayrı özelliklere sahiptir. Dolayısı ile de her biri üzerinde değişiklik ve düzenleme yapılabilir (Manovich, 2001: 30-31).
- c. Otomasyon**, yeni medyada birçok işlemin otomatik olarak yapılabildiğini ifade etmektedir. 19. yy'da fotoğraf makinesi, kamera gibi cihazların geliştirilmesi ve bu gelişimin sonucunda medyaların birikmesi beraberinde bilgisayar temelli teknolojik araçların geliştirilmesini gerekli kılmıştır (Başlar, 2013: 825).
- d. Değişkenlik**, yeni medya ürünlerinin sayısal kodlar ve modüler olma özellikleri sayesinde farklı biçimlerde kendini gösterebilmesidir. Üretimlerin isteğe bağlı gerçekleştirilip zamanında teslim edilmesi gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde mümkün olmaktadır (Başlar, 2013: 825).
- e. Kod çevrimi**, yeni medya ile birlikte kültürel ürünlerdeki yapısal ve işlevsel değişiklikleri belirtmektedir. Manovich, yeni medyanın kültürel ve bilgisayar olmak üzere iki farklı katmanının olduğunu ifade etmektedir. Yeni medya ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve saklanması bilgisayar üzerinde gerçekleştiği için bilgisayar mantığı geleneksel kültür sistemleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu durum, yeni medyanın kültürel katmanını oluşturmaktadır. Bilgisayar katmanı ise yine aynı şekilde işlemler gerçekleştirilmesi noktasında kültürel özelliklerden etkilenilmesini ifade etmektedir (Manovich, 2001: 27-48).

Yeni medyayla birlikte dünya her geçen gün daha da küçülmektedir çünkü yeni medya, dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olaya kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde erişebilmesine olanak sağlamaktadır

(Williams, 2003: 213). Sahip olduğu özellikleriyle yeni medya, kullanıcılarını hem kitle kullanıcısı hem de bireysel kullanıcı yapmaktadır. Yeni medyayla birlikte bütün kullanıcılar zaman ve mekan sınırlaması olmadan istedikleri içerik ve uygulamalara erişebildikleri gibi içerik oluşturucularıyla da karşılıklı bir etkileşim içine girebilmektedir.

| Olanaklar                                                | Riskler                                                |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Küresel enformasyona erişim                              | Yasadışı içerik                                        |
| Eğitim kaynakları                                        | Pedofillerin ve yabancıların varlığı                   |
| Eski ve yeni arkadaşlar için toplumsal ağların kurulması | Aşırı veya cinsel şiddet                               |
| Eğlence, oyunlar                                         | Diğer zararlı veya saldırgan içerikler                 |
| Kullanıcı türevli içerik üretimi                         | İrkçi/nefret söylemi ve etkinlikleri                   |
| Yurttaş katılımı/ siyasal katılım                        | Reklam/aşırı ticari ikna                               |
| Kimliğin ifadesinde mahremiyet (anonimlik)               | Tarafli/yanlış enformasyon (tavsiye, sağlık konusunda) |
| Topluluklarla bağlar/aktivizm                            | Kişisel bilginin istismarı                             |
| Teknoloji uzmanlığı ve okuryazarlığı                     | Siberkabadayılık/siber zorbalık, siber taciz           |
| Kariyer gelişimi veya istihdam                           | Kumar, finansal suçlar                                 |
| Kişisel/sağlık/cinselliğe dönük tavsiye                  | Kendine zarar vermeye teşvik                           |
| Uzman grupları ve fan siteleri                           | Mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim                 |
| Uzaktakilerle deneyim paylaşımı                          | Yasadışı etkinlikler (korsanlık, dosya yükleme)        |

Tablo 1. 1: Yeni medyanın sahip olduğu olanaklar ve riskler (Binark, 2007: 165).

## 1.2. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan “yeni medya” kavramının daha iyi tanımlanabilmesi için, yeni medyayı yeni yapan özelliklerin yanı sıra geleneksel medyayla arasındaki farklılıkları da ortaya koymak gerekmektedir. Çünkü yeni medyanın sahip olduğu teknolojik alt yapıda yaşanan gelişmeler sonucunda bugün “yeni” olarak adlandırdığımız medya yarın yeni olma özelliğini kaybedecektir. Dolayısıyla kavramı tanımlarken yeni medyayı asıl yeni yapan unsurların neler olduğuna ve geleneksel medyadan farklı olan özelliklerine bakmak yeni medya kavramını daha iyi açıklayacaktır.

Negroponte (1995), yaptığı tanımlamada yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli unsurun yeni medyanın sahip olduğu sayısal birimlerle iletimi

özelliği olduğunu belirtmektedir; Pavlik (1998) ise yeni medya ve geleneksel medya arasındaki temel farkın, medya tüketicisi açısından daha fazla kontrol ve seçim olduğunu söylemektedir (Akt. Aktaş, 2007: 1). Geleneksel medyada mesajın iletilmesi ve hedef kitle tarafından erişilmesi radyo sinyalleri, televizyon antenleri ya da televizyon alıcısı ve vericisi gibi fiziksel araçlarla gerçekleşmektedir. Bu durum sonucunda geleneksel medyada alıcının iletiyi kabul etmeme ya da gönderilen ileti üzerinde değişiklik yapma gücü bulunmamaktadır. Gönderici iletişim kanalıyla ilgili tercihini yaptıktan sonra alıcı mesajı kabul etmek zorundadır (Çakır, 2007: 125). Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak sahip olduğu asenkron özelliği sayesinde kullanıcılar kendi seçecekleri mesajları kendi istedikleri zaman dilimde alma ve gönderme olanağına sahiptir.

Bu bağlamda, yeni medya bilgisayar teknolojilerine bağımlı olarak üretilmekte, gelişmekte ve varlığını sürdürmektedir. Bu bakımdan sayısal teknolojiyle üretilmiş olan GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri teknolojiler yeni medya olarak ele alınabilir (Törenli, 2005: 88).

Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak hızlı bir iletişim becerisine sahiptir ancak Stevenson, yeni medyaya yönelik yaptığı tanımlamada yeni medyanın sahip olduğu bu hızlı iletişim özelliğinin olumsuz sonuçlar doğurabileceğini belirtir ve bunları altı maddede açıklar (2008: 328 – 330):

1. İletişim teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak iletişim sürecindeki hızlanma sonucunda daha demokratik bir yapılanmanın olduğu düşüncesi yanlış olabilir çünkü hıza dayalı bir teknoloji halkın koşullandığı bir kültür üretmeye meyillidir.
2. Hızlı iletişim süreci ve küresel teknolojiler sonucunda yakın ile uzak arasındaki fiziksel zaman ve mekan ilişkileri ortadan kalkar. Bunun sonucunda fiziksel gerçekliğin yerini ekran gerçekliğinin aldığı bir düzen ortaya çıkar.

3. Enformasyon, toplumun yücetilmesi sürecinde sanal olarak bir devinim ortaya çıkarır. Ancak bu sanal devinimin sonucunda yeni yaşam biçimine uyum sağlamış olan kullanıcılar daha pasif bir konumda yer almaktadırlar.
4. Enformasyon teknolojilerinin iletişim süreçlerini hızlandırmasıyla ortaya çıkan yeni gerçeklik algısı, çevremizdeki dünyayı eskisine oranla daha az önemsememize neden olabilir. Değişen bu algıyla beraber içinde yer aldığımız gerçeklik daha çok teknolojinin olanaklarıyla oluşturulmuş, eğlence ve siber-fantezi dünyasına dönüşür.
5. Yeni medyanın içinde yer alan gerçek zamanlı video teknolojileriyle birlikte kullanıcılar sürekli bir gözetimin içinde yer alırlar.
6. Teknoloji, kamusal alanları sömürgeleştirerek insan bedeninin mahrem olan bölgelerini işgal edebilir.

Bu bağlamda, yeni medyanın işleyebilmesinde temel yapı taşlarından biri olan internet, yeni medya ve geleneksel medya arasında büyük bir farklılık olmanın ötesinde film, radyo ve televizyonu bir araya getirerek onların dağıtımını sağlar. İnternet, birden fazla dağıtım noktaları arasında iletişim olanağı sunarak; eşzamanlı olarak kültürel argümanların iletilmesini ve değiştirebilmesini olanaklı hale getirir. Anlık küresel bağlantılar sayesinde de mesaj üreticisinin ağ üzerinde yer alan aygıtlar aracılığıyla yayıncılık alanında sınırları aşmasını sağlar (Poster, 1999: 15).

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklar ele alınırken gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarının tek yönlü bir etkileşime sahip olduğu düşünülür ancak geleneksel medya araçlarında da kullanıcıların içerik üreticileriyle iletişimi söz konusudur (Holmes, 2006: 84). Geleneksel medya araçlarında gerçekleşen iletişim, yeni medya araçlarında kurulan iletişime göre daha uzun sürede gerçekleşmesi ve daha sınırlı olması noktasında farklılık göstermektedir. Mesaj aktarılırken kaynak ve alıcı arasında doğrudan bir iletişim olmadığı için geleneksel medyada iletilen mesaj kadar seçilen iletim kanalı da önemli bir yere sahiptir. Geleneksel medyada sayfa editörü, yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü gibi kişiler gönderilecek olan mesaj üzerinde sahip oldukları kontrol ile kitleleri kolay bir şekilde etkileyebilmektedirler.

|                   | <b>Geleneksel Medya</b>                          | <b>Yeni Medya</b>                                 |
|-------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Kanal             | Az sayıda                                        | Çok sayıda                                        |
| Kontrol           | Gönderen                                         | Alıcı                                             |
| İletim            | Tek yönlü                                        | İki yönlü, etkileşimli                            |
| İçerik            | Sınırlı                                          | Çeşitlendirilmiş                                  |
| Kapsama Alanı     | Bölgesel, küresel                                | Küresel                                           |
| Toplumsal Kontrol | Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi | Teknik aygıtlar, izleme                           |
| Zaman             | Senkron                                          | Asenkron                                          |
| Yapısı            | Merkeziyetçi (bir noktadan – çok noktaya)        | Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan – çok noktaya) |

Tablo 1. 2: Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklar (Aktaş, 2007: 11).

Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak sahip olduğu sayısallaşma niteliği, sesin, verinin, metnin ve görüntünün tek bir sistem üzerinden iletilmesine, depolanmasına, bir araya getirilmesine ve üzerinde işlem yapılabilmesine olanak tanımaktadır (McQuail, 2005: 137). Sayısallaşmanın en büyük etkisi ise enformasyonun elektronik ortamlar üzerinden kullanılabilmesi, dönüştürülebilmesi ve ortamlar arasında aktarılabilmesidir (Atabek, 2001: 37). Sayısallaşmayla birlikte iletişim sürecinde yer alan alıcı ve göndericinin aynı mekanda olması gerekliliği de ortadan kalkmaktadır. Yeni medyanın sahip olduğu bu sayısallaşma özelliği onun yöndeşme, etkileşim, içerik ve kontrol noktasında geleneksel medyadan ayrılmasını sağlamaktadır.

### 1.2.1. Yöndeşme

Değirmencioğlu'na göre, sayısal olma özelliğine sahip çeşitli içeriklerin tek bir araç üzerinde bir araya getirilerek istenildiği zaman çeşitli kitle iletişim

araçlarıyla paylaşılabilmesine "yöndeşme" denir (2011: 22). Jefkins'e göre ise yöndeşme, ne kadar sofistike olursa olsun medya aygıtları aracılığıyla gerçekleşmez; yöndeşme, bireysel tüketicilerin zihinlerinde ve başkalarıyla olan kültürel etkileşimleri aracılığıyla ortaya çıkar (2006: 3).

Dolayısıyla Geray'ın da belirttiği gibi, farklı iletişim platformlarının, benzer yapıda ürün ya da hizmetleri taşıyabilmesi olarak ele alabileceğimiz yöndeşme; bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon başta olmak üzere çeşitli sektörlerin teknolojik ve ekonomik özellikleri bakımından birleşmesi ve yeni ürün ya da hizmetleri meydana getirmesidir (2002: 19). Özetle, yöndeşme kavramı, bilişim, medya ve telekomünikasyon sektörlerinin bir araya gelerek aynı amaç için aynı doğrultuda hareket etmelerini ifade eder.

### **1.2.2. Etkileşim**

Yeni medyanın etkileşim özelliği, medya içeriği ile kullanıcının daha yakın bir hale gelmesini sağlamaktadır. Etkileşimle birlikte pasif bir konumda yer alan enformasyon tüketicileri sistemle etkileşime girerek aktif birer medya kullanıcılarına dönüşürler (Patten, 1986: 18). Gezer'in de vurguladığı üzere, geleneksel medya mecralarında sadece birer izleyici olan kullanıcılar, yeni medyayla birlikte kendi istekleri doğrultusunda içerikleri takip eden kullanıcı konumuna gelirler (2016: 9).

Bu çerçevede, yeni medya, alıcı ve verici arasındaki iletişim kanalına etki ederek alıcıların doğrudan etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır. Yeni medya, geleneksel medyadaki iletişim için başka bir aracın varlığının gereksinimini ortadan kaldırmaktadır.

### **1.2.3. İçerik**

Yeni medya, sunulacak olan içeriğin oluşturulması noktasında da geleneksel medyadan farklılık göstererek içeriklerin kontrolünü tamamen üreticilere bırakmaktadır. Geleneksel medyada eşik bekçileri<sup>1</sup> hangi içeriklerin üretileceğine ve üretilen içeriklerin hangi iletim kanalları aracılığıyla aktarılacağına karar vermektedir

---

<sup>1</sup> İlk kez 1947 yılında Kurt Lewin tarafından kullanılan "eşik bekçiliği" kavramı, kitle iletişim araçlarıyla iletilecek olan mesajın iletimi sırasında bu içeriklere müdahale edenleri ifade eder. Eşik bekçilerinin temel amacı, kitlelere iletilecek olan mesajı elemektir (Mutlu, 1998: 122).

ancak yeni medyada içeriklerin kontrolü tamamen üreticinin elindedir (Kara, 2005: 97-139).

Üretilen içerikler açısından yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan bir diğer etmen ise hedef kitle konumunda yer alan alıcıların, sadece alıcı olmaktan çıkarak aynı zamanda birer içerik üreticisi olmalarıdır. Bu durum geleneksel medyadaki ticari yayıncıların içerik kontrolünü de ortadan kaldırmaktadır. Çünkü yeni medya ortamlarında içeriklerin büyük bir kısmı kullanıcılar tarafından üretilmektedir (Oblak, 2005: 87-106). Ayrıca, yeni medyada, içerik üreticileri istedikleri içerikleri kısa bir süre içinde seçtikleri dağıtım kanalları aracılığıyla paylaşabilmektedirler. Yeni medyanın sahip olduğu bu hız, paylaşılan içeriklerin geleneksel medyaya göre daha güncel olmasını sağlamaktadır.

#### **1.2.4. Kontrol**

Geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcılar yeni medyada içeriğin oluşturulmasında ve seçilmesinde daha fazla kontrole sahiptirler. Kontrol kavramı, kullanıcıların herhangi bir iletişim faaliyetinin zamanını, içeriğini ve sırasını seçebilmesinin yanı sıra çeşitli alternatifleri görebilmesi ve aynı içeriğe ulaşacak olan diğer kullanıcılar için bildirimlerde bulunabilmesi olarak ele alınabilir (Rogers ve Allbritton, 1995: 177-195).

Yeni medyanın internet ile bağlantılı olması özelliği sayesinde kullanıcılar ortamlarda yer alan içeriklerin istedikleri bölümlerini istedikleri zaman izleyebilme, kaydedebilme ya da sırasını değiştirme imkanına sahiptirler. Başka bir ifade ile yeni medya kontrolün tamamen kullanıcıların elinde olmasına olanak sağlamaktadır.

#### **1.3. Sosyal Ağlar**

İnsan var olduğu ilk günden bu yana sürekli olarak çevresiyle bir iletişim içindedir dolayısıyla da klasik anlamda iletişimin temelleri M.Ö. 25.000 yıllarında ilk insanlar tarafından mağara duvarlarına çizilen resimlere kadar dayanmaktadır. İnsanların teknolojik anlamda elde ettiği başarılar etkisini iletişim teknolojilerinde de göstermiştir. “İletişim teknolojileri” en genel ifadeyle bilginin toplanması, işlenmesi, depolanması, taşınması ve tüketicilerin kullanımına sunulması sürecinde yararlanılan

bilgisayar ve iletişim sistemlerinin bütünü olarak tanımlanabilir (Uluç, 2008: 14). Yeni iletişim teknolojileri bir yandan bilginin hızlı bir şekilde üretilmesini, üretilen bilgiye kolay bir şekilde erişilmesini ve kesintisiz ve hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlarken bir yandan da hızlı bir şekilde tüketilmesine yol açmaktadır.

Özdemir'e göre, yeni iletişim teknolojileri, küresel boyutta ekonomik faaliyetlerden kültürel deneyimlere kadar toplumsal yaşam üzerinde etkisini göstererek insanlığın "bilgi çağı" olarak nitelendirebileceğimiz bir döneme girmesini sağlamıştır (1998: 143).

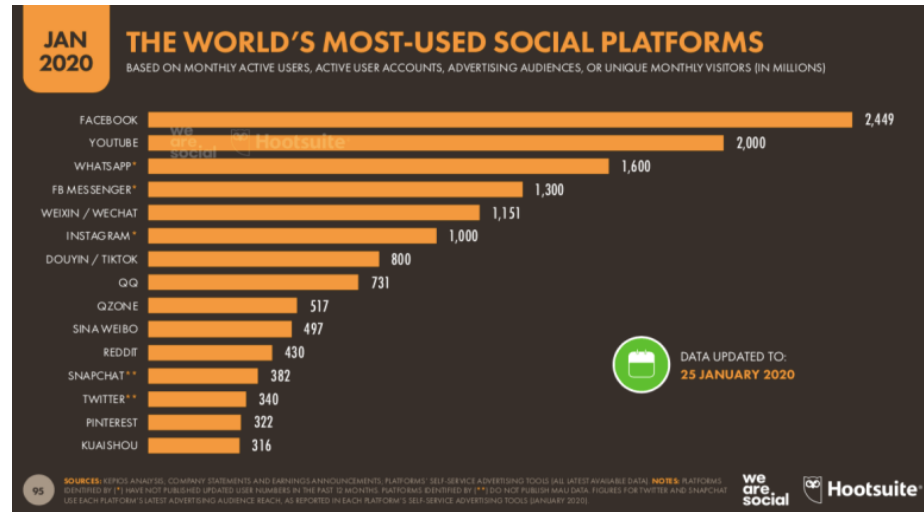
Yeni iletişim teknolojileri toplumsal yaşam üzerinde etkisini hızlı ve kısa bir sürede göstermeye başlamıştır. Özellikle internet diğer iletişim teknolojilerine göre oldukça kısa bir süre içinde yayılma eğilimi göstermiştir. 50 milyon kullanıcı sayısına radyo 38 yılda, televizyon 13 yılda ulaşırken internet teknolojileri 4 yıllık bir sürede ulaşmıştır. 2004 yılında kurulan Facebook'un 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşması ise bir buçuk yıl sürmüştür (Erdem, 2014: 68). 2020 yılında 2.41 milyon günlük aktif kullanıcı sayısına ulaşan Facebook'un toplam kullanıcı sayısı ise 37 milyon olmuştur (hootsuite.com).

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde kilit rol oynayan internetin tarihi 1968 – 1969 yılları arasında Amerikan Savunma Bakanlığı ve çeşitli Amerikan üniversiteleri tarafından başlatılan 'ARPANET' projesine dayanmaktadır (Özgen ve Kara, 2012: 4). On beş bilgisayarın birbirine bağlı olarak çalıştığı Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı" (Advanced Research Projects Agency Network) anlamına gelen ARPANET; 1975 yılında birçoğunun fizikçi ve mühendis olduğu toplam iki bin internet kullanıcıya sahip olmuştur (Briggs ve Burke, 2011: 239).

1990'lı yıllara gelindiğinde internet sıradan insanların da yaşamlarında kendisine yer bulmaya başlamıştır. 1989 yılında İngiliz mühendis Tim Bemers-Lee ile birlikte dünya çapında ağ (WWW) kavramı kendinden söz ettirmeye başlamıştır. Tim Bemers-Lee'nin yapmış olduğu çalışmalar ile birlikte internet, artık sadece belirli bir kesimin kullandığı bir araç olmaktan çıkmış ve toplumun genelinde de kendine yer bulmaya başlamıştır (Briggs ve Burke, 2011: 330-331).

Yeni iletişim teknolojileri sınıflandırması 1986 yılında UNESCO tarafından gerçekleştirilen toplantıya dayanmaktadır. Yapılan toplantıda radyo ve televizyon gibi basın teknolojisine sahip olan araçlar “geleneksel medya” olarak; video, kablo TV, internet, e-posta gibi araçlar da “yeni iletişim teknolojileri” olarak ele alınmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3350).

Sonuç olarak, 2000'li yıllara kadar internet teknolojisi her ne kadar gündelik hayatta kendine yer bulmuş olsa da bugünkü anlamıyla yaygın bir kullanıma sahip olamamıştır. Özellikle ADSL sisteminin gelişimine kadar gerek ücretlendirmenin saniye temelli olması gerekse düşük bağlantı hızı internet teknolojilerinin kullanıcılar tarafından tercih edilmemesine neden olmuştur. 2000'li yıllarda gelişen ADSL ile birlikte mevcut sorunlar yavaş yavaş giderilmiş ve internet dünya genelinde yaygın bir kullanıma ulaşmaya başlamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 10 - 11). Sistemsel sorunların giderilmesi ve kullanıcıların daha kolay bir şekilde ulaşabilmesi ile birlikte internet teknolojileri bireylerin gündelik yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmeye başlamıştır.



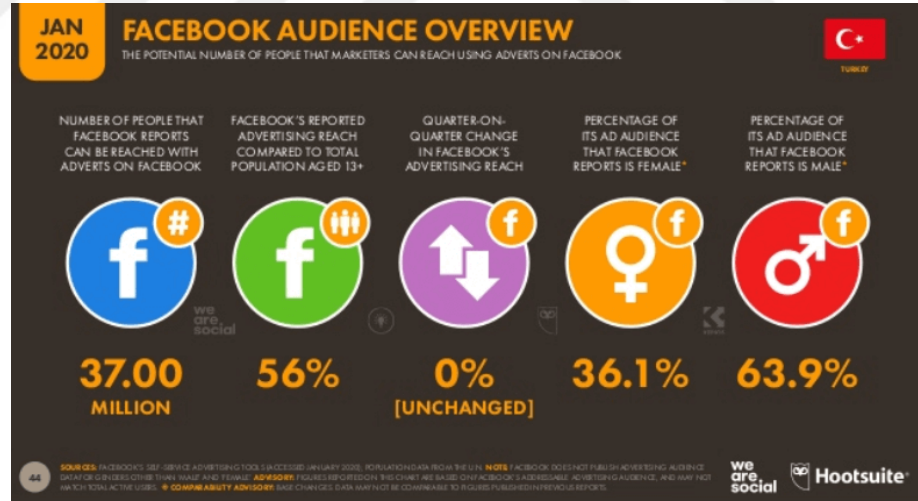
Tablo 1. 3: 2020 yılı dünyanın en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları (hootsuite.com: 2020).

### 1.3.1. Facebook

4 Şubat 2004'de bugün de sosyal paylaşım siteleri arasında popülerliğini koruyan Facebook Mark Zuckerberg tarafından geliştirilmiştir. Temelde Harvard Üniversitesi e-posta adresine sahip olan kullanıcıların üniversitede yer alan diğer

öğrencilerle iletişim kurmaları için geliştirilen thefacebook.com oldukça kısa bir süre içinde kullanıcılar arasında popülerlik kazanmıştır. Sitenin o zamana kadar geliştirilen diğer sosyal paylaşım ağlarından daha farklı bir yapıya sahip olması ve sadece belli bir grubu hedefliyor olması elde ettiği popülerlik noktasında etkili olmuştur (Delenay, 2013: 88).

Facebook ismini Amerikan üniversitelerinin öğrencilerine, öğretmenlerine ve okul çalışanlarına sunduğu "paper facebook" isimli formdan almaktadır. Kişisel bilgilerin yer aldığı bu form kullanıcıların kayıtlarının yapılması sırasında kullanılmaktadır. Sitenin popülerliğinin kısa bir süre içinde artmasıyla birlikte thefacebook.com Harvard dışındaki diğer üniversiteleri de desteklemeye başlamıştır. 2005 yılında facebook.com adıyla lise öğrencileri ve kurumsal ağ kullanıcıları için de sunulmaya başlanan Facebook; 11 Eylül 2006'da ise bazı yaş sınırlandırmalarıyla birlikte dünya genelinde tüm e-posta adresleri için kullanıma açılmıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 218).



Tablo 1. 4: 2020 yılı Türkiye'deki toplam Facebook kullanıcı sayısı (hootsuite.com: 2020).

Facebook'a, ilk çevrimiçi olduğu anda 540 kişi kayıt olmuş ve 22.000 resim yüklenmiştir. 2007 yılında 50 milyonu geçen kullanıcı sayısına ulaşması ve Amerika'nın en çok ziyaret edilen 6. web sitesi olması nedeniyle Microsoft firmasının dikkatini çeken Facebook'un 1.6'sı 240 milyon dolara bu firmaya satılmıştır (Durmuş; Yurtkoru; Ulusu vd., 2010: 53-54). Facebook'un altyapısında

yer alan hızlı ve kolay iletişim imkanına sahip uygulamalar ile kullanıcılar Facebook profilleri ile çeşitli uygulamalara kolay bir şekilde kayıt olabilmektedirler. Facebook'un bu özelliği, platformun diğer sosyal paylaşım ağlarına göre kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır. Kullanıcılar kendi sayfalarında istedikleri içerikleri üretip diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir.

