



T.C
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DİN PSİKOLOJİSİ DALI

SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIĞININ
MAHREMİYET SORUNLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şükran EMİN ULUM

BURSA 2021



T.C

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

DİN PSİKOLOJİSİ DALI

**SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIĞININ
MAHREMİYET SORUNLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şükran EMİN ULUM

**Danışman:
Doç. Dr. Naci KULA**

BURSA 2021

TEZ ONAY SAYFASI
T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim / Ana sanat Dalı,
Din psikolojisi Bilim Dalı'nda 701721044 numaralı Şükran Emin Ulum'un hazırladığı "Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığının Mahremiyet Sorunlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" konulu Yüksek Lisans ile ilgili tez savunma sınavı, 23/12/2021 günü 12:00 –13:00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının (başarılı / başarısız) olduğuna (oybirliği / oyçokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye
(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu
Başkanı)

Doç. Dr. Naci KULA
Uludağ üniversitesi

Üye
Prof Dr. Muammer CENGİL
Hitit üniversitesi

Üye
Prof Dr. İbrahim GÜRSES
Uludağ Üniversitesi

23/12/ 2021

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU

FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih:07/12/2021

Tez Başlığı / Konusu: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığının Mahremiyet Sorunlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 118 sayfalık kısmına ilişkin,07/12/2021 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 16 'tır.

Uygulanan filtrelemeler:

Kaynakça hariç

Alıntılar hariç/dahil

5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

07/12/2021

Adı Soyadı: Şükran Emin Ulum

Öğrenci No: 701721044

Anabilim Dalı: Felsefe ve Din Bilimleri

Programı: Din Psikolojisi

Statüsü: Yüksek Lisans

Danışman

Doç. Dr. Naci KULA

07/12/2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum " Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığının Mahremiyet Sorunlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma " başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

18/10/2021

Adı Soyadı : Şükran Emin Ulum
Öğrenci No : 701721044
Anabilim Dalı : Felsefe ve Din Bilimleri
Programı : Din Psikolojisi
Statüsü : Yüksek Lisans

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı	: Şükran EMİN ULUM
Üniversite	: Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	: Felsefe ve Din Bilimleri
Bilim Dalı	: Din Psikolojisi
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans
Sayfa Sayısı	: xiv+101
Mezuniyet Tarihi	: ... /.../
Tez Danışman(lar)ı	: Doç. Dr. Naci KULA

SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIĞININ MAHREMİYET SORUNLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mahremiyet, ilk insan Hz. Adem ve Hz. Havva'nın yaratılmasından beri insanoğlunun sahip olduğu en temel olgudur. Tarih boyunca medeniyetlerin ve kültürlerin yaşadığı değişimler sebebiyle mahremiyet kavramının da tek bir tanımı yapılamamıştır.

Ülkemizdeki kullanımı 1993 yılı gibi yakın bir tarihe tekabül eden internet, insan için yepyeni sanal bir dünya kurmuştur. Gerçek hayatta var olan kişiler veya kurumlar, sanal âlemde de var olmaya çalışmaktadır. Bireyin hayatından devrim niteliğinde değişimlere sebep olan bu teknoloji ve onun günümüzdeki getirisi olan sosyal medyada insan hayatını şekillendiren; adalet, özgürlük, gizlilik veya şeffaflık gibi normlar konu olurken mahremiyet kavramı da tartışılan bir konu olmuştur.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medya sitelerini çoğunlukla kullanan kişiler; gençlerdir. O halde gençlerin sahip olduğu mahremiyet algısı ne yöndedir? Bu durumda ebeveynlerinin tutumları etkili midir? Ve tüm bu sorunun çözümünde manevi danışmanlık ve rehberlik alanı ne gibi katkılar sunabilir? Gibi soruları ve daha fazlasını içeren bu tez, hazırlanan anket sorularının ortaokul öğrencileri ve onların ebeveynlerinden oluşan 1386 kişilik bir örneklem grubuna uygulanmış ve sonuçlar analiz edilip yorumlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Mahremiyet, Manevi Danışmanlık ve Rehberlik, Sosyal medya, Gençlik.

ABSTRACT

Writer's Name	: Şükran EMİN ULUM
University	: Bursa Uludağ University
Institue	: Social Sciences Institue
Anabilim Dalı	: Philosophy and Religious Studies
Bilim Dalı	: Psychology of Religion
Tezin Niteliği	: Master
Sayfa Sayısı	: xiv+101
Mezuniyet Tarihi	: ... /.../
Tez Danışman(lar)ı	: Doç. Dr. Naci KULA

A RESEARCH ON THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE HABİTS ON PRİVACY PROBLEMS

Privacy is the most basic phenomenon that human beings have had since the creation of the first human Hz Adam and Hz Eve. Due to the changes experienced by civilizations and cultures throughout history, a single definition of the concept of privacy could not be made.

The internet, which was used in our country as recently as 1993, has established a brand new virtual world for people. People or institutions that exist in real life are trying to exist in the virtual world as well. This technology, which causes revolutionary changes in the life of the individual and its current return, social media, which shapes human life; while norms such as justice, freedom, privacy or transparency were the subject, the concept of privacy was also a subject of discussion.

People who mostly use social media sites in Turkey as well as all over the world; they are young people. So, what is the perception of privacy that young people have? In this case, are the attitudes of the parents effective? And what kind of contributions can the field of spiritual counseling and guidance offer in solving all these problems? This thesis, which includes questions such as and more, was applied to a sample group of 1386 people consisting of secondary school students and their parents, and the results were analyzed and interpreted.

Keywords: Privacy, Spiritual Counseling and Guidance, Social media, Youth.

ÖNSÖZ

Yollarımızın kesiştiği ilk andan itibaren ilgisini, tecrübesini ve birikimini benden esirgemeyen, bu yolun başından beri berabermişçesine bana inanan, destekleyen ve bu yolu benim için aydınlatan saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Naci Kula'ya müteşekkirim.

Lisansüstü eğitimimin her aşamasında desteğini eksik etmeyen, yardımına ihtiyaç duyduğum her anda kapısını ve gönlünü ardına kadar açan, bu tez yazılmaya başlandığı ilk andan, emekliliğine kadar titizlikle çalışmalarımı takip eden kıymetli hocam Doç. Dr. Ahmet Albayrak'a şükranlarımı arz ederim. Lisans ve lisansüstü eğitim hayatımda kendilerinden istifade ettiğim, yetişmemde emekleri olan tüm hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Hem lisans hayatımda hem de devamında yanımda olan anneme, babama ve kardeşime çok teşekkür ederim.

Evliliğimizin ilk gününden beri aldığım her kararda, niyetlendiğim her yeni işte arkamda değil yanı başımda duran, çalışmalarımı her daim destekleyen ve hayatıma anlam katan değerli eşim Ahmet Ulum'a ve bu süreçte hayatımıza katılan iki gözümün nuru oğlum İbrahim Halit'e sonsuz teşekkürler.

