

PAPER DETAILS

TITLE: SOSYAL AG KULLANICILARININ "ABARTILI PAYLASIM", "BENLIK SUNUMU" VE
MAHREMIYET TÜKETİMLERİ

AUTHORS: And ALGÜL

PAGES: 21-44

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/441621>



SOSYAL AĞ KULLANICILARININ “ABARTILI PAYLAŞIM”, “BENLİK SUNUMU” VE MAHREMİYET TÜKETİMLERİ*

“OVERSHARING”, “PRESENTATION OF SELF” AND CONSUMPTION OF PRIVACY BY SOCIAL NETWORK USERS

And ALGÜL**

Öz

Sosyal medyanın en önemli etkilerinin kullanıcıların benliklerini sunma biçiminde yaşandığı görülmektedir. Sosyal medyanın yoğun kullanılan iletişim aracı haline gelmesi, sosyal medya kullanıcılarının mobil cihazlar vasıtasıyla hesaplarına sürekli erişim sağlayabilmeleri, kullanıcıların paylaşım ile “abartılı paylaşım” arasındaki ayrımı dikkat etmemesi, görme, gösterme, beğeni alma ve takip etmeye dayalı yeni iletişim şekli, kullanıcıların mahremiyet farkındalığının ne yönde olduğu sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda araştırmamızın amacı, kullanımlar ve etkiler yaklaşımına göre, Erving Goffman’ın “benlik sunumu” ve Hal Niedzviecki’nin “abartılı paylaşım” kavramları bağlamında sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının mahremiyet algılamalarının ne yönde olduğunu ortaya çıkarmaktır. Nisan 2015 tarihinde rastgele örnekleme (random sampling) metodu kullanılarak, 727 katılımcının sosyal medya mahremiyet algılamalarını değerlendirmeye yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma, sosyal medyada mahremiyetin bireysel olgudan çıkıp, iletişime geçmek istenilen kişiye göre oluşturulduğu, bu anlamda iletişimi açık tutmaya yönelik bir metaya dönüştürüldüğü ve tüketime tabii tutulduğu, internet kullanım sıklığı ve cinsiyet özelliklerinin mahremiyet farkındalığı konusunda etkili demografik özellikler olduğu ve kullanıcıların farklı sosyal medya kullanım tercihleri açısından en çok kullandıkları sosyal paylaşım ağlarında, mahremiyet farkındalığının “abartılı paylaşım” yönünde olduğu sonucuna varmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağ Kullanıcılarının Paylaşımları, Abartılı Paylaşım, Benlik Sunumu, Mahremiyet

* Makale Gönderim Tarihi: 21.06.2017; Kabul Tarihi: 11.12.2017

** İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Doç. Dr.

Abstract

The fact that social media users do not pay attention to the distinction between sharing and “oversharing” and the new way of communication based on seeing, showing, getting likes, and following create the question of what users’ awareness of privacy is. Our research aims to reveal what the perception of privacy by users of the social sharing network is in the context of the concept of “the presentation of self” by Erving Goffman and the concept of “oversharing” by Hal Niedzviecki according to the approach to uses and effects. In April 2015, a questionnaire study was carried out, with 727 participants. The research concludes that privacy in the social media is no more an individual phenomenon but is generated according to the person who is intended to be communicated with, has in this sense been turned into a commodity to keep communication open, and is subjected to consumption, that the features of the frequency of Internet use and gender are effective demographic characteristics on the awareness of privacy, and that the awareness of privacy is towards “oversharing” on the social sharing networks they most use in terms of the different social media use preferences by users.

Keywords: Social Network Users, Sharing, Oversharing, Presentation of Self, Privacy

I. GİRİŞ

Gelişen iletişim teknolojilerinin, toplumsal değişimde önemli faktör olduğu, günümüz koşullarında daha net hissedilmektedir. McLuhan, toplumsal değişimlerin nedenini teknolojik determinizm’le açıklarken, kullanılan aracın içerik kadar önemli olduğunu “araç mesajdır” sözüyle vurgulamaktadır (Maigret, 2004: 130; Uzun, 2013: 107). Bu görüşe göre, toplumdaki değişimin en önemli faktörü teknolojidir. Toplumsal özellikleri açıklamak için kullanılan “Ağ Toplumu”, “Enformasyon Toplumu” gibi bazı tanımlamalar da teknolojinin toplum üzerindeki etkilerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Kumar, 2004; Castels, 2005). Bu nedenle, insanların hangi araçları kullanarak, nasıl iletişim kurdukları ve süreç içinde meydana gelen dönüşümlerin ne yönde olduğu önemli olmaktadır. İnternete erişimin özellikle de mobil cihazlar üzerinden daha fazla sağlanabilmesiyle, örneğin haberin sosyal medya paylaşım ağları vasıtasıyla mobil cihazlarla edinilmesi gibi (Algül ve Sütçü, 2015) gündelik yaşam pratiklerimiz değişmiş, Web 2,0 ile kullanıcı etkileşiminin de devreye girmesiyle kullanıcı edilgen konumdan çıkartılarak, tüm olayların kendisi üzerinden gerçekleştirildiği bir metaya dönüşmüş, merkezde konumlandırılmıştır. Katılım, etkileşim, paylaşım içinde olmak kullanıcılara bir taraftan ortamdaki içerik üretimine katkı yapmalarını, diğer taraftan da benlik sunumları aracılığıyla toplumsal görünürlük kazanmalarına imkan sağlamıştır.

Toplumun bir arada olmasını sağlayan ve bireylerin birbirlerini anlamasına imkan sağlayan en önemli unsur iletişimidir. Özellikle de toplumsal değişimin hızlandığı günümüz koşullarında, iletişim daha çok önem kazanmıştır. İletişimle, toplumsal hayata adım atan birey,

çevresinde iletişim kurabilecekleri belirleyerek ve iletişim kurduklarıyla ne tür ve nasıl bir paylaşım içinde olacağına karar vererek toplumsal hayata katılım sağlar. Toplumsal yaşama katılırken benliğin sunumuna bağlı olarak kişisel gizlilik yani mahremiyet konusu önem kazanır. Özellikle de teknolojik gelişmelerin toplumsal ve bireysel yaşamı etkilediği günümüz toplumlarında mahremiyet konusunun, hem toplumsal hem de bireysel açıdan güncel tartışma konuları arasında önemini koruduğu görülebilmektedir. Kullanıcıların mobil cihazlar üzerinden sosyal medyaya erişimlerinin artması, kullanıcıların sosyal medya paylaşım yoğunluğunda (hem süre hem de sıklık bakımından) artış yaşanması, sosyal medya platformlarının kullanıcılar arasındaki etkileşimin, paylaşımın arttırılmasına teşvik etmesi, kullanıcıların mahrem bilgilerinin kendi iradeleriyle kamuya açık hale getirilmesine neden olmaktadır. Mahremiyet, kişisel olan ile toplumsal olanın ayırımına varmadır. Kullanıcılarda oluşturdukları benlik sunumlarıyla sosyal paylaşım ağlarına katılım sağlamakta, paylaşımında bulunmakta, paylaşımlarıyla neyin mahrem neyin toplumsal olduğuna işaret etmektedir. İletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı değişimler ise daha bir platformun tam anlamıyla ne olduğunun anlaşılmasına imkan bulunamadan, çeşitli dinamiklerle yenilerine maruz kalınmasına neden olmaktadır. Toz bulutu ve sürekli veri akış bombardımanı /devinimi içindeki ortamda ise, kullanıcıların benlik sunumlarına yönelik paylaşımlarında, mahremiyet konusundaki düşüncelerinin ne olduğu önem kazanmaktadır. Özellikle de fotoğrafa dayalı sosyal paylaşım ağlarında görülen, tanıklık edilen kullanıcı davranış örüntüleri, kullanıcıların benlik sunumlarına yönelik paylaşımlarında eskiye göre değişim olduğunu, dolayısıyla paylaşımına bağlı olarak kullanıcıların mahremiyet algılamalarında değişim meydana geldiğini düşündürmektedir. Sosyal medyada görme, gözetleme, beğeni almaya dayalı tanıklık edilen davranış örüntülerinin yeni iletişim biçimlerini ortaya çıkartarak, mahremiyet konusuna bakış açımızı şekillendirdiği görülmektedir.

Sosyal paylaşım ağları, yeni arkadaşlıkların oluşturulduğu, sürdürüldüğü, çeşitli paylaşımların gerçekleştiği iletişim ortamları haline gelmiştir. 2005-2015 yılları arasındaki, 10 senelik süre içindeki sosyal medya kullanıcı sayılarını belirten rapor, sosyal medya kullanıcı oranlarının %7’den %65’e çıktığını göstermektedir (Perrin, 2015). Dijital pazarlama ajansı “We Are Social”dan aktarılan sayılara göre dünyada internete bağlı kişi sayısı 3 milyardır. Türkiye’de ise 37.7 milyon aktif internet kullanıcısı ve 40 milyon sosyal medya hesabı olduğu belirtilmektedir (Sakallıoğlu, 2015). Benzer şekilde başka bir istatistik, 2015’in üçüncü çeyreği itibarıyla dünya genelinde aktif Facebook kullanıcı sayısının 1.55 milyar olduğunu belirtmektedir (Statista, 2015). Başka bir araştırma ise, gençlerin büyük bir çoğunluğunun sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla arkadaşlarıyla daha çok birbirlerine bağlı hissettiklerini belirtirken, araştırmaya katılan gençlerin üçte birinin sosyal paylaşım ağlarında kullanıcıların özel hayatları hakkında uygunsuz miktarda detayı açığa çıkardığı konusunda kuvvetli görüşleri olduğunu belirtmektedir (Lenhart, 2015). Belirtilen istatistikler, yoğun kullanım ve kullanımla birlikte paylaşım sayılarında meydana gelen artışla, kullanıcı mahremiyeti konusu

öneminin karşımıza çıktığını göstermektedir. Yine başka bir çalışma da, Amerikalıların gündelik yaşamlarında mahremiyetin önemi hakkında kuvvetli görüşlere sahip olduğunu belirtmektedir. Araştırmaya göre, yetişkinlerin %93'ü haklarında kimin bilgi edinebileceğinin kontrolünün önemine dikkat çekerken, %90'ının ise haklarında hangi bilginin toplandığının kontrolüne önem verdiğine dikkat çekmektedir (Madden ve Raine, 2015). Belirtilen istatistikler, sosyal paylaşım ağlarının yoğun kullanımının, gerçekleştirilen etkileşimlerle birlikte toplumun geneline yayıldığını ifade ederken, kullanıcı mahremiyeti konusunda sorun olduğuna dikkat çekmektedir.