Bu bağlamda, Facebook günümüzde pazarlama çalışmalarından bireylerin yaşam biçimlerine dek oldukça geniş alanlarda etkisini göstermektedir. Yapılan çalışmalar Facebook'un kullanıcılar tarafından daha çok sosyal etkileşim amacıyla tercih edildiğini ortaya çıkarmıştır. Mobil telefon ve akıllı tablet gibi cihazlarla kullanıcılar her gün düzenli olarak hatta günde birkaç defa Facebook hesaplarını kontrol etmektedir. Kullanıcıların gündelik yaşamlarında bu denli büyük bir yere sahip olan Facebook'un bireyler tarafından tercih edilmesinin temel nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Binatlı vd., 2011: 185):

- Arkadaş bulmak
- Diğer kullanıcıların sayfalarında yer alan paylaşımları takip etmek ve içinde yer aldıkları grubun üyelerine daha rahat bir şekilde erişebilmek
- Video, resim, fotoğraf gibi kendi beğenilerini diğer kullanıcılarla paylaşmak
- Facebook üzerinde yer alan oyunları oynamak
- Kitleleri ya da küçük grupları ilgilendiren başta siyasi ve ekonomik olmak üzere çeşitli olaylar için örgütlenmek
- Siyasal partiler tarafından seçim dönemlerinde partilerin ya da adayların reklamını yapmak
- Firmalar tarafından görünür hedef kitleye ulaşarak pazarlama çalışmaları yapmak.

Bu çerçevede, kullanıcılarına ücretsiz profil oluşturma olanağı sunan Facebook, gelirlerini logo reklamları, ticari reklamlar ve sponsor reklamlarından elde etmektedir. Kullanıcılar "profil" olarak tanımlanan kendi sayfalarını yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik verileri ve hobi, yaşam tarzı, ilgi alanı gibi özel yaşamlarına yönelik içeriklerle oluşturup kişisel bir hale getirebilirler. Kullanıcılar

arası etkileşimin ön planda olduğu Facebook'ta üyeler diğer üyelerle bağlantı kurarak onları kendi ağlarına ekleyebilirler (Toprak vd., 2009: 38-40).

### 1.3.2. Twitter

Facebook'tan sonra sosyal medyanın en popüler uygulamalarından olan Twitter, 2006 yılının Mart ayında Jack Dorsey öncülüğünde San Francisco'da kurulmuştur. Obvious'taki bir AR-GE projesinin sonucunda ortaya çıkan uygulamanın şirket içindeki iletişimi sağlaması amaçlanmıştır. Ekim 2006'da halka açık hale getirilen uygulama 2007 yılında gerçekleştirilen tanıtımın ardından büyük bir ilgi toplamış ve sınırlarını aşarak küresel bir boyuta ulaşmıştır (Zarella, 2010: 33).

Kendini “Twitter senin, ilginç bulduğun son hikâyelere, fikirlere, görüşlere ve haberlere bağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağı” olarak tanımlayan uygulama dünya çapındaki yaygın kullanımı ve sahip olduğu popülaritesiyle de sanal dünyanın SMS'i olarak adlandırılmaktadır (twitter.com/about). Metin yazma, fotoğraf ve video paylaşma olanağı sunan uygulama kullanıcıların anlık olarak duygu ve düşüncelerini ya da bir konu hakkında sahip oldukları görüşlerini takipçileriyle paylaşmalarını sağlamaktadır (Jeff, 2012: 34). Her bir "tweet" için 140 karakter sınırına sahip olan paylaşım sitesi 26 Eylül 2017 itibariyle karakter sınırını 280 olarak değiştirdiğini açıklamıştır (webtekno.com). 140 karakterlik sınıra rağmen kurulduğu günden itibaren atılan tweetlerin yaklaşık 2 milyon kitaplık bir içeriğe sahip olduğu kabul edilmektedir.

Kendine ait bir terminolojiye sahip olan Twitter'da yer alan kavramlar şunlardır (Zarella, 2010: 39):

- **Tweet:** Kullanıcıların 280 karakterle kişisel paylaşımlarını gerçekleştirdikleri iletileri ifade etmektedir.
- **Takip etme:** Kullanıcıların diğer kullanıcılarla kurdukları iletişim sistemidir. Kullanıcılar diğer kullanıcıları takip ederek onların yaptıkları paylaşımları görebilmektedir.

- **Zaman akışı:** Takip edilen kullanıcıların yapmış oldukları paylaşımın ters bir kronolojik sırayla kullanıcının ana sayfasında yer almasıdır. Ana sayfada en yeni paylaşımlar en üstte yer almaktadır.
- **Retweet:** Kullanıcıların, başka kullanıcıların yaptığı paylaşımları; paylaşımı yapan kullanıcının da adının görünür şekilde kendi profillerinde paylaşımlarıdır.
- **Bahsedener (@):** Kullanıcının yapılan paylaşımlarda başka bir kullanıcı ya da kullanıcılardan bahsetmesidir. Bahsedener başlığı altında kullanıcılar hangi kullanıcıların kendisinden bahsettiğini görebilmektedir.
- **Mesajlar:** Anlık ileti özelliğinin yanı sıra kullanıcıların kendi arasında diğer kullanıcılar görmeyecek şekilde iletişim kurmasıdır.
- **Hashtag (Etiket #):** Belirli bir konuya yönelik bir sözcük ya da sözcük grubunun # sembolüyle paylaşılarak diğer sözcüklere göre ön plana çıkarılmasıdır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının sahip olduğu tek yönlü akışın yerine Twitter, etkileşimli ve çok sesli bir iletişim olanağı sunmaktadır. Bu özelliğiyle Twitter sadece bir paylaşım platformu olmanın ötesinde de kurumlar ve siyasi görüşler tarafından iletişim, kriz yönetimi, kampanya gerçekleştirilmesi gibi amaçlarla da kullanılabilir. Nitekim, 2008 yılındaki ABD seçimlerinde Barack Obama, Twitter'ı etkin bir şekilde propaganda aracı olarak kullanmıştır (Alanka, 2015: 63).

Bir dışı vurum aracı olarak ele alabileceğimiz Twitter hem kişisel olarak hem de kurumsal olarak kullanıcılara çeşitli yararlar sağlamaktadır. Twitter'ın sahip olduğu yararları şu şekilde sıralanabilir (Weber, 2009: 11):

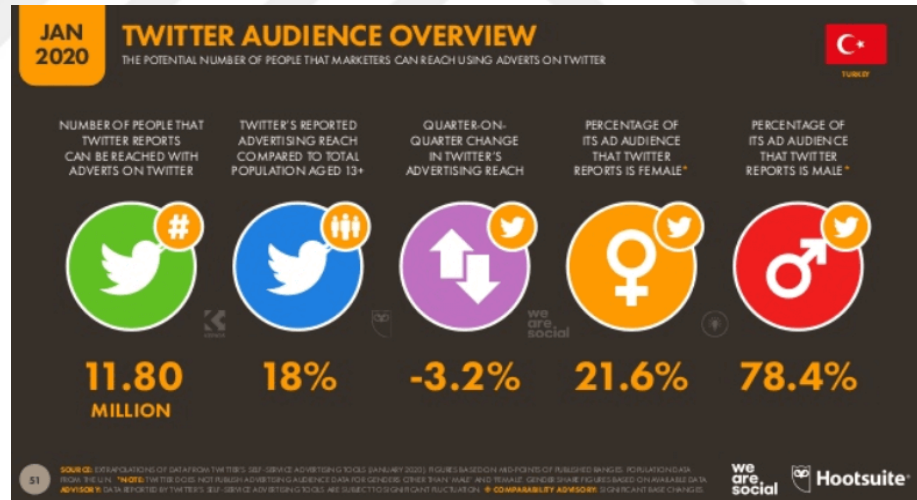
#### Kişisel Yararlar

- Güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olma,
- Aile ve arkadaş çevresiyle iletişim kurma,
- Benzer ilgi alanlarına sahip yeni arkadaş çevreleri oluşturma,
- Kişisel yaşam, hobi ve işe yönelik haber paylaşımları yapma,

- Diğer kullanıcılarla kitap, film, müzik, sinema, resim gibi farklı konularda konuşma,
- Farklı fikirlerin ve dikkat çekici bağlantıların paylaşımı,
- Ünlü kişilerin takibi.

#### Kurumsal Yararlar

- Marka oluşturma, markayı güçlendirme ve markanın hedef kitleye ulaştırılması,
- İşletmelerin, ürünlerin ya da bireylerin kendi reklamlarını yapma fırsatı,
- Takipçileri genişleterek geniş bir sosyal ağ çevresine sahip olma,
- Tüketiciler ve kullanıcılarla iletişim kurma,
- Çalışanlar arası bir ağ oluşturma,
- Yeni iş fırsatları elde etme,
- Toplantıları ve diğer durumları programlama.



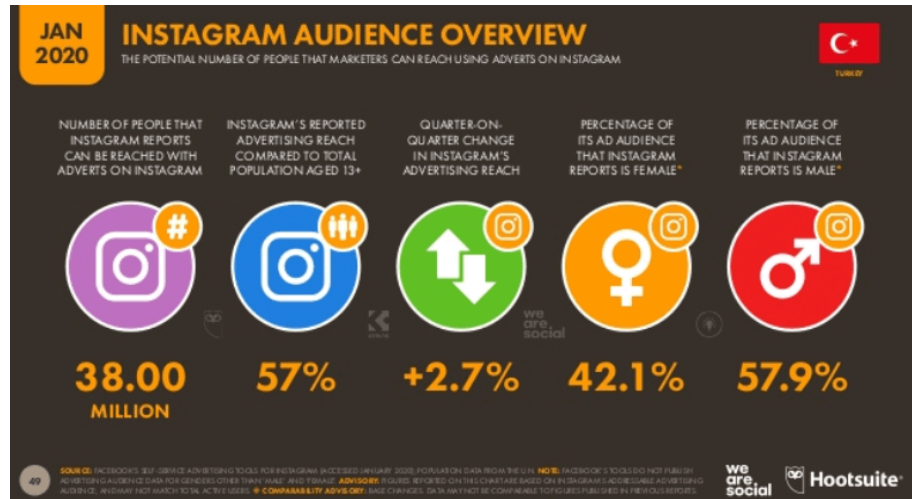
Tablo 1. 5: 2020 yılında Türkiye'deki toplam Twitter kullanıcı sayısı (hootsuite.com: 2020).

2020 yılında Dünya genelinde toplam 340 milyon kullanıcı sayısına sahip olan Twitter etkili bir şekilde güncel olayları takip etme, haberleri öğrenme ve düşünceleri paylaşma olanağı sunmaktadır. Sade bir platform olmasının yanı sıra platformun kullanıcılara onay gerektirmeksizin başka kullanıcıları takip etme olanağı sunması profillerin büyümesine ve kurumların çevrimiçi olarak potansiyel müşterilerini görmesine yardımcı olmaktadır (Bodnar ve Cohen, 2012: 111).

### 1.3.3. Instagram

Kullanıcılarına çektikleri fotoğraf ya da videoları ücretsiz bir şekilde diğer kullanıcılarla paylaşma olanağı sunan Instagram, Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur (Üçer, 2016: 7). Uygulamanın adı İngilizce anlık anlamına gelen "instant" ve telgraf anlamındaki "telegram" sözcüklerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur (Türkmenoğlu, 2014: 96).

İlk dönemlerinde fotoğraf paylaşımı odaklı olarak geliştirilen uygulama, çekilen fotoğraflar üzerinde çeşitli filtreler kullanılarak onları daha profesyonel hale getirme sistemi ile kullanıcılara sunulmuştur. Yapılan son güncellemeler ile birlikte kullanıcılara fotoğraf paylaşımının yanı sıra video ekleme, paylaşma ve canlı yayın yapma olanağı da eklenmiştir. Fotoğraflar üzerinde pratik bir şekilde değişiklik yapılabilmesi ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınması uygulamanın kullanıcılar için daha popüler ve ilgi çekici olmasını sağlamıştır (Güçdemir, 2017: 30).



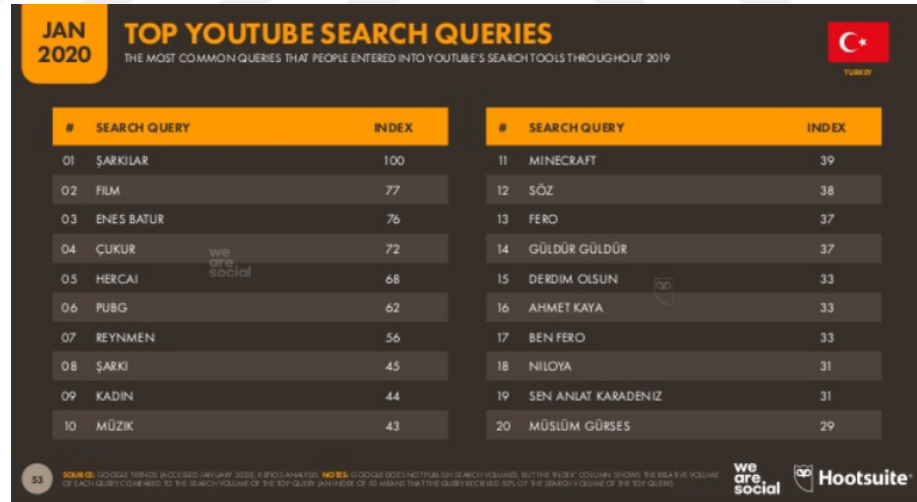
Tablo 1. 6: 2020 yılında Türkiye'deki toplan Instagram kullanıcı sayısı (hootsuite.com: 2020).

İlk kullanıldığı dönemlerde sadece cep telefonları ve tablet bilgisayarlar üzerinden erişim olanağına sahip olan Instagram ilerleyen dönemlerde PC bilgisayarlarla da uyumlu bir hale getirilerek kullanıcıların fotoğrafları beğenmesine

ve yorum yapmasına olanak tanımıştır. 2013 yılında getirilen "hashtag (etiketleme)" özelliği ve konum paylaşma seçeneği fotoğrafların gruplandırılarak diğer kullanıcılar tarafından daha kolay bir şekilde erişilmesini sağlamıştır (Yeniçifti, 2016: 95). Görsel ağırlıklı yapılan paylaşımların insanların zihinlerinde metin ağırlıklı paylaşımlara göre daha uzun kalmasından dolayı kurumlar pazarlama çalışmalarında Instagram'a büyük bir yer vermektedir.

#### 1.3.4. Youtube

İlk video paylaşım sitesi olan YouTube, "Kendini Yayımla" sloganıyla 15 Şubat 2005'te üç eski PayPal çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chan ve Javed Karim tarafından ABD merkezli kurulmuştur (Ayan, 2016: 379). Mayıs 2005'te kullanıma sunulan uygulama 9 Ekim 2006'da ise Google tarafından satın alınmıştır. İlk video paylaşım sitesi olması ve Google ile uyumlu yapısı Youtube'un benzer video paylaşım sitelerine göre daha popüler olmasında etkili olmuştur. (Sevinç, 2013: 109-110).



Tablo 1. 7: 2020 yılında Türkiye’de Youtube’da en çok aranan başlıklar (hootsuite.com: 2020).

Youtube uygulamasının sahip olduğu basit arayüzü minimum zaman ve yatırımla kullanıcıların kendi ürettikleri video içeriklerini paylaşımlarına elverişlidir. Youtube ile kullanıcılar enformasyonun hem üreticisi hem de tüketicisi konumunda yer alabilmektedirler. Bireyler isterlerse kendi orijinal içeriklerini üretebilecekleri gibi isterlerse de televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında

yer alan dizi, film, haber gibi içeriklerin tamamını ya da belli bir kısmını da paylaşabilmektedirler (Dondurucu ve Uluçay, 2015: 1063).

### 1.3.5. Whatsapp

Kullanıcılara birbirleriyle mesajlaşma olanağı sunan Whatsapp, 2009 yılında California'da Jan Joum ve Brian Acton tarafından geliştirilmiştir. İlk olarak sadece iPhone kullanıcıları için hazırlanan uygulama ilerleyen zamanlarda Android ve diğer işletim sistemlerine sahip telefonlar için de kullanıma açılmıştır (Göncü, 2018: 595).



**JAN 2020** **MOBILE APP RANKINGS: DOWNLOADS**  
RANKING OF TOP MOBILE APPS AND GAMES BY NUMBER OF DOWNLOADS THROUGHOUT 2019

**RANKING OF MOBILE APPS BY NUMBER OF DOWNLOADS**

| #  | APP NAME                     | COMPANY      |
|----|------------------------------|--------------|
| 01 | WHATSAPP MESSENGER           | FACEBOOK     |
| 02 | INSTAGRAM                    | FACEBOOK     |
| 03 | FACEBOOK MESSENGER           | FACEBOOK     |
| 04 | TIKTOK                       | BYTEDANCE    |
| 05 | FACEBOOK                     | FACEBOOK     |
| 06 | TRENDYOL                     | TRENDYOL     |
| 07 | LETGO                        | LETGO        |
| 08 | DIGITAL OPERATOR             | TURKCELL     |
| 09 | RICHBURG SOUNDS              | BURGTONES    |
| 10 | TÜRK TELEKOM ONLINE İŞLEMLER | TÜRK TELEKOM |

**RANKING OF MOBILE GAMES BY NUMBER OF DOWNLOADS**

| #  | GAME NAME               | COMPANY                |
|----|-------------------------|------------------------|
| 01 | PUBG MOBILE             | TENCENT                |
| 02 | CALL OF DUTY: MOBILE    | ACTIVISION BLIZZARD    |
| 03 | SUBWAY SURFERS          | KILOO                  |
| 04 | KEİME GEZMECE           | BIGSTAR GAMES          |
| 05 | BRAWL STARS             | SUPERCELL              |
| 06 | MY TALKING TOM 2        | OUTFIT7                |
| 07 | FUN RACE 3D             | GOOD JOB GAMES         |
| 08 | STACK BALL              | AZUR INTERACTIVE GAMES |
| 09 | WORDS OF WONDERS        | FUGO                   |
| 10 | BUS SIMULATOR: ULTIMATE | ZUUKS GAMES            |

SOURCE: APP MY RESEARCH JANUARY 2020. COMBINED DATA FOR IOS AND GOOGLE PLAY STORES. NOTE: DOES NOT INCLUDE DATA FOR DOWNLOADED FROM THIRD PARTY ANDROID STORES.

**we are social** **Hootsuite**

Tablo 1. 8: 2020 yılında mobil uygulamaların indirilme sıralaması (hootsuite.com: 2020).

Uygulamanın kullanımı için telefonun internete bağlı olması gerekmektedir. Kullanıcılar uygulamayla metin mesajları gönderebildikleri gibi çeşitli dosyaları, belgeleri, fotoğrafları ve ses kayıtlarını da paylaşabilmektedirler. Grup özelliğiyle de aynı anda birden fazla kişiyle iletişim halinde olunabilmektedir. Son geliştirmelerle birlikte getirilen story (hikaye) özelliği ise Whatsapp'ın kullanımının daha da genişlemesini sağlamıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. DİJİTAL ORTAMDA MAHREMİYET VE FACEBOOK İLİNTİSİ

#### 2.1.Mahremiyet Kavramı ve Felsefi Yaklaşımlar

##### 2.1.1. Kavram Olarak Mahremiyet

İnsanoğlunun var olduğu ilk günden bu yana varlığını sürdüren bir kavram olan mahremiyet, toplumlara, zamana ve kültürlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Mahremiyet kavramı, çevresinde yaşanan gelişmeler ile birlikte bir dönüşüm yaşamış ve içinde yer aldığı çağa, bireylere ve kültürlere bağlı olarak farklı dönemlerde farklı açılardan özen kazanmıştır.

Eski dönemlerden itibaren bireylerin gündelik yaşamlarında yer alıyor olmasına rağmen mahremiyet olgusu modernleşme öncesi dönemlerde bireylerin elde etmek için uğraştıkları bir hak olmamıştır. Kamu hayatı ve özel hayat arasında belirgin bir ayrımın olmadığı modernleşme öncesi dönemlerde kamu yaşamı bireyin özel hayatının önünde tutulmuştur. Özel hayat ve kamu yaşamı arasındaki ayrım 1800'lü yıllarda değişmeye başlamıştır. Sanayileşme ile birlikte bireylerin görev yaptığı alanlar kamu hayatı olarak nitelendirilirken, iş yaşamı dışında kalan alanlar ise özel hayat olarak adlandırılmaya başlamış ve özel hayat kamu hayatından üstün görülmeye başlamıştır (Gürbilek, 2001: 118). Özel hayat ve kamu hayatı arasında yaşanan bu değişim ile birlikte mahremiyet kavramının sahip olduğu önem de artmaya başlamıştır.

Kişinin kendine özel olarak saydığı alanlar şeklinde ele alabileceğimiz mahremiyet bireyin içinde yer aldığı toplumda kendi özel yaşam alanlarının sınırlarının belirlenmesini sağlamaktadır. Birey için temel bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkan mahremiyetin bireyin yaşamında varlığını göstermesi farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Mahremiyet kimi zaman bireylerin yaşamlarında yalnız kalma isteği olarak varlığını gösterirken kimi zaman da kişisel yaşam alanlarının özel

bir şekilde kalarak dış müdahalelere karşı korunmasını ve kişisel bilgilerin gizli tutulmasını ifade etmektedir.

İlk olarak Amerikalı yargıç Brandeis tarafından kullanılan mahremiyet kavramı, ‘yalnız bırakılma hakkı, hakların en kapsamlısı ve özgür insanlar tarafından en çok değer verilen hak’ olarak ifade edilmiştir (Yüksel, 2003: 182). Arapça kökenli ‘mahremiyet’ sözcüğünden gelen mahremiyet anlam olarak; ‘gizli olma durumu, gizlilik’ şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2019). Aynı kökten gelen mahrumiyet ise kişinin bir şeyden uzak olmasını ifade etmektedir. Bu açıdan mahremiyet belirli şartların dışında yer alan, dahil olunamayan şey olarak ele alınabilir (Aydın, 2009: 61).

Toplumların gündelik yaşamları göz önüne alındığında, mahremiyet; ‘bireylerin, grupların ya da kurumların kendileriyle ilgili enformasyonu ne zaman, nasıl ve ne ölçüde ötekilere aktaracağına karar verme hakkı’ olarak tanımlanabilir. Mahremiyet, devletin ve diğer kişilerin müdahalesinden uzak bir şekilde bireylerin hareket edebileceği, kişisel faaliyetlerini sürdürebileceği alanların bütünü ve bireysel kişilik haklarını içerir. Westin, mahremiyetin yalnızlık, mahrem ilişki, anonimlik, ve kendini saklama olmak üzere dört durumu ve kişisel özerklik, duygusal rahatlama, kendini değerlendirme, sınırlı ve korumalı iletişime geçme olmak üzere de dört nedeni olduğunu belirtir (1967: 7). Dolayısıyla mahremiyet alanları bireyin bir yandan görünmez olmasını sağlarken bir yandan da bireyin istediği ölçüde görünür olmasına imkan sunmaktadır.

Mahremiyet, bireylerin özel hayatlarına yönelik bilgilerin hiçbir şekilde paylaşılmaması değil paylaşılacak olan bilgilerin ne düzeyde paylaşılacağına kontrolünün bireyde olmasını ifade eder. Bireyler, kendileri hakkındaki bilgilerin, eylemlerin, davranışların hiçbir şekilde paylaşılmasını istemeyecekleri gibi, bazı bilgilerin kendileri ile ilişkilendirilmeyecek bir şekilde paylaşılmasında sakınca görmeyebilirler. Bazı bireyler ise bilgilerinin, davranışlarının, eylemlerinin diğer bireylere tamamen kapalı olmasını isterlerken devletin ya da bazı kurum ve kuruluşların bu bilgilere ulaşmasında sakınca görmemektedirler.

Yalnız kalma, kişisel verileri diğer bireylerden koruma hakkı olarak da ele alabileceğimiz mahremiyet kavramı gündelik yaşamda özel olan, kişisel, mahrem olarak da ifade edilmektedir. Kişinin sahip olduğu gizlilik alanı ya da mahrem alanı, kişinin kendisi ve kendi seçtiği sınırlı diğer kişilere açık olmayan alandır. Mevcut olan bu alanda kişinin kendine özel sakladığı bilgiler yer almaktadır (Yüksel, 2003: 189). Kelime anlamı olarak ‘başkalarına söylenmeyen, gizli’ biçiminde ele alabileceğimiz mahrem ifadesi (TDK, 2019); kavramsal olarak samimi, içli dışlı, herkes tarafından bilinmemesi gereken, söylenmeyen, gizli şey anlamına gelmektedir (Göle, 2001: 128). Yapısal olarak baktığımızda kişinin mahrem olarak ifade ettiği şeyler onun mahremiyet sınırları içinde yer almaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki; mahremiyet toplumsal etkenlere bağlı olarak şekillenen dinamik bir olgudur (Çelikoğlu, 2008: 223). Mahrem alanın sınırları ve sahip olduğu kurallar bireylerin kendisi tarafından belirlenmektedir. Belirlenen bu mahrem alanlarda bireyler yine kendi belirledikleri insanlar ile iletişime geçmekte ve istediği şekilde davranabilmektedir.

Mahremiyet kavramını köken olarak ele aldığımızda farklı yaklaşımlar karşımıza çıkmaktadır. Alman sosyolog Norbert Elias (2002) mahremiyet duygusunun ve mahrem alan ihtiyacının doğal bir güdü olmadığını ve uygarlık süreciyle birlikte geliştiğini ifade etmektedir. Ellias’a göre mahrem alan ve kamusal alan ayrımı insanlığın uygarlaşması sürecine bağlı olarak toplumsal alanın karmaşıklaşması sonucunda bireylerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir alan oluşturmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Duerr (2004) ise Ellias’ın aksine mahremiyetin modernleşmeye bağlı olarak gelişmediğini; gerek modern toplumlarda gerekse ilkel toplumlarda mahremiyet olgusunun yer aldığını ifade etmektedir (Akt. Öztekin ve Öztekin, 2010: 530). İnsan, mahremiyet ihtiyacına bugün ifade ettiği anlamıyla olmasa da doğal bir güdü olarak varlığını sürdürdüğü ilk günlerden bu yana sahip olmuştur.

Altman için mahremiyet, bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. Mahremiyetin üç temel özelliği vardır: 1. toplumsal bir süreç olması, 2. mahremiyetin sahip olduğu psikolojik etkilerin kişilerarası

iletişimi, bireylerin toplumsal dünyalarını ve fiziksel çevrelerini içermesi, 3. kültürel bir temele sahip olmasıdır. (Akt. Gifford 1997: 173).

Mahremiyetin ne olduğuna ve neler ifade ettiğine yönelik oldukça farklı tanımlamalar yapılmasına rağmen Rosenberg (1992: 197-198) mahremiyetin sahip olduğu üç temel unsurdan bahsetmektedir:

1. Mekânsal mahremiyet; bireyin içinde yaşadığı alanın gizliliğini ifade eder.
2. Bireysel mahremiyet; bireyin dış müdahalelere karşı korunmasını ifade eder.
3. Bilgi mahremiyeti; kişisel bilgilerin toplanmasını, saklanmasını ve dağıtılmasını tanımlamaktadır.