Şükran Emin Ulum

18.10.2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU	iii
YEMİN METNİ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLO LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiv

I. BÖLÜM

GİRİŞ

1. KONU VE PROBLEM DURUMU	5
2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	5
3. HİPOTEZLER	5
3.1. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Demografik Özelliklerle İlgili Hipotezler	6
3.2. Mahremiyet Algısı ve Demografik Özelliklerle İlgili Hipotezler	6
4. VARSAYIMLAR VE SINIRLILIKLAR	7
4.1. Varsayımlar	7
4.2. Sınırlılıklar	8
5. METOT	9

II. BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1. MAHREMİYET.....	11
1.1. Mahremiyet Türleri	13
1.2. Mahremiyetin Sınırları	13
1.3. Mahremiyet Eğitimi ve Önemi.....	18
2. SOSYAL MEDYA	22
2.1. İnternetin ve Sosyal Ağların Doğuşu	22
2.2. Sosyal Medya Nedir?	23
2.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Farkları.....	29
2.4. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması	30
2.4.1. USANET, BBS ve IRC	31
2.4.2. SixDegrees ve Friendster	32
2.4.3. Facebook.....	32
2.4.4. Twitter	33
2.4.5. Instagram	34
2.4.6. YouTube	34
2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	35
2.6. Sosyal Medyanın Birey Üzerindeki Etkileri	36

III. BÖLÜM

YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	41
2. ÇALIŞMA GRUBU.....	41
3. ARAŞTIRMAYA KATILANLAR VE NİTELİKLERİ.....	42
4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	49

4.1. Kişisel Bilgi Formu	49
4.2. Sosyal Medya Kullanımı	50
4.3. Kişisel Bilgi Formu	53
5. VERİLERİN TOPLANMASI VE İSTATİKSEL ANALİZİ.....	53

IV. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

1. BULGULAR VE YORUMLAR.....	56
2. ÖLÇEKLERLE İLGİLİ BULGULAR	57
3. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER, SOSYAL MEDYA ALIŞKANLIKLARI VE MAHREMİYET ALGISI	60
4. CİNSİYET, YAŞ VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ..	60
4.1. Cinsiyet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	60
4.2. Yaş ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	64
5. CİNSİYET, YAŞ VE MAHREMİYET ALGISI	67
5.1. Cinsiyet ve Mahremiyet Algısı	67
5.2. Yaş ve Mahremiyet Algısı.....	77
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA	93
EKLER.....	99
EK 1: Kişisel Bilgi Formu	99
EK 2: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Anketi	100
EK 3: Mahremiyet Algısı Anketi	101

KISALTMALAR

ev.	: Çeviren
DİA	: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi
İSAM	: İslam Araştırmaları Merkezi
ed.	: editör
haz.	: hazırlayan
s.	: sayfa
C.	: cilt
S.	: sayı
t.y	: tarih yok
yy.	: yüzyıl
a.g.m	: adı geçen makale
a.g.e	: adı geçen eser
k.r.ř	: karşılaştırınız

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım	42
Tablo 2 :Yaş Durumuna Göre Dağılım – 1	42
Tablo 3: Yaş Durumuna Göre Dağılım -2.....	43
Tablo 4: Sosyal Medya Kullanım Durumu	45
Tablo 5:Sosyal Medya Hesap Sayısı.....	47
Tablo 6:Sosyal Medya Kullanımının Yıllara Göre Dağılımı.....	48
Tablo 7:Günlük Sosyal Medya Kullanımının Saatlik Dağılımı.....	48
Tablo 8:Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Maddelerinin Faktör Yük Değerleri.....	59
Tablo 9:Sosyal Medya Tutum Ölçeği Faktör Dağılımı	60
Tablo 10: Sosyal Medya Kullanımı Ve Cinsiyet İlişkisi 1	61
Tablo 11: Sosyal Medya Kullanımı Ve Cinsiyet İlişkisi 1 (Ki-Kare Testi).....	61
Tablo 12: Sosyal Medya Kullanımı Ve Cinsiyet İlişkisi 2	62
Tablo 13: Sosyal Medya Kullanımı Ve Cinsiyet İlişkisi 2 (Ki-Kare Testi).....	62
Tablo 14: Sosyal Medya Kullanımı Ve Cinsiyet İlişkisi 3	63
Tablo 15: Sosyal Medya Kullanımı Ve Cinsiyet İlişkisi 3 (Ki-Kare Testi).....	63
Tablo 16: Sosyal Medya Kullanımı Ve Yaş İlişkisi 1.....	64
Tablo 17: Sosyal Medya Kullanımı Ve Yaş İlişkisi 1 (Ki-Kare Testi).....	65
Tablo 18: Sosyal Medya Kullanımı Ve Yaş İlişkisi 2.....	65
Tablo 19: Sosyal Medya Kullanımı Ve Yaş İlişkisi 2 (Ki-Kare Testi).....	66
Tablo 20: Sosyal Medya Kullanımı Ve Yaş İlişkisi 3.....	67
Tablo 21: Sosyal Medya Kullanımı Ve Yaş İlişkisi 3 (Ki-Kare Testi).....	67
Tablo 22: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 1	68
Tablo 23: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 1 (Ki-Kare Testi)	68
Tablo 24: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 2	69
Tablo 25: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 2 (Ki-Kare Testi)	70
Tablo 26: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 3	70
Tablo 27: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 3 (Ki-Kare Testi)	71
Tablo 28: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 4	71
Tablo 29: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 4 (Ki-Kare Testi)	72
Tablo 30: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 5	72

Tablo 31: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 5 (Ki-Kare Testi)	73
Tablo 32: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 6	73
Tablo 33: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 6 (Ki-Kare Testi)	74
Tablo 34: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 7	74
Tablo 35: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 7 (Ki-Kare Testi)	75
Tablo 36: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 8	75
Tablo 37: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 8 (Ki-Kare Testi)	75
Tablo 38: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 9	76
Tablo 39: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 9 (Ki-Kare Testi)	76
Tablo 40: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 1	78
Tablo 41: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 1 (Ki-Kare Testi)	78
Tablo 42: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 2	79
Tablo 43: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 2 (Ki-Kare Testi)	79
Tablo 44: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 3	80
Tablo 45: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 3 (Ki-Kare Testi)	81
Tablo 46: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 4	81
Tablo 47: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 4 (Ki-Kare Testi)	82
Tablo 48: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 5	83
Tablo 49: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 5 (Ki-Kare Testi)	83
Tablo 50: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 6	84
Tablo 51: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 6 (Ki-Kare Testi)	84
Tablo 52: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 7	85
Tablo 53: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 7 (Ki-Kare Testi)	85
Tablo 54: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 8	86
Tablo 55: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 8 (Ki-Kare Testi)	86
Tablo 56: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 9	87
Tablo 57: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 9 (Ki-Kare Testi)	87

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	41
Şekil 2: Eğitim Durumuna Dair Bar Grafiği.....	44
Şekil 3:Öğrenciler Kullandığı Sosyal Medya Hesapların Dağılımı.....	46
Şekil 4:Velilerin Kullandığı Sosyal Medya Hesapların Dağılımı.....	47

I. BÖLÜM

GİRİŞ

GİRİŞ

Günümüz dünyasında teknolojiye meydana gelen çarpıcı gelişmeler bireyin büyük bir hengâmenin içerisinde kalmasına sebep olmuştur. Kalabalıklar içerisinde bir başına kalan insan çevresinde gerçekleşen bu değişimlere ayak uydurmaya çalışmakta ancak fitratına ve yüzyıllardır nesilden nesile aktardığı örf ve âdete aykırı olan bu durum karşısında çoğu zaman başarısız olmaktadır.

Toplumun en birinci yapı taşı olan aile kurumundan tutun da ekonomiye, siyasete ve hatta askeri stratejilere kadar pek çok alana etki eden ve insanlarda yerleşe gelen pek çok kavramda temelden bir değişime sebep olan modernizm, maalesef ki bireyin özünü/fitratını korumasını sağlayan mahremiyet, öz benlik, maneviyat, öz saygı gibi birçok kavramın değişmesine sebebiyet vermiştir. Mahremiyet, bireylerin kendi fikir hürriyetlerine sahip olmaları ve özel alanlarına diğer bireyleri ne derece dahil edeceklerine yine kendi hür iradeleri ile karar verebilmeleri olarak tanımlanmaktadır. Ancak günümüz bireyleri tüm bu haklarında bile isteye vazgeçmektedir.

Bir nesil öncesine kadar yani kendi anne ve babasının da saygı gösterip sahiplendiği ve onların yetiştiği dönemde mahrem/özel sayılan birçok mevzu, şimdilerde kişilerin birbirlerine üstünlük sağlama, yeri geldiğinde para kazanma veya daha tanınır (popüler veya “fenomen”) olma uğruna feda edilebilmektedir. Kişiler mahrem alanlarının sınırlarını bilemez olmuş, çevrelerindeki mahrem sınırların da muğlâklaşması sebebiyle hiç tanımadığı kişilerin bile hayatlarına müdahil olabileme hakkını (!) kendilerinde görmektedir. Bu durum kimi zaman kişiyi tacizi gerçekleştiren faile dönüştürürken kimi zaman da mağdur haline getirmektedir.