Yeni ve gelişmekte olan teknolojiler her zaman etik ve mahremiyet konularını gündeme getirmiştir. Çünkü yaşanan toplumsal değişim, insan olmamızı sağlayan etik ve ahlaki konulara uygunluğunun sorgulanmasını gündeme getirmektedir. Her ne kadar internet ve dolayısıyla sosyal medya yeni ortaya çıkmamış olsa da, toplum tarafından iletişim teknolojilerinin çeşitli amaçlarla yoğun olarak kullanılması, kitle iletişim araçları arasında interneti merkezi bir konuma getirirken, sosyal medya paylaşımlarında kamusal ile özel-kişisel alan sınırlarının birbiri içine geçmesine neden olmaktadır. Bu durum ise, kullanıcıların mahremiyet farkındalığının ne yönde geliştiği konusunu karşımıza çıkarmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişiminin “enformasyon toplumu”nu, “gözetim toplumu”na dönüştürdüğü belirtilmektedir (Dolgun, 2008: 13). Bu dönüşüm sırasında kullanıcıların mahremiyet algılamalarının da, dönüşüme uğradığı konusunda düşünceler mevcuttur (Korkmaz, 2013: 120). Kullanıcıların mahremiyet algılamaları konusunda dönüşüm olduğu kullanıcı alışkanlık ve tutumlarından da fark edilebilmekte ve gözlemlenebilmektedir. Ancak dönüşümden bahsedebilmek için daha önceki durum ile güncel durumun karşılaştırmalı analizinin yapılması gerekmektedir. Daha sonraki bir zamanda tekrarlanması planlanan bu araştırmanın amacı, kullanımlar ve etkiler yaklaşımına göre, sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının mahremiyet farkındalığının ne yönde olduğunu ortaya çıkarmaktır.

II. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Kullanıcılarına açık, yarı açık ya da kapalı kullanıcı profili oluşturmalarına imkan veren sosyal paylaşım ağları, diğer kullanıcılarla etkileşim imkânı sunan internet hizmetleri olarak tanımlanırken (Boyd ve Ellison, 2008: 211), insanların sosyalleşmeye ihtiyacı olan varlıklar olduğu, sosyal paylaşım ağlarının ise bu ihtiyacı karşıladığı belirtilmektedir (Coley ve Vaughn, 2008: 13). Sosyal paylaşım ağları, sosyalleşme, toplumsallaşma ve aktivizm amaçlı kullanılabilirdiği (Babacan vd., 2011; Bruns vd., 2013; Valenzuela, 2013) gibi, bireyin benlik sunumlarını gerçekleştirebildiği alanlar olarak da kullanılabilir. Benlik sunumunda birey, etrafındakilerden kabul görmek ister. Bu nedenle etrafında neyin kabul gördüğünü anlayabilmek amacıyla gözetimde bulunur.

Gözetim konusunu ele alan önemli isimlerin başında Foucault gelir. Foucault, modern toplumlarda iktidar birey arasında ortaya çıkan yeni ilişki durumunu açıklayabilmek amacıyla, 1791’de Jeremy Bentham’ın ideal hapishaneyi tanımlarken kullandığı “panoptikon” kavramından esinlenmektedir. “Panoptikon” bu açıdan mimari yapıyı değil, iktidarın egemenliğini nasıl bir örgütlenme içinde aktardığını ifade etmektedir. Böylece modern toplumsal yaşamda iktidar bireyi, görünmeyen ancak yaşam alanının her tarafını görme imkânına sahip bir hapishane hücresindeymişçesine gözetim altında bulundurur, baskılar. Diğer kitle iletişim araçları gibi internetin de denetim ve gözetim amaçlı kullanımından bahseden araştırmacılar ise, Foucault’nun “panoptik” gözetim yaklaşımından yararlanırken (Foucault, 1992: 251; Foucault, 2012: 86), enformasyon teknolojilerinin gözetim vasıtasıyla mahremiyet alanlarını yok ettiğinden bahseder (Dolgun, 2008: 144).

Gözetleme ve gözetimin iktidarla ilişkisini ele alan Foucault’ya göre, özne, modern toplumsal yapı içindeki insandır. İktidar ise, toplumsal yapı içindeki bireyi baskı altına alarak, söylemlerine göre özneyi inşa eder. Böylece özne hem iktidar söylemlerini diğer öznelerle aktarırken, hem de iktidar söylemlerinin ana odağı haline gelmektedir (Foucault, 2005). Benzer durum, sosyal paylaşım ağlarında da mevcuttur. Kullanıcılar ağ içinde bulunarak, birbirlerini gözlemleyebilmekte, diğer kullanıcıların gerçekleştirdikleri yeni trendlere uymakta veya yeni trendler geliştirerek birbirlerinden etkilenebilmektedir. Bu bağlamda bir taraftan kullanıcılar ağı şekillendirirken, diğer taraftan ağ, kullanıcıların şekillendirilmesinde önemli olmaktadır. Böylece gerçek yaşamda toplum, birey, kültür etkileşimi tarafından gerçekleşen soyut yapı burada da karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, Foucault’nun iktidar, birey, gözetim açısından modern toplumsal hayatın işleyişini ortaya koyan gözetim yaklaşımı, internet gibi sürekli gelişme kaydeden bir alanda önemli olmaktadır.

Foucault’a göre, öznenin iki konumu bulunmaktadır. Biri konuşan özne, diğeri gözlemleyen, soru soran öznedir (Sümer, 2011: 36, akt. Demir Güneş, 2013: 59). İki konumu bulunan özne, hırsız kimliğini taşıyanlarla aynı davranışı görmemek için bu kimliklere özgü davranış biçimlerinden kaçınır (Foucault, 2012: 14-16). Yani diğerlerine bakarak, iktidar tarafından söylemler çerçevesinde kimliğini şekillendirmektedir. Bu kapsamda sosyal paylaşım ağlarında da öznenin gözetimi yani diğerlerine bakışı aslında kullanıcının kendi öz değerlendirmesini yapması olmaktadır. Benzer şekilde Foucault tarafından iktidar ile birey arasındaki makro ölçekte gerçekleşen gözetim olgusu, sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılar arasında mikro ölçekte gerçekleşmektedir. Sosyal paylaşım ağlarındaki kullanıcılar birbirlerini gözlemleyerek, paylaşımlarında beğeni almaya yönelik girişimlerde bulunmaktadır. Örneğin, üzücü bir olay karşısında bir kullanıcının profil fotoğrafını bütünüyle siyah rengine döndürdüğünün paylaşılması, konu hakkında benzer düşüncedeki diğer kullanıcılar tarafından da benzer tutumun sergilenmesine neden olabilmektedir. Kullanıcılar, benlik sunumlarını, diğer kullanıcıları gözlemleyerek veya diğer kullanıcılardan aldıkları geri besleme ile “beğeni”ye bağlı olarak şekillendirebilmektedir.

Birey, kendisine ilişkin bilgileri sosyal paylaşım ağlarında paylaşarak, görselliğe dayalı gerçek veya kurgusal benlik sunumunu gerçekleştirmektedir. Benlik sunumu konusunda, Goffman'ın "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" (2014) adlı eseri öne çıkar. Kitap, benlik sunumunu, hayatı tiyatro oyununa benzeten tiyatro yaklaşımıyla açıklar. İnsanların aktörler gibi alkış almak için çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakarak, aldıkları geribildirimlerle arzu edilen kimlik oluşturma eğiliminde olduklarından bahsederken, İspanya'da tatilde plaja ilk kez giden Preedy'nin çeşitli performanslarını örnek olarak verir (Goffman, 2014: 16-19). Böylece benlik, aktörle özdeşleşen bir unsur olarak değil, aktör ile seyirci arasındaki etkileşimin, geribildirim sonucunda ortaya çıkan unsur olmaktadır. Bu noktada izleyici de önem kazanmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında kullanıcıların kendilerini arzu edilen kimliklere dönüştürdüğü, gerçekleştirdikleri paylaşımlarla görülebilmektedir. Kullanıcılar, Sosyal Medyada geniş kitlelerin ilgisini çekeceğini düşündükleri içerikleri paylaşmakta, paylaşım sonucunda beğeni almaya özen göstermektedir. Goffman'a göre toplumsal aktör, izleyici kitlesi karşısında her zaman rol oynamakta, onların gözünde kendisiyle ilgili olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla çeşitli edimlerde bulunmaktadır. Kişi herhangi bir grup karşısında sergilediği performansta toplumun beklentilerine uygun bir şekilde toplumsallaşmakta ve kendisine dair idealleştirilmiş bir izlenim sunma eğilimindedir (Goffman, 2014: 45). Goffman'ın görüşlerini Facebook'a uyarlayan Zhao ve arkadaşlarına göre, kullanıcılar anonim olmadıkları ve birbirlerini gerçek hayattan tanımadıkları için kendi gerçek ya da saklı kimliklerini sergilemekten ziyade diğerlerinin gözünde istenilen kimliği oluşturmaya çalışmaktadır (Zhao vd., 2008: 1817-1818). Goffman'ın yaklaşımıyla sosyal ağlarda benliğin sunumunu özçekim fotoğrafları üzerinden değerlendiren başka bir çalışma, kullanıcıların sosyalleşme çabası içinde, ilgi çekme ve farkına varılma arzuları nedeniyle özçekimi hayatlarının parçası haline getirdiğini belirtmektedir (Özdemir, 2015: 128). Toprak ve arkadaşları ise, görme üzerine temellenen sosyal paylaşım ağlarından Facebook'un yeni iletişim biçimleri yarattığından bahsetmektedir (Toprak vd., 2009: 155-157).