Psikoloji ve sosyoloji başta olmak üzere mimari, hukuk, siyaset bilimi gibi farklı alanlar ile ilişki içinde olan mahremiyet günümüzde sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ve kullanılabilirliğinin daha kolay hale gelmesi ile birlikte insanlar tarafından büyük bir önem kazanmıştır. Mahremiyet kavramının kazandığı değer üzerindeki bir diğer etken ise teknolojik gelişmelere bağlı olarak meydana gelen şehirleşme ile birlikte bireysel mahremiyet alanlarının sahip olduğu sınırların daralması ve bu daralma sonucunda da bireysel mahremiyet alanlarının sıklıkla ihlal edilmesi gösterilebilir (Berkup, 2017). Dolayısıyla teknoloji alanında elde edilecek her gelişme beraberinde gündelik yaşamda mahremiyet algısının daha büyük bir öneme sahip olmasına neden olacaktır.

Doğası gereği özel alanlara sahip olan insan, sahip olduğu bu alanların diğer bireyler ile paylaşımı noktasında kontrol yetkisini kendi elinde bulundurmaktadır. Mahremiyet, bizlerin diğer bireyler tarafından ne ölçüde bilinir olduğumuz, onların bizler ile fiziksel boyutta nasıl iletişim kurdukları ve bizim diğer bireylerin dikkatinin ne ölçüde nesnesi olduğumuz ile ilişkili bir kavramdır (Yüksel, 2009: 278). Geçmişten günümüze mahremiyetin ne olduğuna yönelik oldukça farklı açıklamalar ve tanımlamalar yapılmıştır. Yapılan bütün tanımların ortak özelliği ise mahremiyetin temelinde bireyin tercihlerinin yer aldığı, mahremin ve mahremiyetin ifade ettiklerinin bireylerin kişisel tercihlerine bağlı olduğudur.

Özel hayatın gizliliği ve dokunulmazlığı modern toplumlarda bireyin sahip olduğu temel hak ve özgürlüklerin arasında yer alır. Modern toplumlarda bireyler, özel hayatlarının gizli tutulmasını ve sahip olduğu kişisel bilgilerinin korunmasını isteme hakkına sahiptir (Öztekin ve Öztekin, 2010: 526). İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi madde 12'ye baktığımız zaman; 'kimsenin özel yaşamına, ailesine konutuna ya da haberleşmesine keyfi olarak karışamaz, şeref ve adına saldırılamaz' ifadesi yer almaktadır ancak yapılan çalışmaların sonuçları ve günlük yaşamdaki pratikler göz önüne alındığında kişisel mahrem alanların işgal edilmiş olduğu ve sanal ve fiziksel ortam sınırlarının azaldığı hatta ortadan kalkmaya yakın bir hale geldiği görülmektedir.

### **2.1.2. Mahremiyet Kavramına Felsefi Yaklaşımlar**

Mahremiyete yönelik gerçekleştirilen her ihlal bireysel yaşamı zayıflatarak ortalama ve benzer yaşam tarzlarına sahip, bireyselliğin az olduğu bir toplumun oluşmasına neden olur. Her anını başkaları arasında geçiren ve yaşamını başkaları ile paylaşmaya zorlanan bireyin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve düşünce yapısının kamusal yaşam tarafından kontrol edilen bir yapıya bürünmesi bireyselliği ortadan kaldırarak ortalama bir yaşam tarzı oluşturmaktadır (Manning, 1997: 818). Oysa toplumsal yaşamda bireyin özel hayatına müdahalenin bir sınırı vardır ve bu sınır toplumsal ilişkilerin sağlam bir şekilde sürdürülebilmesini sağlamaktadır.

Liberal yaklaşım mahremiyeti, özgürlük, kişilik, özgür toplum, insan ilişkileri gibi kavramlar üzerinden tanımlamaya çalışmaktadır. Liberal gelenekte, mahremiyete yönelik yapılan saldırılar insanların istedikleri gibi davranabilme noktasında sahip oldukları özgürlüklerine müdahale olarak değerlendirilmektedir. Felsefe tarihinde liberal yaklaşımın kurucu filozofu olarak John Locke kabul edilir. Locke, 1890 yılında yayınlanan Mahremiyet Hakkı (The Right to Privacy) isimli makalesinde yaşama hakkının artık sadece bireylerin hayatları üzerinde sahip oldukları hak olmanın ötesine geçerek yalnız kalma, özel yaşam alanlarına sahip olma haklarını da ifade ettiğini belirtir (Yürüşen 1996: 136). Liberal anlayışta özgürlük bireylerin çevresi ile uyum içinde olması değil bireylerin birbirleri ile çelişen ideallerinin birlikteliği ve bir arada var olması olarak ele alınır.

Bireyin sahip olduğu özgürlük 1. bireyin düşünce ve duygu özgürlüğünün yer aldığı alan 2. bireyin başkalarına zarar vermeden sahip olduğu kişisel tercihlerine göre istediğı gibi davranabilmesine imkan sunan alan 3. farklı veya aynı görüşlere sahip olan bireylerin başka bireylere zararı olmayan amaçlarla bir araya gelebilme özgürlüğünün yer aldığı alan olmak üzere üç temel alandan oluşmaktadır (Mill, 2000: 24).

Liberal bakış açısında temel hak ve özgürlükler büyük önem taşımaktadır. Çünkü liberal görüşe göre birey tektir ve özel yaşam alanlarına saygı gösterilmesi gerekmektedir. Özellikle kendi kendine sahip olma hakkı liberal bakış açısına göre en önemli hak olarak ifade edilir. En genel ifade ile kendi kendine sahip olma hakkı, bireyin kendi yaşamı, değer yargısı ve en önemlisi kendi bedeni üzerinde her türlü kontrole sahip olması şeklinde tanımlanabilir (Bird, 1999: 33). Buradan hareketle liberal yaklaşımda bireyin kendi bedeni üzerindeki hakkının bütün temel haklara yaklaşım noktasında ön plana çıkan bir özellik olduğunu söylenebilir.

Toplum, liberal teorisyenlerin bakış açısına göre bireylerin birbirlerini karşılıklı olarak eşit ve özgür kabul ettikleri ve temelde evrensel iş birliğinin yer aldığı bir bütün olarak kabul edilir (Schilcher, 1999: 430). Bireylerin birbirlerinden farklı yaşam standartları vardır ve bireyler yaşamlarına karışılmama hakkına sahiptirler. Mahremiyeti özgürlük hakkının bir uzantısı olarak gören Nozick (2000: 66), mahremiyet haklarına karşı yapılacak olan ihlallerin bireylerin kendine özgü yaşam biçimi oluşturma imkanını elinden aldığını ifade eder. Nozick'e göre devletler, bireylerin yaşam alanlarına yönelik sınırlandırma yapamayacakları gibi bireyin içinde yer aldığı gruplar ve topluluklar da bireyin özgürlük alanları üzerinde sınırlandırma hakkına sahip değildir.

Komünteryan bakış açısı, liberal teorinin aksine toplum düşüncesinin bireyden daha önce geldiğini savunmaktadır. Komünteryan yaklaşıma göre bireyin hak ve özgürlükleri önemlidir ancak bireyin varlığı ve sahip olduğu hakların hiçbirisi toplumun üstünde değildir. Komünteryanlar için önce toplum düşüncesi gelir (Aktaş, 2002: 3). Bu yaklaşıma göre toplumsal olarak bir başarı elde edebilmek için bireysel

yaklaşımlar yerine ortak değerler ve yargılar etrafında bir araya gelmek gerekmektedir.

Her ne kadar ortak amaçlar ve değerler etrafında bir araya gelinmesi gerektiğini savunuyor olsalar da komünteryan görüşler de kendi içinde ayrılmaktadır. Brugger tarafından komüniteryanizm devletçi komüniteryanizm, muhafazakâr komüniteryanizm, liberal komüniteryanizm, evrensel komüniteryanizm olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Akt. İmamoğlu, 2003: 103). Sahip oldukları yaklaşımlar farklı olan komünteryan bakış açısına sahip felsefeciler bireycilik görüşüne karşı çıkmaktadırlar.

Birey merkeze alındığında toplumsal değer yargılarından ve sosyal yapıdan bağımsız hale gelir ve çoğunluğun yararı ikinci plana atılmış olur. Ancak komüteryan yaklaşıma göre birey içinde yer aldığı çevreden bağımsız olarak düşünülemez bu yüzden merkeze toplum konulduğu zaman ortak paydanın yararına yönelik hareket edileceği için bireyin de yararı sağlanmış olur (Manning, 1997: 819)

Toplumun öncelikli olması komüteryan yaklaşımda bireyin eleştirel bakış açısına sahip olmadığı ve kişisel mahremiyet alanlarının olmadığı anlamına gelmemektedir. Liberal yaklaşımdan farklı olarak bireyler seçimlerinde özgürdür ancak verdikleri kararların şekillenmesinde toplumun bakış açısı etkilidir. Bireylerin sahip oldukları mahremiyet komüteryan bakış açısına göre sınırsız değildir. Bireylerin ve toplum yaşamının önemli bir değeri olan mahremiyet ile birlikte toplumsal çıkarlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Komünteryan yaklaşımda bireysel mahremiyetin toplum çıkarlarının önünde tutulması eleştirilmektedir.

Etzioni (2004: 3) bireysel mahremiyet hakkı ve kamu yararının bir arada yürütülmesi noktasında kriterler sunar:

1. Özgür bir toplumda bireysel mahremiyet kamu yararını tehdit edecek küresel düzeyde bir tehlike ile karşılaşıldığında sınırlandırılmalıdır. Ancak bireysel mahremiyete yapılacak olan bu sınırlandırma ve müdahaleler güçlü kanıtlar olduğu durumlarda yapılmalıdır.

2. Kamu yararına olacağı düşünölen durumlarda mahremiyet alanlarının ortadan kaldırılıp kaldırılmaması tartışılmalıdır.
3. Mahremiyete yönelik sınırlamalar mümkün olduğunca minimum düzeyde tutulmalıdır. Başkalarını ilgilendiren durumlarda bireylerin mahremiyet alanları ihlal edilebilir.
4. Mahremiyeti sınırlandıran durumları görmezden gelen tedbirler yerine onları ortadan kaldırmaya yönelik yapılan çalışmaların istenmeyen sonuçları kabul edilmelidir. Örneğın bireylere salgın hastalık gibi durumlarda yapılan testlerin sonuçları kamu yararına olduğu ölçüde paylaşılabilir.

Komüteryan bakış açısı, bireyin varlığını sürdürebilmesinin içinde yer aldığı toplum ile uyumlu olması sayesinde mümkün olduğunu söyler ve liberal düşüncenin bireyi ön planda tutan bakış açısını eleştirir. Mahremiyet mutlak bir hak değildir ve bireyin sahip olduğu bu hak kamu yararına zarar verecek davranışlarda bulunmasına neden olmamalıdır çünkü toplumda yer alan bireyler bir bütündür.

Liberal yaklaşımda birey içinde yer aldığı toplumdan soyutlanarak bağımsız bir hale gelir ve mahremiyet, özgürlük, hak kavramlarının merkezinde yer alır ancak kamüteryan yaklaşımda merkezde toplum yararı, genelin faydası yer almaktadır.

## **2.2. Dijital Ortamda Mahremiyet**

Dijital ortamlarda mahrem alanların korunmasına yönelik çalışmalar günümüzde büyük bir önem kazanmasına rağmen insanoğlu ilk günlerden bu yana sürekli olarak çeşitli nesnelerin ya da durumların kendisine özel kalmasını istemiştir. İnsanların topluluk halinde yaşamaya başlaması mahrem alanlara yönelik tehditleri artırmış ve bireyler bu noktada çeşitli savunma mekanizmaları oluşturmaya başlamışlardır. Ancak modern dönem öncesi toplumlarda gerek mahrem alana dahil olan olguların çok fazla olmaması gerekse mahrem alanların günümüzdeki gibi ihlal edilmemesi nedeniyle mahremiyetin korunması genel bir savunma mekanizması olarak ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşen dünya bireyin gündelik yaşamını bilgisayar ekranlarına ya da akıllı telefon ekranlarına kadar indirgemıştır. İnternet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, geçmişten günümüze mahremiyet algısının dönüşümünde kilit rol oynamıştır. Zamandan ve mekandan bağımsız olarak varlığını sürdüren internet teknolojileri, bireylere kendilerini tamamen özgür hissedebilecekleri yeni bir kamusal alan oluşturmuştur. Birey, ortaya çıkan bu yeni kamusal alanda kişisel bilgilerinden ev içi özel yaşamının yer aldığı görüntülere kadar çok çeşitli içerikleri hiç düşünmeden paylaşabilmektedir. Ancak sosyal ağlar ile gerçekleştirilen iletişimde yer alan içerikler, web siteleri, internet servis sağlayıcıları ya da arama motorları tarafından arşivlenmektedir. Arşivlenen bu içerikler ilişkilerin zedelenmesi, yasal sıkıntılar veya işten atılmalar gibi sorunları da beraberinde getirmektedir (Qualman, 2011: 124). Mevcut içeriklerin arşivlenerek zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde görüntülenebilir olması etkisini sadece bireyler arasındaki iletişimde değil aynı zamanda devletlerin vatandaşlarını gözetleyerek kontrol edebilmesi noktasında göstermektedir.

Günümüz modern toplumunun vazgeçilmez bir parçası haline gelen internet aracılığı ile kullanıcılar istedikleri herhangi bir belgeye kolay bir şekilde erişebilmekte, taşıyabilmekte ve üzerinde çeşitli değişiklikler yapabilmektedir. Önemli belgelerin internet üzerinden kolay bir şekilde erişilebilir olması beraberinde mahremiyet ihlallerinin daha fazla yaşanmasına neden olmaktadır. Yaşanan bu ihlaller sonucunda kullanıcılar psikolojik, finansal ve sosyal açıdan ciddi zararlar görebilmektedir. Özellikle de kişisel fotoğraf ya da konuşmaların üçüncü kişiler ile paylaşılması dolandırıcılık ile sonuçlanabilecek olaylara neden olabilmektedir (Saeri vd., 2014: 352).

İnternet teknolojileri ile birlikte bilginin süresiz bir şekilde depolanmasının dışında uygulamaların bazı özellikleri de kullanıcıların mahremiyetini ihlal etmektedir. Geliştirilen yazılımlar ileride meydana gelebilecek sorunların daha kolay bir şekilde çözülebilmesi için ‘backdoor’ olarak nitelendirilen arka kapılar ile kullanıma sunulmaktadır. Bu arka kapılar uygulamaya müdahalenin yanı sıra kullanıcıların uygulama içindeki hareketlerini görüntüleme imkanı sunmaktadır (Öztekin ve Öztekin, 2010: 536). Arka kapıların yanı sıra ortada olan bir diğer sorun

ise belirli konularda veri tabanı oluşturmak için kullanıma sunulan uygulamalardır. Ücretsiz olarak geliştirilen birçok uygulama kullanıcıların gündelik yaşamlarını kolaylaştırırken bir yandan da kayıt sırasında girilen bilgiler ve telefondaki içeriklere erişim izni ile kendi içinde bir veri tabanı oluşturmaktadır.

Gözetim ve mahremiyet birbiri ile ilişkili iki olgudur. Mahremiyetin ihlalinden söz edebilmek için ortada bir gözetleme eyleminin olması gerekmektedir. Antik çağlardan günümüze kadar gözetim yapılarak mahremiyet ihlal ediliyor olsa da ekonomi, bilgi ve en önemlisi de teknolojik alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak gözetimin yapısında da bir değişim yaşanmıştır. Yaşanan bu değişim, mahrem alanların ihlaline de farklı bir anlam ve bakış açısı kazandırmıştır. Günümüzde gözetleme ve denetim duygusu yükselişe geçmiş ve modern insan daha az mahremiyete sahip olmaya başlamıştır (Langenderfer ve Miyazaki, 2009: 381).

Modernleşme ile birlikte bireylerin dijital ortamlarda mahrem yaşamlarına yönelik paylaşımlarda bulunmasının temelinde ilk olarak 1950’li yıllarda Amerika’da ortaya çıkan ve 1980’li yıllardan itibaren Avrupa’da yaygınlaşan, bireylerin üstün olduğu ilkesine bağlı olarak gelişen ‘ben kültü’ olduğu söylenebilir (Şener, 2013: 400). Bireyin kendisini diğer bireyler karşısında üstün olarak görmesi kişinin kendi yaşamına dair idealleştirilmiş ve erişilmesi zor olan durum ya da olayların dijitalleşmenin bir sonucu olarak başta dijital ortamlarda olmak üzere gündelik yaşamda sunulmasına neden olmaktadır.

Sosyal medyanın sahip olduğu yapısı kullanıcılara her şeye açık bir ortam sunmaktadır. Sürekli aktif olan kullanıcılar etkileşim olanağı sunan bu ortamları rahat bir şekilde hareket edebilecekleri özgürlük alanı olarak görmektedirler. Bu özgürlük alanlarında kişisel yaşamları ile ilgili hobi, aile hayatı, siyasi görüş gibi birçok detayı paylaşmaktadırlar. Kullanıcıların yaptıkları bu paylaşımlar ileride çeşitli sorunlara neden olabilmektedir çünkü mevcut verilerin nasıl saklandığı veya hangi şartlar altında üçüncü kişiler ile paylaşılacağı konusunda bilgi sahibi değildirler.

Dijital ortamlarda bireyler, kişisel mahrem alanlarına yönelik paylaşımlarda bulunurken öncelikli olarak arkadaş çevrelerinin davranışlarına dikkat ederler ve

daha sonra çeşitli güvenlik ayarları ile hem hitap edilen kitleyi hem de gönderilerini güvence altına alarak paylaşımda bulunurlar (Boyd ve Ellison, 2008, s. 218). Kevin Robins'e göre dijital ortamlarda mahremiyet sınırlarının ihlal edilmesinin temelinde kişinin kendine hayran olma durumu yer almaktadır. Görünür ve ulaşılabilir olma noktasında içten içe büyük bir istek ve arzuya sahip olan birey, teknolojik araçların gelişimi ile birlikte kendisini daha kolay bir şekilde gösterebilmektedir. Dijital ortamlar, üretken ve yapıcı amaçlardan daha çok bireylerin kendilerini sergileyebilecekleri ve varlıklarını arkadaşları ile paylaşabilecekleri bir teşhir dünyası olarak kullanılmaktadır (Akt. Uyanık, 2013: 3).

Mahrem alanların paylaşılmasında bireylerin kendisini teşhir etme isteğinin yanı sıra dikizleme arzusu da yer almaktadır. Niedzwiecki dijital ortamların sunduğu teknolojik imkanlar ile bireylerin yaşamlarının her anını büyük bir haz ile paylaştıklarını ve her geçen gün mahremiyet alanlarının daha da daraldığını ifade etmektedir (2010: 140). Dijital ortamlarda yapılan paylaşımların sürekli olarak görünür olması çoğu zaman kullanıcılar için sorun teşkil etmektedir ancak ortaya çıkacak bu problemler bile mahrem alanların teşhir edilmesine engel olmamaktadır. Çünkü dijital ortamlarda temel mesele diğer bireyler tarafından izlenir olmaktır.

Bilginin dijital hale gelmesi ile birlikte; 1. mekânsal sınırlar ortadan kalkmaktadır, 2. izleyici kitle sadece şu an için değil gelecekte de var olmaktadır, 3. sanal ortam ve fiziksel ortam bir araya gelerek yeni bir alan oluşmaktadır (Tüfekçi, 2008: 20-36). Sanal ortam ve fiziksel ortamın kesişmesi mahrem alanların kontrolünü olumsuz olarak etkilemektedir. Son 20 yılda teknolojiye yaşanan gelişmeler ile birlikte bireyler hemen her köşe başına konulan kameralar, IP numaraları, kart tanıma sistemleri, kredi kartlarının bıraktığı harcama izleri, araç takip sistemleri, akıllı telefonların yaydığı sinyaller, uzaya gönderilen uydular başta olmak üzere birçok teknolojik araç ile sürekli olarak bir gözetim altında tutulmaktadır (Toprak vd., 2009: 146). Üstelik gerçekleştirilen bu gözetim ve denetim eylemleri zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde yapılmaktadır. Her şeyin sürekli olarak kayıt altına alınması ve kitle iletişim araçları ile kolay bir şekilde paylaşılması mahrem alan sınırlarının ihlallerine de neden olmaktadır.

Dijital toplum öncesi dönemlerde birey tarafından açıklanmayan her şey mahrem olarak ele alınırken; dijitalleşme ile birlikte çoğu zaman bireyin gizlemek için çaba harcamadığı her şey kamusal olarak kabul edilmektedir. Örneğin dijitalleşme öncesi dönemde konut içi mahremiyet sadece kapı deliklerinden gözetlenerek ihlal edilirken teknolojik gelişmeler ile birlikte mahremiyet ihlalleri dürbün, kamera, fotoğraf makinesi gibi çeşitli dijital araçlar aracılığıyla da yapılmaktadır (Şen, 2016: 935 -936). Bir başka örnek olarak sosyal medya hesaplarının, e-postaların, bilgisayarların hacklenmesi gösterilebilir. Günümüz dijital toplumu öncesinde başkasına gönderilen mektuplar okunarak mahrem alanlara müdahale edilirken günümüzde daha kısa süre içinde diğer kişilerin özel alanlarına yönelik daha fazla bilgiye çoğu zaman hiçbir iz bırakmadan kısa süreler içinde ulaşılabilir.

Mahremiyet alanlarının değişmesinde sadece bireylerin kişisel tercihleri değil aynı zamanda içinde bulunulan ortam ve ilişkide bulundukları diğer kişiler de etkili olmaktadır (Özbay, Terzioğlu, Yasin, 2011: 13). Bireyler gündelik yaşamlarında doğum günü, ilişki durumu, siyasi görüş gibi kişisel bilgilerini iletişimde oldukları bireyler ile paylaşma noktasında oldukça tutucu bir şekilde davranmaktadırlar ancak sosyal ağlar üzerinde gerçekleştirilen iletişimde kullanıcılar gündelik yaşamlarından farklı olarak içlerinde cep telefonu numaralarının da ter aldığı oldukça çeşitli kişisel verilerini diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadırlar. North Carolina üniversitesinde yapılan bir araştırmada gençlerin %96,2'sinin doğum günlerini, %83,2'sinin ilişki durumlarını, %74,7'sinin siyasi görüşünü ve %16,4'ünün cep telefonu numaralarını paylaştıkları ortaya çıkmıştır (Tufekci 2008: 23). Diğer kullanıcılar ile paylaşılan veriler ilk bakışta her ne kadar zararsız gibi görünse de birçok sitede şifre değişikliği için doğum tarihi ya da cep telefonu gibi bilgilerin istendiği düşünüldüğünde sanal dolandırıcılık noktasında ortaya oldukça ciddi sorunlar çıkmaktadır.

Dijital ortamlarda kullanıcılar mevcut gündeme yönelik bilgi sahibi olmaktan daha çok diğer kullanıcıları takip etmek ve gözetlemek isterler. Hatta çoğu zaman bilinçli olarak kendilerine yönelik bilgi paylaşımlarında bulunarak diğer kullanıcılar tarafından gözetlenmek isterler. Bireyler çeşitli sınırlandırmalar ile kendi mahremiyetlerini dijital ortamlarda korumaya çalışırlar. Ancak internet

teknolojilerinin sahip olduğu çok katmanlı yapı çoğu zaman bu güvenlik önlemlerini yetersiz kılmaktadır. Dolayısı ile de yapılacak her türlü sınırlandırmaya rağmen, dijital ortamlarda tam anlamıyla kişisel mahrem alanların sınırlarının keskinliğinden bahsedilemez.

### **2.3. Facebook ve Dijital Mahremiyet İlintisi**

Popüler bir ağ sitesi olan Facebook, insanların İnternet’te kendileri hakkında fotoğraf, kişisel bilgi ve haberleri paylaşabileceği, çeşitli derecelerde başkaları tarafından da erişilebilen bir alan sunmaktadır. Bir üyenin kayıtlı arkadaşları ile paylaştığı bilgi veya resim, onların ilişki içinde olduğu üyelerle de paylaşılabilir. Dolayısı ile de bir üyenin paylaşımı kısa bir süre içinde binlerce belki de milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir (Saeri vd., 2014: 354). Dünyanın en popüler sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook’un sahip olduğu kişisel özgürlük alanları, iletişimsel anlamda sunduğu yenilikler, gizlilik ayarları noktasında yaşanan sürekli değişimler ve kullanıcıların geniş bir kitleye ulaşabilme imkanı göz önünde bulundurulduğu zaman gözetim, gözetleme ve bireysel mahremiyet kavramlarının birbiri ile olan yakın ilişkisi ön plana çıkmaktadır.

Facebook uygulamasının kullanımı öncesinde insanlar özel yaşamlarının başkaları tarafından görülmesinden rahatsız olurken Facebook ile birlikte özel yaşamlarının herkes tarafından görülmesi düşüncesinden rahatsızlık duymamaya başlamışlardır (Çelikoğlu, 2008: 28). Facebook’a kayıt olan bir kullanıcı kayıt sırasında mevcut ayarlar üzerinde hiçbir değişiklik yapmadığında mevcut paylaşımları sadece kendi arkadaş çevresi ile sınırlı olmaktadır ancak kullanıcılar sosyal çevrelerinde görünür hale gelmek için gizlilik ayarlarında düzenlemeler yapmaktadır. Bunun nedeni ise insanların medyada yer alan ünlüler ya da şöhret olmuş kişilerin yaşamlarından hareket ederek kendi mahrem hayatlarını medya aracılığı ile kamuya sunmak istemeleridir.

Facebook her geçen gün kullanıcılar için daha etkin bir role sahip olmaktadır. Eklenen özellikler ile birlikte, kullanıcılar Facebook sitesinden ayrılmadan

Amazon'dan alışveriş yapabilmekte, OCLC'nin<sup>2</sup> WorldCat katalogunu tarayabilmekte ve kullandıkları diğer sosyal ağlar ve sosyal paylaşım siteleri ile Facebook arasında bağlantı imkanı bulabilmektedirler. Aynı zamanda Facebook ile gönderdikleri mesajlarını eş zamanlı olarak diğer sosyal ağlarda ve çeşitli mikro-günlük sitelerde de yayımlayabilmektedirler (Tonta, 2009: 748).