Elinde olmayanlara ulaşma hırsına bürünen insanoğlu, elindekilerin kıymetini bilemez hale gelmiştir. Bu durum da insanda sürekli bir memnuniyetsizlik hali ve dolayısıyla bir takım psikolojik rahatsızların da ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Modern birey sahip olduğu duyguları bile kabullenmekte zorlanmakta ve inatla çevresindeki duyguları yansıtmaya çalışmaktadır. Aldous Huxley’in *Cesur Yeni Dünya* kitabında geçen “Mutsuz olmayı değil, mutsuz olabileme haklarını istiyoruz.”¹ cümlesi günümüzde daha bir anlam kazanmaktadır. Çünkü insanoğlu hayatına giren sanal âlem

¹ Aldous Huxley, *Cesur Yeni Dünya*, Ümit Tosun, 3.Baskı, İstanbul: İthaki Yayınları, 2002, s.140.

sebebiyle hep başka şeylere sahip olmaya zorlanmaktadır. Bu süreç insanın bir yerden sonra kendi hayatının kontrolünü kaybetmesine ve sosyal medyadan veya toplumun diğer bireylerinden aldığı direktiflerle yaşamaya başlamasına sebep vermektedir.

İlk internet kullanımının 1968-1969 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde sadece 15 bilgisayar arasında gerçekleştirilmiştir.² Çoğumuzun anne-babasının çocukluk yıllarına denk gelen böylesi yakın bir tarihten internetin ve uzantılarının geldiği son nokta düşünüldüğünde, bu hayret vericidir. Ülkemizdeki internet kullanımının başlaması ise 1993'te Orta Doğu Teknik Üniversite (ODTÜ)'sinde gerçekleştirilmiştir.³ Bu tarih ise çok daha yakındır.

Hayatımıza girdiği günden bu kişinin dış dünyayla bağlantısını kesin ve bir noktadan sonra duygusal olaylara karşı duyarsızlaştıran sosyal medya ise 1979'da USANET adında bir site ile ortaya çıkmıştır.⁴ Günümüzde kullandığımız formu ise 2004 yılında Marc Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook ile hayatımıza dâhil olmuştur.⁵ O günden sonra da hayatımızı eğitimden devlet yönetimine, insanlar arası iletişimimizden ekonomimize kadar hemen hemen her alanı kendi kurallarına göre şekillendirmeye başlamıştır. İşin en ciddi tarafı ise sanal âlemde paylaşılan her nesne, fotoğraf veya konum bilgisi asla silinmeyecek bir şekilde kaydedilmekte, açılan hiçbir sosyal medya hesabı tamamen ortadan kaldırılamamaktadır. Literatürde unutulma hakkı olarak geçen ve bireyin sanal âlemden tamamen silinmesi yani kişiye dair hiçbir özel/mahrem bilgiye sanal ortamdan ulaşılamaması demek olan bu hak, Avrupa Adalet Divanı tarafından emsal kararlar göz önüne alınarak temel hak ve özgürlüklerden sayılmıştır.⁶ Buna rağmen birey hukuki yollara başvurmadan ve uzun süren çabalar vermeden insan olmasının gereği olarak sahip olduğu bu doğal hakkında yararlanamamaktadır. Geçtiğimiz günlerde ülkemizde gündem olan ve milyonlarca kişinin bir haber ile "Whatsapp" isimli mesajlaşma

² Bermal Aydın, "Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü", İstanbul Arel Üniversitesi, *İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi / Journal of Communication Studies*, Mayıs 2014, C. 3 S. 5, s. 133.

³ Adem Korukcu, "Sosyal Medya Ve Din: Facebook Örneğinde Dini İçerikli Paylaşımlar Üzerine Bir Değerlendirme", *Geçmişten Geleceğe Ahlak*, ed. Asife Ünal, Bartın 2015, s. 510.

⁴ Şerife Öztürk, "Sosyal Medyada Etik Sorular", *Selçuk İletişim*, 2015, C. 9, S. 1, s. 290.

⁵ Şengül Hablemitoğlu, Filiz Yıldırım, "Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak "Facebook", *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2012, C. 1, S. 1, s. 3.

⁶ Seray Nalbantoğlu, "Bir Temel Hak Olarak Unutulma Hakkı", *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, S.35, s.593.

uygulamasından “BİP”, “Telegram” gibi diğer mesajlaşma uygulamalarına geçiş yapması bu sebeptir. Aslında her kullanıcının okumadan kabul ettiği bir metin olan gizlilik sözleşmesinin içeriğinde alenen belirtilmesine rağmen ne tezatlıktır ki (!) yine sosyal medya uygulamaları ile haberdar olunan bu sözleşme, kısa sürede milyonlarca kişiyi galeyana getirmiş ve sanal âlemde büyük bir hareketliliğe sebep olmuştur. Devlet tarafından sosyal medya kaynaklı sorunlarda muhatap bulunabilmesi adına düzenlenen yeni kanundan sonra ülkemizde hatırı sayılır bir kullanıcı sayısına sahip pek çok sosyal medya şirketi ülkemizde temsilcilik açma kararı almıştır. Bu yüzeysel karardan sonra kullanıcılar sanal dünyada paylaştıkları her bilgiye dikkat etmeli, kendi mahrem sınırlarına saygı göstermelidir.

İnternet ve sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının sayıları 2019 yılına göre 2,2 milyon artarak 2020 yılında toplamda 54 milyona ulaşmıştır, bu da 83,8 milyonluk Türkiye nüfusunun %64’ü sosyal medya kullanıyor demektir. Daha basit tabirle her beş kişiden üçü aktif olarak sosyal medya kullanıyor demektir. Ve bu kullanıcılar günde 7,5 saatini internet başında ve bunun 3 saatini sosyal medya ve telefon başında geçirmektedir.⁷

Sosyal medyada kullanıcılarının mobil cihazlar vasıtasıyla hesaplarına sürekli erişim sağlayabilmeleri, kullanıcıların bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaptıkları paylaşımlar nedeniyle mahremiyet algılamalarının ne yönde olduğu, hangi demografik özelliklerin mahremiyet farkındalığı üzerinde etkili olduğu ve farklı sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre mahremiyet algısının değişip değişmediği sorularını akla getirmektedir.

⁷ Dijilopedi, “2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”, erişim: 2.03.21, 14:55, <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>.

1. KONU VE PROBLEM DURUMU

Çalışmamızın konusu ise, gençlerin günümüzde artan sosyal medya kullanımları ve yitirdikleri mahremiyet algılarından kaynaklı sorunların çözülmesinde manevi danışmanlık ve rehberliğin katkılarının araştırılmasıdır.

- Ergenlik dönemine yeni girmiş ortaokul öğrencilerinin ve onların ailelerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve mahremiyet algıları nasıldır?
- Cinsiyet, yaş, sosyal medya hesap sayısı ve sosyal medyada geçirilen günlük süre gibi değişkenler ile mahremiyet algıları arasında bir ilişki var mıdır?
- Sosyal medya ve mahremiyet algısı arasındaki ilişki nasıldır?

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmamızın amacı, sosyal medyanın en aktif kullanıcıları konumunda olan gençlerin ve onların ebeveynlerinin sosyal medya mahremiyet farkındalığının ne yönde olduğunu, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile mahremiyet algılamaları ve sosyal medyada paylaştıkları/paylaşmadıkları bilgiler bakımından mahremiyet algılarının farklı olup olmadığı, kısaca mahremiyet algılarının ne yönde olduğu ve ortada bir sorun var ise bu soruna ne gibi katkılar sunabileceğimiz çalışmamızda ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bunun yanında demografik özellikler, aktif sosyal medya hesap sayısı, sosyal medyada geçirilen günlük süre, sosyal medyada kişisel bilgilerin paylaşılması, hem kendi hem de başkalarının mahrem alanlarına saygı gösterme ile mahremiyet algıları ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkisinin tespiti hedeflenmektedir.