Kendimizi ve komşularımızı gözetlemeyi neden bu kadar sevdiğimizi anlatan Niedzwiecki (2010), içinde bulunduğumuz çağı "Dikizleme Kültür Çağı" olarak tanımlarken "abartılı paylaşım" tamlamasını kullanmaktadır. "Abartılı paylaşım", "şahsi bilgileri ortaya serecek, kişinin bir blogda veya başka bir yayın organında özel hayatını teşhir etmesi; teşhire maruz kalan kişiden ısrarla onay beklemesi" olarak ifade edilirken, günümüz sosyal medyasında yaşanan duruma işaret etmektedir (Niedzwiecki, 2010: 7). Niedzwiecki, sosyal paylaşım ağlarında gerçekleştirilen kullanıcıların kendilerini izletmeye yönelik eylemlerin, kullanıcılardan alkış, takdir alarak, kendilerinin ne kadar özel olduklarının başkalarına gösterilmesi ve böylece kullanıcıların, birey olduklarının bilincine varmalarından kaynaklandığını belirtmektedir. Bu bakımdan sosyal paylaşım ağları gözetleme ve gözetlenme için kullanılan araçlar olarak değerlendirmektedir (Niedzwiecki, 2010: 38). Bu yönüyle "Dikizleme Kültür

Çağı” reality şova dönüşürken, gözetim ile eğlence arasında da bağlantı kurulmaktadır. Neil Postman, toplum hakkında tespitlerde bulunurken, eğlence kültürünün, gösteri çağının toplumda öne çıkmasından, önem kazanmaya başlamasından bahsetmektedir (Postman, 2004: 11-16). “Abartılı paylaşım” olarak ifade edilen günümüz kültürel gerçekliği, iletişim teknolojileriyle birleşen eğlence kültürünün neden olduğu yeni iletişim biçimlerine işaret eder. Paylaşım ağlarında ortaya çıkan, gerçeklikle eğlenmek bir nevi reality şova dönüşmektedir. Başkalarının hayatının hayatımıza girmesi eğlenceli gelmektedir. 2011 Haziran ve Temmuz aylarında online anket yöntemiyle 707 katılımcıyla gerçekleştirilen, Facebook kullanıcılarının fotoğraflar aracılığıyla benliklerini nasıl sunduğunu ele alan çalışma, katılımcıların paylaştıkları fotoğraflarla kendilerini sosyal, eğlenceli, mutlu göstermeye çalıştıklarını ortaya koyarken, fotoğraf paylaşımının sohbet ve etkileşime neden olduğunu ifade etmektedir (Şener ve Özkoçak, 2012). Kullanıcılar paylaşımlarıyla yeni iletişim biçimleri oluşturmaktadır. Yeni iletişim biçimleri, kullanıcıların kendilerine ait bilgilerin kimle, ne şekilde, nasıl paylaşılacağı üzerine temellenmektedir. Başka bir araştırma, sosyal paylaşım ağı olarak Facebook’un, kullanıcılarının gündelik yaşam pratikleri ve boş zaman değerlendirilmesinde etkin rol oynadığını, varolan arkadaşlıkların sürdürülmesini sağlayan araç olduğunu, ortam kullanıcılarının kendilerine ait bilgileri kontrol etme eğiliminde olduğunu belirtirken, arkadaş gözetiminin ön plana çıktığını belirtmektedir (Şener, 2009: 41).

Mahremiyet, bireyselliğin gelişmesinde, bireyin toplumsal yaşama katılımında önemlidir. Çünkü mahremiyet bireyselliğin oluşmasına imkân tanırken, bireyin çevresi ve toplumla ilişkilerini kurup şekillendirmesine yardımcı olmaktadır. Böylece birey mahremiyet sayesinde diğerleriyle nasıl bir ilişki geliştireceğine karar vermektedir. Mahremiyet, bireylerin yalnız kalabildiği, davranış ve düşünme özgürlüğüne sahip oldukları, başkalarıyla ne derece veya yoğunlukta iletişim kuracaklarına kendilerinin karar verdikleri bir alan üstünde hak sahibi olma olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda mahremiyet, başkalarının dışlanması veya toplumdan soyutlanma anlamına gelmemekte, kişisel gizliliğin başkalarıyla ne ölçüde paylaşılacağı üzerinde karar verme hakkına sahip olunması olarak ifade edilmektedir (Yüksel, 2003: 182). Mahremiyetin üç tipinden bahsedilmektedir. Mekansal mahremiyet, bireysel mahremiyet, enformasyon mahremiyeti (Dolgun, 2008: 210). Kullanıcıların fotoğraflı ve videolu paylaşımlarında farkında olarak veya olmayarak üç tip mahremiyeti de ihlal ettiği çoğu paylaşımlarda görülebilmektedir. Bunun nedeninin farklı kültürlerin mahremiyet kavramına farklı anlamlar yükleyebilmesinden (Kuyucu, 2015: 43-47), hatta mahremiyet kavramının kişiden kişiye değişebilmesinden (Yılmaz, 2012: 248) kaynaklandığı düşünülmektedir.

Facebook ve mahremiyet konusunu ele alan bir çalışma, kullanıcıların, benlik sunma yarışında görme ve gözetle(n)meye dayalı iletişimi tercih ettiklerini ortaya koyarak, mahremiyet konusunda yaşanan dönüşümü resmetmektedir (Korkmaz, 2013: 120). Facebook kurucusu, mahremiyetin artık bir sosyal norm olmadığını belirtmektedir

(Johnson, 2010). Ancak yapılan başka bir çalışma, kullanıcıların Facebook kullanımları arttıkça, kişisel bilgi gizliliği konusunda farkındalıklarının arttığını, mahremiyet konusunda farkındalığa sahip kullanıcıların daha az kişisel bilgi içeren sosyal medya profillerine sahip olduklarını belirtmektedir (Oz, 2014: 6249). Buna göre, kullanım yoğunluğu ile kullanıcıların mahremiyet farkındalıkları arasında ilişki olduğu dikkat çekmektedir. 01 Temmuz – 15 Ağustos 2013 tarihleri arasındaki Twitter kullanıcılarının mahremiyet ile ilgili yazdıkları tweetlerden, mahremiyete bakışları ve sosyal paylaşım ağında mahremiyet konusunu nasıl ele aldıklarını içerik analiziyle inceleyen çalışma, en çok sırasıyla ‘Pozantı Olayı’, ‘hamilelik tartışmaları’ ve ‘kadın erkek ilişkileri’ ile ilgili konularda mahremiyete değinildiğini belirtmektedir. Araştırmanın diğer önemli bir sonucu ise, geleneksel medyada sınırlı olarak ele alınan konuların sosyal paylaşım ağlarında toplumsal eleştiriye dönüştüğü, ana akım medyada yer alan haberlerin, toplumları farklı konularda sosyal paylaşım ağları üzerinden muhalefet yapmaya yönlendirdiği, bu nedenle kullanıcıların sosyal paylaşım ağlarını eleştiri mekanizması olarak kullandığına değinirken, sosyal paylaşım ağlarında mahremiyet konusunun siyasi tartışmaya çevrilerek odağından çıkarıldığı, bu tür yaklaşımların mahremiyetin korunmasına yönelik eylemleri geciktirdiği, bu nedenle gençlerde mahremiyet farkındalığının arttırılmasına ihtiyaç olduğuna işaret eder (Kuyucu, 2015: 49-52). 18-34 yaş aralığındaki 181 üniversite öğrencisinin sosyal medyada mahremiyet kavramını nasıl ele aldıklarını ele alan çalışma, internet mecrasını olumlu ve yansız üretim alanı olarak gören üniversite gençliğinin, yaşam algıları ile birlikte mahremiyet algılarının da dönüşmekte olduğunu, kendileri ve birbirleri hakkındaki enformasyonu kullanım sürecinde benlikleri ve kimliklerine zarar verme olasılıklarının arttığı sonucunu ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2012: 263). Elektronik Panoptikon’un bilinç endüstrisini kullanarak insanları tüketim malzemesi olarak metalaştırdığından söz edilir (Canpolat, 2005: 134). Yine konumuz kapsamında, tüketicinin bireyin kimliğini belirlediği günümüz toplumlarında, iletişim teknolojilerinin de etkisiyle kimliğinde tüketilebilir olduğu vurgulanmaktadır (Yavuz ve Zavalı, 2015: 139). Kullanıcıların paylaşımlarıyla hem gözetleyen hem de gözetlenen konumuna dikkat çeken diğer bir çalışma, gerçekleştirilen paylaşımların bir gösterinin hem öznesi hem de nesnesine dönüşerek kullanıcı mahremiyetinin meta olarak tüketildiğinden bahseder (Bayhan, 2012: 165). Özdemir ise, tüketim kültürü içinde kimliklerin, satın alındığı, hızlı tüketildiği ve kısa sürede değiştirilebildiği tüketim metalarına dönüştüğünü ifade eder (Özdemir, 2015: 112). Böylece kullanıcılar birbirlerini gözlemleyerek gerçekleştirdikleri paylaşımlarla mahremiyetlerini metaya dönüştürmekte ve benlik sunumlarını tüketime sokmaktadırlar.