Kullanıcıların Facebook'u tercih etmelerinin altında birçok neden yer almaktadır ancak uygulamanın sahip olduğu çok ortamlı yapısı ve sunduğu bilgi edinme işlevi Facebook'un bu anlamda popüler yapan en temel özelliklerindendir. Tek bir platform üzerinde kullanıcılar hem gündeme dair çeşitli bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler hem de boş zamanlarını değerlendirme aracı olarak uygulamada yer alan oyunları kullanmaktadırlar. Bu işlevlerinin yanı sıra Instagram, Youtube gibi birçok sitenin üyelik sırasında Facebook hesabı ile kolay kayıt imkanı sunması da uygulamanın bireysel kullanıcılar arasında tercih edilmesindeki bir diğer etken olarak gösterilebilir. Bireysel kullanıcıların yanı sıra firmalarda Facebook üzerinde etkin olmaktadır. Özellikle de reklam içerikleri paylaşımında uygulamanın geniş kullanıcı kitlesi firmalar için uygulamayı cazip hale getirmektedir.

Tarihsel olarak baktığımızda Brandies ve Warren isimli iki araştırmacı gelişen teknolojilerin bireylerin gizlilik ve mahremiyetlerinin dönüşümünde negatif bir etkiye sahip olduğunu savunmuşlardır. Gelişen fotoğraf teknolojisi üzerinden bu tespitte bulunan araştırmacılar, bireyin tek başına kalma ya da yalnız kalma hakkının fotoğraf teknolojisinin gelişmesi ve toplumsal boyutta kullanılmaya başlaması ile ihlal edileceğini öne sürmüşlerdir (Warren ve Brandeis, 1890). Fotoğraf üzerinden yapılan bu değerlendirmeyi günümüzde Facebook kullanımı ile ele aldığımızda bireyin sürekli görünür olarak yalnız kalma hakkı ortadan kalkmaktadır. Bireyin

---

<sup>2</sup> OCLC Online Computer Library Center, Inc. (Türkçe: Çevrimiçi Bilgisayar Kütüphanesi Merkezi), kâr amacı gütmeyen, üyelik sistemine dayalı bilgisayar kütüphanesi hizmeti ve dünyada yer alan bilgiye daha ucuza ulaşmayı hedefleyen bir araştırma kuruluşudur. İlk olarak 1967 yılında Ohio College Library Center (Ohio Üniversitesi Kütüphane Merkezi) adı ile kurulan OCLC ve üye kütüphaneleri, dünyadaki en büyük çevrimiçi kamu kataloğu olan WorldCat'i üretmekte ve geliştirmektedirler (tr.wikipedia.org).

görünür olmayı kendisinin tercih etmiş olduğu düşünüldüğünde mahremiyet anlayışındaki dönüşümde açıkça görülmektedir.

İnternet teknolojilerinin ortaya çıktığı ilk yıllarda kullanıcılar dijital ortamlarda rumuz ya da sahte kimlik gibi çeşitli yöntemler ile gerçek kimliklerini saklayarak kişisel mahrem alanlarını bir şekilde yabancılara karşı korumuşlardır. Dijital ortamların yaygınlaşmaya başlaması ve dijital dünyanın yeni bir kamusal alana dönüşmesi ile birlikte bireyler bu yeni ortamda yavaş yavaş gerçek kimlikleri ile var olmaya başladılar. Özellikle de Facebook gibi popüler uygulamalarda gerek daha fazla arkadaş çevresine ulaşmak gerekse daha gerçekçi bir profil sahibi olmak için kullanıcılar telefon numarası, ev adresi, meslek ve eğitim durumu gibi kişisel bilgilerini kullanmaya başladılar. Bireylerin daha sosyal bir çevre arayışının gerçek dünya yerine dijital ortamlara daha fazla taşınması ile kişisel bilgilerin paylaşım oranı paralel bir şekilde ilerlemektedir (Öztekin ve Öztekin, 2010: 537).

Kullanıcılar, Facebook'ta profillerini oluştururken gerçek hayattaki kişiliklerini sanal dünyaya en iyi şekilde hatta çoğu zaman olduğundan daha farklı şekilde yansıtmak için kendi rızaları ile birçok veriye profillerinde yer vermektedirler. Daha kapsamlı bir profil elde etmek çabası ile bilgiler girilirken birçok noktada kullanıcılar bilinçsiz davranarak gerçek yaşamlarında vermeyecekleri bilgileri de paylaşmaktadırlar. Kullanıcılar bütün bunları yaparken dijital ortamda bir çevre oluşturmak, çeşitli içerikleri paylaşmak ya da kendi sanal arşivlerini elde etmek amacını gütmektedirler. Bunlarla beraber tanımadıkları insanlar hakkında bilgi sahibi olmak için kişisel profilleri kullanmaktadırlar (Murphy, 2000: 66).

Şu ana kadar saydığımız mahremiyet sorunlarının temelinde kişilerin kendi tercihleri doğrultusunda Facebook üzerinde yer alma istekleri yatmaktadır ancak bireysel olarak mahremiyet sınırlarının ihlalinin yanı sıra Facebook'un sahip olduğu birkaç zayıf noktası da bireylerin mahrem alanlarının ihlaline neden olmaktadır. Uygulamanın en zayıf noktası olarak kayıt sırasında girilecek olan yaş, cinsiyet, konum gibi bilgilerin bireyin hayal dünyası ile sınırlı olması ele alınabilir. Bu bilgilerin kullanıcıların diğer kullanıcılar ile kuracakları iletişim sırasında temel karar noktası olduğu düşünüldüğünde birçok sorunun da yaşanılacağı dikkate alınmalıdır.

Yapılan bir çalışmada cinsiyeti dâhil, pek çok bilgisi muğlak olan, aslında var olmayan bir öğrenciye Facebook hesabı açılmış, okuldaki diğer öğrencilere gönderilen arkadaşlık isteklerine %72 oranında olumlu cevap alınmıştır (Lemieux, 2012: 291). Bu çalışmadaki veriler ışığında ilerleyen Facebook kullanımı ile birlikte kullanıcıların daha fazla kişiye ulaşma arzusuna sahip oldukları ve bunun içinde mevcut bilgilerin güvenilirliği dahi sorgulanırken birçok bilgisi belirsiz olan kişileri bile arkadaş listelerine ekleyebildikleri görülmüştür. Çalışma her ne kadar kullanıcıların Facebook üzerinde arkadaşlık kurma konusunda oldukça yoğun bir isteğe sahip olduklarını gösteriyor olsa da Facebook aynı zamanda kişisel özgürlük noktasında da sorunlara neden olmaktadır. Manen (2010: 1027) bu durumu ‘bir kişi patronundan gelen arkadaşlık isteğini reddetmekte zorlanabilir, böylece iş hayatı ile özel hayatını istemeden de olsa birbirine katmak zorunda kalabilir’ şeklinde ifade etmektedir.

Bireyler sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla yeni bir paylaşım ağı geliştirmektedirler. Fakat oluşturulan bu paylaşım ağı gündelik yaşamdaki paylaşım ağından daha farklı dinamiklere sahiptir çünkü bu ağ üzerinde bireyler kimliklerini tamamen kendileri belirlemektedirler gerçek yaşamda yapamayacakları şeyleri bu ağlar üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Bu yapısından dolayı sosyal ağlar bireyi sürekli paylaşıma sürükler ve bu paylaşımlarda birçok kişi tarafından görüntülenerek çeşitli kararların verilmesi noktasında kullanılır. Yapılan bir araştırmada işverenlerin %63’ünün sosyal ağ sitelerinde adaylarla ilgili gördüklerine dayanarak iş başvurularını reddettiği sonucuna ulaşılmıştır (Chauhan, Buckley, Harvey, 2013: 130). Bu çalışma sonucu sosyal ağlar üzerindeki yaşam ile gerçek yaşamın nasıl kesiştiğini ortaya koymaktadır.

İlk kullanılmaya başladığı dönemlerde Facebook’un gizlilik ayarlarının sadece belirli bir grup ile sınırlı olduğu ve mahremiyet ihlali endişesinin yer almadığı söylenebilir. Sadece üniversite öğrencilerine yönelik geliştirilen uygulamanın ilerleyen dönemlerde daha geniş kitlelere ulaşması ile birlikte gizlilik ayarlarında çeşitli değişiklikler yapılmıştır. Ayarların çeşitlenmesi ve daha karmaşık hale gelmesinin kontrol noktasında sorun yaratması üzerine çeşitli güncellemeler ile ayarlar daha basit hale getirilmiştir. Ancak ayarlar her ne kadar basit bir hale

getirilmiş olsa da mahrem alanların kontrolü noktasında tam bir denetim imkanı sunmamaktadır. Aşağıda Facebook'un kullanım ilkelerinden bazıları yer almaktadır:

- *Bazı durumlarda, paylaşımda bulunduğunuz ve iletişim kurduğunuz kişiler bu içerikleri indirebilir veya Hizmetlerimiz içinde ve dışında başkalarıyla paylaşabilir. Başka bir kişinin Facebook'taki gönderisine yorum yaptığınızda ya da içeriğini beğendiğinizde, yorumunuzu ya da beğenmenizi görebilecek hedef kitleye bu kişi karar verir. Bu kişinin hedef kitlesi herkese açıkça, yorumunuz da herkese açık olacaktır (facebook.com).*
- *Diğer kişiler, sizinle ilgili içerikleri seçtikleri hedef kitleyle paylaşmak için Hizmetlerimizi kullanabilirler. Örneğin bir fotoğrafınızı paylaşabilir, bir gönderideki bir konumda sizden bahsedebilir ya da sizi etiketleyebilir veya kendiniz hakkında onlarla paylaştığınız bilgileri paylaşabilirler. Birinin gönderisiyle ilgili endişeleriniz varsa, sosyal şikayet, insanların güvendikleri birinden hızla ve kolayca yardım istemelerine olanak tanıyan bir yöntemdir (facebook.com).*
- *Bir hesap açmanız, içerik oluşturmanız veya paylaşmanız ve başkalarıyla mesajlaşmanız ya da iletişim kurmanız dahil olmak üzere, Hizmetlerimizi kullanmanız sırasında sağladığınız içerikleri ve diğer bilgileri toplarız. Bir fotoğrafın yeri veya bir dosyanın oluşturulduğu tarih gibi, sağladığınız içerikteki veya içerik hakkındaki bilgiler buna dahil olabilir. Ayrıca görüntülediğiniz ya da etkileşimde bulunduğunuz içerik türleri veya hareketlerinizin sıklığı ve süresi gibi, hizmetlerimizi nasıl kullandığınızla ilgili bilgileri de toplarız (facebook.com).*
- *En çok iletişim kurduğunuz kişiler veya paylaşımda bulunmayı sevdiğiniz gruplar gibi, bağlantılı olduğunuz kişi ve gruplar ve onlarla nasıl etkileşimde bulunduğunuz hakkındaki bilgileri toplarız. Ayrıca bu bilgileri bir cihazdan yükler, senkronize eder veya içe aktırırsanız (adres defteri gibi) sağladığınız iletişimi de toplarız (facebook.com).*
- *Hizmetlerimizi kullanan üçüncü taraf internet sitelerini ve uygulamalarını ziyaret ettiğinizde ya da kullandığınızda bilgi toplarız (örneğin Beğen ya da Facebook'a Giriş Yap düğmemizi sunduklarında veya ölçüm ve reklam hizmetlerimizi kullandıklarında). Ziyaret ettiğiniz internet siteleri ve uygulamalar hakkındaki bilgiler, bu internet siteleri ve uygulamalardaki hizmetlerimizi kullanımınız, ayrıca uygulama ya da internet sitesinin geliştiricisi veya yayıncısının size ya da bize sağladığı bilgiler bunlara dahildir (facebook.com).*

Facebook kullanım ilkelerine genel olarak bakıldığında kullanıcılar her ne kadar mevcut paylaşım ayarlarını sadece arkadaş çevresi ile sınırlı tutuyor olsalar da

paylaşımlarının üçüncü kişiler tarafından elde edilebileceği görülmektedir. Özellikle de ‘diğer kişiler, sizinle ilgili içerikleri seçtikleri hedef kitleyle paylaşmak için hizmetlerimizi kullanabilirler’ ifadesi siz paylaşımda bulunmasanız dahi diğer kullanıcıların size ait fotoğraf, video gibi içerikleri paylaşabileceklerini ifade etmektedir. Yine başka bir maddede yer alan ‘bazı durumlarda, paylaşımda bulunduğunuz ve iletişim kurduğunuz kişiler bu içerikleri indirebilir veya hizmetlerimiz içinde ve dışında başkalarıyla paylaşabilir’ şeklinde yapılan açıklamada da mevcut paylaşımlarınızın diğer kullanıcılar tarafından depolanıp saklanabileceği görülmektedir.

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi Madde 8’de aşağıdaki açıklamalar yer almaktadır;

1. *Herkes özel ve aile hayatına, konutuna ve yazışmasına saygı gösterilmesi hakkına sahiptir.*
2. *Bu hakkın kullanılmasına bir kamu makamının müdahalesi, ancak müdahalenin yasayla öngörülmüş ve demokratik bir toplumda ulusal güvenlik, kamu güvenliği, ülkenin ekonomik refahı, düzenin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi, sağlığın veya ahlakın veya başkalarının hak ve özgürlüklerinin korunması için gerekli bir tedbir olması durumunda söz konusu olabilir.*

Facebook’un paylaşmış olduğu bu ilkelerden ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ‘özel ve aile hayatına saygı hakkından hareketle bireylerin kişisel alanları ile toplumsal alanları arasındaki sınırın birbirine oldukça yakın bir şekilde ilerlediği hatta çoğu zaman bu sınırların ihlal edildiği söylenebilir.

Gerek yapılan çalışmalar gerekse Facebook’un kullanıcıları ile paylaşmış olduğu ilkeleri bizlere kişisel mahrem alanların ihlal edilip edilmemesi arasında oldukça ince bir sınır olduğu ve birçok defa da bu sınırın geçildiği görülmektedir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise kullanıcıların kullandıkları ağır gizlilik ilkeleri konusunda bilgi sahibi olup olmadıklarıdır.

Stutzman ve arkadaşları (2011), tarafından yapılan bir araştırmada Facebook’un gizlilik bildirgesini okuyan katılımcıların daha az mesaj paylaşımı yaptıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Yazarlar, gizlilik bildirgesini okumanın

mahremiyet ile ilgili kaygıları artırdığını, ancak gizlilik bildirgelerinin ve gizlilik ayarlarının basitleştirilmesinin faydalı olabileceğini belirtmişlerdir.

Facebook kullanımı üzerine bir başka araştırmada Nosko ve arkadaşları (2010) tarafından yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların yaşı yükseldikçe, profillerde paylaşılan kişisel bilgi seviyelerinin azaldığı ortaya çıkmıştır. Mevcut çalışmada katılımcıların bilgi paylaşımlarında, politik ve dini görüş içeren paylaşımlar dışında cinsiyete dayalı olarak bir farklılığın olmadığı da saptanmıştır. Erkeklerin politik ve dini görüş içeren paylaşımlar noktasında kadınlara göre daha fazla paylaşımda bulundukları yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler arasında yer almaktadır.

Facebook üzerine yapılan bu çalışmalar sonucunda kişisel alanların ihlalinde diğer kullanıcıların ve uygulamaların benimsemiş olduğu ilkelerin yanı sıra hesap kullanıcılarının içinde yer aldıkları uygulamanın kurallarına hakim olmamaları da oldukça büyük bir etkiye sahiptir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1.Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı

##### 3.1.1. Araştırmanın Konusu

Toplumsal bir varlık olan insan yüz yüze ya da çeşitli araçlar aracılığıyla diğer bireylerle iletişim kurmak ister. Teknolojik gelişmeler ile birlikte bireylerin çevresi ile kurduğu iletişimde yeni medya ortamları önemli bir yere sahip olmuştur. Kolay kullanım ve kayıt imkanı sunan sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bu ağlar yeni birer kamusal alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelişimi oldukça kısa bir süre içinde yaşanan sosyal ağların kamusal alana dönüşmesi beraberinde bazı problemleri de getirmiştir. Sosyal ağların kısa bir süre içinde geniş bir kullanıma ulaşmasından dolayı bu platformların avantajları ve dezavantajları tam olarak kavranılamamış ve bireylerin yaşamlarında çeşitli sorunların meydana gelmesine neden olmuştur.

Bireylerin sosyal ağlarda her geçen gün daha fazla görünür hale gelmesi ile birlikte mahremiyet kavramına yaklaşımlarında bir değişim ve dönüşüm görülmeye başlamıştır. Yapılan bu araştırma İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin mahremiyet algılarını ve Facebook kullanımları ile mahremiyet algıları arasındaki ilintiyi konu almaktadır.

##### 3.1.2. Araştırmanın Amacı

Mahremiyet olgusu geçmişten günümüze kadar bireylerin yaşamlarında önemli bir yere sahip olsa da her dönem kavramın toplumsal yaşamda sahip olduğu önem farklılık göstermiştir. Özellikle de teknolojik gelişmeler sonucunda bireylerin yaşamlarının gerek kendi istekleri gerekse tercihleri dışında görünür hale gelmesi mahremiyet kavramının günümüzde daha da önemli hale gelmesine neden olmuştur.

Günümüzün popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook bir yandan sahip olduğu özellikleri ve kullanıcıların yaşamları üzerindeki etkisi ile gündeme gelirken bir yandan da mahremiyet konusunda yaptığı ihlaller ile gündemde yerini almaktadır. Bu araştırmanın amacı yeni iletişim teknolojileri ve medya üzerine eğitim alan İletişim Fakültesi öğrencilerinin Facebook kullanımları hakkında bilgi elde edilerek mahremiyet anlayışlarına ilişkin genel bir çerçevenin ortaya konulmasıdır.

### **3.1.3. Araştırmanın Kapsamı**

Yapılan bu araştırmanın kapsamını İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma, 26 Mayıs 2018 – 6 Ekim 2018 tarihleri arasında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören hazırlık, 1., 2., 3., ve 4. sınıf öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir.

## **3.2.Araştırmanın Metodolojisi**

### **3.2.1. Araştırmanın Türü ve Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve özel olarak Facebook kullanım alışkanlıklarını ortaya çıkaracak istatistiksel veriler kullanılmıştır. Aynı zamanda mahremiyet kavramına bakış açılarını ve Facebook kullanımları ile mahremiyet anlayışları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik çeşitli istatistik testleri uygulanmıştır.

Araştırma, bir amaç ya da sorun kapsamında, belirli bir süreç ve düzen içerisinde yapılan çalışmalardır (Arıkan, 1995: 9). Genel tarama türünde betimsel bir çalışma yöntemi olan araştırma, bir deneğin ya da olayın, eleştirel bakış açısı ile incelenmesi sonucunda yeni ilişkiler, yeni bağlar ve yeni sonuçlar elde etmek amacı ile yapılan sorgulamalardır (Kaptan, 1998: 12). Genel tarama, çok sayıda parçadan oluşan bir evrende, evrenin geneli hakkında bilgi sahibi olmak adına evrenin tümü ya da ondan alınacak olan parçalar üzerinde yapılan düzenlemelerdir (Karasar, 2005: 79). Araştırma, doğal durumlar arasında var olduğu düşünülen ilişkilere dair oluşturulan ifadelerin sistematik bir şekilde incelenmesi sürecidir.

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanan bu araştırmada toplanan verilerin değerlendirilmesinde nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Hiçbir araştırma tek başına nitel ya da nicel değildir. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanan çalışmalarda anahtar özellikler nicel veriler ışığında elde edilir. Nicel veriler büyük resmi görme noktasında nitel araştırmalarda yardımcı olur (Ragin ve Amoroso, 2011, 92). Yapılan nitel araştırmaların kendi içinde nicel yönleri vardır.

Nitel araştırmalarda durum ya da olay katılımcıların bakış açısı ile anlamlandırılmaya çalışılır. Nitel araştırmalarda çoğu zaman katılımcıların doğrudan araştırmanın içinde yer alması durumu söz konusudur (Büyüköztürk vd., 2008: 20).

Gerekli istatistiksel verilerin elde edilmesi amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğini bireylerden sözlü ya da yazılı olarak, yaşam koşulları, inançları tutum ve davranışları gibi çeşitli konularda bilgi almak için hazırlanan, birbiri ile ilintili çeşitli sorulardan oluşan formların kullanıldığı bir araştırma yöntemi şeklinde ifade edebilir. (Thomas, 1998: 99). Anket tekniğinde, belli bir konu hakkında evren ya da örneklem grubunda yer alan kişilere belli sorular yöneltilerek sistemli veriler elde edilmeye çalışılır.

Anket tekniğinin amacı, toplanan veriler ışığında bir kalıp oluşturup istenilen karşılaştırmaları yapmaktır. Birçok çalışmada tekniğin uygulanabilmesi için temsili örneklem grubu seçilir. Nitel araştırmalarda da yararlanılan anket tekniği, nicel yaklaşımın bir ürünü olduğu için sonuçlarını istatistiksel yöntemler kullanarak rakamlara ya da formüllere dönüştürür (Çepni, 2001: 40).

Bilgi toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği, araştırmaya konu olan bireylerin, gözlenemeyen davranışlarının ve bu davranışlarının sonuçlarının bireyin yaşamı üzerindeki etkisine yönelik verilerin elde edilmesine yardımcı olur (Özoğlu, 2019: 321).

Anket tekniği için hazırlanan anket formları, cevapları süresiz kategorilerden ve sınıflama düzeyindeki ölçme sorularından oluşur. Anket formlarında yer alan sorular genel olarak birbirinden bağımsız ve farklı durumları ölçmeye yönelik hazırlanır. Yapılacak olan çalışmanın türüne bağlı olarak hazırlanan anket formunda

bazı soruların alt bölümlerinde belli bir tutum ya da davranışı ölçmek üzere hazırlanan birbiri ile ilişkili sorular yer alabilir. Hazırlanan anket formlarında soruların araştırılan özelliği ölçmeye yönelik olması beklenir.

Yapılan bu araştırmada kullanılan anket formunda 23 soruya yer verilmiştir. Anket formunda yer alan ilk 7 soru araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerini ve internet kullanımlarına yönelik sonuçların elde edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. 8., 9. ve 10. sorular katılımcıların sosyal medya kullanımlarını ölçümlemeyi hedeflemektedir. 10. soruda, 5'li Likert Ölçeği ile hazırlanmış 14 ifade yer almaktadır. 11. ve 21. sorular arasındaki bölümde ise araştırmaya dahil olan katılımcıların Facebook'a bakış açılarını ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. 5'li Likert Ölçeği ile hazırlanan 22. ve 23. sorularda ise katılımcıların Facebook'ta mahremiyet algıları ve kişisel verilerinin korunması hakkında düşüncelerinin ölçülmesi planlanmıştır.

### **3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri**

1. İletişim Fakültesi öğrencileri internette günlük ortalama olarak 3-4 saatten daha fazla zaman geçirmektedirler.
  - 1.1.İletişim Fakültesinde eğitim gören kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre internette daha fazla zaman geçirmektedirler.
  - 1.2.İletişim Fakültesinde eğitim gören 26 yaş altındaki öğrenciler 26 yaş üstündeki öğrencilere göre internette daha fazla zaman geçirmektedirler.
2. İletişim Fakültesi öğrencileri, internette kişisel verilerinin güvende olmadığını düşünmektedirler.
  - 2.1. İletişim Fakültesi öğrencilerinin eğitim yılları büyüdükçe internette kişisel verilerinin güvende olduğu düşüncesi azalmaktadır.
3. İletişim Fakültesi öğrencileri, sosyal medyayı kendi istekleri ile kullanmaya başlamışlardır.
4. İletişim Fakültesi öğrencileri, sosyal medya kullanımını bir zorunluluk olarak görmektedirler.
5. İletişim Fakültesi öğrencileri, sosyal medyada paylaşımda bulunduklarında mahremiyet kaygısı yaşamaktadırlar.

- 5.1.İletişim Fakültesinde eğitim gören kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre mahremiyet konusunda daha fazla endişe duymaktadırlar.
- 5.2.İletişim Fakültesinde eğitim gören öğrencilerin yaşları büyüdükçe mahremiyet konusunda daha fazla endişe duymaktadırlar.
6. İletişim Fakültesi öğrencileri, sosyal medyada tanıştıkları biri ile yüz yüze görüşmekten çekinmektedirler.
7. İletişim Fakültesi öğrencileri, Facebook hesaplarında kişisel bilgilerinin büyük çoğunluğuna yer vermektedirler.
8. İletişim Fakültesi öğrencileri, özel yaşamlarında çektikleri fotoğrafları (tatildeyken çekilen mayolu fotoğraflar, ev kıyafetleri ile çekilen fotoğraflar, spor salonunda çekilen fotoğraflar) Facebook hesaplarında paylaşmaktadırlar.
9. İletişim Fakültesi öğrencileri, Facebook'un kişisel bilgilerini ticari amaçla diğer şirketler tarafından kullanılabilceğini düşünmektedirler.
10. İletişim Fakültesi öğrencileri, Facebook'un yaptıkları paylaşımları korumadığını düşünmektedirler.
11. İletişim Fakültesi öğrencileri, Facebook bilgilerinin devlet tarafından kontrol edilebileceğini düşünmektedirler.

### **3.2.3. Araştırma Evreni ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Yükseköğretim Bilgi Sistemi üzerinden alınan veriler ışığında 2018 yılı itibariyle eğitim gören öğrenci sayısının 2226 kişi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplamda 250 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen anket formları incelenmiş, hatalı ve eksik formlar çıkarılmış ve 220 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Evrenin yüzde onunu karşılayan 220 kişilik örneklem grubunun yeterli olduğu düşünülerek değerlendirmeler 220 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Anket formunda yer alan 8. sorudan itibaren sosyal medya hesabı olmayan 11 kullanıcı sorulara yanıt vermedikleri için 8, 9, 10 ve 11. sorular 209 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Anket formunda yer alan 12. soru, 11. soru ile bağlantılı olarak Facebook hesabını kapatan kullanıcıların kapatma nedenlerini değerlendirmek amacı

ile hazırlandığı için bu soru önceki soruda ‘kapattım’ yanıtını veren 67 kullanıcı üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırmada Facebook hesabı olan kullanıcıların mahremiyet kavramına bakış açıları ele alınmak istenildiğinden anket formunda yer alan 12. sorudan itibaren Facebook hesabı olmayan katılımcılar soruları yanıtlamamış ve kalan soruları 103 katılımcı üzerinden değerlendirilmiştir.