3. HİPOTEZLER

Hipotez 1: Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve mahremiyet algısı arasında negatif bir ilişki vardır.

3.1. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Demografik Özelliklerle İlgili Hipotezler

Hipotez 2: Katılımcıların sosyal medya hesabı kullanıp kullanmamaları hususunda kadınla erkek arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Hipotez 3: Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha uzun zamandır sosyal medya hesabı kullanmaktadır.

Hipotez 4: Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre sosyal medya hesaplarında günlük geçirdikleri süre fazladır.

Hipotez 5: Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya hesabı kullanım oranları ebeveynlerine oranla daha fazladır.

Hipotez 6: Ebeveynler ortaokul öğrencisi çocuklarına oranla daha uzun süredir sosyal medya hesaplarına üyedirler.

Hipotez 7: Ortaokul öğrencilerinin ebeveynlerine kıyasla sosyal medya hesaplarında günlük geçirdikleri süre daha fazladır.

3.2. Mahremiyet Algısı ve Demografik Özelliklerle İlgili Hipotezler

Hipotez 8: Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre sosyal medya hesaplarında kişisel bilgileri daha çok paylaşmaktadır.

Hipotez 9: Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre sosyal medya hesaplarında konum bilgileri daha çok paylaşmaktadır.

Hipotez 10: Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre sosyal medya hesaplarında daha çok fotoğraf paylaşmaktadır.

Hipotez 11: Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre sosyal medyaya mahrem sınırlar içerisinde fotoğraf paylaşma konusunda daha hassastır.

Hipotez 12: Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre başkaları tarafından fotoğraflarının beğenilmesine, paylaşılmasına veya fotoğraflara etiketlenmeye daha çok izin vermektedir.

Hipotez 13: Kadın katılımcıların sosyal medyadan duygusal ilişkiye başlama oranları erkek katılımcılardan daha fazladır.

Hipotez 14: Kadın katılımcıların aile ve arkadaşlarının mahrem alanlarına saygı gösterme oranları erkek katılımcılardan daha azdır.

Hipotez 15: Ortaokul öğrencileri ebeveynlerine oranla sosyal medya hesaplarında kişisel bilgilerini daha çok paylaşmaktadır.

Hipotez 16: Ortaokul öğrencileri ebeveynlerine oranla sosyal medya hesaplarında konum bilgilerini daha çok paylaşmaktadır.

Hipotez 17: Ortaokul öğrencileri ebeveynlerine oranla sosyal medyada fotoğraf daha çok paylaşmaktadır.

Hipotez 18: Ortaokul öğrencilerinin ebeveynlerine kıyasla sosyal medyaya mahrem sınırlar içerisinde fotoğraf paylaşma oranları daha fazladır.

Hipotez 19: Ortaokul öğrencilerinin ebeveynlerine kıyasla başkaları tarafından fotoğraflarının beğenilmesi, paylaşılması veya fotoğraflara etiketlenmeye izin verme oranları daha fazladır.

Hipotez 20: Ortaokul öğrencilerinin ebeveynlerine kıyasla sosyal medyadan duygusal bir ilişkiye başlama oranları daha fazladır.

Hipotez 21: Ortaokul öğrencileri ebeveynlerine kıyasla aile ve arkadaşlarının mahrem alanlarına saygı gösterme hususunda daha az dikkatlidirler.

4. VARSAYIMLAR VE SINIRLILIKLAR

4.1. Varsayımlar

Sosyal medya alışkanlıkları ve mahremiyet algısı arasında ilişki ve etkileşim olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nin gerekli verileri ölçmek için geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

Araştırma grubunu oluşturan 1389 katılımcının ankette istenilen soruları içtenlikle ve doğru olarak cevapladıkları varsayılmaktadır.

Araştırma grubunun evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

4.2. Sınırlılıklar

Sosyal medya alışkanlıkları sadece aktif kullanılan sosyal medya hesap sayısı ve sosyal medyada geçirilen günlük süre bazında değerlendirilmiştir. Kişilerin kullandıkları sosyal medya uygulamalarının bilgisi de anketle ulaşılan veriler arasındadır. Mahremiyet algısı, sahip olduğu sınırlar bakımından geniş bir olgudur. Bu çalışmada bireyin kişisel bilgilerini, kendi mahrem alanını kimlerle ve ne kadar paylaştığı, başkalarının mahrem sınırlarına ne kadar saygılı olduğu üzerinde durulmuştur. Çalışmamız ele aldığı kavramları dar bir çerçeveden değerlendirmekte bu da tezimizin sınırlılıklarındandır.

Araştırma grubu Erdoğan Şahinoğlu Ortaokulu, Semiha Mustafa Özer Ortaokulu, Adnan Menderes İmam Hatip Ortaokulu, Ticaret Borsası İmam Hatip Ortaokulu ve Peyami Sefa Ortaokulu'nun öğrencileri ve onların velilerinden oluşan toplam 1389 kişi ile sınırlıdır.

Araştırma kesitsel olup belli bir zaman aralığını kapsadığından (Ocak-Mart 2021) yapıldığı zaman ile sınırlıdır.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve mahremiyet algıları, kullanılan ölçeklerin maddeleri ve ölçme kapasiteleri ile sınırlıdır.

Araştırma, kullanılan kaynaklarla sınırlıdır.

Daha önce bu alanda bir çalışma yapılmaması dolayısıyla kullanılan kaynaklar ve veriler sınırlıdır.

Anketin yapıldığı okulların öğrenci ve veli sayısı dolayısıyla erkek-kadın örnekleme ve okullar arasındaki ve yaş grupları arasında eşit sayıda katılımcıya ulaşılamaması tezin sınırlılıklarındandır.

5. METOT

Araştırmamızda doküman tarama ve nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle, konuyla ilgili makaleleri ve bu makalelerin bibliyografyalarını tarayarak başladık. Konu üzerine yazılmış dokümanları toplayıp her birini detaylı bir şekilde inceledikten sonra teorik kısımlarını yazdık. Ardından ortaya koyduğumuz hipotezlerimizi ölçmek adına hazırladığımız anket sorularını ortaokul öğrencilerine ve onların ebeveynlerine uyguladık. Ulaşılan verileri, hipotezler ve öncesinde yapılan okumalar ışığında yorumlandık. Sonuç bölümünde çalışmamız sonucunda elde edilenler ve problemin çözümünde yararlı olabilecek öneriler bulunmaktadır.

II. BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1. MAHREMİYET

Allah bizlere insanı fitrat üzere yarattığını Kur'an'da haber vermektedir.⁸ Ayette kullanılan "fitrat" kelimesi hem insanda doğuştan gelen bir inanma, kendinden üstün bir gücü ilah kabul etme ihtiyacının olduğunu hem de insanın doğası gereği temiz, saf bir şekilde dünyada var edildiği ifade eder. İşte insan doğuştan getirdiği bu özelliği sayesinde yaratılmışların en üstü yani halifesi konumuna yükselebileceği gibi bu özelliğine aykırı davranarak en alt tabakaya da inebilir.⁹ İslam'ın insana bu noktada yüklediği görev, yaratıldığı doğru yol üzere hareket etmektir. Bu yolda ona yardımcı olacak hasletler de yine Allah-u Teâlâ tarafından insanda hazır bir şekilde kodlanmıştır. Çünkü insanoğlunun fiilleri bu hasletlerle gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine göre haram/helal vasfını almaktadır. Mahremiyet de bu vasıflardan biridir. Şimdi mahremiyet kelimesinin etimolojisi üzerinde duralım.