Sosyal medya kullanıcıları paylaşımlarıyla, gittikleri yerleri, neler yaptıklarını, ne kadar mutlu olduklarını göstermekte; yüklenen video ve fotoğraflar, beğeniler, yapılan yorumlar Goffman’ın “benliğin sunumu” ve Niedzviecki’nin “abartılı paylaşımı”nın kat kat

oluşturulduğu bir durumu gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, kullanımlar ve etkiler yaklaşımına göre, kullanıcıların mahremiyet algılamalarının ne yönde olduğunu tespit etmek ve mahremiyet farkındalığı konusundaki etkili demografik özelliklerin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Sven Windahl, farklılıkları ortaya çıkarmanın benzerlikleri ortaya çıkarmaktan daha faydalı olduğuna inandığı için kullanımlar ve doyumlar ile etki modelini birleştirerek kullanımlar ve etkiler modelini ortaya atmıştır. Windahl, bu yeni yaklaşımıyla, iletişim araçlarının farklı kullanımının farklı sonuçlar ürettiği düşüncesine odaklanmaktadır. Kullanımlar ve etkiler modeli, tüketilen kitle iletişim içeriğinin ne miktarda ve nasıl tüketildiği üzerine yoğunlaşırken, tüketimin sonuçları hakkında öngöründe bulunma konusunda da önemli görülmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 119; Uzun, 2013: 97). Çalışmamız kapsamında da kullanıcıların Sosyal medyada paylaşımında bulunurken, mahremiyet algılaması konusunda nasıl bir yaklaşım ve kullanım gerçekleştirdikleri, benlik sunumlarını gerçekleştirirken hangi kriterlere önem verdikleri ve bu kullanım sonucu ne gibi etkilerin ortaya çıktığı önem arz etmektedir.

III. ARAŞTIRMA

Sosyal medyada kullanıcılarının mobil cihazlar vasıtasıyla hesaplarına sürekli erişim sağlayabilmeleri, kullanıcıların bilinçli ya da bilinçsiz olarak paylaşım ile “abartılı paylaşım” konusundaki ayrımı dikkat etmemesi, eskiye göre benlik sunumlarında sergilenen “abartılı paylaşım”ların artması, vb. nedenlerden ötürü kullanıcıların mahremiyet algılamalarının ne yönde olduğu, hangi demografik özelliklerin mahremiyet farkındalığı üzerinde etkili olduğu ve farklı sosyal medya kullanım tercihlerine göre mahremiyet farkındalığı olup olmadığı sorularını akla getirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, kullanımlar ve etkiler yaklaşımına göre, sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının sosyal medya mahremiyet farkındalığının ne yönde olduğunu, sosyal mecra tercihi ile mahremiyet algılamaları (farklı sosyal mecraya göre mahremiyet algılamaları) ve sosyal medyada paylaştıkları/paylaşmadıkları bilgiler bakımından mahremiyet algılamalarında farklılık olup olmadığı, kısaca mahremiyet algılamalarının ne yönde olduğunu Erving Goffman ve Hal Niedzviecki bağlamında ortaya çıkarmaktır. Sosyal medya paylaşım mahremiyet algılamalarını etkileyen unsurların neler olduğu konusunda literatür araştırması sonucunda 20 unsur tespit edilmiştir. Bu nedenle, Nisan 2015 tarihinde, rastgele örnekleme (random sampling) metodu kullanılarak, 727 katılımcının sosyal medya mahremiyet algılamalarına yönelik 20 ve 11 demografik olmak üzere toplam 31 soruluk anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sorusu: “Kullanımlar ve etkiler yaklaşımına göre, sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının mahremiyet farkındalığı ne yöndedir, farklı sosyal medya kullanım tercihleri arasında farkındalık mevcut mudur ve hangi demografik özelliklerin kullanıcıların mahremiyet algılamaları üzerinde etkileri vardır?” Daha ayrıntılı bir ifadeyle: “Kullanımlar ve etkiler yaklaşımına göre,

sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının “abartılı paylaşım”, “benlik sunum”ları, benlik sunumlarının yakın çevreleri tarafından da gözlemlenebilir olması ve “çekinceli paylaşım”larının; internet kullanım sıklığı, çalışma durumları, yaşları, cinsiyetleri, okunulan bölüm türü, aile durumları, medeni durumları, sosyal medyada paylaşılan/paylaşılmayan kişisel bilgileri ve kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya açısından mahremiyet algılaması farklılık göstermekte midir? Dolayısıyla, kullanımlar ve etkiler yaklaşımına göre, sosyal medya hesaplarında mahremiyet konusuyla ilgili sergilenen davranış örüntüleri, sosyal medya mahremiyet algılamasında farklılığa işaret etmekte midir ve nasıl bir mahremiyet farkındalığına işaret etmektedir?”

Hipotez 1: Kullanıcıların sosyal medyadaki “benlik sunum”ları ile sosyal medyanın “gözetleme aracı olarak kullanılması” arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 2: Kullanıcıların sosyal medyadaki “benlik sunum”larının yakın çevreleri tarafından da gözlemlenebilir olması ile sosyal medyadaki “abartılı paylaşım”ları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 3: Kullanıcıların sosyal medyadaki “benlik sunum”ları ile sosyal medyadaki “abartılı paylaşım”ları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 4: Kullanıcıların sosyal medyadaki “benlik sunum”larının yakın çevreleri tarafından gözlemlenebilir olması ile sosyal medyadaki “çekinceli paylaşım”ları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 5: Kullanıcıların internet kullanım sıklığı ile sosyal medyadaki “abartılı paylaşım”ları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 6: Kullanıcıların internet kullanım sıklığı ile sosyal medyadaki “benlik sunum”ları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 7: Kullanıcıların çalışma durumları ile sosyal medyadaki “benlik sunum”ları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 8: Kullanıcıların yaşları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 9: Kullanıcıların yaşları ile sosyal medyadaki “benlik sunum”ları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 10: Kullanıcıların cinsiyetleri ile sosyal medyadaki “abartılı paylaşım”ları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 11: Kullanıcıların cinsiyetleri ile sosyal medyadaki “benlik sunum”ları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 12: Kullanıcıların okudukları bölüm türü ile sosyal medyadaki “abartılı paylaşım”ları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 13: Kullanıcıların medeni durumları ile sosyal medyadaki “abartılı paylaşım”ları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 14: Kullanıcıların farklı sosyal medya kullanım tercihleri ile sosyal medyadaki kişisel gizlilik farkındalığı arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 15: Kullanıcıların sosyal medyada paylaştıkları kişisel bilgileri ile kişisel gizlilik farkındalığı arasında anlamlı ilişki vardır.

Anket sorularında mahremiyet, benlik sunumu ve içerik paylaşımı konularında, literatür kapsamında ele alınmış çalışmaların öne çıkan maddeleri ele alınmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda, Cronbach’s Alpha değeri 0,670 çıktığı gözlemlenmiştir. Elde edilen Alpha değeri, çalışmanın yeterince güvenilir olduğunu göstermektedir.

Mevcut maddeler üzerinde faktör analizi yapılmış ve aşağıdaki dört faktör tespit edilmiştir. Elde edilen KMO ve Bartlett’s ToS değerleri soruların faktör analizine uygun olduğunu doğrulamaktadır (KMO= 0,751, Bartlett’s Test of Sphericity $p= 0,000$).

Faktör analizinde dört faktörün çıktığı görülmektedir. Ancak Faktör Yükleri Yüzde Değişimleri Tablosu’na bakıldığında (Bknz: Tablo1.), sosyal medyada “abartılı paylaşım” faktörü (Varyans Yüzdesi= **19,763**) ve sosyal medyada “çekinceli paylaşım” faktörünün (Varyans Yüzdesi= **16,959**), sosyal medyanın “gözetleme aracı olarak kullanılması” faktörü ve sosyal medyada “benlik sunumu” faktörüne göre daha baskın, belirgin olduğu görülmektedir. Veriler sosyal medyada kullanıcıların sürekli, her şeylerini paylaşımlarını açıklamaktadır. Faktör analizi sıralaması, kullanıcıların “abartılı paylaşım”larında biraz da çekinerek paylaşımda bulunduğunu, – çünkü “çekinceli paylaşım” ikinci sırada önemli faktör yükü olarak çıkmıştır - sosyal medyayı gözetleme aracı olarak kullanırken, paylaşımlarının bir kısmında da “benlik sunum”larına dikkat ettiklerini göstermektedir. “Çekinceli paylaşım” faktörünün ikinci sırada çıkmasının nedeni ise, kullanıcıların sosyal ağlarının anne, baba, abi, akraba, yakın arkadaş vb. gibi yakın çevrelerindeki kullanıcılardan oluşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kullanıcının yakın çevresini fiziksel ortamdan da görüyor olması, “benlik sunum”larından daha çok, kullanıcıların gerçekleştirdikleri aktivite paylaşımlarının tasvip edilip edilmediği konusunu önemli hale getirmektedir.

Tablo 1. Faktör Yükleri Yüzde Değişimleri Tablosu

	<i>Toplam</i>	<i>Varyans Yüzdesi</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
F1. Sosyal medyada “abartılı paylaşım” faktörü	2,767	19,763	19,763
F2. Sosyal medyada “çekinceli paylaşım” faktörü	2,374	16,959	36,723
F3. Sosyal medyanın “gözetleme aracı olarak kullanılması” faktörü	1,230	8,783	45,506
F4. Sosyal medyada “benlik sunumu” faktörü	1,009	7,208	52,714

Verilen cevapların tanımsal analizinde şunlar tespit edilmiştir:

Katılımcıların %57,5’i kadın, %42,5’i erkektir. Cinsiyet oranı karşılaştırma yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %98,5’i üniversite öğrencisi, %1’i üniversite mezunu, %0,6’sı lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %96,8’i bekar, %2,6’sı evlidir.