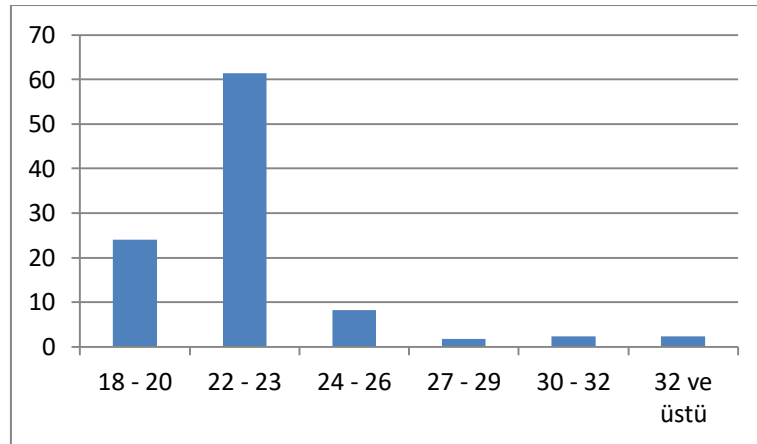
### 3.3.Araştırmanın Bulguları

#### 3.3.1. Katılımcıların Demografik Yapısına İlişkin Bulgular

Araştırmaya dahil katılımcılara ait bazı demografik özellikler aşağıda yer almaktadır.

|            | Frekans | Yüzde |
|------------|---------|-------|
| 18-20      | 53      | 24,1  |
| 21-23      | 135     | 61,4  |
| 24-26      | 18      | 8,2   |
| 27-29      | 4       | 1,8   |
| 30-32      | 5       | 2,3   |
| 32 ve üstü | 5       | 2,3   |
| Toplam     | 220     | 100,0 |

Tablo 3. 1: Katılımcıların yaşa göre dağılımı.

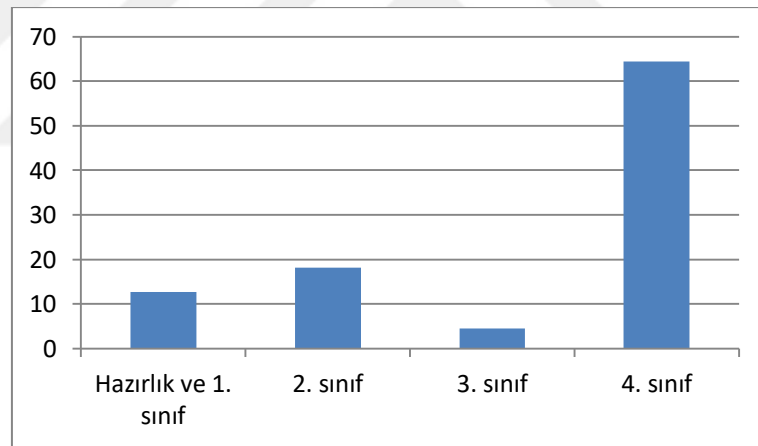


Şekil 3. 1: Katılımcıların yaşa göre dağılımı.

Araştırmada yer alan katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %61,4'lük bir oran ile büyük çoğunluğunu 21 – 23 yaş aralığında yer alan öğrenciler oluşturmaktadır. 18 - 20 yaş arasında yer alan katılımcılar grubun %24,1'lik kısmını oluştururken %2,3'lük kısmı 30 – 32 yaş arasındaki katılımcılar ve %2,3'lük bir kısmı da 32 yaş ve üstünde yer alan katılımcılar oluşturmaktadır. Kalan %1,8'lik kısmı ise 27 – 29 yaş aralığında yer alan bireyler oluşturmaktadır.

|                      | Frekans | Yüzde |
|----------------------|---------|-------|
| Hazırlık ve 1. sınıf | 28      | 12,7  |
| 2. sınıf             | 40      | 18,2  |
| 3. sınıf             | 10      | 4,5   |
| 4. sınıf             | 142     | 64,5  |
| Toplam               | 220     | 100,0 |

Tablo 3. 2: Katılımcıların lisans eğitim sınıflarına göre dağılımı.



Şekil 3. 2: Katılımcıların lisans eğitim sınıflarına göre dağılımı.

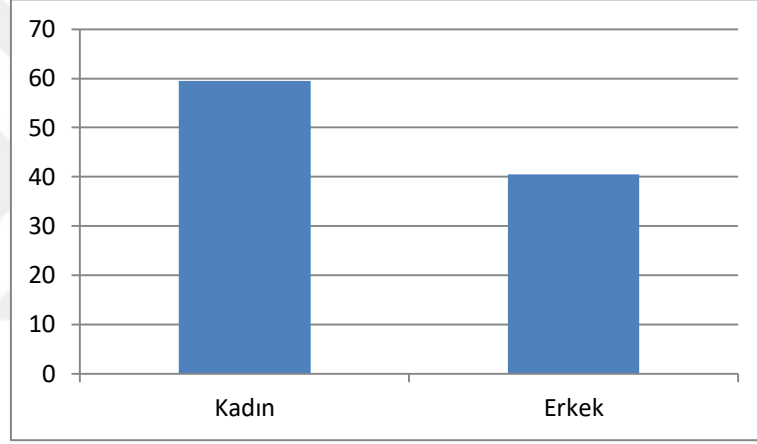
Katılımcıların lisans eğitim sınıfları incelendiğinde, grupta yer alan bireylerin %64,5'lik bir kısmının 4. sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Bunu %18,2'lik oran ile 2. sınıf öğrencileri izlerken %12,7'lik bir oran ile de grupta hazırlık ve 1. sınıf öğrencileri yer almaktadır. 3. sınıf öğrencileri ise araştırma grubunda %4,5'lik bir orana sahiptir.

Araştırmada öncelikli olarak İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören son sınıf öğrencilerinin Facebook kullanım alışkanlıkları ve mahremiyet hakkındaki düşünceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte

genel olarak iletişim fakültesinde öğrenim gören bireylerin yeni medya ve mahremiyet konusundaki davranışları da inceleneceği için grubun %64,5'lik kısmını son sınıf öğrencileri oluştururken kalan kısmı hazırlık/1. sınıf, 2. ve 3. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Kadın  | 131     | 59,5  |
| Erkek  | 89      | 40,5  |
| Toplam | 220     | 100,0 |

Tablo 3. 3: Katılımcıların cinsiyet dağılımı.



Şekil 3. 3: Katılımcıların cinsiyet dağılımı.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %59,5'ini kadınlar oluştururken %40,5'ini erkekler oluşturmaktadır.

### 3.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

|                         | Frekans | Yüzde |
|-------------------------|---------|-------|
| 1-2 saat                | 26      | 11,8  |
| 3-4 saat                | 87      | 39,5  |
| 5-6 saat                | 55      | 25,0  |
| 7-8 saat                | 33      | 15,0  |
| 9-10 saat               | 9       | 4,1   |
| 11 saat ve daha fazlası | 10      | 4,5   |
| Toplam                  | 220     | 100,0 |

Tablo 3. 4: Katılımcıların internette geçirdikleri ortalama süre.

Araştırmada yer alan katılımcıların % 39,5’lik bir kısmı bir günde internette ortalama olarak 3 – 4 saat zaman geçirirken, %25,0’lik bir kısmı 5 – 6 saat, %15’lik bir kısmı da 7 – 8 saat zaman geçirmektedir. İnternette ortalama olarak 1 – 2 saat geçiren kullanıcı oranı %11,8, 11 saatten daha fazla süre geçiren kullanıcı oranı %4,5 ve 9 – 10 saat geçiren kullanıcı oranı ise %4,1’dir.

|                         |              | Cinsiyetiniz |        | Toplam |
|-------------------------|--------------|--------------|--------|--------|
|                         |              | Kadın        | Erkek  |        |
| 11 saat ve daha fazlası | Sayı         | 5            | 5      | 10     |
|                         | Cinsiyetiniz | 3,8%         | 5,6%   | 4,5%   |
| 9-10 saat               | Sayı         | 5            | 4      | 9      |
|                         | Cinsiyetiniz | 3,8%         | 4,5%   | 4,1%   |
| 7-8 saat                | Sayı         | 21           | 12     | 33     |
|                         | Cinsiyetiniz | 16,0%        | 13,5%  | 15,0%  |
| 5-6 saat                | Sayı         | 25           | 30     | 55     |
|                         | Cinsiyetiniz | 19,1%        | 33,7%  | 25,0%  |
| 3-4 saat                | Sayı         | 60           | 27     | 87     |
|                         | Cinsiyetiniz | 45,8%        | 30,3%  | 39,5%  |
| 1-2 saat                | Sayı         | 15           | 11     | 26     |
|                         | Cinsiyetiniz | 11,5%        | 12,4%  | 11,8%  |
| Toplam                  | Sayı         | 131          | 89     | 220    |
|                         | Cinsiyetiniz | 100,0%       | 100,0% | 100,0% |

Tablo 3. 5: Katılımcıların internette geçirdikleri sürenin cinsiyete göre dağılımı.

Araştırmaya dahil olan kadın katılımcıların %45,8’i internette günlük olarak 3-4 saat zaman geçirirken, erkek katılımcıların %33,7’si internette 5 – 6 saat zaman

geçirmektedir. Tabloya genel olarak bakıldığında araştırmada yer alan erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre internette daha fazla zaman geçirmektedir.

|                         |         | Yaşınız |        |        |        |        |            | Toplam |
|-------------------------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
|                         |         | 18-20   | 21-23  | 24-26  | 27-29  | 30-32  | 32 ve üstü |        |
| 11 saat ve daha fazlası | Sayı    | 0       | 10     | 0      | 0      | 0      | 0          | 10     |
|                         | Yaşınız | 0,0%    | 7,4%   | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%       | 4,5%   |
| 9-10 saat               | Sayı    | 2       | 7      | 0      | 0      | 0      | 0          | 9      |
|                         | Yaşınız | 3,8%    | 5,2%   | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%       | 4,1%   |
| 7-8 saat                | Sayı    | 8       | 21     | 3      | 1      | 0      | 0          | 33     |
|                         | Yaşınız | 15,1%   | 15,6%  | 16,7%  | 25,0%  | 0,0%   | 0,0%       | 15,0%  |
| 5-6 saat                | Sayı    | 11      | 34     | 7      | 1      | 1      | 1          | 55     |
|                         | Yaşınız | 20,8%   | 25,2%  | 38,9%  | 25,0%  | 20,0%  | 20,0%      | 25,0%  |
| 3-4 saat                | Sayı    | 27      | 50     | 4      | 2      | 3      | 1          | 87     |
|                         | Yaşınız | 50,9%   | 37,0%  | 22,2%  | 50,0%  | 60,0%  | 20,0%      | 39,5%  |
| 1-2 saat                | Sayı    | 5       | 13     | 4      | 0      | 1      | 3          | 26     |
|                         | Yaşınız | 9,4%    | 9,6%   | 22,2%  | 0,0%   | 20,0%  | 60,0%      | 11,8%  |
| Toplam                  | Sayı    | 53      | 135    | 18     | 4      | 5      | 5          | 220    |
|                         | Yaşınız | 100,0%  | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |

Tablo 3. 6: Katılımcıların internette geçirdikleri sürenin yaşa göre dağılımı.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların internette geçirdikleri ortalama sürenin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 24 – 26 yaş grubundaki bireylerin % 38,9’u internette 5 – 6 saat geçirirken diğer yaş gruplarında katılımcıların büyük çoğunluğu internette 3 – 4 saat geçirmektedir.

| İnternette kişisel verilerinizin güvende olduğunu düşünüyor musunuz? |         |       |
|----------------------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                                                      | Frekans | Yüzde |
| Evet                                                                 | 23      | 10,5  |
| Hayır                                                                | 197     | 89,5  |
| Toplam                                                               | 220     | 100,0 |

Tablo 3. 7: Katılımcıların internette kişisel verilerinin güvende olup olmadığı düşüncesi.

Araştırmada yer alan katılımcıların %89,5’lik bir oranla büyük bir kısmı internette kişisel verilerinin güvende olmadığını düşünürken %10,5’lik bir kısmı ise kişisel verilerinin güvende olduğunu düşünmektedir.

|                      |        | İnternette kişisel verilerinizin güvende olduğunu düşünüyor musunuz? |        | Toplam |
|----------------------|--------|----------------------------------------------------------------------|--------|--------|
|                      |        | Evet                                                                 | Hayır  |        |
| Hazırlık ve 1. sınıf | Sayı   | 7                                                                    | 21     | 28     |
|                      | soru_2 | 33,3%                                                                | 11,2%  | 13,4%  |
| 2. sınıf             | Sayı   | 6                                                                    | 34     | 40     |
|                      | soru_2 | 28,6%                                                                | 18,1%  | 19,1%  |
| 3. sınıf             | Sayı   | 1                                                                    | 9      | 10     |
|                      | soru_2 | 4,8%                                                                 | 4,8%   | 4,8%   |
| 4. sınıf             | Sayı   | 7                                                                    | 124    | 131    |
|                      | soru_2 | 33,3%                                                                | 66,0%  | 62,7%  |
| Toplam               | Sayı   | 21                                                                   | 188    | 209    |
|                      | soru_2 | 100,0%                                                               | 100,0% | 100,0% |

Tablo 3. 8: İnternette kişisel verilerinizin güvende olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna verilen cevapların sınıflara göre dağılımı.

İnternette kişisel verilerinin güvende olduğunu düşünen katılımcıların %25,0'lik kısmının Hazırlık/1. sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan verilere göre hazırlık sınıfından 4. sınıfa doğru öğrencilerin internette kişisel verilerinin güvende olduğu düşüncesi azalmaktadır.

| Sosyal medya hesabınız var mı? |         |       |
|--------------------------------|---------|-------|
|                                | Frekans | Yüzde |
| Evet                           | 209     | 95,0  |
| Hayır                          | 11      | 5,0   |
| Toplam                         | 220     | 100,0 |

Tablo 3. 9: Katılımcıların sosyal medya kullanımları.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %5'i sosyal herhangi bir sosyal medya hesabı kullanmadıklarını belirtmiştir.

| Sosyal medya hesabınızı kapattıysanız kapatma nedeniniz nedir? |         |       |
|----------------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                                                | Frekans | Yüzde |
| Güvenlik                                                       | 2       | 0,9   |
| Zamanımı alıyor                                                | 2       | 0,9   |
| Kullanmadığım için                                             | 7       | 3,2   |
| Sosyal medya hesabımı kapatmadım                               | 209     | 95,0  |
| Toplam                                                         | 220     | 100,0 |

Tablo 3. 10: Katılımcıların sosyal medya hesaplarını kapatma nedenleri.

Sosyal medya hesabı olmayan kullanıcılar genel olarak mevcut hesaplarını kullanmadıkları için kapattıklarını belirtmiştir.

Sosyal medya hesabı olmayan 11 kullanıcı 7. sorudan sonra ankete dahil olmadıkları için ilerleyen tablolarda ankete cevap veren kişi sayısı toplamda 220 yerine 209 kişi üzerinden hesaplanmıştır.

| Sosyal medyayı kendi isteğim ile kullanmaya başladım. |         |       |
|-------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                                       | Frekans | Yüzde |
| Kesinlikle katılıyorum                                | 156     | 74,6  |
| Katılıyorum                                           | 46      | 22,0  |
| Kararsızım                                            | 3       | 1,4   |
| Katılmıyorum                                          | 2       | 1,0   |
| Kesinlikle katılmıyorum                               | 2       | 1,0   |
| Toplam                                                | 209     | 100,0 |

Tablo 3. 11: Katılımcıların sosyal medyayı nasıl kullanmaya başladıkları.

5’li likert ölçeği ile hazırlanan ‘sosyal medyayı kendi isteğim ile kullanmaya başladım’ önermesine, araştırmaya dahil olan katılımcıların %74,6’sı kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken %22’si katılıyorum, %1,4’lük bir katılımcı ise kararsız olduklarını belirtmiştir.

| Sosyal medya kullanımını bir zorunluluk olarak görüyorum. |         |       |
|-----------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                                           | Frekans | Yüzde |
| Kesinlikle katılıyorum                                    | 24      | 11,5  |
| Katılıyorum                                               | 53      | 25,4  |
| Kararsızım                                                | 35      | 16,7  |
| Katılmıyorum                                              | 63      | 30,1  |
| Kesinlikle katılmıyorum                                   | 34      | 16,3  |
| Toplam                                                    | 209     | 100,0 |

Tablo 3. 12: Katılımcıların sosyal medya kullanımına bakışları.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %30,1’i ‘sosyal medya kullanımı bir zorunluluk olarak görüyorum’ önermesini katılmıyorum şeklinde cevaplarken, %25,4’ü katılıyorum olarak cevap vermiştir. Katılımcıların %16,7’si ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir.

| Sosyal medya kullanımını bir zorunluluk olarak görüyorum. |              |              |        |        |
|-----------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------|--------|
|                                                           |              | Cinsiyetiniz |        | Toplam |
|                                                           |              | Kadın        | Erkek  |        |
| Kesinlikle katılmıyorum                                   | Sayı         | 18           | 16     | 34     |
|                                                           | Cinsiyetiniz | 14,3%        | 19,3%  | 16,3%  |
| Katılmıyorum                                              | Sayı         | 38           | 25     | 63     |
|                                                           | Cinsiyetiniz | 30,2%        | 30,1%  | 30,1%  |
| Kararsızım                                                | Sayı         | 19           | 16     | 35     |
|                                                           | Cinsiyetiniz | 15,1%        | 19,3%  | 16,7%  |
| Katılıyorum                                               | Sayı         | 39           | 14     | 53     |
|                                                           | Cinsiyetiniz | 31,0%        | 16,9%  | 25,4%  |
| Kesinlikle katılıyorum                                    | Sayı         | 12           | 12     | 24     |
|                                                           | Cinsiyetiniz | 9,5%         | 14,5%  | 11,5%  |
| Toplam                                                    | Sayı         | 126          | 83     | 209    |
|                                                           | Cinsiyetiniz | 100,0%       | 100,0% | 100,0% |

Tablo 3. 13: Katılımcıların sosyal medya kullanımına bakışlarının cinsiyete göre dağılımı.

Araştırmaya dahil olan kadın katılımcıların %31'i sosyal medya kullanımını bir zorunluluk olarak görüyorum önermesine katılıyorum şeklinde cevap verirken erkek katılımcıların %30,1'i katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

| Sosyal medya kullanımını bir zorunluluk olarak görüyorum. |         |         |        |        |        |        |            |        |
|-----------------------------------------------------------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
|                                                           |         | Yaşınız |        |        |        |        |            | Toplam |
|                                                           |         | 18-20   | 21-23  | 24-26  | 27-29  | 30-32  | 32 ve üstü |        |
| Kesinlikle katılmıyorum                                   | Sayı    | 11      | 20     | 2      | 0      | 1      | 0          | 34     |
|                                                           | Yaşınız | 20,8%   | 15,4%  | 15,4%  | 0,0%   | 25,0%  | 0,0%       | 16,3%  |
| Katılmıyorum                                              | Sayı    | 16      | 40     | 4      | 1      | 1      | 1          | 63     |
|                                                           | Yaşınız | 30,2%   | 30,8%  | 30,8%  | 25,0%  | 25,0%  | 20,0%      | 30,1%  |
| Kararsızım                                                | Sayı    | 6       | 25     | 3      | 1      | 0      | 0          | 35     |
|                                                           | Yaşınız | 11,3%   | 19,2%  | 23,1%  | 25,0%  | 0,0%   | 0,0%       | 16,7%  |
| Katılıyorum                                               | Sayı    | 15      | 27     | 4      | 2      | 1      | 4          | 53     |
|                                                           | Yaşınız | 28,3%   | 20,8%  | 30,8%  | 50,0%  | 25,0%  | 80,0%      | 25,4%  |
| Kesinlikle katılıyorum                                    | Sayı    | 5       | 18     | 0      | 0      | 1      | 0          | 24     |
|                                                           | Yaşınız | 9,4%    | 13,8%  | 0,0%   | 0,0%   | 25,0%  | 0,0%       | 11,5%  |
| Toplam                                                    | Sayı    | 53      | 130    | 13     | 4      | 4      | 5          | 209    |
|                                                           | Yaşınız | 100,0%  | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |

Tablo 3. 14: Katılımcıların sosyal medya kullanımına bakışlarının yaşa göre dağılımı.

Araştırmaya dahil olan 32 yaş ve üstü katılımcıların %80'i sosyal medya kullanımını bir zorunluluk olarak görüyorum önermesine katılıyorum yanıtı verirken 18 – 20 yaş aralığında yer alan katılımcılar bu önermeye katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

| Sosyal medyada paylaşımda bulunduğumda mahremiyet kaygısı yaşıyorum. |         |       |
|----------------------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                                                      | Frekans | Yüzde |
| Kesinlikle katılıyorum                                               | 37      | 17,7  |
| Katılıyorum                                                          | 60      | 28,7  |
| Kararsızım                                                           | 55      | 26,3  |
| Katılmıyorum                                                         | 39      | 18,7  |
| Kesinlikle katılmıyorum                                              | 18      | 8,6   |
| Toplam                                                               | 209     | 100,0 |

Tablo 3. 15: Katılımcıların sosyal medyada mahremiyet kaygısı.

‘Sosyal medyada paylaşımda bulunduğunda mahremiyet endişesi yaşıyorum’ önermesine araştırmaya dahil olan katılımcıların %28,7’si katılıyorum şeklinde cevap verirken, %26,3’ü bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

| Sosyal medyada paylaşımda bulunduğumda mahremiyet kaygısı yaşıyorum. |              |              |        |        |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------|--------|
|                                                                      |              | Cinsiyetiniz |        | Toplam |
|                                                                      |              | Kadın        | Erkek  |        |
| Kesinlikle katılmıyorum                                              | Sayı         | 8            | 10     | 18     |
|                                                                      | Cinsiyetiniz | 6,3%         | 12,0%  | 8,6%   |
| Katılmıyorum                                                         | Sayı         | 24           | 15     | 39     |
|                                                                      | Cinsiyetiniz | 19,0%        | 18,1%  | 18,7%  |
| Kararsızım                                                           | Sayı         | 33           | 22     | 55     |
|                                                                      | Cinsiyetiniz | 26,2%        | 26,5%  | 26,3%  |
| Katılıyorum                                                          | Sayı         | 43           | 17     | 60     |
|                                                                      | Cinsiyetiniz | 34,1%        | 20,5%  | 28,7%  |
| Kesinlikle katılıyorum                                               | Sayı         | 18           | 19     | 37     |
|                                                                      | Cinsiyetiniz | 14,3%        | 22,9%  | 17,7%  |
| Toplam                                                               | Sayı         | 126          | 83     | 209    |
|                                                                      | Cinsiyetiniz | 100,0%       | 100,0% | 100,0% |

Tablo 3. 16: Katılımcıların sosyal medyada yaşadıkları mahremiyet kaygısının cinsiyete göre dağılımı.

‘Sosyal medyada paylaşımda bulunduğumda mahremiyet kaygısı yaşıyorum’ önermesine, araştırmaya dahil olan kadın katılımcıların %34,1’i katılıyorum diye cevap verirken erkek katılımcıların %26,5’i kararsızım, %22,9’u kesinlikle katılıyorum diye cevap vermiştir.

| Sosyal medyada paylaşımda bulunduğumda mahremiyet kaygısı yaşıyorum. |         |         |        |        |        |        |            |        |
|----------------------------------------------------------------------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
|                                                                      |         | Yaşınız |        |        |        |        |            | Toplam |
|                                                                      |         | 18-20   | 21-23  | 24-26  | 27-29  | 30-32  | 32 ve üstü |        |
| Kesinlikle katılmıyorum                                              | Sayı    | 6       | 10     | 1      | 0      | 0      | 1          | 18     |
|                                                                      | Yaşınız | 11,3%   | 7,7%   | 7,7%   | 0,0%   | 0,0%   | 20,0%      | 8,6%   |
| Katılmıyorum                                                         | Sayı    | 11      | 21     | 3      | 1      | 1      | 2          | 39     |
|                                                                      | Yaşınız | 20,8%   | 16,2%  | 23,1%  | 25,0%  | 25,0%  | 40,0%      | 18,7%  |
| Kararsızım                                                           | Sayı    | 13      | 38     | 4      | 0      | 0      | 0          | 55     |
|                                                                      | Yaşınız | 24,5%   | 29,2%  | 30,8%  | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%       | 26,3%  |
| Katılıyorum                                                          | Sayı    | 12      | 37     | 4      | 3      | 2      | 2          | 60     |
|                                                                      | Yaşınız | 22,6%   | 28,5%  | 30,8%  | 75,0%  | 50,0%  | 40,0%      | 28,7%  |
| Kesinlikle katılıyorum                                               | Sayı    | 11      | 24     | 1      | 0      | 1      | 0          | 37     |
|                                                                      | Yaşınız | 20,8%   | 18,5%  | 7,7%   | 0,0%   | 25,0%  | 0,0%       | 17,7%  |
| Toplam                                                               | Sayı    | 53      | 130    | 13     | 4      | 4      | 5          | 209    |
|                                                                      | Yaşınız | 100,0%  | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |

Tablo 3. 17: Katılımcıların sosyal medyada yaşadıkları mahremiyet kaygısının yaşa göre dağılımı.

27 – 29 yaş aralığındaki katılımcıların %75'i 'sosyal medyada paylaşımda bulunduğumda mahremiyet kaygısı yaşıyorum' önermesine katılırken 30 – 32 yaş aralığındaki katılımcılarda bu oran %50'ye düşmektedir. Ancak tabloya genel olarak bakıldığında katılımcılar sosyal medya paylaşımında bulunurken mahremiyet kaygısı yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

| Sosyal medyada tanıştığım biri ile yüz yüze görüşmekten çekinirim. |         |       |
|--------------------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                                                    | Frekans | Yüzde |
| Kesinlikle katılıyorum                                             | 25      | 12,0  |
| Katılıyorum                                                        | 32      | 15,3  |
| Kararsızım                                                         | 48      | 23,0  |
| Katılmıyorum                                                       | 58      | 27,8  |
| Kesinlikle katılmıyorum                                            | 46      | 22,0  |
| Toplam                                                             | 209     | 100,0 |

Tablo 3. 18: Katılımcıların sosyal medyada tanıştıkları kişilere karşı yaklaşımları.