Mahremiyet Arapça kökenli bir kelime olup sözlükte "helâl olmayan, yasaklanan şey" manasındaki mahrem kelimesi h-r-m kökünden gelmektedir. İslam literatüründe haram, yapılması Şari' tarafından kesin bir şekilde yasaklanmış davranış şeklinde tanımlanmaktadır. Fıkıh terimi olarak ise kendileriyle evlenilmesi dinen yasaklanmış bulunan belli derecelerdeki akrabayı ifade eder.¹⁰ Ayrıca mahrem kelimesi, başkalarından saklanan, başkaları tarafından görülmesi, bilinmesi, duyulması istenmeyen, dinin yasak kıldığı şey anlamına gelmektedir.¹¹

Sözlükteki karşılığı gizlilik olan mahremiyet, terim olarak 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.¹² Bir başka tanımda ise mahremiyet; "bireylerin, devletin ve diğer kişilerin müdahalesinden muaf olarak hareket edebileceği, yaşamsal

⁸ Er-Rûm, 30/30.

⁹ Et-Tîn, 95/4-5.

¹⁰ Selim Ögüt, "Mahrem", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (DİA)*, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi (İSAM), 2003, C. 27, s. 388.

¹¹ Turhan Yörükkan, "Bir İlişki Düzenleme Süreci Olarak Mahremiyet", *TİSK Akademi*, S. II (2008), s. 129-130.

¹² And Algül, "Sosyal Ağ Kullanıcılarının Abartılı Paylaşım, Benlik Sunumu Ve Mahremiyet Tüketimleri", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Ocak 2018, C. 13, S. 49, s. 27.

faaliyetlerini sürdürebileceği bir alanın ve kişilik haklarına bağlı olan tüm unsurların bütününe verilen ad”¹³ olarak tanımlanmıştır.

Gelişen iletişim teknolojileri ile toplumlar eskisinde daha fazla etkileşim halindedir. Bir bölgede meydana gelen gelişme anında diğer bölgeleri ve kültürleri etkilemektedir. Medeniyetlerin doğuşu, gelişmesi ve yok oluş süreçlerinin benzer olması bu sebeptir.¹⁴ Mahremiyetin kişinin kendi hayatını başkalarıyla ne ölçüde paylaşacağını belirleme hakkı olduğunu göz önüne aldığımızda mahremiyet kavramının kesin bir tanımının yapılamaması normaldir. Çünkü kavramın sınırları bireylerin şahsi özellikleri doğrultusunda belirlenmektedir.¹⁵ Mahremiyet ilk defa 1890’larda Warren ve Brandies tarafından “yalnız bırakılma hakkı” olarak ele alınmıştır.¹⁶

İnsan sosyal bir varlıktır. Kendini içinde bulunduğu topluluğun sahip olduğu özelliklere göre şekillendirir ve tanımlar. Bu durum kişilerin mahremiyet tanımlarında da kendini göstermektedir. Bu sebeple mahremiyetin herkesçe kabul gören bir tanımını yapmak zordur. Ayrıca günümüzde ne kadar beğenilirse herkesçe o kadar çok tanınır yani var olurum anlayışı toplumda bir teşhir sistemi kurmuştur. Bu sistemin yarattığı baskı, kişiyi mahrem sınırlarını ortaya koymaya zorlamaktadır.¹⁷ Ayrıca günümüz insanını Riesman, kendini başkalarından gelen dönütlere göre şekillendirme ihtiyacı duyan ve bir nevi radar vazifesiyle dışarıdan gelen her türlü dönüte hayatını endeksleyen, “başkalarınca yöneltimli insan” olarak tanımlamaktadır.¹⁸

¹³ Ebru Karadoğan İsmayilov, Gözde Sunal, “Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 18 (2012), s. 29.

¹⁴ Olgun Gündüz, “Toplumsal Değişme ve Mahremiyet Algısı”, *Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyum Bildiri Kitabı*, Ordu İlahiyat Vakfı Yay., s. 311.

¹⁵ Mihalis Kuyucu, “Sosyal Medyada Mahremiyet Türkiye’de Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı”, *Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları 2*, ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitapevi, Şubat 2015, s. 25.

¹⁶ Cemile Yabancı, “Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ve Duygusal Zeka Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 2018, S. 54, s. 196.

¹⁷ Gül Dilek Türk, Esra Demirci, “Sanal Dünyada Dönüşen Mahremiyet Algısı: Instagram Örneği”, *1st International Academic Research Congress*, Ankara: Aralık 2016, s. 518.

¹⁸ Ünsal Oskay, “Kitle İletişimi ve Kitle Kültürü Açısından David Riesman’ın Görüşleri”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi (Yıllık Dergisi)*, Ankara 1984, S. 7, s.5 4.

1.1. Mahremiyet Türleri

Mahremiyet kavramının üç farklı çeşidi vardır. Bunlar; mekansal mahremiyet, kişinin özel alanını yani fiziki mahrem alanını ifade eder. Geleneksel dönemde mimari, kişinin mahremini dışarı sunmayacak şekilde tasarlanmaktaydı. Örnek olarak evlerin avlu kısımlarına açılan pencere sayısının sokağa açılanlara oranla çok olması ve daha çok avlu kısmına bakan odaların kullanılması verilebilir. Ancak modern dönemle birlikte kullanımı kolay olan ancak mahrem sınırlara dikkat edilmeyen apartmanlar ortaya çıktı. Ve böylelikle Türk toplumunda mekansal mahremiyetin dönüşümü yaşandı.¹⁹

Bireysel mahremiyet, kişinin değerleri tarafından haksız muamelelere maruz kalmasını engeller. Kişinin kendi öz bilincinde olması ve bu bilincin başkaları tarafından ihlal edilmesine izin vermemesi demektir. Aynı şekilde kişi de bir başkasının benliğine saygı duymalı ve onun mahremiyetini ihlal etmemelidir.

Bilgi mahremiyeti, kişinin kendi ile ilgili, özel hayatıyla ilgili olan bir takım bilgilerin ona özel kalması ve değerleri tarafından ulaşılmaz olmasıdır.²⁰ Ancak günümüzde mevcut sosyal medya hesaplarının hiçbirinde yüklenen veriler silinmemekte ve dünyanın farklı ülkelerinde bulunan devasa data merkezlerinde depolanmaktadır. Bu da temel haklarımızdan olan ve bireyin kendisi hakkındaki mahrem sınırlara dahil her türlü bilginin sanal ortamlardan silinmesi demek olan unutulma hakkını baştan ihlal etmektedir.

1.2. Mahremiyetin Sınırları

Türkiye tarihine baktığımızda modernleşmeyi 1839 yılında ilan edilen Tanzimat Fermanı ile başlatmak mümkündür. Ellilerde artan kırdan kente göç olaylarıyla toplumun temeli derinden etkilenmiştir. Çünkü köy yaşamında bireysel alan önem arz etmektedir ve mahrem sınırlar katıdır, aşılması veya yok sayılması zordur. Milenyum çağıyla birlikte Türkiye’de internet kullanımı ve sosyal iletişim ağları yaygınlık kazanmış böylelikle aşınmaya başlayan kamusal alan özel alan sınırı ortadan kalkmıştır. Modernleşmenin girdabına kapılan Türkiye, ardından yaşanan gelişmelerle kendini

¹⁹ Nalan Çelikoğlu, *Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s. 19.