Katılımcıların %53'ü 22-25 yaş arasında, %40,7'si 18-21 yaş arasında, %4,5'i 26-29 yaş arasındadır. Katılımcıların %52,8'inin aylık harcama tutarı 0-999 TL arasında, %33,1'inin 1000-1999 TL arasında, %7,9'unun 2000-2999 TL arasında, %3,5'inin 4000 TL ve üstündedir. Katılımcıların %89,2'si aile durumu olarak anne ve babasının birlikte olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %66,6'sı herhangi bir işte çalışmadığını, %16,2'sinin ara sıra küçük işlerde, %12'sinin sürekli yarım gün çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların %67'si sosyal, %33'ü fen bölümünde okuduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %50,4'ü günde 1-4 saat arası, %40,7'si günde 4 saatten fazla, %8,8'i günde 1 saatten az internet kullanım sıklığı olduğunu belirtmiştir.

Belirlenen faktörler bazında çıkarımsal analizler yapılmıştır. Bu analizler: Korelasyon analizleri, Mann-Whitney, Kruskal Wallis testleri ve ortanca (median) hesaplamalarıdır.

Sosyal medyanın “gözetleme aracı olarak kullanılması” faktörü ile sosyal medyada “benlik sunumu” faktörü arasında pozitif ilişki vardır ($\rho=0,196$, $p=0,000$).

Araştırma bulgularını paylaşmaya geçmeden önce şunu belirtmekte fayda vardır. Çalışma kapsamında tespit edilen ilişki ve anlamlı farklılıklar, çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında diğer araştırma maddeleri de analiz edilmiş ancak herhangi bir ilişki ve anlamlı farklılık tespit edilmediğinden çalışmaya dahil edilmemiştir. Örneğin, kullanıcıların internet kullanım sıklığı ile sosyal medyadaki “çekinceli paylaşım” faktörü ve internet kullanım sıklığı ile sosyal medyanın “gözetleme aracı olarak kullanılması” bakımından da analizler gerçekleştirilmiş ancak herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Benzer şekilde, kullanıcıların okudukları bölüm türü, aile durumlarına göre (ör. anne babasının birlikte olup olmadığına göre) ve medeni durumlarına göre de “benlik sunum”ları açısından analizler gerçekleştirilmiş ancak anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Yukarıda belirtilen bulgu ışığında kullanıcıların sosyal medyadaki “benlik sunum”ları ile sosyal medyanın “gözetleme aracı olarak kullanılması” arasında anlamlı ilişki olması nedeniyle Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Sosyal medyada “abartılı paylaşım” faktörü ile sosyal medyanın “gözetleme aracı olarak kullanılması” faktörü arasında pozitif ilişki vardır ($\rho=0,098$, $p=0,008$). Sosyal medyada “abartılı paylaşım” faktörü ile sosyal medyada “benlik sunumu” faktörü arasında pozitif ilişki vardır ($\rho=0,106$, $p=0,004$).

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında Hipotez 2 ve Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Sosyal medyada “çekinceli paylaşım” faktörü ile sosyal medyanın “gözetleme aracı olarak kullanılması” faktörü arasında pozitif ilişki vardır ($\rho=0,204$, $p=0,000$). Sosyal medyada “çekinceli paylaşım” faktörü ile sosyal medyada “benlik sunumu” faktörü arasında pozitif ilişki vardır ($\rho=0,131$, $p=0,000$).

Yukarıda belirtilen bulgu ışığında Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Sosyal medyada “abartılı paylaşım” faktörü ile kullanıcıların internet kullanım sıklığı arasında pozitif ilişki vardır ($\rho=0,270$, $p=0,000$). Sosyal medyada “benlik sunumu” faktörü ile kullanıcıların internet kullanım sıklığı arasında pozitif ilişki vardır ($\rho=0,074$, $p=0,045$). Kullanıcıların çalışma durumları ile sosyal medyada “benlik sunumu” faktörü arasında negatif ilişki vardır ($\rho= - 0,088$, $p=0,018$). Ortaya çıkan durum, ortamın yoğun kullanımına bağlı olarak “abartılı paylaşım”ın arttığını, “benlik sunumu” ile kullanıcıların çalışma durumu arasında ters orantı olması ise, çalışan kullanıcıların doğal olarak sosyal medyada daha az zaman geçirdiklerini göstermektedir. Bu nedenle sosyal medyada daha az “abartılı paylaşım” ve “benlik sunumu” gerçekleştirebildikleri sonucuna varmak mümkündür.

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında Hipotez 5, Hipotez 6 kabul edilirken, Hipotez 7 kabul edilmemiştir.

Buna ilaveten sosyal medyada “benlik sunumu” faktörü ile kullanıcıların yaşları arasında pozitif ilişki ($\rho=0,094$, $p=0,012$), kullanıcıların yaşları ile kullanıcıların eğitim düzeyleri arasında pozitif ilişki ($\rho=0,217$, $p=0,000$), yine kullanıcıların yaşları ile kullanıcıların aylık harcamaya tutarları arasında pozitif ilişki vardır ($\rho=0,213$, $p=0,000$). Yukarıda belirtilen bulgular ışığında kullanıcıların yaşları arttıkça eğitim düzeylerinin, aylık harcama tutarının (ve dolayısıyla aylık gelir düzeyleri) ve sosyal medyada “benlik sunum”larının arttığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Yukarıdaki bulgular ışığında Hipotez 8 ve Hipotez 9 kabul edilmiştir.

Sosyal medyada “abartılı paylaşım” faktörü konusunda katılımcıların cinsiyet durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Sıra ortalaması Kadın= 377,93, Erkek= 345,15). Kadınların erkeklere göre, “abartılı paylaşım” konusunda daha olumlu düşündükleri görülmektedir.

Yukarıda belirtilen bulgu ışığında kullanıcıların cinsiyetlerine göre sosyal medyadaki “abartılı paylaşım”ları konusunda anlamlı farklılık olması nedeniyle Hipotez 10 kabul edilmiştir.

Sosyal medyada “benlik sunumu” faktörü konusunda katılımcıların cinsiyet durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Sıra ortalaması Kadın= 339,39, Erkek= 397,29). Erkeklerin kadınlara göre, “benlik sunumu” konusunda daha olumlu düşündükleri görülmektedir.

Yukarıda belirtilen bulgu ışığında kullanıcıların cinsiyetlerine göre sosyal medyadaki “benlik sunum”ları konusunda anlamlı farklılık olması nedeniyle Hipotez 11 kabul edilmiştir.

Sosyal medyada “abartılı paylaşım” faktörü konusunda katılımcıların bölüm türleri arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Sıra ortalaması Fen= 336,83, Sosyal= 377,39). Sosyal bölümde okuyanların, fen bölümlerinde okuyanlara göre, “abartılı paylaşım” konusunda daha olumlu düşündükleri görülmektedir. Bu durumun sosyal bölümde okuyanların sosyalleşmeye daha önem vermelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yukarıda belirtilen bulgu ışığında Hipotez 12 kabul edilmiştir.

Sosyal medyada “abartılı paylaşım” faktörü konusunda katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. (Sıra ortalaması Boşanmışlar= 459,50, Bekar = 366,74, Evli= 242,29). Boşanmışların evlilere göre “abartılı paylaşım” konusunda daha olumlu düşündükleri görülmektedir. Bu durumun evlilerin medeni durumları gereği eşinden başka diğer bir kişiden beklentisi veya kendilerini diğer bir kişiye beğendirmeye beklentileri olmadığından, boşanmışların ise tek/yalnız olmaları sebebiyle karşı tarafa kendilerini beğendirmeye gereksinimi içinde oldukları veya ilgi, kabul görmeye ihtiyaçları olduğu şeklinde açıklanabilir.

Yukarıda belirtilen bulgu ışığında Hipotez 13 kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında faktör ortalamalarına göre en çok tercih edilen sosyal medyaların ortanca değerleri hesaplanmıştır. Buna göre, Youtube, Facebook, LinkedIn, Foursquare/Swarm, Vimeo, Google+ sosyal paylaşım ağlarında, “çekinceli paylaşım” faktör ortalamasının en yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum ise, daha çok kullanıcıların bu sosyal paylaşım ağlarında, “çekinceli paylaşım” faktörüne önem verdiğini, yani paylaşımlarını çekinerek gerçekleştirdiklerini göstermektedir (Bknz. Tablo 2.). Twitter, Instagram ağlarında ise daha çok “abartılı paylaşım” faktörüne önem verildiği yani paylaşımlarında karşı taraftan kabul görme eğiliminin arttığı, kendini metalaştırarak bir tür tüketime dönüştürdüğü, kendini teşhir ederek ısrarla onay beklediği öne çıkmaktadır. “Benlik sunumu” faktörünün en yüksek olduğu sosyal paylaşım ağının Facebook olduğu da görülmektedir. Araştırma kapsamında kullanıcılardan en çok hangi sosyal medyayı kullandıklarını tercih etmeleri istenmiştir. En çok kullanmayı tercih ettiğim sosyal medya Instagram diyenlerin oranı %50,8’dir. Facebook diyenlerin oranı %27,2’dir. Youtube diyenlerin oranı %22,1’dir. Twitter diyenlerin oranı %21’dir. Google+ diyenlerin oranı %13,2’dir. Foursquare diyenlerin oranı %5,8’dir. LinkedIn diyenlerin oranı %1,7’dir. Vimeo diyenlerin oranı %1,1’dir. Bu verilere göre en çok tercih edilen Instagram paylaşım ağında, “abartılı paylaşım”ın öne çıktığı görülmektedir.