Araştırmaya dahil olan sosyal medya kullanıcılarına sunulan 'sosyal medyada tanıştığım biri ile yüz yüze görüşmekten çekinirim' önermesine katılımcıların %27,8'lik büyük bir çoğunluğu katılmıyorum, %23'ü kararsızım, %22'si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

| Sosyal medyada tanıştığım biri ile yüz yüze görüşmekten çekinirim. |         |         |        |        |        |        |            |        |
|--------------------------------------------------------------------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
|                                                                    |         | Yaşınız |        |        |        |        |            | Toplam |
|                                                                    |         | 18-20   | 21-23  | 24-26  | 27-29  | 30-32  | 32 ve üstü |        |
| Kesinlikle katılıyorum                                             | Sayı    | 9       | 12     | 2      | 0      | 1      | 1          | 25     |
|                                                                    | Yaşınız | 17,0%   | 9,2%   | 15,4%  | 0,0%   | 25,0%  | 20,0%      | 12,0%  |
| Katılıyorum                                                        | Sayı    | 4       | 24     | 1      | 0      | 2      | 1          | 32     |
|                                                                    | Yaşınız | 7,5%    | 18,5%  | 7,7%   | 0,0%   | 50,0%  | 20,0%      | 15,3%  |
| Kararsızım                                                         | Sayı    | 12      | 33     | 2      | 1      | 0      | 0          | 48     |
|                                                                    | Yaşınız | 22,6%   | 25,4%  | 15,4%  | 25,0%  | 0,0%   | 0,0%       | 23,0%  |
| Katılmıyorum                                                       | Sayı    | 13      | 38     | 4      | 2      | 0      | 1          | 58     |
|                                                                    | Yaşınız | 24,5%   | 29,2%  | 30,8%  | 50,0%  | 0,0%   | 20,0%      | 27,8%  |
| Kesinlikle katılmıyorum                                            | Sayı    | 15      | 23     | 4      | 1      | 1      | 2          | 46     |
|                                                                    | Yaşınız | 28,3%   | 17,7%  | 30,8%  | 25,0%  | 25,0%  | 40,0%      | 22,0%  |
| Toplam                                                             | Sayı    | 53      | 130    | 13     | 4      | 4      | 5          | 209    |
|                                                                    | Yaşınız | 100,0%  | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |

Tablo 3. 19: Katılımcıların sosyal medyada tanıştıkları kişilere karşı yaklaşımlarının yaşa göre dağılımı.

Araştırmaya dahil olan 32 yaş ve üzeri katılımcıların %40'ı sosyal medyada tanıştıkları biri ile yüz yüze görüşmekten çekinmediklerini belirtirken bu oran 27 – 29 yaş aralığındaki katılımcılarda %50 olarak karşımıza çıkıyor.

| Sosyal medyada tanıştığım biri ile yüz yüze görüşmekten çekinirim. |              |              |        |        |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------|--------|
|                                                                    |              | Cinsiyetiniz |        | Toplam |
|                                                                    |              | Kadın        | Erkek  |        |
| Kesinlikle katılıyorum                                             | Sayı         | 21           | 4      | 25     |
|                                                                    | Cinsiyetiniz | 16,7%        | 4,8%   | 12,0%  |
| Katılıyorum                                                        | Sayı         | 24           | 8      | 32     |
|                                                                    | Cinsiyetiniz | 19,0%        | 9,6%   | 15,3%  |
| Kararsızım                                                         | Sayı         | 27           | 21     | 48     |
|                                                                    | Cinsiyetiniz | 21,4%        | 25,3%  | 23,0%  |
| Katılmıyorum                                                       | Sayı         | 36           | 22     | 58     |
|                                                                    | Cinsiyetiniz | 28,6%        | 26,5%  | 27,8%  |
| Kesinlikle katılmıyorum                                            | Sayı         | 18           | 28     | 46     |
|                                                                    | Cinsiyetiniz | 14,3%        | 33,7%  | 22,0%  |
| Toplam                                                             | Sayı         | 126          | 83     | 209    |
|                                                                    | Cinsiyetiniz | 100,0%       | 100,0% | 100,0% |

Tablo 3. 20: Katılımcıların sosyal medyada tanıştıkları kişilere karşı yaklaşımlarının cinsiyete göre dağılımı.

‘Sosyal medyada tanıştığım biri ile yüz yüze görüşmekten çekinirim’ önermesine kadın katılımcıların %28,6’sı katılmıyorum diye cevap verirken erkek katılımcıların %33,7’si kesinlikle katılmıyorum demiştir.

| Facebook hesabınız var mı? |         |       |
|----------------------------|---------|-------|
|                            | Frekans | Yüzde |
| Evet                       | 103     | 49,3  |
| Hayır                      | 39      | 18,7  |
| Kapattım                   | 67      | 32,1  |
| Toplam                     | 209     | 100,0 |

Tablo 3. 21: Katılımcıların Facebook kullanım oranları.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %49,3'ü Facebook hesabı kullandıklarını belirtmiştir.

| Facebook hesabınızı kapatma nedeniniz nedir? |         |       |
|----------------------------------------------|---------|-------|
|                                              | Frekans | Yüzde |
| Güvenlik                                     | 4       | 6,0   |
| Zamanımı alıyor                              | 4       | 6,0   |
| Kullanmadığım için                           | 59      | 88,1  |
| Toplam                                       | 67      | 100,0 |

Tablo 3. 22: Katılımcıların Facebook hesaplarını kapatma nedenleri.

‘Facebook hesabınızı kapatma nedeniniz nedir?’ sorusunu bir önceki soruda ‘Facebook hesabımı kapattım’ yanıtını veren katılımcılar cevapladığı için bu sorudaki toplam katılımcı sayısı 67 kişidir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %49,3'ü Facebook kullanırken %18,7'si hiçbir şekilde Facebook kullanmadıklarını belirtmektedir. Katılımcıların %32,1'i Facebook hesaplarını kapattıklarını belirtmiştir. Facebook hesaplarını kapatan kullanıcıların %88,1'i kullanmadıkları için Facebook hesaplarını kapattıklarını belirtmişlerdir.

‘Sizin için mahremiyet nedir’ ve ‘Aşağıda yer alan maddelerden hangisi ya da hangileri sizin için kişisel veridir?’ sorularında katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildikleri için toplam kişi sayısı ankete katılan toplam kişi sayısından daha fazla çıkmaktadır. Ancak verilen yanıtlar oran olarak ele alındığında katılımcıların verdikleri yanıtların oranları toplamda yüzde yüzü sağlamaktadır.

| Sizin için mahremiyet nedir?                                                        |             |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|
|                                                                                     | Kişi Sayısı | Yüzde  |
| Gizli olma durumu                                                                   | 64          | 10,9%  |
| Yalnız bırakılma hakkı                                                              | 29          | 4,9%   |
| Haram olma durumu                                                                   | 9           | 1,5%   |
| Sınırların olmasıdır                                                                | 48          | 8,1%   |
| Yasaklardır                                                                         | 14          | 2,4%   |
| Başkaları tarafından duyulmasını istemediğimiz şeyler                               | 63          | 10,7%  |
| Cinsel tercihler                                                                    | 20          | 3,4%   |
| Kişisel bilgiler                                                                    | 52          | 8,8%   |
| Dini görüş                                                                          | 22          | 3,7%   |
| Siyasi görüş                                                                        | 22          | 3,7%   |
| Aile fotoğrafları, videoları vb.                                                    | 33          | 5,6%   |
| Özel günlere (doğum günü, sevgililer günü vb.) ait fotoğraf, video vb. içeriklerdir | 18          | 3,1%   |
| İlişki durumu                                                                       | 19          | 3,2%   |
| Telefon numarası                                                                    | 52          | 8,8%   |
| Ev içi yaşam                                                                        | 55          | 9,3%   |
| Ev adresi                                                                           | 47          | 8,0%   |
| E-posta adresi                                                                      | 22          | 3,7%   |
| Toplam                                                                              | 589         | 100,0% |

Tablo 3. 23: Katılımcıların mahremiyet hakkındaki düşünceleri.

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında katılımcılar tarafından mahremiyet en çok, gizli olma durumu, başkaları tarafından duyulmasını istemediğimiz şeyler, ev içi yaşam şeklinde ifade edilmiştir.

Mahremiyeti tanımlamada katılımcılar tarafından haram olma durumu ve yasaklar ifadeleri en az kullanılan ifadeler olmuştur.

| Aşağıda yer alan maddelerden hangisi ya da hangileri sizin için kişisel veridir? |             |        |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|
|                                                                                  | Kişi Sayısı | Yüzde  |
| Yaş                                                                              | 45          | 5,8%   |
| Cinsiyet                                                                         | 42          | 5,4%   |
| Eğitim durumu                                                                    | 37          | 4,8%   |
| Açık adres                                                                       | 78          | 10,1%  |
| Telefon numarası                                                                 | 83          | 10,7%  |
| Cep telefonu rehberi/galerisi                                                    | 87          | 11,2%  |
| Kredi kartı bilgileri                                                            | 93          | 12,0%  |
| Gezilen internet siteleri                                                        | 53          | 6,8%   |
| İçinde yer alınan fotoğraflar                                                    | 39          | 5,0%   |
| Anlık konum bilgileri                                                            | 58          | 7,5%   |
| Aile bireyleri ile ilgili bilgiler                                               | 75          | 9,7%   |
| Ayakkabı numarası                                                                | 18          | 2,3%   |
| Beden ölçüleri                                                                   | 29          | 3,7%   |
| Müzik tercihleri                                                                 | 17          | 2,2%   |
| Tercih ettiğimiz film, kitap vb. içerikler                                       | 20          | 2,6%   |
| Toplam                                                                           | 774         | 100,0% |

Tablo 3. 24: Katılımcıların kişisel veri hakkındaki düşünceleri.

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında katılımcılar tarafından kişisel veriler en çok, kredi kartı bilgileri, cep telefonu rehberi/galerisi, telefon numarası, açık adres şeklinde ifade edilmiştir.

Kişisel verileri tanımlamada müzik tercihleri, ayakkabı numarası ve beden ölçüleri en az kullanılan ifadeler olmuştur.

‘Sizin için mahremiyet nedir ve sizin için kişisel veri nedir’ sorularına sadece aktif olarak Facebook kullanan katılımcılar yanıt verdiği için Facebook kullanmayan katılımcıların mahremiyet kavramına bakış açılarına yönelik bir veri elde edilememiştir.

Facebook hesabı olmayan ve Facebook hesabını kapatan kullanıcılar 12. sorudan sonra yanıt vermedikleri için kalan sorular 103 katılımcı üzerinden değerlendirilecektir.

| Facebook hesabımda kişisel bilgilerimin çoğu yer alıyor. |         |       |
|----------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                                          | Frekans | Yüzde |
| Kesinlikle katılıyorum                                   | 7       | 6,8   |
| Katılıyorum                                              | 37      | 35,9  |
| Kararsızım                                               | 20      | 19,4  |
| Katılmıyorum                                             | 31      | 30,1  |
| Kesinlikle katılmıyorum                                  | 8       | 7,8   |
| Toplam                                                   | 103     | 100,0 |

Tablo 3. 25: Kullanıcıların Facebook hesabında kişisel bilgilere yer verme durumları.

Araştırmaya katılan Facebook kullanıcılarının %35,9'u profillerinde kişisel bilgilerinin büyük bir kısmının yer aldığını ifade ederken; %30,1'i Facebook profillerinde kişisel bilgilerinin yer almadığını ifade etmişlerdir.

| Tatildeyken çektiğim mayolu fotoğraflarımı Facebook profilimde paylaşıyorum. |         |       |
|------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                                                              | Frekans | Yüzde |
| Kesinlikle katılıyorum                                                       | 4       | 3,9   |
| Katılıyorum                                                                  | 9       | 8,7   |
| Kararsızım                                                                   | 13      | 12,6  |
| Katılmıyorum                                                                 | 29      | 28,2  |
| Kesinlikle katılmıyorum                                                      | 48      | 46,6  |
| Toplam                                                                       | 103     | 100,0 |

Tablo 3. 26: Katılımcıların Facebook'ta tatil fotoğrafı paylaşım durumu.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %46,6'sı 'tatildeyken çektiğim mayolu fotoğraflarımı Facebook profilimde paylaşıyorum' önermesine kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir.

| Ev kıyafetlerim (pijama, eşofman, iç çamaşırı) ile evde çekildiğim fotoğraflarımı Facebook'ta paylaşmakta sakınca görmüyorum. |         |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                                                                                                               | Frekans | Yüzde |
| Kesinlikle katılıyorum                                                                                                        | 8       | 7,8   |
| Katılıyorum                                                                                                                   | 10      | 9,7   |
| Kararsızım                                                                                                                    | 8       | 7,8   |
| Katılmıyorum                                                                                                                  | 23      | 22,3  |
| Kesinlikle katılmıyorum                                                                                                       | 54      | 52,4  |
| Toplam                                                                                                                        | 103     | 100,0 |

Tablo 3. 27: Katılımcıların evde çekildikleri fotoğrafları Facebook'ta paylaşım durumu.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %7,8'i evde çekildikleri fotoğrafları Facebook'ta paylaşma konusunda sakınca görmezken %52,4'ü ev kıyafetleri ile çekildikleri fotoğrafları Facebook'ta paylaşmadıklarını belirtmiştir.

| Spor salonunda çekildiğim fotoğraflarımı Facebook'ta paylaşıyorum. |         |       |
|--------------------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                                                    | Frekans | Yüzde |
| Kesinlikle katılıyorum                                             | 8       | 7,8   |
| Katılıyorum                                                        | 10      | 9,7   |
| Kararsızım                                                         | 10      | 9,7   |
| Katılmıyorum                                                       | 31      | 30,1  |
| Kesinlikle katılmıyorum                                            | 44      | 42,7  |
| Toplam                                                             | 103     | 100,0 |

Tablo 3. 28: Katılımcıların spor salonunda çekilen fotoğrafları Facebook'ta paylaşım durumları.

'Spor salonunda çekildiğim fotoğraflarımı Facebook'ta paylaşıyorum' önermesine katılımcıların %42,7'si kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

| Facebook'taki kişisel bilgileri erişimi ben kontrol ederim. |         |       |
|-------------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                                             | Frekans | Yüzde |
| Kesinlikle katılıyorum                                      | 23      | 22,3  |
| Katılıyorum                                                 | 37      | 35,9  |
| Kararsızım                                                  | 20      | 19,4  |
| Katılmıyorum                                                | 9       | 8,7   |
| Kesinlikle katılmıyorum                                     | 14      | 13,6  |
| Toplam                                                      | 103     | 100,0 |

Tablo 3. 29: Kişisel bilgilere erişimin kontrolünün kullanıcının elinde olduğunu düşünen katılımcılar.

Katılımcıların %35,9'u Facebook'taki kişisel bilgilerinin kontrolünün kendilerinde olduğunu belirtmişlerdir.

| Facebook'taki kişisel bilgilerin erişimi ben kontrol ederim. |         |         |        |        |        |            |        |
|--------------------------------------------------------------|---------|---------|--------|--------|--------|------------|--------|
|                                                              |         | Yaşınız |        |        |        |            | Toplam |
|                                                              |         | 18-20   | 21-23  | 24-26  | 30-32  | 32 ve üstü |        |
| Kesinlikle katılıyorum                                       | Sayı    | 8       | 13     | 1      | 0      | 1          | 23     |
|                                                              | Yaşınız | 38,1%   | 19,1%  | 14,3%  | 0,0%   | 20,0%      | 22,3%  |
| Katılıyorum                                                  | Sayı    | 10      | 21     | 3      | 2      | 1          | 37     |
|                                                              | Yaşınız | 47,6%   | 30,9%  | 42,9%  | 100,0% | 20,0%      | 35,9%  |
| Kararsızım                                                   | Sayı    | 1       | 18     | 0      | 0      | 1          | 20     |
|                                                              | Yaşınız | 4,8%    | 26,5%  | 0,0%   | 0,0%   | 20,0%      | 19,4%  |
| Katılmıyorum                                                 | Sayı    | 0       | 9      | 0      | 0      | 0          | 9      |
|                                                              | Yaşınız | 0,0%    | 13,2%  | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%       | 8,7%   |
| Kesinlikle katılmıyorum                                      | Sayı    | 2       | 7      | 3      | 0      | 2          | 14     |
|                                                              | Yaşınız | 9,5%    | 10,3%  | 42,9%  | 0,0%   | 40,0%      | 13,6%  |
| Toplam                                                       | Sayı    | 21      | 68     | 7      | 2      | 5          | 103    |
|                                                              | Yaşınız | 100,0%  | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |

Tablo 3. 30: Kişisel bilgilere erişimin kontrolünün kullanıcının elinde olduğunu düşünen katılımcıların yaşa göre dağılımı.

24 – 26 yaş arasında ki katılımcıların % 42,9'u kişisel bilgilere erişimin kendi ellerinde olduğunu belirtirken % 42,9'u kişisel bilgilere erişimin kontrolünün kendilerinde olmadığını ifade etmişlerdir.

| Facebook'taki kişisel bilgilerin erişimi ben kontrol ederim. |              |              |        |        |
|--------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------|--------|
|                                                              |              | Cinsiyetiniz |        | Toplam |
|                                                              |              | Kadın        | Erkek  |        |
| Kesinlikle katılıyorum                                       | Sayı         | 11           | 12     | 23     |
|                                                              | Cinsiyetiniz | 20,4%        | 24,5%  | 22,3%  |
| Katılıyorum                                                  | Sayı         | 23           | 14     | 37     |
|                                                              | Cinsiyetiniz | 42,6%        | 28,6%  | 35,9%  |
| Kararsızım                                                   | Sayı         | 9            | 11     | 20     |
|                                                              | Cinsiyetiniz | 16,7%        | 22,4%  | 19,4%  |
| Katılmıyorum                                                 | Sayı         | 3            | 6      | 9      |
|                                                              | Cinsiyetiniz | 5,6%         | 12,2%  | 8,7%   |
| Kesinlikle katılmıyorum                                      | Sayı         | 8            | 6      | 14     |
|                                                              | Cinsiyetiniz | 14,8%        | 12,2%  | 13,6%  |
| Toplam                                                       | Sayı         | 54           | 49     | 103    |
|                                                              | Cinsiyetiniz | 100,0%       | 100,0% | 100,0% |

Tablo 3. 31: Kişisel bilgilere erişimin kontrolünün kullanıcının elinde olduğunu düşünen katılımcıların cinsiyete göre dağılımı.

Kadın katılımcıların %42,6'sı Facebook'taki kişisel bilgilerinin kontrollerinin kendisinde olduğunu belirtirken erkek katılımcılarda bu oran %28,6 olarak karşımıza çıkıyor.

| Gizlilik ayarları kişisel verilerimi tamamen korumaktadır. |         |       |
|------------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                                            | Frekans | Yüzde |
| Kesinlikle katılıyorum                                     | 9       | 8,7   |
| Katılıyorum                                                | 11      | 10,7  |
| Kararsızım                                                 | 31      | 30,1  |
| Katılmıyorum                                               | 24      | 23,3  |
| Kesinlikle katılmıyorum                                    | 28      | 27,2  |
| Toplam                                                     | 103     | 100,0 |

Tablo 3. 32: Gizlilik ayarlarının kişisel verilerin korunmasında yeterli olduğuna yönelik düşünce.

Araştırmada yer alan katılımcıların %35,9'u Facebook'ta yer alan kişisel bilgilere erişimi kendilerinin kontrol ettiğini söylemektedir. 'Gizlilik ayarları kişisel verilerimi tamamen korumaktadır' önermesine katılımcıların %30,1'i kararsızım diye cevap verirken, %27,2'si kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

| Gizlilik ayarları kişisel verilerimi tamamen korumaktadır. |         |         |        |        |        |            |        |
|------------------------------------------------------------|---------|---------|--------|--------|--------|------------|--------|
|                                                            |         | Yaşınız |        |        |        |            | Toplam |
|                                                            |         | 18-20   | 21-23  | 24-26  | 30-32  | 32 ve üstü |        |
| Kesinlikle katılıyorum                                     | Sayı    | 3       | 6      | 0      | 0      | 0          | 9      |
|                                                            | Yaşınız | 14,3%   | 8,8%   | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%       | 8,7%   |
| Katılıyorum                                                | Sayı    | 0       | 10     | 0      | 1      | 0          | 11     |
|                                                            | Yaşınız | 0,0%    | 14,7%  | 0,0%   | 50,0%  | 0,0%       | 10,7%  |
| Kararsızım                                                 | Sayı    | 9       | 17     | 3      | 0      | 2          | 31     |
|                                                            | Yaşınız | 42,9%   | 25,0%  | 42,9%  | 0,0%   | 40,0%      | 30,1%  |
| Katılmıyorum                                               | Sayı    | 4       | 18     | 2      | 0      | 0          | 24     |
|                                                            | Yaşınız | 19,0%   | 26,5%  | 28,6%  | 0,0%   | 0,0%       | 23,3%  |
| Kesinlikle katılmıyorum                                    | Sayı    | 5       | 17     | 2      | 1      | 3          | 28     |
|                                                            | Yaşınız | 23,8%   | 25,0%  | 28,6%  | 50,0%  | 60,0%      | 27,2%  |
| Toplam                                                     | Sayı    | 21      | 68     | 7      | 2      | 5          | 103    |
|                                                            | Yaşınız | 100,0%  | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |

Tablo 3. 33: Gizlilik ayarlarının kişisel verilerin korunmasında yeterli olduğuna düşünen katılımcıların yaşa göre dağılımı.

Gizlilik ayarlarının kişisel verilerini koruduğunu düşünen katılımcıların oranı 18 – 20 yaş grubu katılımcılarda % 14,3 iken 21 – 23 yaş grubunda %8,8 olarak karşımıza çıkıyor. Diğer yaş gruplarında ise katılımcılar kişisel verilerinin korunması noktasında gizlilik ayarlarının yeterli olmadığını düşünmektedirler.

| Gizlilik ayarları kişisel verilerimi tamamen korumaktadır. |              |              |        |        |
|------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------|--------|
|                                                            |              | Cinsiyetiniz |        | Toplam |
|                                                            |              | Kadın        | Erkek  |        |
| Kesinlikle katılıyorum                                     | Sayı         | 2            | 7      | 9      |
|                                                            | Cinsiyetiniz | 3,7%         | 14,3%  | 8,7%   |
| Katılıyorum                                                | Sayı         | 5            | 6      | 11     |
|                                                            | Cinsiyetiniz | 9,3%         | 12,2%  | 10,7%  |
| Kararsızım                                                 | Sayı         | 14           | 17     | 31     |
|                                                            | Cinsiyetiniz | 25,9%        | 34,7%  | 30,1%  |
| Katılmıyorum                                               | Sayı         | 17           | 7      | 24     |
|                                                            | Cinsiyetiniz | 31,5%        | 14,3%  | 23,3%  |
| Kesinlikle katılmıyorum                                    | Sayı         | 16           | 12     | 28     |
|                                                            | Cinsiyetiniz | 29,6%        | 24,5%  | 27,2%  |
| Toplam                                                     | Sayı         | 54           | 49     | 103    |
|                                                            | Cinsiyetiniz | 100,0%       | 100,0% | 100,0% |

Tablo 3. 34: Gizlilik ayarlarının kişisel verilerin korunmasında yeterli olduğuna düşünen katılımcıların cinsiyete göre dağılımı.

Araştırmaya dahil olan kadın katılımcıların %31,5'i 'gizlilik ayarları kişisel verilerimi tamamen korumaktadır' önermesine katılmıyorum derken erkek katılımcıların %34,7'si kararsızım diye yanıt vermişlerdir.

| Facebook bilgilerim ben izin vermedikçe ticari amaçla diğer şirketler tarafından kullanılmaz. |         |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                                                                               | Frekans | Yüzde |
| Kesinlikle katılıyorum                                                                        | 12      | 11,7  |
| Katılıyorum                                                                                   | 14      | 13,6  |
| Kararsızım                                                                                    | 22      | 21,4  |
| Katılmıyorum                                                                                  | 20      | 19,4  |
| Kesinlikle katılmıyorum                                                                       | 35      | 34,0  |
| Toplam                                                                                        | 103     | 100,0 |

Tablo 3. 35: Facebook bilgilerinin ticari amaçlar ile kullanımının izne tabi olduğuna yönelik düşünce.

Araştırmada yer alan katılımcıların %34'ü Facebook bilgilerinin kendi izinleri dışında ticari amaçlarla 3. kişiler tarafından kullanılabileceğini düşünmektedir. %21,4'ü ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmektedir.

| Yaptığım paylaşımlar Facebook tarafından korunmaktadır. |         |       |
|---------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                                         | Frekans | Yüzde |
| Kesinlikle katılıyorum                                  | 3       | 2,9   |
| Katılıyorum                                             | 6       | 5,8   |
| Kararsızım                                              | 37      | 35,9  |
| Katılmıyorum                                            | 27      | 26,2  |
| Kesinlikle katılmıyorum                                 | 30      | 29,1  |
| Toplam                                                  | 103     | 100,0 |

Tablo 3. 36: Paylaşımların Facebook tarafından korunduğunu düşünenlerin oranı.

‘Yaptığım paylaşımlar Facebook tarafından korunmaktadır’ önermesine katılımcıların %35,9’u kararsızım diye cevap verirken; %29,1’i kesinlikle katılmıyorum, %26,2’si katılmıyorum olarak cevap vermiştir.

| Facebook profilimde yer alan bilgiler ben izin vermedikçe devlet tarafından kontrol edilmez. |         |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
|                                                                                              | Frekans | Yüzde |
| Kesinlikle katılıyorum                                                                       | 12      | 11,7  |
| Katılıyorum                                                                                  | 7       | 6,8   |
| Kararsızım                                                                                   | 21      | 20,4  |
| Katılmıyorum                                                                                 | 24      | 23,3  |
| Kesinlikle katılmıyorum                                                                      | 39      | 37,9  |
| Toplam                                                                                       | 103     | 100,0 |

Tablo 3. 37: Paylaşımların devlet tarafından kontrolünün kullanıcının elinde olduğunu düşünenlerin oranı.

Katılımcıların toplamda %61,2’si paylaşımlarının kendileri izin vermeseler bile devlet tarafından kontrol edilebileceğini düşünmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların %20,4’ü ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

220 katılımcı ile yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların bir günde internette ortalama olarak 3-4 saat zaman geçirdikleri görülmektedir. İnternette 3-4 saat zaman geçiren bireylerin yaş aralığının ise 30-32 yaş grubu olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar internette geçirdikleri süre boyunca kişisel verilerinin güvende olmadığını düşünmektedir.