²⁰ Algül, a.g.m., s. 19.

bu süreçten sağlam bir şekilde kurtaramamıştır.²¹ Bu sürece bir de kamu yararını sağlamak (!) adına gözetleme kültürünün oluşturulması eklenince mahremiyet kavramının sınırlarında ve niteliğinde nesiller arasında ciddi farklılıklar oluşmaya başlamıştır.²²

Mahremiyet, çağdan çağa toplumdan topluma değişiklik gösteren bir kavramdır. Bunun sebebi sınırlarının bireylere ve toplumlara göre şekillenmesidir. Batı kültürlerinde mahremiyet dokunulmazlık üzerine inşa edilmişken, Doğu kültürlerinde görünmezlik üzerine inşa edilmiştir.²³ Batı, mahremiyeti insan bedenine dokunulmamasıyla, Doğu ise insan bedeninin yabancılar tarafından görülmemesi ile ilişkilendirmiştir.²⁴ Sadece bizde değil dünya üzerindeki medeniyetlerin hemen hemen hepsinde mahrem denilince akla ilk olarak cinsellik gelmekte, cinsellik de insanoğlunun zihninde kadınla bağdaştırılmaktadır. Mahremiyeti ilişkilendirdikleri olgulara bakılınca her iki medeniyetin de kadına karşı bakışı ortaya çıkmaktadır. Batı medeniyeti “kadını özgürleştirme” adı altında aslında onu, erkeğin hegemonyası altında bir tüketim nesnesi/metası haline getirmiştir. İslam medeniyetine baktığımızda ise günümüzde artarak devam eden İslam karşıtı eylemler, haberler ve gösterilerde karalanmak, küçültülmek istenen Müslüman kadın imajı Kur’an’da ona sahip olmaya layık olmayan gözlerden saklanması gereken bir hazine olarak bizlere iletilmektedir. İslamda kadının mahremiyetinin başörtüsü örtmeyle korunduğu aşikardır. Kadın kendisine haram olan erkeklerden kendini sakınması için İslam’ın ona çizdiği mahrem sınırlarda yaşaması gerekmektedir.²⁵ İslam, mahremiyet kavramını kadın-erkek ilişkisine indirgemez. Mahremiyet yaratılanın yaratıcısıyla olan ilişkisini kapsayacak şekilde geniş bir kullanıma sahiptir.

İslam’ın mahremiyete verdiği önem bu kavramın, hayatın hemen her alanını kapsamıyla göze çarpar. Bu inceliği Mümin kardeşinin ayıbını/sırrını örtmede gece gibi ol öğütünü kendine şiar edinmiş ve kendisine açılan mahrem sınırları sahiplenen din görevlilerinin davranışında, camilerde kadınlara rahat hareket edebilmeleri için ayrı bir ibadet mekanı verilmesinde, misafirlerin haremlik selamlık şeklinde ayrılıp rahat bir

²¹ Gündüz, a.g.e., s. 309.

²² Çelikoğlu, a.g.e., s. 12.

²³ Kuyucu, a.g.e., s. 27.

²⁴ Türk, a.g.m., s. 520.

²⁵ Çelikoğlu, a.g.e., s. 16.

muhabbet ortamının tesis edilmesinde, bir başkasına ait bir belgenin, onun özel hayatıyla ilgili bir konu hakkında yorum yapmanın ayıp sayılmasında veya fıkıhta kadınlar ve onlara ait durumlar için yüzlerce hususi kitabın yazılmasında görebiliriz. Ancak dünyanın Giddens'ın da dediği gibi “küresel köy”e dönüşmeye başlamasıyla insanoğlunun hayatında sahip olduğu mahrem sınırlar yitirmeye başlandı. Bu gelişmelere bir de 21.yüzyıldaki teknoloji alanında yaşanan sıçrama eklenince insanoğlu kodlarında bulunan birtakım özellikleri unutmaya başladı. Önceleri gizlenmek, gözlerden uzak tutulmak istenen ne kadar şey varsa artık hür iradeyle yabancı/mahrem gözlere ifşa edilmeye başlandı.

Batı'nın sahip olduğu mahremiyet anlayışına göre bireye sunulan dokunulmazlık fikri onda aşırı bir güvene sebep olmuş bu güvenin sonucu olarak da birey mahremini, gizli tutması gereken bilgilerini kendi iradesiyle kamunun bilgisine sunar hale gelmiştir. Feodalitenin Avrupa siyasi tarihinden silinmesiyle birlikte kamusal alan özel alan ayrımı ortaya çıkmıştır. Toplumsal alanda meydana gelen bu değişimler bireylerin yaşamını da etkilemiştir. Bu dönemde özelini genelden korumak için çaba gösteren insan, modernleşmenin etkileriyle birlikte diğerlerinden ayrılmamak, onlar tarafından dışlanmamak için sınırlarını yok saymaya onları aşmaya çalışmaktadır.

Mahremiyete yönelik tehditler; gözetleme, gözetlemenin hem sebebi hem sonucu sayabileceğimiz gözetlenmedir. Ayrıca gözetlenmenin temelinde yatan bilerek ya da bilmeyerek gerçekleştirilen kendini ifşa etme ve insanoğlunun günümüze kadar elde ettiği başarıların ateşleyicisi olan merak duygusu da mahremiyete yönelik tehditlerdendir. İnsanlık tarihine baktığımızda ilk insan Hz.Adem'in de cenneten ayrılmasına sebep veren şeyin yasak olan bşr eyveyi merka etmesi ve o sınırı ihlal etmesi olduğunu görürüz. Ya da tarih boyunca ortaya koyulmuş tüm büyük icatların temelinde insanın merak duygusu yatmaktadır.

Birey, sınırlarını aşıp benliğini diğerlerine sunmaya başladığında diğerleri tarafından kabul görmek, beğenilmek ve aldığı bu beğenin de sürekli olmasını ister. Bu sebeple çevresinde nelerin kabul gördüğünü gözetlemeye başlar. Tabi ki gözetlemenin olduğu bir durumda gözetlenmeden bahsetmemek mümkün değildir. Çünkü insan yukarıda da belirttiğimiz gibi içinde bulunduğu toplumdan ve beraber yaşadığı diğer insanlardan etkilenmektedir.

Niedzwiecki, içinde bulunduğumuz çağı “Dikizleme Kültür Çağı” olarak tanımlarken “abartılı paylaşım” tamlamasını kullanmaktadır. “Abartılı paylaşım”, “şahsi bilgileri ortaya sererek, kişinin bir blogda veya başka bir yayın organında özel hayatını teşhir etmesi; teşhire maruz kalan kişiden ısrarla onay beklemesi” olarak ifade eder.”²⁶

Sosyal paylaşım sitelerinin çeşitlenmesi ile birey takdir görmek istediği özelliklerine uygun siteleri keşfedip (düşüncelerinin takdir edilmesini istiyorsa dahah çok Twitter, güzelliğinin veya zengin yaşantısının takdir edilmesini istiyorsa daha çok Instagram) o sitedeki diğer üyelerin zevk ve beğenilerine göre içerikler paylaşmaya başlamaktadır. Yakın çevremizden de görebileceğimiz gibi her gün farklı bir sunum yapabilmek için onlarca yeni mutfak eşyası alan veya bir defa giydiği ile tekrardan fotoğrafının olmasını istemediği için çılgınlar gibi alışveriş yapan kişiler, çoktan sosyal medyanın etkisine girmiştir.

Sosyal medya kullanıcıları, ağların onlara tanıdığı imkanlar dahilinde bu dijital ortamı şekillendirirken bir yandan da sosyal ağlar tarafından şekillendirilmektedirler. Kişi bir başkasını gözetlerken aslında sahip olduğu ve olmadığı özelliklerin farkına varıp bir nevi öz denetim yapmaktadır. Bu süreç sonunda kimi zaman istemli kimi zaman gayr-i ihtiyari gözetlediği kişinin özelliklerine sahip olmaya çabalamaktadır. Benliği, aktör ve izleyici arasındaki etkileşimin bir sonucudur şeklinde tanımladığımızda, benlik oluşumunda aktör kadar izleyicinin de önemli olduğu gerçeği ile karşılaşmaktayız.²⁷

Modern toplumlarda bireyin bireyi gözetlediği kadar iktidarın da bireyi gözetlediğinden bahsedebiliriz. Bu noktada filozof Jeremy Bentham’ın tasarladığı, ortada bulunan bir kuledeki gardiyan tarafından gözetlenen ve saklanılabilecek hiçbir yerin bulunmadığı bir hapisane olan “Panoptikon” a değinmeliyiz.²⁸ Hapisanenin amacı suçlunun sürekli gözetlendiğini bilmesi ve hareketlerine dikkat etmesidir. Sürekli olarak gözetlendiğine inanmış olan birey artık kendini ve kişiliğini unutarak, kendini gözetleyeninin gözünden değerlendirmeye yani davranışlarını ve kişiliğini ona göre şekillendirmeye başlamaktadır. Bireyin kendini başkalarına nasıl ve ne ölçüde

²⁶ Algül, a.g.m., s. 26.