Yukarıda belirtilen bulgu ışığında kullanıcıların farklı sosyal medya kullanım tercihleri ile sosyal medyadaki kişisel gizlilik farkındalığı arasında anlamlı ilişki olması nedeniyle Hipotez 14 kabul edilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Faktörlerine Göre Sosyal Medya Kullanım Tercih Ortalaması Tablosu

		F1_Abartılı Paylaşım ort	F2_Çekinceli Paylaşım ort	F3_Gözetleme Aracı Olarak ort	F4_Benlik Sunumu ort
Youtube					
Ana kütle	Geçerli	161	161	161	161
	Kayıp değer	0	0	0	0
Ortanca		3.00	4.00	3.00	2.000

Facebook					
Ana kütle	Geçerli	198	198	198	198
	Kayıp değer	0	0	0	0
Ortanca		3.00	4.00	3.00	2.500
Twitter					
Ana kütle	Geçerli	153	153	153	153
	Kayıp değer	0	0	0	0
Ortanca		4.00	3.50	3.00	2.000
LinkedIn					
Ana kütle	Geçerli	12	12	12	12
	Kayıp değer	0	0	0	0
Ortanca		3.00	3.50	2.75	2.250
Instagram					
Ana kütle	Geçerli	369	369	369	369
	Kayıp değer	0	0	0	0
Ortanca		4.00	3.00	3.00	2.000
Foursquare					
Ana kütle	Geçerli	42	42	42	42
	Kayıp değer	0	0	0	0
Ortanca		3.00	4.00	3.00	2.000
Vimeo					
Ana kütle	Geçerli	8	8	8	8
	Kayıp değer	0	0	0	0
Ortanca		3.00	3.50	3.25	2.250
Google+					
Ana kütle	Geçerli	96	96	96	96
	Kayıp değer	0	0	0	0
Ortanca		3.00	4.00	3.00	2.000

Katılımcılardan sosyal medyada paylaştığı (gerçek isim, cinsiyet, yaş-doğum tarihi, gidi-len okul, eğitim bilgisi, fotoğraf, hesap başlığı, konum bilgisi, etkinlik bildirimi, iş yeri bilgisi, iş adresi bilgisi, meslek bilgisi, çalışma durumu, profesyonel beceriler, yaşanılan yer-şehir, ev adresi, iletişim bilgileri, mobil telefon numarası, internet site bilgisi, e-posta bilgisi, diğer sos-yal mecra bilgisi, ikinci veya takma adlar (isimler), medeni durum, akraba bilgisi, sevilen söz

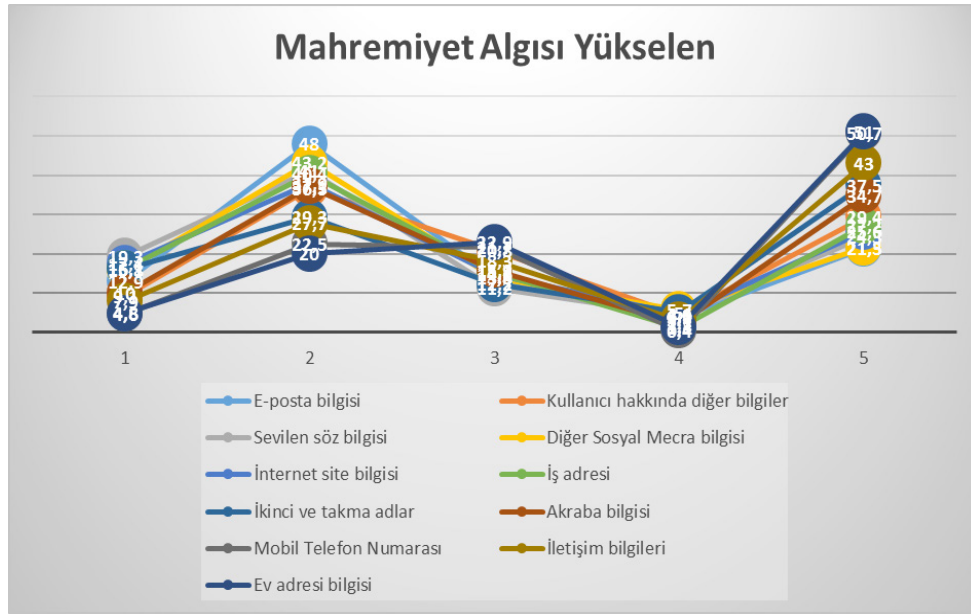
bilgisi, kullanıcı hakkında diğer bilgiler, metin, fotoğraf veya video aracılığıyla kendisiyle ilgili paylaşım bilgileri) 21 farklı kategorideki bilgileri sınıflandırması istenmiştir.

Katılımcıların %57,5 oranında sosyal medyadaki hesaplarına herkesin arkadaşlık isteği gönderebileceğini (%38 oranında arkadaşlarının arkadaşları, arkadaşlık isteği gönderebileceğini belirtmiştir) belirtirken, sosyal medya paylaşımlarını %80,9 oranında arkadaş olarak ekli kullanıcıların görebileceğini belirtmiştir. Bu durum, arkadaş olma isteğini herkes gönderebilir, arkadaş olup olmama isteğine kendilerinin karar verdiğini dolayısıyla da yakın sosyal çevre dışındaki kullanıcılara yönelik mahremiyet algılamalarının hassaslaştığını ortaya çıkarmaktadır. Yukarıda karşımıza çıkan durum katılımcıların 21 farklı kategorideki bilgileri sınıflandırdığı soruda da belirginleşmektedir. Buna göre katılımcıların e-posta bilgisi, sevilen söz bilgisi, internet site bilgisi, ikinci ve takma adlar, mobil telefon numarası, ev adresi bilgisi, kullanıcı hakkında diğer bilgiler, diğer sosyal mecra bilgisi, iş adresi, akraba bilgisi, iletişim bilgilerini verdikleri cevaplara göre aynı türden bilgi olarak sınıflandırdığı, buna göre cevapların Grafik 1 eğrisini oluşturduğu görülmektedir (Bknz. Tablo 3.). Grafik 1 sağ tarafı yükselen mahremiyet algısını (yani bu gruptaki bilgilerin 5: Sosyal medya hesabına hiç girilmediğini) göstermektedir. Grafik 1'in sol tarafı ise azalan mahremiyet algısını (yani 1: Belirtilen bilgilerin herkesle paylaşıldığını) göstermektedir.

Grafik 2 ve Grafik 3'te belirtilen bilgilerin ise kendi içlerinde benzer gruplar oluşturduğu görülmektedir. Buna göre eğitim bilgisi, gidilen okul bilgisi, yaş, cinsiyet, gerçek isim gibi bilgilerin azalan mahremiyet algısı grubunda yer aldığı görülürken, fotoğraf, metin, fotoğraf veya videoyla paylaşım, meslek bilgisi, etkinlik bildirimi, yaşanan şehir, konum bilgisi, medeni durum bilgisi, çalışma durumu bilgisi, iş yeri bilgisi, hesap başlığına ait bilgilerin orta mahremiyet algısını yani sosyal medyaya girildiği ancak daha çok sosyal medyadaki yakın çevre ile paylaşıldığı görülmektedir. Grafik 2'de belirtilen bilgilerin ise daha çok herkesle paylaşıldığı görülmektedir (Bknz. Tablo 4. ve Tablo 5.). Sosyal medya hesaplarında kapalı kullanıcı profili tercih ettiğini belirtenlerin oranının %44'tür (orta seviyeli kullanıcı profili tercih ederim diyenlerin oranı %42,4'dür). Yine katılımcıların sosyal medyada kişisel bilgilerinin gizliliği konusunda en çok %36,6 oranında yabancı kullanıcılardan ve %34,1 oranında en çok istenmeyen arkadaşlık tekliflerinden endişe duyduklarını, rahatsız olduklarını belirtmesi ortaya çıkan durumu teyit etmektedir.

Katılımcıların 21 farklı kategorideki kişisel bilgilerini nasıl paylaştıkları veya paylaşmadıklarına ait araştırma bulguları, Niedzwiecki'nin "Dikizleme Kültür Çağı" (2010) çalışmasında vurguladığı "abartılı paylaşım"nın, katılımcılar tarafından kendi sosyal çevresi içerisinde kontrollü olarak gerçekleştirdiğini göstermektedir. Faktör analizinde, Faktör 1'de "abartılı paylaşım" ve Faktör 2'de de "çekinceli paylaşım" faktör yüklerinin diğer Faktör 3 ve 4'e göre çok daha fazla çıkması durumu desteklemektedir.

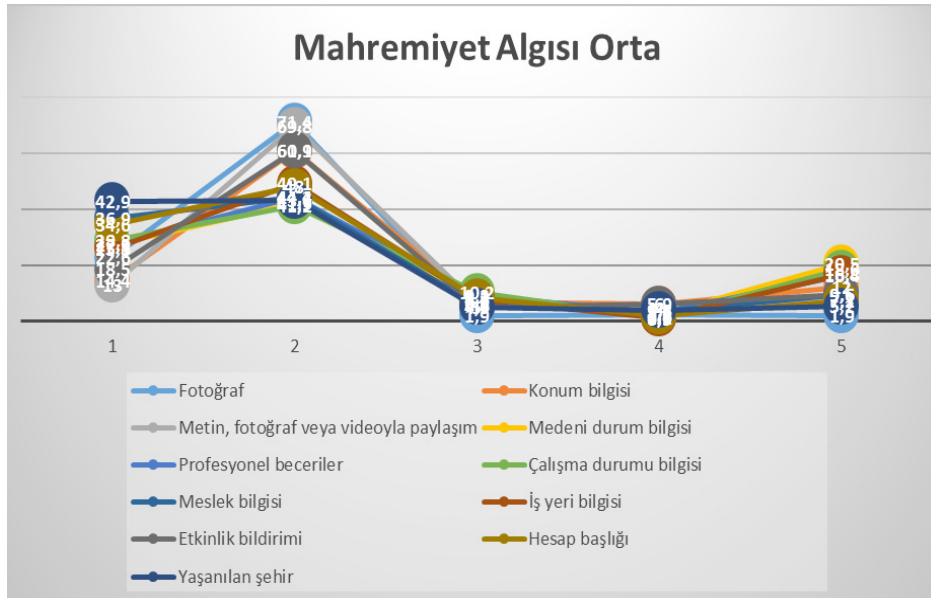
Yukarıda belirtilen bulgular ışığında Hipotez 15 kabul edilmiştir.