Katılımcıların %95’inin sosyal medya kullanıcısı olduğu çalışma sonucunda bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlarının olmasının yanı sıra sosyal medyada

mahremiyet kaygısı yaşadıkları da ortaya çıkmıştır. Ancak katılımcılar sosyal medyada mahremiyet kaygısı yaşamalarına rağmen sosyal medya aracılığı ile tanıştıkları bireyler ile yüz yüze görüşmekten çekinmemektedirler.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların Facebook kullanım alışkanlıkları incelendiğinde kullanıcıların %32,1'inin Facebook hesaplarını kapattıkları görülmektedir. Facebook hesabını kapatan kullanıcılar kapama nedenleri olarak Facebook hesaplarını kullanmamaları olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcılar Facebook hesaplarında kişisel bilgilerinin çoğuna yer vermektedirler. Kişisel bilgilerin kontrolünün tamamen kendilerinde olduğunu düşünmelerine rağmen katılımcılar; gizlilik ayarlarının kişisel verilerini korumasında yeterli olup olmadığı noktasında kararsız kalmışlardır. Çalışmada yer alan katılımcılar kişisel bilgilerinin kendi izinleri dışında ticari amaçla diğer şirketler tarafından kullanılabileceğini ve profillerinde yer alan bilgilerin kendi izinleri dışında devlet tarafından kontrol edilebileceğini düşünmektedirler.

### **3.3.3. Araştırma Sonuçları**

#### **Hipotez 1**

Araştırmaya dahil olan katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda oluşturulan tablo 3.4 incelendiğinde katılımcıların toplamda %51,3'lük bir kısmının internette bir günde ortalama olarak 3-4 saatten daha az zaman geçirdikleri görülmektedir. Kalan %48,6'lık grup ise bir günde internette ortalama olarak 3-4 saatten daha fazla zaman geçirmektedir. Dolayısı ile de araştırmanın 'İletişim Fakültesi öğrencileri internette günlük ortalama olarak 3-4 saatten daha fazla zaman geçirmektedirler' hipotezi doğrulanmamıştır.

'İletişim Fakültesinde eğitim gören kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre internette daha fazla zaman geçirmektedirler' alt hipotezi için tablo 3.5 incelendiğinde, kadın katılımcıların en çok %45,8'lik bir oran ile bir günde internette ortalama olarak 3-4 saat zaman geçirdikleri görülmektedir. Erkek katılımcılarda ise 3-4 saat zaman geçirenlerin oranı %30,3'tür. Ancak internette geçirilen süre 4 saatten daha fazla olduğunda kadın katılımcıların oranı azalırken erkek katılımcıların oranı

artmaktadır. Erkek katılımcıların %33,7'si internette ortalama olarak 5-6 saat zaman geçirirken kadın katılımcılarda ise bu oran %19,1 olmaktadır. 4 saatten daha fazla süre geçiren kadın kullanıcıların oranı toplamda 42,7 iken erkek kullanıcıların oranı 57,3'tür. Bu çalışma sonucunda 'İletişim Fakültesinde eğitim gören kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre internette daha fazla zaman geçirmektedirler' alt hipotezi doğrulanmamıştır.

'İletişim Fakültesinde eğitim gören 26 yaş altındaki öğrenciler 26 yaş üstündeki öğrencilere göre internette daha fazla zaman geçirmektedirler' alt hipotezi için tablo 3.6 incelendiğinde 18-20 yaş grubundaki bireylerin %39,7'sinin, 21-23 yaş grubundaki bireylerin %53,4'nün, 24-26 yaş grubundaki bireylerin %55,6'sının internette ortalama olarak 3-4 saatten daha fazla zaman geçirdikleri görülmektedir. 27-29 yaş grubundaki bireylerin %50'sinin, 30-32 yaş grubundaki bireylerin %20'sinin, 32 yaş üstündeki bireylerin %20'sinin internette 3-4 saatten daha fazla zaman geçirdikleri görülmektedir. Dolayısı ile de 'İletişim Fakültesinde eğitim gören 26 yaş altındaki öğrenciler 26 yaş üstündeki öğrencilere göre internette daha fazla zaman geçirmektedirler' alt hipotezi doğrulanmıştır.

## **Hipotez 2**

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre hazırlanan tablo 3.7 incelendiğinde katılımcıların %89,5'i internette kişisel verilerinin güvende olmadığını düşünmektedirler. Ortaya çıkan bu sonuç 'İletişim Fakültesi öğrencileri, internette kişisel verilerinin güvende olmadığını düşünmektedirler' hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 3.8 incelendiğinde 'internette kişisel verilerinizin güvende olduğunu düşünüyor musunuz' sorusuna hayır cevabını verenlerin oranı; hazırlık ve 1. sınıflarda %11,2, 2. Sınıflarda %18,1, 3. sınıflarda %4,8 ve 4. sınıflarda %66,0'dır. Son sınıfa doğru hayır cevabı verenlerin oranı arttığı için 'İletişim fakültesi öğrencilerinin eğitim yılları büyüdükçe internette kişisel verilerinin güvende olduğu düşüncesi azalmaktadır' alt hipotezi doğrulanmıştır.

### **Hipotez 3**

Tablo 3.11 incelendiğinde 5’li likert ölçeği ile hazırlanan ‘sosyal medyayı kendi isteğim ile kullanmaya başladım’ önermesine katılımcıların %74,6’sı kesinlikle katılıyorum, %22’si katılıyorum yanıtını vermiştir. Verilen cevaplara sonucunda ‘İletişim Fakültesi öğrencileri, sosyal medyayı kendi istekleri ile kullanmaya başlamışlardır’ hipotezi doğrulanmıştır.

### **Hipotez 4**

‘Sosyal medya kullanımını bir zorunluluk olarak görüyorum’ önermesine katılımcıların %30,1’i katılmıyorum yanıtını verirken %16,3’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Tablo 3.12 incelendiğinde ‘İletişim Fakültesi öğrencileri, sosyal medya kullanımını bir zorunluluk olarak görmektedirler’ hipotezi doğrulanmamıştır.

### **Hipotez 5**

Tablo 3.15 incelediğinde ‘sosyal medyada paylaşımda bulunduğumda mahremiyet kaygısı yaşıyorum’ önermesine katılımcıların %46,4’ü katılırken; %27,3’ü katılmamaktadır. Kalan %26,3’lük grup ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu veriler sonucunda ‘İletişim Fakültesi öğrencileri, sosyal medyada paylaşımda bulunduklarında mahremiyet kaygısı yaşamaktadırlar’ önermesi doğrulanmıştır.

‘Sosyal medyada paylaşımda bulunduğumda mahremiyet kaygısı yaşıyorum’ önermesine katılan kadın katılımcıların oranı %48,4 erkek katılımcıların oranı ise %43,4’tür. Kararsız kalan %26,2 kadın kullanıcı ve %26,5 erkek kullanıcıyı dikkate aldığımızda ‘İletişim Fakültesinde eğitim gören kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre mahremiyet konusunda daha fazla endişe duymaktadırlar’ alt hipotezi doğrulanmıştır.

‘Sosyal medyada paylaşımda bulunduğumda mahremiyet kaygısı yaşıyorum’ önermesine katılanların oranı tablo 3.17 incelendiğinde 18-20 yaş grubunda %43,4, 21-23 yaş grubunda %47, 24-26 yaş grubunda %38,5, 27-29 yaş grubunda %75, 30-32 yaş grubunda %75 ve 32 yaş üstü grupta ise %40’tır. 32 yaşa doğru mahremiyet konusunda duyulan endişenin arttığı dikkate alındığında ‘İletişim Fakültesinde eğitim gören öğrencilerin yaşları büyüdükçe mahremiyet konusunda daha fazla endişe duymaktadırlar’ alt hipotezinin 32 yaş üstü bireylerin dışında doğrulandığını söylenebilir.

### **Hipotez 6**

Çalışma sonucunda elde verilere göre hazırlanan tablo 3.18 incelendiğinde ‘sosyal medyada tanıştığım biri ile yüz yüze görüşmekten çekinirim’ önermesine katılımcıların %49,8’i katılmamaktadır. Katılımcıların %23’ünün kararsız kaldığını dikkate aldığımızda ‘iletişim fakültesi öğrencileri, sosyal medyada tanıştıkları biri ile yüz yüze görüşmekten çekinmektedirler’ önermesi doğrulanmamaktadır.

### **Hipotez 7**

Günümüzde sosyal medyanın her geçen gün popüler hale gelmesi ve kullanıcıların sosyal medyada daha fazla görünür hale gelmek için Facebook hesaplarında kişisel bilgilerinin çoğuna yer verdiği düşünülmüştür. Bu doğrultuda tablo 3.23 incelendiğinde kullanıcıların %42,7’sinin ‘Facebook hesabımda kişisel bilgilerimin çoğu yer alıyor’ önermesine katılmıştır. Katılımcıların %19,4’ü ise kararsız kalmıştır. Elde edilen bu veriler ‘İletişim Fakültesi öğrencileri, Facebook hesaplarında kişisel bilgilerinin büyük çoğunluğuna yer vermektedirler’ önermesini doğrulamaktadır.

### **Hipotez 8**

Hazırlanan tablo 3.24, tablo 3.25, tablo 3.26 incelendiğinde katılımcıların mahrem olarak ele alabileceğimiz tatil fotoğraflarını, ev yaşamına ait fotoğraflarını ve spor salonunda çektikleri fotoğrafları Facebook hesaplarında paylaşmadıkları görülmektedir. Elde edilen veriler sonucunda ‘iletişim Fakültesi öğrencileri, özel

yaşamlarında çektikleri fotoğrafları (tatildeyken çekilen mayolu fotoğraflar, ev kıyafetleri ile çekilen fotoğraflar, spor salonunda çekilen fotoğraflar) Facebook hesaplarında paylaşmaktadırlar’ hipotezi doğrulanmamıştır.

### **Hipotez 9**

Tablo 3.33’e bakıldığında katılımcıların %53,’ü ‘Facebook bilgilerim ben izin vermedikçe ticari amaçla diğer şirketler tarafından kullanılmaz’ önermesine katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen bu veriler ‘İletişim Fakültesi öğrencileri, Facebook’un kişisel bilgilerini ticari amaçla diğer şirketler tarafından kullanılabileceğini düşünmektedirler’ hipotezini doğrulamaktadır.

### **Hipotez 10**

İletişim Fakültesi öğrencilerinin %35,9’u yaptıkları paylaşımların Facebook tarafından korunduğu noktasında kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 55,3’ü ise Facebook’un yaptıkları paylaşımları korumadığını ifade etmişlerdir. Verilen yanıtlar sonucunda ‘İletişim Fakültesi öğrencileri, Facebook’un yaptıkları paylaşımları korumadığını düşünmektedirler’ hipotezi doğrulanmıştır.

### **Hipotez 11**

Tablo 3.35 incelendiğinde araştırmaya dahil olan iletişim fakültesi öğrencilerinin %61,2’si ‘Facebook bilgilerim ben izin vermedikçe devlet tarafından kontrol edilemez’ ifadesine katılmadıkları, %20,4’ünün ise kararsız kaldığı görülmektedir. Elde edilen bu bilgiler sonucunda ‘İletişim Fakültesi öğrencileri, Facebook bilgilerinin devlet tarafından kontrol edilebileceğini düşünmektedirler’ hipotezi doğrulanmaktadır.

## SONUÇ

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve dönüşümler ile birlikte ‘yeni medya’ kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın sunduğu erişim ve kullanım kolaylığı ile kullanıcıları zamandan ve mekândan bağımsız kılarak onları hem alıcı hem de üretici konumuna getirmesi kısa bir süre içinde gündelik yaşamda kendine geniş bir yer bulmasını sağlamıştır.

Yeni medya, geleneksel medyanın yerini alan bir medya değil onun devamı niteliğindedir. Yeni medyayı ‘yeni’ yapan kullandığı bilgisayar ağ yapıları üzerine kurulu olan teknolojik alt yapısıdır. Dolayısı ile yeni medyayı ele alırken kullanılan teknolojik alt yapıların ve yeni medyanın sahip olduğu temel özelliklerin bilinmesi yaşanılacak olan teknolojik gelişmeler sonucunda da yeni medyanın yeni olarak kalmasını sağlayacaktır.

Kullanıcılara dünyanın farklı yerlerinde ve farklı zamanlarda gerçekleşen olaylara erişebilme imkanı sunan yeni medya ile birlikte dünya her geçen gün küçülmektedir. Yeni medya bir yandan küresel ölçekteki bilgilere erişim imkanı sunarken bir yandan da mevcut yasadışı içerikler, siber zorbalık ve en önemlisi mahrem alanların ihlali gibi birçok temel sorunu da ortaya çıkarmıştır.

Mahremiyet toplumsal, zamansal ve kültürel olarak farklılık gösteren bir kavram olsa da temel olarak bireylerin yaşam alanlarının gizli olma durumu şeklinde ele alınabilir. Ancak dünyanın dijitalleşmesi ve bireylerin sosyal yaşam alanlarının dijital ortamlar üzerinden gerçekleşmesi sonucunda mahrem alanlarının yapısında ve sınırlarında da değişimler meydana gelmiştir. Özellikle sosyal ağlar ile gerçekleştirilen iletişim sonucunda verilerin süresiz olarak depolanması ve birçok uygulamanın kişisel bilgileri ele geçirmesi ile birlikte dijital dünyada mahremiyet büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sunduğu hızlı ve kolay kullanım imkanı ve farklı uygulamalar ile uyumlu altyapısı ile her geçen gün daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan Facebook, kullanıma sunulduğu ilk günlerden bu yana popülerliğini korumaktadır. Facebook’taki kişisel alanlar, iletişim çalışmaları sonucunda sunulan yenilikler ve

gizlilik denetimi konusunda yaşanan problemler ve değişimler uygulamanın gözetim, gözetleme ve mahremiyet kavramları ile arasındaki bağlantıyı ön plana çıkarmaktadır.

Dijital ortamların yeni kamusal alanlara dönüşmesi ile birlikte, bireyler bu ortamlarda daha fazla görünür olabilmek için dijital hesaplarında daha fazla kişisel bilgiye yer vermeye başlamışlardır. Facebook öncesi dönemde kişisel bilgilerin dijital ortamlarda yer alıyor olması kullanıcıları rahatsız ederken Facebook'un kullanıcılar arasında bu kadar popüler olmaya başlaması ile birlikte bu durum olağan bir hal almaya başlamıştır.

Bireylerin kişisel bilgilerinin dijital ortamlarda bu kadar fazla yer almaya başlaması beraberinde mahremiyet sorunlarını da getirmiştir. Yapılan bu çalışmada İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin popüler bir uygulama olan Facebook uygulamasını kullanırken kişisel mahremiyet alanlarını ne kadar koruduklarının ön plana çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışma sonucunda İletişim Fakültesinde eğitim gören kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre internette daha fazla zaman geçirdikleri ve yine erkek katılımcılara göre sosyal medyada paylaşımda bulunduklarında mahremiyet konusunda daha fazla endişe duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Dikkat çeken bir diğer husus ise kullanıcıların internetteki güvensiz ortama rağmen sosyal medyayı kendi istekleri doğrultusunda kullanmaya başlamış olmalarıdır. Gerek kadın katılımcıların duydukları endişeye rağmen internette daha fazla zaman geçirmelerinin gerekse internetin güvensiz ortamına rağmen sosyal medya kullanmaya başlamalarının sebebi olarak günümüzde dijital ortamların bireyler arasında kurulacak olan iletişimde önemli bir role sahip olması söylenebilir.

Araştırmaya dahil olan katılımcılar sosyal medya kullanımını bir zorunluluk olarak görmemektedirler ancak katılımcıların %95'i sosyal medya hesabına sahiptir. Ortaya çıkan bu sonuç yeni iletişim teknolojileri ile birlikte kişilerarası kurulan iletişimin dijital ortamlara geçtiğini ve her ne kadar katılımcılar sosyal medyayı yeni bir kamusal alan olarak görmeseler de gösterdikleri davranışlar sonucunda günümüzde yeni medya ortamlarının birer kamusal alana dönüştüğünü söyleyebiliriz.

Dolayısıyla dönüşen bu yeni kamusal alan ile birlikte katılımcılar sosyal medyada tanıştıkları biri ile yüz yüze görüşmekten çekinmemektedirler çünkü sosyal medya onlar için artık gerçek dünyanın teknolojik sistemler üzerindeki bir yansıması olarak görülmektedir.

Birçok kullanıcı Facebook hesapları başta olmak üzere sosyal medya hesaplarında kişisel bilgilerinin çoğuna yer vermektedir. Çünkü dijital sistemlerin etkin olduğu günümüzde gerçek dünyada var olmak tek başına yeterli değildir hatta çoğu zaman bireyler sosyal medya ortamlarında var oldukları kadar kendilerini gerçek hissetmektedirler. Kullanıcılar bir yandan yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu ortamların görünür olacakları hatta çoğu zaman var olmak zorunda oldukları yeni ortamlar olduğunu düşünürken bir diğer yandan da var oldukları bu ortamların kontrolünün tamamen kendilerinde olmadığını bu yüzden de mahrem alanlarının kontrolüne dikkat edilmesi gerektiğinin bilincindedirler.

Kullanıcılar yaptıkları paylaşımların Facebook tarafından korunmadığını ve hesaplarında yer alan kişisel bilgilerinin kendi izinleri olmadan ticari amaçla diğer şirketler tarafından kullanılabilceğini düşünmektedir. Aynı zamanda katılımcılar Facebook bilgilerinin yine kendi izinleri olmadan devlet tarafından kontrol edilebileceğini ifade etmektedir.

Araştırmaya dahil olan katılımcılar yeni medya araçlarının kullanımının bir zorunluluk olmadığını ancak günümüz teknolojik yapısı gereği sosyal medyada var olmanın önemli bir getirisi olduğunu düşünmektedirler. Aynı zamanda sosyal medya araçlarının kullanıcıya korunma amaçlı sunduğu ayarların dijital platformlarda yeterli olmadığını belirtmektedirler. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre sosyal medya kullanıcıları profillerinde kişisel bilgilerine yer veriyor olsalar da yaptıkları paylaşımlarında mahrem alanlarının kontrolüne dikkat etmektedirler.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte, sosyal medya ortamları gündelik yaşamlarımızda önemli bir yere sahip olmuştur. Sunduğu çoklu ortam özellikleri ve kolay iletişim imkanının yanı sıra mahremiyet sınırlarının ihlal edilmesi ve kişisel bilgilerin ele geçirilmesi gibi problemleri de beraberinde getirmiştir. Sosyal medya araçlarının kullanılmaması bizleri bu problemler ile

karşılaştırmayacak olsa da içinde bulunduğumuz dijital çağda etkin bir yöntem değildir. Kişisel verilerin izinsiz kullanımı ve mahremiyet alanlarının ihlallerini engellemek için en temel çözüm kullanılacak uygulamaların kullanımı sırasında bizlerden hangi izinleri istediğinin dikkatli bir şekilde incelenmesi yaşanılacak ihlallerin önlenmesinde etkili olacaktır.

Uygulanacak bir diğer kontrol yöntemi ise kullanılan yeni medya ortamlarının her ne kadar belirli gizlilik ilkeleri ile sınırlandırılıyor olsa da verilerimizin gizliliğinin tam anlamı sağlanamayacağının göz önünde bulundurulmasıdır. Dolayısı ile de paylaşım yaparken paylaştığımız içeriklerin herkese açık bir şekilde paylaşılabilir olması ihtimalinin düşünülmesi ileride yaşanılacak olan sıkıntıları ortadan kaldıracaktır.

Yeni medya ortamlarında yapılacak gizlilik ayarları verilerimizi koruma noktasında tek başına yeterli olmayacaktır. Çünkü geliştirilen uygulamalar ticari kaygılar taşıdığı için verilerimizin diğer şirketler ile paylaşılabilmesi ihtimali her zaman bulunmaktadır. Yeni medya ortamlarında yaşanan kişisel mahremiyet alanlarının ihlali konusunda bu ortamların yasaklanması bir çözüm olmayacaktır. Kullanıcıların bu ortamların sunduğu avantajlar ile birlikte dezavantajlar ve açıklar konusunda eğitilmeleri ve yapılan paylaşımlarda kendi kişisel filtrelerini geliştirmeleri kişisel verilerin korunması noktasında en etkili çözüm olacaktır.

## KAYNAKÇA

Akan Yanık, "Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi", Doktora Tezi, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s.56.

Alan F. Westin, **Privacy and Freedom**, New York, Atheneum, 1967, s. 7.

Alexander K. Saeri, Claudette Ogilvie, Stephen La Macchia, Joanne R. Smith, Winnifred R. Louis, Winnifred R. Louis, **Predicting Facebook Users' Online Privacy Protection: Risk, Trust, Norm Focus Theory, and The Theory of Planned Behavior**, The Journal of Social Psychology, 154(4), 2014, ss. 352–369.

Ali Toprak, Ayşenur Yıldırım, Eser Aygöl, Mutlu Binark, Senem Börekçi, Tuğrul Çomu, **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"**, İstanbul, Kalkeden Yayınları, 2009, ss. 38-40.

Alper Altunay, "Çağımızın Görsel İletişim Ortamı Olarak Yeni Medya", **Hareketli Görüntünün Tarihi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2013, s. 143.

Amitai Etzioni, **Common Good**, 2004, (Çevrimiçi), <https://icps.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs1736/f/downloads/Common%20Good.Etzioni.pdf>, 10.07.2020).

Asa Briggs ve Peter Burke, **Medyanın Toplumsal Tarihi**, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal; Erkan Uzun, İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2011, s. 239.

Aysel Aziz, **Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1982, s. 16.

Ayşecan Terzioğlu, Cenk Özbay, Yeşim Yasin, **Neoliberalizm ve Mahremiyet: Türkiye'de Beden Sağlık ve Cinsellik**, İstanbul, Metis Yayıncılık, 2011, s. 13.

Aytaç Eker ve diğerleri, "Gazete", **Yeni Rehber Ansiklopedisi**, Cilt.7, İstanbul, Türkiye Gazetesi Yayınları, 1993.

Beril Durmuş, E. Serra Yurtkuru, Yeşim Uluşu, Bülent Kılınc, **Facebook'tayız Sosyal Paylaşım Sitelerinin Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma**, 2. bs., İstanbul, Beta Yayınları, 2010, ss. 53-54.

Bern Schilcher, 'Etzoni's New Theory: a Synthesis of Liberal and Communitarian Views' **The Journal of Socio-Economics**, 28, 1999, s. 430.

Buğra Ayan, **Sosyal Ağlar Tarihi**, İstanbul, Abaküs Yayınevi, 2016, s. 379.

C. Rita Manning, 'Liberal and Communitarian Defenses of Workplace Privacy', **Journal of Business Ethics**, 16, 1997, ss. 817 - 823.

Celalettin Aktaş, "Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması", **Medya Üzerine Çalışmalar**, der. Gülbuğ Erol, İstanbul, Beta Yayınları, 2007, s. 1.

Cemalettin Şen, 'İslam Hukuku Açısından Mahremiyet-Zaman İlişkisine Mukayeseli Bir Bakış', **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(1), 2016, s. 935.

Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, **Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam**, İstanbul üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 2005, 21, ss. 71-75.

Charles C. Ragin ve Lisa M. Amoroso, **Constructing Social Research**, California, Pine Forge Press An Imprint of Sage Publications, 2011, s. 92.

Cihan Şahin, "Gazete Nedir? Gazetenin Özellikleri", 2014, (Çevrimiçi), <http://cihanshn.blogspot.com/2014/09/gazete-nedirgazetenin-ozellikleri.html>, 4 Aralık 2018.

Colin Bird, 'Myth of Liberal Individualism', **Cambridge University Press**, USA, 1999, s. 33.

Cüneyt Binatlı vd., **İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, Ed. Zeliha Hepkon, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınları, 2011, s. 185.

Çiğdem Kağıtçıbaşı, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, İstanbul, Sistem Yayınları, 2005, s. 219.

Dan Zarella, **The Social Media Marketing Book**, Beijing, O'Reilly, 2010, s. 33.

Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History And Scholarship", **Journal of Computer - Mediated Communication** 13, 2008, ss. 210-230.

David A. Patten, **Newspapers and New Media (Communications library)**, NewYork, Knowledge and Industry Publications, 1986, s. 9.

David Carlson, "The News Media's 30-Year Hibernation." Nieman Reports, (Çevrimiçi) <https://niemanreports.org/articles/the-news-medias-30-year-hibernation/> 27 Kasım 2018.

David Holmes, **Communication Theory: Media, Technology, Society**, London, Sage Publications, 2006, s. 84.

Denis McQuail, Sven Windahl, **İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında**, çev. Konca Yumlu, 3. bs., Ankara, İmge Kitabevi, 2005, s. 137.

Ebru Özgen ve Tolga Kara, **Sosyal Medya - Akademi**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012, s. 4.

Ekmel Geçer, **Medya ve Popüler Kültür Diziler, Televizyon ve Toplum**, İstanbul, Metamorfoz Yayıncılık, 2013, s.51.

Erik Qualman, **Socialnomics How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business**, New Jersey, Wiley Publishing, 2011, 124.

Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1998, s. 122.

Ertuğrul Müyesseroğlu, **Yeni Medya Nedir? Ne Değildir?**, (Çevrimiçi), <https://ertugrulumuyesseroğlu.com/yeni-medya-nedir-ne-degidir/>, 3 Aralık 2018.

Everett M. Rogers, Marcel M. Allbritton, “Interactive Communication Technologies in Business Organizations”, **The Journal of Business Communicaiton**, University of New Mexico, Albuquerque, 1995, 32 (2): 177–195.

Faik Uyanık, ‘Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet’, Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi, 2013, s. 3

Francis Balle, Gerard Eymery, **Yeni Medyalar**, Çev. Mehmet Selami Şakiroğlu, 1. bs., İstanbul, İletişim Yayıncılık, 1991, s. 34.

Frederic Barbier ve Catherine Bertho Laveni, **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**, İstanbul, Okyanus Yayınları, 2001, s. 7.

Fusun Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar)**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s. 5.

Güliz Uluç, **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar**, Ankara, Anahtar Kitaplar, 2003, s.14.

Gülşah Başlar, "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", **XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Antalya, Akdeniz Üniversitesi, 2013, s. 825.