²⁷ Algül, a.g.m., s. 25.

²⁸ Algül, a.g.m., s. 24-25.

sunacağını belirleyen mahremiyet, bu noktada yitirmeye başlanmaktadır.²⁹ Buradan hareketle iktidarın bireyin mahremiyetine karşı bir tehdit olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Gerçeklikle eğlenmenin bir nevi reality şova dönüştüğü günümüzde, halkın gözleri önünde işlenen cinayetlere tepkisiz kalan bir de üstüne o anları sosyal medya hesaplarında paylaşan kişileri ve yine bir sosyal paylaşım uygulamasında sahip olduğu milli, manevi ve dini değerleri hiçe sayarak önemsemediği topluluk tarafından kabul görme uğruna sahip olduğu kişilik özelliklerinden vazgeçerek çekilen videoları bu bağlamda değerlendirebiliriz. Ve malesef bunu yapanları sadece gençlerle sınırlı tutamamaktayız. Eskilerin deyimi ile torun sevme çağına gelmiş birçok yetişkin birey sosyal medyanın tesiri altına girmiştir.

Mahremiyetin tanımının ve sınırlarının değişme nedenlerine ilk sırada teknolojik gelişmeleri koyabiliriz. Ülkemizde ilk internet bağlantısının 1984 yılında kurulduğu düşünüldüğünde hem internetin kullanıldığı tüm bankacılık ve devlet dairelerindeki işlemlerin, her türlü gıda ve giyim alışverişlerinin parmak iziyle gerçekleştirilebilecek seviyeye gelmesi, hem insanların birbirleriyle uzak mesafelerde dahi olsalar yüzyüze iletişim kurabilmesine olanak sağlaması hem de anaokulundan üniversiteye kadar her seviyede eğitimin çevrimiçi olarak gerçekleştirilebilecek noktada olması insanı dehşete düşürebilir.

Sanayi Devrimi ile birlikte başta Avrupa olmak üzere tüm dünyada meydana gelen ve aile kurumunun temelinden sarsan değişimler de mahremiyetin tanımının ve sınırlarının değişmesinde etkilidir. Toplumda daha özgür ruhlu bireylerin ortaya çıkmasına sebep olan sosyal ve kültürel değişimler de bu nedenler arasında sayılabilir.

Sanayi ve üretimdeki ilerleme bireylerin alım gücünün arttırmış ve siyasi alandaki bazı gelişmeler de kadın erkek her bir bireyin her alanda olmasına ve dolayısıyla fitraten sahip olunan gizliyi koruma, yabancıya göstermeme duygusunu köreltmeye ve fertlerin mahremiyet algılarında değişimlere neden olmuştur.³⁰

²⁹ Gözde Dedeoğlu, "Gözetleme, Mahremiyet Ve İnsan Onuru", *TBD Bilişim Dergisi*, Mart 2004, S. 89, s. 153.

³⁰ Kuyucu, a.g.m. s. 27.

1.3. Mahremiyet Eğitimi ve Önemi

Allah insanları dünya üzerinde daha uyumlu ve huzurlu bir hayat geçirmeleri için bir takım özelliklerle donanımlı bir şekilde yaratmıştır. İnsanoğlu sahip olduğu bu özelliklerle yüzyıllardır hayatını sürdürmekteyken son yüzyılda yaşadığımız değişimler bunu tersine çevirmiştir. Artık insan sahip olduğu güzellikleri yabancı gözlerden saklamak yerine kendi hür iradesiyle ulu orta sermektedir. Bu hızlı dönüşüm kimi zaman insanın elinde iken kimi zaman isteği dışında gerçekleşmektedir. Yaşanan dönüşüm bireylerle sınırlı kalmamış mimari, sanat gibi toplumun her alanını kaplamıştır. Mesela geçmişte bir kimsenin yatak odası gibi en mahrem hayatıyla ilgili herhangi bir bilginin konuşulması, sorulması ayıp karşılanırken günümüzde bireyler bu mahrem bilgilerini hiçbir çekinme, utanma duymadan kendi istekleriyle yabancılarla paylaşmaktadır.

Castells, X (daha çok çalışmaya ve para kazanmaya endeksli teknolojik gelişmelerden uzak olan nesil), Y (teknolojiyle şekillenen ve tüketimle gönül bağı olan nesil) ve Z (teknolojinin içine doğan nesil) kuşağının beraber yaşadığı toplumumuza “ağ toplumu” olarak tanımlamaktadır.³¹ Toplumumuzun temellerinde yaşanan değişimleri sadece teknoloji ile iç içe doğan ve yetişen nesillerle sınırlamak doğru değildir. Günümüz gençlerinde yaşanan mahremiyet yitiminin bir sebebi tabii ki içinde yaşadıkları çağın getirdikleriyle şekillenmiş olmalarıdır. Ancak en önemli sebeplerden biri seksenlerde doğmuş ebeveynlere sahip olmalarıdır. Çünkü bu tarihten itibaren toplumda yaşamaya başlayan değişimlerden o dönemin gençleri şimdinin ise anne babaları olan bireyler farkında olmasalar dahi etkilenmişlerdir. Bu etkileşim de onların çocuklarını yetiştirirken benimsedikleri kuralları ve hayatlarındaki öncelikleri şekillendirmiştir. Bu sebeple günümüz gençlerinde başlatılacak olan mahremiyet eğitimine ebeveynlerini de dahil etmek yerinde olacaktır.

İslam dininin korunmasını öncelediği beş olgu; nefs/can, akıl, din, mal ve nesildir. Dinimiz bunların korunmasını isterken aslında insanın yaratılmış olduğu o saf fitratın korunmasını istemiştir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi mahremiyet olgusu fitratı

³¹ Ayşegül Elif Karagülle, “X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı”, *International Trends and Issues in Communication & Media Conference 2014*, ed. Aydın Ziya Özgür vd. Dubai UAE, s. 191.

muhafaza etmemizi sağlayan hasletlerin en önemlilerinden biridir. Dolayısıyla evde veya okulda verilecek olan mahremiyet eğitimi doğru temellere dayandırmak önemlidir. Bu noktada Avrupa ve Amerika’da uzun yıllardır çocuklara okullarda verilen ve cinsellikle ilgili gerekenlerin öğretildiği, sonucunda da çocuklarda olumlu duygu ve davranış değişikliğinin kazandırılması amacını taşıyan cinsel eğitimin istenileni sağlayamadığı; Batı toplumundaki erken yaşta hamilelik ve cinsel yolla bulaşan hastalık oranlarındaki artıştan anlaşılmaktadır ve buna dikkat etmek gerekir. Buradan hareketle okullarda çocuklara sadece cinsel eğitim verilmesinin yeterli olmadığı, bu eğitimi de kapsayan ve daha bütüncül olan mahremiyet eğitiminin önemi bir kez daha anlaşılmaktadır.

Mahremiyet eğitimi, çocuklara ve ergenlere kendi ve karşı cinsin özellikleri hakkında bilgi sahibi olma, cinsiyete ilişkin rolleri anlama ve kabul etme, cinsel problemlerini/ihtiyaçlarını dinin, ahlakın ve kültürün belirlediği çerçevede cevaplamanın/gidermenin yollarını öğretmek amacıyla verilen eğitimidir.³² Çocuğun hayata her manada hazırlayan ve tüm eğitimlerin temelini atıldığı aile, tabi ki mahremiyet eğitiminin de temelidir. Burada bahsi geçen aile Allah’ın rızası dâhilinde kurulmuş, onun yolundan gitmeyi arzulayan yapıdır. Dini kaygılardan uzak tamamen dünyayı öncelemiş bir aile ortamında mahremiyet kavramını benimsemiş ve bunun insanın değerini arttıran bir olgu olduğunu kabul etmiş bireylerin yetişmesini beklemek yanlış olacaktır.