Grafik 1: Katılımcıların Yükselen Mahremiyet Algısı

Tablo 3. Mahremiyet Algısı Yükselen

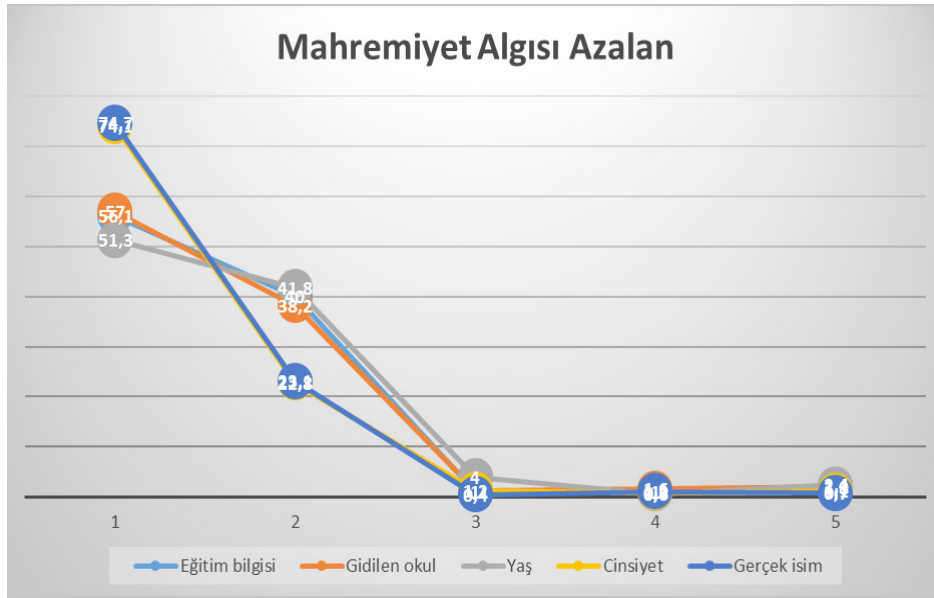
	1. Herkesle paylaşırım	2. Sadece arkadaşlarımla paylaşırım	3. Sadece kendimle paylaşırım	4. Sosyal Medya üzerinden civarımdakilerle paylaşırım	5. Sosyal Medya hesabıma bu bilgileri hiç girmem
E-posta bilgisi	%12,9	%48	%13,8	%3,9	%21,3
Kullanıcı hakkında diğer bilgiler	%9,1	%36,5	%20,8	%4,3	%29,4
Sevilen söz bilgisi	%19,3	%41	%11,2	%4,2	%24,3
Diğer Sosyal Mecra bilgisi	%15,8	%43,2	%13,8	%5,7	%21,5
İnternet site bilgisi	%17,4	%37,9	%14,6	%4,6	%25,6
İş adresi	%16,1	%40,4	%15,2	%1,1	%27,2
İkinci ve takma adlar	%16,1	%29,3	%12,2	%5	%37,5
Akraba bilgisi	%10	%37,1	%15,9	%2,2	%34,7
Mobil Telefon Numarası	%4,6	%22,5	%21,7	%0,4	%50,7
İletişim bilgileri	%7,9	%27,7	%18,3	%3,1	%43
Ev adresi bilgisi	%4,8	%20	%22,9	%1,3	%51



Grafik 2: Katılımcıların Orta Mahremiyet Algısı

Tablo 4. Mahremiyet Algısı Orta

	1. Herkesle paylaşırım	2. Sadece arkadaşlarımla paylaşırım	3. Sadece kendimle paylaşırım	4. Sosyal Medya üzerinden civarımdakilerle paylaşırım	5. Sosyal Medya hesabıma bu bilgileri hiç girmem
Fotoğraf	%22,6	%71,4	%1,9	%2,2	%1,9
Konum bilgisi	%14,4	%60,9	%6,7	%6	%12
Metin, fotoğraf veya videoyla paylaşım	%13	%69,8	%6,1	%4	%7,1
Medeni durum bilgisi	%27,3	%41,9	%8,1	%2,2	%20,5
Profesyonel becerilerin bilgisi	%27,1	%44,2	%9,2	%3,1	%16,4
Çalışma durumu bilgisi	%28,8	%41,2	%10,2	%1,2	%18,6
Meslek bilgisi	%36,9	%44,4	%5,8	%3,2	%9,6
İş yeri bilgisi	%25,8	%49,1	%7,4	%0,9	%16,8
Etkinlik bildirimi	%18,5	%61,1	%4,9	%5,9	%9,6
Hesap başlığı	%34,6	%48	%8,3	%1,8	%7,2
Yaşanılan şehir	%42,9	%43,1	%5	%3,8	%5,2



Grafik 3: Katılımcıların Azalan Mahremiyet Algısı

Tablo 5. Mahremiyet Algısı Azalan

	1. Herkesle paylaşırım	2. Sadece arkadaşlarımla paylaşırım	3. Sadece kendimle paylaşırım	4. Sosyal Medya üzerinden civarımdakilerle paylaşırım	5. Sosyal Medya hesabıma bu bilgileri hiç girmem
Eğitim bilgisi	%56,1	%40	%1	%1,2	%1,8
Gidilen okul bilgisi	%57	%38,2	%1,1	%1,6	%2,1
Yaş bilgisi	%51,3	%41,8	%4	%0,6	%2,4
Cinsiyet bilgisi	%74,1	%22,8	%1,2	%0,8	%1,1
Gerçek isim	%74,7	%23,1	%0,4	%1	%0,7

Anket araştırması sürecinde, kullanıcılarla iletişim içinde olduğundan, bazı katılımcıların bilgi paylaşımı konusunda herkesle paylaştığını belirttiği bilgilerin, sadece arkadaşlarıyla paylaşılan bilgilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu durum kullanıcıların sosyal ağlarının çoğunun yakın sosyal çevresi tarafından oluşturulduğu düşüncesini desteklemektedir. Yani katılımcılar herkesi kasterek aslında çevresindeki tanıyıp bildikleri insanları kastetmektedirler. Araştırma sürecinde katılımcılardan bir tanesi, kendi fotoğrafları kullanılarak başka isimli hesap açılması konusunu mahremiyet endişesi olarak belirtmiştir. Bu durum mahremiyet gibi özel konularda araştırma konusu ile araştırmacının yüz yüze gelmesinin önemine ve ayrıca konu kapsamında daha fazla çalışma yapılmasına işaret etmektedir.

IV. SONUÇ

Temel insan hakkı olarak değerlendirilen mahremiyet, bireyin özel alanını kapsamaktadır. Bir taraftan bireyselliğin gelişimi bir taraftan topluma katılım kapsamında önemli olan mahremiyet konusunun, teknolojinin toplum üzerindeki etkisini arttırması nedeniyle tartışma alanı ortaya çıkardığı görülmektedir. Özellikle modern toplumlarda birey içe dönük hale gelirken, toplumsallaşma adına sosyal paylaşım ağlarında gerçekleştirdiği paylaşımlarla özelini paylaşır hale gelmiştir. Enformasyon toplumu ütopyası, ilk çıktığı dönemden başkalaşarak gözetim toplumuna dönüşmüş, son yıllarda kullanıcıların yoğun ilgisiyle sosyal medya platformları üzerine yapılan olumlu değerlendirmeler ise, sosyal medya vasıtasıyla oluşturulan gözetim toplumunun toplum, birey ve kültür üzerindeki olumsuz etkilerini gizler niteliğe bürünmüştür. Öyle ki, enformasyon toplumundan gözetim toplumuna dönüşüm, eskiden sosyal medyada paylaşılmayan olguların, mahremiyetin artık toplumsal norm olmaması sebebiyle paylaşımına konulmasına neden olmaktadır. Olumsuz yönde meydana gelen toplumsal dönüşümler, olumlu yönlerinden çok daha fazla göze çarpmaktadır. Bu durum ise, iletişimin toplumsal değerleri nasıl değişime uğratarak, hayatımızı şekillendirdiğini göstermektedir. Araştırma sonucunu üç başlık altında toplamak mümkündür: Bir, sosyal paylaşım ağlarında kullanıcıların mahremiyet algılamasının ne yönde olduğu, iki, hangi demografik özelliklerin mahremiyet farkındalığı üzerinde etkili olduğu, üç, farklı sosyal medya kullanım tercihlerine göre mahremiyet farkındalığının ne yönde olduğu.

Araştırmanın birinci sonucu; kullanıcıların sosyal ağlarının büyük çoğunluğunun yakın sosyal çevrelerinden oluşması, “benlik sunum”larının yakın çevreleri tarafından da birbirlerini gözetleme aracı olarak kullanıldığını ve insanların yakın çevrelerinden kabul görme isteğiyle, “abartılı paylaşım”larını arttırdığı ve yine diğer bir taraftan da biraz daha az miktarda da olsa “benlik sunum”larının yakın çevreleri tarafından gözlemlenebilir olması nedeniyle paylaşımda bulunmaktan çekindiğini ortaya koymaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada paylaştıkları bilgiler açısından (e-posta bilgisi, sevilen söz bilgisi, diğer sosyal mecra hesabı bilgisi, internet site bilgisi, iş adresi, ikinci ve takma adlar, akraba bilgisi, mobil telefon numarası, iletişim bilgileri, ev adresi bilgisi) kişisel gizlilik farkındalığına sahip olduğunu ve bazı bilgileri paylaşımına sokmaya çekinmesi araştırma sonucunda ortaya çıkan durumu teyit etmektedir. Buna göre, sosyal medyada mahremiyet diğer kullanıcılara göre oluşturulmaktadır. Araştırma kapsamında, kadın kullanıcıların paylaşımlarında “abartılı paylaşım”a, erkeklerin ise “benlik sunum”larına daha fazla ağırlık verdiği bulgusu, sosyal medyada kişisel gizliliğin, mahremiyetin diğer kullanıcılara göre oluşturulduğu sonucunu pekiştirmektedir. Kadın kullanıcıların paylaşımlarıyla iletişime önem verip, paylaşımlarına onay almayı beklerken, erkek kullanıcıların paylaşımlarına onay almayı beklemeden daha çok kendilerini nasıl gösterdikleriyle ilgilendikleri dolayısıyla “benlik sunum”larına ilgi gösterdikleri açıktır. Bu durum, kişisel gizliliğin, yani mahremiyetin bireysel değil, iletişime geçmek istenilen kişilere göre oluşturulduğu veya iletişimi açık tutma amacıyla kullanılan bir metaya