Gülüm Şener, ‘Sosyal Ağlarda Mahremiyet ve Yeni Mahremiyet Stratejileri’, **Yeni Medya Çalışmaları 1. Ulusal Kongresi**, 2013, s. 400.

Gürsoy Değirmencioğlu, "Yerel Basında Yeni Medya Ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme", (Çevrimiçi), [https://ajit-e.org/makale\\_yayin\\_kopyalari/25\\_rev1.pdf](https://ajit-e.org/makale_yayin_kopyalari/25_rev1.pdf), 27 Kasım 2018.

H. Haluk Erdem, ‘Kitle iletişimi, Etik ve Eğitim’, **Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi 3(1)**, 2014, :97-118.

Hakan Kara, “Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, der. Sevdâ Alankuş, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s.97-139.

Hal Niedzwiecki, **Dikizleme Günlüğü**, Çev. Gökçe Gündüş, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010, s. 140

Halil Nalçaoğlu, "Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve", **Medya ve Toplum**, ed. Sevdalankuş, İstanbul, İletişim Yayınları, 2008, ss. 51-64.

Haluk Geray, İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003, ss. 18,19.

Hamza Çakır, Geleneksel Gazetecilik Karşısına İnternet Gazeteciliği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.22, 2007, s. 125.

Harun Türkmenoğlu, **Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram**, Ulakbilge 2(4), 2014, ss. 87-100.

Henry Jenkins, **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**, New York, University Press, 2006, s. 3.

Hootsuite.com, 6 Haziran 2020.

Hülya Öztekin ve Ahmet Öztekin, 'Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekanda Mahremiyetin Aleniye Dönüşmesi', **e-Journal of New World Sciences Academy 2010**, Volume: 5, Number: 4, Kayseri, Erciyes Üniversitesi, 2010, ss. 526-540.

İbrahim E. Bilici, **Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2014, s. 5.

James Delenay, "Employer Use of Facebook and Online Social Networks to Discriminate Against Applicants for Employment and Employees: An Analysis Balancing the Risks of Having a Facebook Account and the Need for Protective Legislation", **Labor Law Journal 64(2)**, 2013, s. 88.

Jarvis Jeff, **E-Sosyal Toplum**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2012, s. 34.

Jeff Langenderfer ve Anthony D. Miyazaki, 'Privacy in the Information Economy', **The Journal of Consumer Affairs**, 2009, ss. 380-388.

John B. Thompson, **The Media and Modernity: A Social Theory of The Media**, Cambridge, Polity Press, 1995, ss. 23-25.

John Stuart Mill, **Özgürlük Üstüne**, Çev. Alime Ertan, İstanbul, Belge Yayınları, 2000, s. 24.

Kemal Karaman, Adem Karataş, "Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri", **İlköğretim Online**, 2009, (Çevrimiçi), <http://dergipark.gov.tr/ilkonline/issue/8597/106997>, 7 Kasım 2018.

Kipp Bodnar, Jeffrey L. Cohen, **The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More**, USA, John Wiley&Sons Publishers, 2012, s. 111.

Lev Manovich, **The Language of New Media**, England, The MIT Press, 2001, ss. 27-48.

M. Bedri Eryılmaz, **Türk ve İngiliz Hukukunda ve Uygulamasında Durdurma ve Arama**, Ankara, Seçkin Yayınları, 2003, s. 65.

Mark Poster, "Underdetermination", **New Media and Society**, 1 (1), 1999, ss. 12-17.

Mehmet Yüksel, **Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar**, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 64(01), 2009, ss. 275-298.

Melih Yürüşen, **Liberal Bir Değer Olarak Ahlaki ve Siyasi Hoşgörü**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları., 1996, s. 136.

Metin İnceoğlu, **Tutum Algı İletişim**, 5. bs., İstanbul, Beykent Üniversitesi Yayınları, 2010, s.165.

Muhammed İkbâl İmamoğlu, 'Liberal Komüniteryanizmde İnsan, Toplum ve Devlet, **Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi**, Cilt: 18, Sayı: 34, 2013, ss. 97 - 160.

Mustafa Aydın, Mahremiyet ve Örtünmenin Dönüşümü (Çevrimiçi), <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/487588>, 24.01.2019.

Mutlu Binark, Koray Löker, **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**, Ankara, STGM, 2011, s. 9.

Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007, s. 165.

Nagihan Tufan Yeniçıktı, 'Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma', **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 9(2)**, 2016, ss. 92-115.

Nalan Çelikoğlu, **Mahremiyet Kişiyi Özel Alanlar**, İstanbul, İskenderiye Yayınları, 2008, s. 223.

Nazife Güngör, **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**, 3. bs., Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011, s. 109.

Necla Mora, **Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim**, Ankara, Nobel Kitap, 2011, s.191.

Necmi Emel Dilmen, "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", (Çevrimiçi), <http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/3058/5000013287-5000022746-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 15 Kasım 2018.

Neda Üçer, "Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma", **Global Media Journal TR Edition 6(12)**, Yeditepe üniversitesi, 2016, s. 7.

Nejdet Atabek, kamuoyu, "Medya ve Demokrasi", **Kurgu Dergisi**, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, S:19, 2002, ss. 223-238.

Nick Stevenson, **Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, çev. Göze Orhon - Barış Engün Aksoy, 1. bs., Ankara, Ütopya Yayınları, 2008, ss. 328-330.

Nilüfer Göle, **Modern Mahrem**, 7. bs., İstanbul, Metis Yayınları, 2001, s. 128.

Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 14. Bs., Ankara, Nobel Yayın, 2005, s. 79.

Noah Wardrip-Fruin and Nick Montfort, **The New Media Reader**, Cambridge, London, The MIT Press, 2003, ss. 16-23.

Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s. 88.

Nurcan Gürbilek, **Vitrinde Yaşamak**, İstanbul, Metis Yayınları, 2000, s. 118.

Nurettin Güz, **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s. 14.

Oliver Boyd-Barrett ve Peter Braham, **Media, Knowledge and Power**, New York, Routledge, 1995, s. 84.

Onur Yazıcıoğlu ve Dağhan Irak, **Türkiye ve Sosyal Medya**, İstanbul, Okuyan Us Yayınları, 2012, ss. 10-11.

Ömer Alanka, "Dijital Karnavalesk Uzam: Twitter", **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar**, Ankara, Heretik Basın Yayın, 2015, s.63.

Özgür Köseoğlu, "Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı", **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Araştır, Planla, Uygula, Değerlendir**, ed. Aylin Göztaş Pira, Füsun Topsüner, 1. bs., Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2012, ss. 433-435.

Peter Burke ve Asa Briggs, **Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternete**, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun, İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2011, s. 283.

Rahul Chauhan, Ronald Buckley, Michael Harvey, **Facebook and Personnel Selection: What's The Big Deal?**, *Organizational Dynamics* 42(2), 2013, ss. 126–134.

Rauf Arıkan, **Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma**, Ankara, Tutibay Ltd. Şti., 1995, s. 9.

Raymond Williams, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2003, s. 213.

Richard S. Rosenberg, **The Social Impact of Computers**, Londra, Academic Press, Inc, 1992, ss. 197-198.

Robert Gifford, **Environmental Psychology: Principles and Practice**, Boston, Allyn and Bacon, 1997, s. 173.

Robert Murray Thomas, **Conducting Educational Research: A Comparative View**, West Port, Conn: Bergin & Garvey, 1998, s. 99.

Robert Nozick, **Anarşi, Devlet ve Ütopya**, Çev. Alişan Oktay, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2000, s. 66.

S. Çetin Özoğlu, 'Davranış Bilimlerinde Anket (Bilgi Toplama Aracının) Geliştirilmesi', **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, 25(2), 2019, ss. 321 – 337.

Sadi Özdemir, **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, İstanbul, Timaş Yayınları, 1998, s. 143.

Saim Kaptan, **Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri**, 11. Bs., Ankara, Tekışık Web Ofset Tesisleri, 1998, s. 12.

Salih Çepni, **Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş**, Trabzon, Erol Ofset, 2001, s. 40.

Salih Seçkin Sevinç, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, 2. bs., İstanbul, Optimist Yayınları, 2013, ss. 109-110.

Samuel D. Warren ve Louis Brandeis, 'The Right to Privacy', Harvard Law Review, Vol. IV, 1890 (Çevrimiçi), [http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy\\_brand\\_warr2.html](http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html), 17.02.2019.

Semih Göncü, "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", **TRT Akademi** 3(6), 2018, ss. 590-612.

Sezin Baysal Berkup, Facebook vs. Mahremiyet (Çevrimiçi), <https://prezi.com/zjcr4oaad8lv/facebook-vs-mahremiyet/>, 24.01.2019.

Sosyaldeyince.com, **Radyo Nedir?**, (Çevrimiçi), <https://www.sosyaldeyince.com/bilgi-kutusu/radyo-nedir-t2171.0.html>, 4 Aralık 2018.

Steve Weber, **Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest Social Network**, USA, Weber Books, 2009, s. 11.

Sururi Aktaş, 'Komüniteryan Etik', **Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Dergisi**, Cilt: VI, Sayı: 1-4, 2002, ss. 3-16.

Şener Büyüköztürk, Özcan E. Akgün, Şirin Karadeniz, Funda Demirel, Ebru Kılıç Çakmak, **Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık, 2008, s. 20.

Şengül Özerkan, **Medya, Dil ve İletişim**, İstanbul, Martı Yayınları, 2001, s. 38.

Tamar Weinberg, **The New Community Rules: Marketing On The Social Rules**, USA, O'Reilly, 2009, s.1.

Tanja Oblak, "The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media", *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 2005, London, Sage Publications, 67 (1): ss. 87–106.

TDK, **Medya Kavramı**, (Çevrimiçi), [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be2a442862c82.85808231](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be2a442862c82.85808231), 7 Kasım 2018.

Timur Osman Gezer, "Yeni Medya IV.Hafta-Yeni Medyanın Özellikleri", (Çevrimiçi), <http://docplayer.biz.tr/19189064-T-c-plato-meslek-yuksekokulu-medya-ve-iletisim-programi-yeni-medya-iv-hafta-ogr-gor-timur-osman-gezer-timurosmangezer-plato-edu.html>, 27 Kasım 2018.

Tolga Kara, **Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2013, s. 35

Tom Murphy, **Web Kuralları**, Çev. İnci Berna Kalınyazgan, Ankara, MediaCat Yayınları, 2000, s. 66.

Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr>, 11 Aralık 2018.

Türkçe Bilgi, **Televizyon**, (Çevrimiçi), <https://www.turkcebilgi.com/televizyon>, 4 Aralık 2018.

Ümit Atabek, **İletişim ve Teknoloji**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2001, s. 37.

Webtekno.com, <https://www.webtekno.com/twitter-simdi-de-isimlerin-karakter-sinirini-arttirdi-h36265.html>, 5 Aralık 2018.

Yaşar Tonta, Dijital Yerliler, **Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği**, Türk Kütüphaneciliği 23(4), 2009, ss. 742-768.

Yaşar Yörük, **Güzel Konuşma ve Yazma**, İstanbul, Serhat Yayınları, 1998, s. 170.

Yeşim Güçdemir, **Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**, İstanbul, Derin Yayınları, 2017, s. 30.

Yiğit Kalafatoğlu, "Sosyal Medya ve E-Pazarlama", (Çevrimiçi), <https://www.slideshare.net/guest54a8cad/sosyal-medya-ve-e-pazarlama>, 14 Kasım 2018.

Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, 20(5), 2010, (Çevrimiçi) [http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/yeni\\_bir\\_iletisim\\_ortami\\_olarak\\_sosyal\\_medya\\_45f56af6-aa86-4840-a8db-21f4bb4ab1dd.pdf](http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/yeni_bir_iletisim_ortami_olarak_sosyal_medya_45f56af6-aa86-4840-a8db-21f4bb4ab1dd.pdf), 13 Kasım 2018.

Zeynep Benan Dondurucu ve Ayşe Pınar Uluçay, 'Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi', *International Journal of Social Sciences and Education Research* 1 (3), 2015, ss. 1057-1091.

Zeynep Tüfekçi, **Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites**, *Bulletin of Science Technology & Society*, 2008, ss. 20-36.

## EKLER

### EK -1 Anket Formu

Akademik amaçlı gerçekleştirilecek olan bu anket çalışmasında kimliğinizi belli edecek herhangi bir kişisel bilgi istenmemektedir. Hazırlanan bu çalışmaya vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

1. Yaşınız

- ☐ 18-20
- ☐ 21-23
- ☐ 24-26
- ☐ 27-29
- ☐ 30-32
- ☐ 32 ve üstü

2. Kaçınıcı sınıfsınız?

- ☐ Hazırlık /1. Sınıf
- ☐ 2. Sınıf
- ☐ 3. Sınıf
- ☐ 4. Sınıf

3. Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

4. Bir günde internette ortalama ne kadar süre geçiriyorsunuz?

- ☐ 1-2 saat
- ☐ 3-4 saat
- ☐ 5-6 saat
- ☐ 7-8 saat
- ☐ 9-10 saat
- ☐ 11 saat ve daha fazlası

5. İnternette kişisel verilerinizin güvende olduğunu düşünüyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

6. Sosyal medya hesabınız var mı?
- ☐ Evet
  - ☐ Hayır
7. Sosyal medya hesabınızı kapattıysanız kapatma nedeniniz nedir?
- ☐ Güvenlik
  - ☐ Zamanımı alıyor
  - ☐ Kullanmadığım için
  - ☐ Sosyal medya hesabımı kapatmadım

Sosyal medya hesabı olmayanların bu sorudan sonrasını yanıtlamasına gerek yoktur.  
Katılımınız için teşekkürler.

8. Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)
- ☐ Facebook
  - ☐ Twitter
  - ☐ Instagram
  - ☐ Youtube
  - ☐ Whatsapp
9. Sosyal medya hesaplarınızda genel olarak hangi tür içerik paylaşımlarında bulunuyorsunuz?
- ☐ Siyasi düşüncelerim ile ilgili içerikler
  - ☐ Dini görüşüm ile ilgili içerikler
  - ☐ Aile hayatım ile ilgili içerikler
  - ☐ Okul yaşamım ile ilgili içerikler
  - ☐ Gezdiğim yerlere yönelik paylaşımlar
  - ☐ Özel hayatım ile ilgili paylaşımlar

10. Aşağıdaki seçenekleri sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızı ve sosyal medya hakkında düşüncelerinizi göz önüne alarak değerlendiriniz.

|                                                                                                                           | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| Sosyal medyayı kendi isteğimle kullanmaya başladım.                                                                       |                        |             |            |              |                         |
| Sosyal medya kullanımını bir zorunluluk olarak görüyorum.                                                                 |                        |             |            |              |                         |
| Sosyal medya hayatımın vazgeçilmez bir parçasıdır.                                                                        |                        |             |            |              |                         |
| Sosyal medya yeni bir kamusal alandır.                                                                                    |                        |             |            |              |                         |
| Sosyal medyada gizlilik denetimi yeterlidir.                                                                              |                        |             |            |              |                         |
| Sosyal medyada kişisel bilgilerimin kontrolünün elimde olduğunu düşünüyorum.                                              |                        |             |            |              |                         |
| Sosyal medyada paylaştığım verilerin güvende olduğuna inanıyorum.                                                         |                        |             |            |              |                         |
| Sosyal medyada paylaşımda bulunduğumda mahremiyet kaygısı yaşıyorum.                                                      |                        |             |            |              |                         |
| Sosyal medyada kötü amaçlı kişilerin sosyal medya aracılığıyla kişisel bilgilerimi elde edebileceğinden endişe duyuyorum. |                        |             |            |              |                         |
| Sosyal medyada yaptığım paylaşımlarımın etkileşim alması beni mutlu eder.                                                 |                        |             |            |              |                         |
| Sosyal medyada paylaşım yaptıktan sonra etkileşimleri görmek için kontrol ederim.                                         |                        |             |            |              |                         |
| Sosyal medyada gün içinde arkadaşlarımın yaptıkları paylaşımları görmek için hesaplarımı düzenli olarak kontrol ederim.   |                        |             |            |              |                         |
| Sosyal medyada tanıştığım biri ile yüz yüze görüşmekten çekinirim.                                                        |                        |             |            |              |                         |
| Sosyal medyada paylaşmak için fotoğraf çekerim, bir yerlere giderim.                                                      |                        |             |            |              |                         |

11. Facebook hesabınız var mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Kapatım

12. Facebook hesabınızı kapattıysanız kapatma nedeniniz nedir?

- ☐ Güvenlik
- ☐ Zamanımı alıyor
- ☐ Kullanmadığım için
- ☐ Facebook hesabımı kapatmadım

Facebook hesabı olmayanların bu sorudan sonrasını yanıtlamasına gerek yoktur.  
Katılımınız için teşekkürler.

13. Facebook'ta günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

- |                                             |                                                  |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 30 dakikadan az    | <input type="checkbox"/> 5-6 saat                |
| <input type="checkbox"/> 30 dakika – 1 saat | <input type="checkbox"/> 7-8 saat                |
| <input type="checkbox"/> 1-2 saat           | <input type="checkbox"/> 9-10 saat               |
| <input type="checkbox"/> 3-4 saat           | <input type="checkbox"/> 11 saat ve daha fazlası |

14. Facebook'u hangi nedenlerle kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- |                                                                        |                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Eğlence için                                  | <input type="checkbox"/> Sosyalleşmek için                             |
| <input type="checkbox"/> Sohbet etmek için                             | <input type="checkbox"/> Oyun oynamak için                             |
| <input type="checkbox"/> Gündemi takip etmek için                      | <input type="checkbox"/> Popüler olmak için                            |
| <input type="checkbox"/> Kişisel/mesleki gelişim için                  | <input type="checkbox"/> Diğer kullanıcılar tarafından beğenilmek için |
| <input type="checkbox"/> Stalk yapmak için                             | <input type="checkbox"/> Kendimi daha önemli hissetmek için            |
| <input type="checkbox"/> Etkinlikleri takip etmek için                 | <input type="checkbox"/> Ekonomik bir güç elde etmek için              |
| <input type="checkbox"/> Takip etme – edilme, yeni arkadaş bulmak için |                                                                        |

15. Facebook'ta sahip olduğunuz ortalama arkadaş sayısı ne kadardır?

- ☐ 50 kişiden az
- ☐ 50-100 kişi
- ☐ 101-200 kişi

- ☐ 201-300 kişi
- ☐ 301-400 kişi
- ☐ 400'den fazla

16. Sizin için mahremiyet nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- |                                                                                |                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Gizli olma durumu                                     | <input type="checkbox"/> Aile fotoğrafları, videoları vb.                                                    |
| <input type="checkbox"/> Yalnız bırakılma hakkı                                | <input type="checkbox"/> Özel günlere (doğum günü, sevgililer günü vb.) ait fotoğraf, video vb. içeriklerdir |
| <input type="checkbox"/> Haram olma durumu                                     | <input type="checkbox"/> İlişki durumu                                                                       |
| <input type="checkbox"/> Sınırların olmasıdır                                  | <input type="checkbox"/> Telefon numarası                                                                    |
| <input type="checkbox"/> Yasaklardır                                           | <input type="checkbox"/> Ev içi yaşam                                                                        |
| <input type="checkbox"/> Başkaları tarafından duyulmasını istemediğimiz şeyler | <input type="checkbox"/> Ev adresi                                                                           |
| <input type="checkbox"/> Cinsel tercihler                                      | <input type="checkbox"/> E-posta adresi                                                                      |
| <input type="checkbox"/> Kişisel bilgiler                                      |                                                                                                              |
| <input type="checkbox"/> Dini görüş                                            |                                                                                                              |
| <input type="checkbox"/> Siyasi görüş                                          |                                                                                                              |

17. Aşağıda yer alan maddelerden hangisi ya da hangileri sizin için kişisel veridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- |                                                        |                                                                     |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yaş                           | <input type="checkbox"/> İçinde yer alınan fotoğraflar              |
| <input type="checkbox"/> Cinsiyet                      | <input type="checkbox"/> Anlık konum bilgileri                      |
| <input type="checkbox"/> Eğitim durumu                 | <input type="checkbox"/> Aile bireyleri ile ilgili bilgiler         |
| <input type="checkbox"/> Açık adres                    | <input type="checkbox"/> Ayakkabı numarası                          |
| <input type="checkbox"/> Telefon numarası              | <input type="checkbox"/> Beden ölçüleri                             |
| <input type="checkbox"/> Cep telefonu rehberi/galerisi | <input type="checkbox"/> Müzik tercihleri                           |
| <input type="checkbox"/> Kredi kartı bilgileri         | <input type="checkbox"/> Tercih ettiğimiz film, kitap vb. içerikler |
| <input type="checkbox"/> Gezilen internet siteleri     |                                                                     |

18. Facebook profilinizde aşağıdaki bilgilerden hangileri yer almaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- |                                               |                                                  |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Gerçek adım          | <input type="checkbox"/> Doğum yılım             |
| <input type="checkbox"/> İş bilgilerim        | <input type="checkbox"/> Cinsiyet                |
| <input type="checkbox"/> Eğitim bilgilerim    | <input type="checkbox"/> Cinsel tercihlerim      |
| <input type="checkbox"/> Yaşadığım şehir      | <input type="checkbox"/> Bildiğim yabancı diller |
| <input type="checkbox"/> Memleketim           | <input type="checkbox"/> Siyasi görüşüm          |
| <input type="checkbox"/> Cep telefonu numaram | <input type="checkbox"/> Dini inancım            |
| <input type="checkbox"/> E-posta adresim      | <input type="checkbox"/> İlişki durumum          |
| <input type="checkbox"/> Adres bilgilerim     | <input type="checkbox"/> Akrabalarım             |
| <input type="checkbox"/> Doğum tarihim        |                                                  |

- |                                                                      |                                       |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Takma isimler, doğum adı<br>vb. diğer adlar | <input type="checkbox"/> Fobilerim    |
| <input type="checkbox"/> Sevdığım sözler                             | <input type="checkbox"/> Gelir durumu |
| <input type="checkbox"/> Hobilerim                                   |                                       |

19. Sizin için aşağıda yer alan maddelerden hangisi ya da hangileri Facebook'ta mahremiyeti ifade eder? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- |                                                                   |                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yaşım                                    | <input type="checkbox"/> Aile bireylerimin yer aldığı videolar                                                     |
| <input type="checkbox"/> Cinsiyetim                               | <input type="checkbox"/> Özel günlerde (doğum günü, sevgililer günü vb.) paylaştığım fotoğraf, video vb. içerikler |
| <input type="checkbox"/> Ev adresim                               | <input type="checkbox"/> Evde pijama, iç çamaşırı vb. şekilde çektiğim fotoğraflar                                 |
| <input type="checkbox"/> E-posta adresim                          | <input type="checkbox"/> Tatilde mayo ile çektiğim fotoğraflar                                                     |
| <input type="checkbox"/> Eğitim durumum                           | <input type="checkbox"/> Evimin odaları                                                                            |
| <input type="checkbox"/> Okuduğum okul                            | <input type="checkbox"/> İçinde yer aldığım fotoğraflar                                                            |
| <input type="checkbox"/> Telefon numaram                          | <input type="checkbox"/> Anlık konum bilgilerim                                                                    |
| <input type="checkbox"/> İlişki durumum                           | <input type="checkbox"/> Beden ölçülerim                                                                           |
| <input type="checkbox"/> Yaşadığım şehir                          | <input type="checkbox"/> Tercih ettiğim film, müzik, kitap vb. içerikler                                           |
| <input type="checkbox"/> Doğum yerim                              | <input type="checkbox"/> Gönderdiğim mesajlar                                                                      |
| <input type="checkbox"/> Doğum tarihim                            | <input type="checkbox"/> Paylaşımların altına yaptığım yorumlar                                                    |
| <input type="checkbox"/> Hobilerim                                |                                                                                                                    |
| <input type="checkbox"/> Fobilerim                                |                                                                                                                    |
| <input type="checkbox"/> Siyasi görüşüm                           |                                                                                                                    |
| <input type="checkbox"/> Dini görüşüm                             |                                                                                                                    |
| <input type="checkbox"/> Gelir seviyem                            |                                                                                                                    |
| <input type="checkbox"/> Aile bireylerimin yer aldığı fotoğraflar |                                                                                                                    |

20. Facebook'un kullanım şartlarını ve gizlilik ilkelerini okudunuz mu?

- ☐ Evet  
☐ Hayır  
☐ Hatırlamıyorum

21. Facebook'ta gizlilik ayarlarınızı güncellediniz mi?

- ☐ Evet  
☐ Hayır

22. Aşağıda yer alan davranışları, Facebook kullanımınızı göz önünde bulundurarak değerlendiriniz.

|                                                                                                                              | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| Facebook hesabımda kişisel bilgilerimin çoğu yer alıyor.                                                                     |                        |             |            |              |                         |
| Facebook arkadaşlarım hakkında olumlu ya da olumsuz duygu içeren gönderiler paylaşıyorum.                                    |                        |             |            |              |                         |
| Facebook'ta yeni insanlar ile tanışıp arkadaş oluyorum.                                                                      |                        |             |            |              |                         |
| Tatildeyken çektiğim mayolu fotoğraflarımı Facebook profilimde paylaşıyorum.                                                 |                        |             |            |              |                         |
| Ev kıyafetlerim(pijama, eşofman, iç çamaşırı) ile evde çekildiğim fotoğraflarımı Facebook'ta paylaşmakta sakınca görmüyorum. |                        |             |            |              |                         |
| Spor salonunda çekildiğim fotoğraflarımı Facebook'ta paylaşıyorum.                                                           |                        |             |            |              |                         |
| Önemli anlarıma ait olan fotoğraflarımı paylaşıyorum.                                                                        |                        |             |            |              |                         |

23. Facebook'un verilerinizi koruması noktasında aşağıda yer alan maddeleri değerlendiriniz.

|                                                                                               | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| Facebook'taki kişisel bilgilerime erişimi ben kontrol ederim.                                 |                        |             |            |              |                         |
| Gizlilik ayarları kişisel verilerimi tamamen korumaktadır.                                    |                        |             |            |              |                         |
| Facebook bilgilerim ben izin vermedikçe ticari amaçla diğer şirketler tarafından kullanılmaz. |                        |             |            |              |                         |

|                                                                                               |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Yaptığım paylaşımlar Facebook tarafından korunmaktadır.                                       |  |  |  |  |  |
| Facebook profilimde yer alan bilgiler ben izin vermedikçe devlet tarafından kontrol edilemez. |  |  |  |  |  |

Katılımınız için teşekkürler.