dönüştürüldüğünü ve tüketime tabii tutulduğunu göstermektedir. Böyle bir ortamda sosyal ağlar kullanıcıların mahremiyet algılarının genişlemesini sağlayan ortamlara dönüşmektedir. Sosyal ağlarda kullanıcıların birbirinden haberdar olmasının olumlu yanları mevcuttur. Ancak durum, tüketime dayalı, kullanıcıların kendi rızalarıyla kişisel gizliliğine ait bilgileri karşı taraftan kabul görme veya onay alma amaçlı paylaşımları, gözetim ve dikizleme kültürünün nasıl oluştuğunu gözler önüne sermekte ve sağlıklı iletişimin oluşmadığını göstermektedir. Sağlıklı iletişim oluşmayan ortamlarda kullanıcılar arasında güven de oluşamamaktadır. Son zamanlarda sosyal medyada ünlüler, rol modeller, fikir liderleri aracılığıyla görülen paylaşım eğilimleri, Foucault’un panoptik gözetimde ifade ettiği şekliyle, öznenin çift fonksiyonuna işaret etmektedir. Yaratılan paylaşım eğilimleri, kullanıcıların hem mahremiyetlerinin tüketimini böylece kullanıcılar hakkında hiçbir şeyin gizli kalmamasını sağlar-ken, diğer taraftan da her tür tüketimin arttırılmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların her türlü tüketime dönüştürülmesi kapsamında ortaya çıkan durumun sosyal medyanın ilk zamanlarına göre artan ticarileştirilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmanın ikinci sonucu, kullanıcıların internet kullanım sıklığı, cinsiyet, okunulan bölüm türü, medeni durum özelliklerinin kullanıcıların “abartılı paylaşım” faktörü, yine kullanıcıların internet kullanım sıklığı, yaşları (yaşları dolayısıyla eğitim düzeyleri ve çalışma durumları) ve cinsiyet özelliklerinin kullanıcıların “benlik sunum” faktörü üzerinde etkili demografik özellikler olduğunu göstermektedir. Böylece hem “abartılı paylaşım” hem de “benlik sunumu” açısından, kullanıcıların internet kullanım sıklığı ve cinsiyet özelliklerinin mahremiyet algılamasında öne çıkan iki demografik özellik olduğunu söylemek mümkündür.

Üçüncü araştırma sonucu ise, kullanıcıların farklı sosyal medya kullanım tercihlerine göre mahremiyet farkındalığının olduğudur. Kullanıcıların Facebook’ta “benlik sunumu” faktörüne önem verirken, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlarda “abartılı paylaşım” faktörüne önem verdiği, yani paylaşımlarında karşı taraftan kabul görme eğilimiyle kendini olduğundan başka göstererek metalaştırdığını ortaya koymaktadır. Kullanıcıların bu tür bir tüketim eğiliminde olması, ortamın ne kadar spekülative olduğuna işaret ederken, sosyal medyada neden her tür konunun tartışmaya dönüştürüldüğünü, ortamın eleştiri aracı haline dönüştürülerek bazı kullanıcıların nedensiz nefret söylemi içinde bulunduğunu ve her konunun siyasal alana çekilerek odağından çıkarıldığını açıklamaktadır. Halbuki, sosyal medyanın anlık haber alma ve istenilen bilgiye ulaşma imkanı sunmasıyla tek elci medya anlayışına karşı alternatif medya oluşturma potansiyeline sahip iken, kullanıcıların tüketimine dayalı bir mecra-ya dönüşmesi, medya tekelleşmelerine karşı direnebilecek alternatif medya oluşumlarının da önünü kesmektedir. Bu bağlamda tek elci medya sermayesinin sosyal medyanın alternatif medya olma özelliğini bilinçli olarak mı elinden aldığı veya o özelliğinin üstünü bilinçli olarak mı örttüğü sorusu akla gelmektedir. Sağlıklı bir iletişim için toplumu oluşturan bireylerin birbirlerini iyi anlamasının önemi açıktır. Bu nedenle de tiyatral bir takım davranış

örüntüleri ve paylaşımlarından uzak durulması gerekir. Sosyal ağlarda kişisel gizliliğe dikkat edilmesi, mahremiyetin korunmasına özen gösterilmelidir. Tekelci bir medyayla baş başa kalmamak için, sosyal medyada “abartılı paylaşım” a dikkat edilirken, kullanıcılar arası samimi, sağlıklı iletişimin geliştirilmesi dolayısıyla da sosyal medyanın alternatif medya olma özelliğinin korunmaya çalışılması gerekmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Algül, A. ve Sütçü, C. S. (2015). Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar? *Global Media Journal Turkish Edition*, 6(11), 18-34.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6, 63-92. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/akademikincelemeler/article/view/5000049773/5000047062> Erişim tarihi: 10.03.2017
- Bayhan, V. (2012). İngiliz Baharı mı? Ağustos 2011’de İngiltere’de Yaşanan Ayaklanmaların Sosyolojik Nedenleri. *Sosyoloji Konferansları Dergisi (Istanbul Journal of Sociological Studies)*(Sayı 46, Türk Sosyologlarını İzlemek Özel Sayısı), 153-193. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/issue/view/1023001693> Erişim tarihi: 17.03.2017
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bruns, A., Highfield, T. ve Burgess, J. (2013). The Arab Spring and Social Media Audiences: English and Arabic Twitter Users and Their Networks. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 871-898.
- Canpolat, N. (2005). Bilginin Arkeoloğu Michel Foucault. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban içinde, *Kadife Karanlık 21. Yüzyılda İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (s. 75-138). İstanbul: Su Yayınevi.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1.Cilt: Ağ Toplunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Coyle, C. L. ve Vaughn, H. (2008). Social Networking: Communication Revolution or Evolution? *Bell Labs Technical Journal Special Issue: Applications and Their Enablers in a Converged Communications World*, 13(2), 13-17. doi:10.1002/bltj.20298
- Demir Güneş, C. (2013). Michel Foucault’da Söylem ve İktidar. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*(21), 55-69.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Yayınları.
- Foucault, M. (2005). *Özne ve İktidar*. (I. Ergüden, & O. Akınbay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

- Johnson, B. (2010). *Privacy No Longer a Social Norm, Says Facebook Founder*. <https://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy> Erişim tarihi: 05.05.2015
- Korkmaz, İ. (2013). Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 107-122.
- Kumar, K. (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Kuyucu, M. (2015). Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye’deki Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı. A. üyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları II Sosyalleşen Olgular*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Lenhart, A. (2015, Ağustos 6). *Chapter 4: Social Media and Friendship*. Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/chapter-4-social-media-and-friendships> Erişim tarihi: 30.11.2015
- Madden, M., ve Raine, L. (2015, Mayıs 20). *Americans’ Attitudes About Privacy, Security and Surveillance*. Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2015/05/20/americans-attitudes-about-privacy-security-and-surveillance/> Erişim tarihi: 26.11.2015
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Oz, M. (2014). Changes in Use and Perception of Privacy: Exploring Facebook Users’ Privacy: Concerns and Awareness of Privacy Implications. 9(35), 6099-6260. Mart 16, 2017 tarihinde http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2014/08/12_Vol_9_35.pdf Erişim tarihi: 16.03.2017
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Perrin, A. (2015, Ekim 8). *Social Media Usage: 2005-2015*. Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/> Erişim tarihi: 19.11.2015
- Postman, N. (2004). *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sakallıoğlu, E. (2015). *2015’in Güncel Sosyal Medya ve İnternet İstatistikleri*. <http://www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72> Erişim tarihi: 26.11.2015
- Statista. (2015). *Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide as of 3rd Quarter 2015*. Mart 03, 2016 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Erişim tarihi: 03.03.2015
- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması. Ü. Bilgi (Dü.), *inet-tr’09-XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri* içinde, (s. 33-41). İstanbul. http://inettr.org.tr/inetconf14/kitap/sener_inet09.pdf Erişim tarihi: 30.11.2015

- Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2012). Networked Photography: 'Self-Disclosure in Facebook Photos'. *Visualist2012Proceeding Book, 1*, s. 261-267. İstanbul. https://www.academia.edu/2401632/Networked_photography_Self-disclosure_in_Facebook_photos Erişim tarihi: 10.03.2017
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Basım.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, E. ve Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Uzun, R. (2013). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar. E. Yüksel içinde, *İletişim Kuramları* (s.84-105). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uzun, R. (2013). Teknolojik Merkezli Yaklaşımlar. E. Yüksel içinde, *İletişim Kuramları* (s.106-130). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942.
- Yavuz, N. ve Zavalsız, Y. (2015). Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim (Tüketilmiş Kimlikler). *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 126-152. doi:10.7596/taksad.v4i4.484
- Yılmaz, A. (2012). Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneği Mahremiyet – Kamusal Alan İlişkisi. *Global Media Journal Turkish Edition*, 3(5), 246-264.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58(1), 181-215.
- Zhao, S., Grasmuck, S. ve Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.



And ALGÜL (andalgul@aydin.edu.tr)

And Algül's MA is in the field of Cinema-Tv from Marmara University. He completed his Ph.D. degree at Yeditepe University. He is an associate professor at Istanbul Aydın University Faculty of Communications, Department of Visual Communication Design. His research areas include Interactivity, Culture, Society, New Media and Design.