Ebeveynler mahremiyet eğitiminin daha hayatlarında evlenmeye aday kimseler olmadan kendilerini evliliğe hazır hissettikleri anda başladığını bilmeli ve evlat sahibi olana kadar kendilerine kattıkları her yeni özelliğin, okudukları her yeni kelimenin, öğrendikleri her yeni bilginin çocuklarının eğitime katkı sağladığının farkında olmalıdır. Bu anlayışa ek olarak çocuklarına Allah’ın birer emaneti olarak bakar ve mahremiyet duygusunun insan olma kavramını koruyan en önemli olgulardan biri olduğunu bilip yola çıkarlarsa tam yerinde bir başlangıç yapmış olurlar. Burada emanet kavramından, Kur’an’da göklerin, yerin ve dağların kabul etmekten geri durduğu ağır bir yük olarak bahsedildiğinin ve bu yüke tek talip olanın ise insan olduğunun üzerinde

³² Ramazan Diler, “Mahremiyet Eğitimi ve Önemi”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Haziran 2014, s. 96.

durmak gerekir.³³Yine Buhari’de geçen bir hadiste evin beyinin ve hanımının sorumlu kişiler olduğu ve yönettiklerinden/ailelerinden mesul oldukları belirtilmekte ve anne babanın çocuklarını Allah’tan gelen ve O’nun isteği doğrultusunda yeryüzünün halifesi (Allah’ın temsilcisi) birer emanet olarak kabul edilip gerekli şekilde yetiştirilmesi gerekmektedir. Yine Kur’an’da geçen “Ey insanlar! Kendinizi ve ailenizi, yakıtı insanlar ve taşlar olan ateşten koruyun.”³⁴ Ayeti ebeveynlerin ne kadar büyük sorumluluk yüklendiğinin altını çizmektedir.

Çocuk, başarı ve bağımsızlık duygusunu, cinsel kimliğin oluştuğu ilk iki yaşla beraber tuvalet eğitiminin tamamlandığı dönemde (yaklaşık 3 yaşa kadar) tadar. Böylelikle sosyalleşme başlar. Sosyalleşmeyle beraber çocuk, toplumun ondan beklentilerini anlamaya ve karşılamak için çabalamaya başlar. Bu da mahremiyet algısının yavaştan oluştuğunun göstergesidir. Bu dönemde ve öncesinde aile hem kendi örneklikleriyle hem de gerekli eğitim ile çocuklarına mahremiyet eğitimi vermelidir. Çocuğa verilecek bu eğitim yukarıda da belirttiğimiz gibi öncelikle iyi bir eş seçimi ile başlar ardından hayırlı evlat duasıyla devam eder. Ardından anne babanın birbirlerine karşı tutum ve davranışlarıyla çocuklarına örnek olmaları, onlarda sevgi, saygı, hürmet gibi güzel ahlakın temel taşlarını yerleştirmeleri gerekmektedir. Ebeveynler çocuklarına mahremiyetin sadece cinsellikle sınırlı olmadığını ev içinde gerek yatak odalarında gerekse banyo ve tuvalet kullanımında ve birbirlerine karşı davranışlarında da mahremiyetin sınırlarına dikkat etmeleri gerektiğini öğretmelidirler. Burada en can alıcı nokta ebeveynlerin bu eğitim sürecinde ortak bir yol izlemeleri, kesin kurallara sahip olmaları ve aynı lisanı kullanmalarındır.

Mahremiyet eğitiminin kişiye katkıları şu şekilde özetlenebilir:

- Kişinin kendisini tanımasına yararlıdır. Kendini bilen kişi sahip olduklarının ve eksikliklerinin farkındadır. Bu farkındalığı doğru bir şekilde kullanmak İslam’ın ulaşılmasını istediği seviye olan kâmil insan seviyesine ulaşmayı kolaylaştırır. Mahremiyet genel ahlakın bir parçasıdır. Kendini tanıyan birey özsaygıya sahiptir ve diğerkâmdır.

³³ El-Ahzâb, 33/72.

³⁴ <https://kuran.diyaret.gov.tr/mushaf/kuran-meal-2/tahrim-suresi-66/ayet-1/diyaret-isleri-baskanligi-meali-1>

- Sorumluluk bilincinin gelişmesine katkı sağlar. Bu da bireyin başkalarının fikirlerine duygularına körü körüne bağlanmasını engelleyerek özerklik duygularını geliştirir.
- Vicdan gelişimine katkı sağlar. Vicdan kişiye neyi yapıp neyi yapmamasını söyleyen bir kural koyucu gibidir. Freud'da vicdan, süper egoya denk gelmektedir.
- Cinsellikten kaynaklanabilecek ahlaki problemlerin engellenmesinde bireye katkı sağlar. Mahremiyet eğitimi kişiye cinsel ihtiyaçlarını doğru bir şekilde nasıl karşılaması gerektiğini öğretir. Dolayısıyla sağlam bir mahremiyet eğitimi almış bireylerden oluşan toplumlarda taciz, tecavüz, homoseksüellik, sevicilik, ensest gibi cinsel suçların ve bozuklukların oranları düşük olacaktır.
- Çocuğun cinsellikle ilgili sorularına cevap bulmasına katkı sağlayabilir. Ebeveynlerinden veya öğretmenlerinden doğru, gerçekçi ve gelişimine uygun cinsel bilgiyi alamayan çocuk bu bilgileri yanlış kaynaklardan öğrenebilir. Bu da çocukta düzeltilmesi zor yaralar açabilir.
- Anlamlı öğrenmeye katkı sağlayabilir. İnsanda doğuştan getirdiği bir her şeyi anlamlandırma isteği vardır. İslam bizden taklidi olarak ebeveynlerimizden aldığımız imanı, kendi çabalarımız ve araştırmalarımız sonucunda tahkiki yani araştırma ve kavramaya dayalı imana ulaşmamızı ister. İşte insanın fitratına işlenmiş bu özellikle benimsediği mahremiyet kavramını da anlamlı öğrenmesi onu hayatına tatbik etmesini kolaylaştırır.³⁵

³⁵ Diler, a.g.m., s. 16-27.

2. SOSYAL MEDYA

2.1. İnternetin ve Sosyal Ağların Doğuşu

İnsanoğlunun hayatını kökten değiştiren icatlar arasında elektrik en önemlilerden biridir. 1900'lü yıllardan icat edilen ampul, telefon, telgraf gibi icatların da önemi yadsınamaz. Bu dönemde azınlıktan çoğunluğa doğru bir bilgi akışı mevcuttu. İnsan hayatını kolaylaştırma adına geliştirilen bu icatlara dijitalleşme de eklenince ivme aşağıdan yukarı doğru hız kazanmıştır. Artık 17.yy Avrupa'sında olduğu gibi yöneticiler halkı istekleri doğrultusunda yönlendirememekte, çoğunluklar da azınlıkları etkileyip ve yönlendirmektedir. Bunu yaparken çağın bizlere sunduğu dijital platformu kullanmaktadırlar. Bu sebeple içinde bulunduğumuz bu çağ bilişim çağı olarak anılmaktadır. Çünkü insanoğlu sosyalleşme, arkadaş bulma gibi insani ihtiyaçlarının yanında ticari, siyasi hatta dini (hutbe veya vaaz dinlemek, kutsal gün ve gecelerde mesajlar paylaşmak, dini platformlarda fikirlerini tartışmak gibi) gereksinimlerini bile sanal ortam üzerinden karşılamaktadır.³⁶

İnterneti; “Dünyanın en büyük bilgisayar ağı olan İnternet dünya üzerinde mevcut milyonlarca ağın, birbiri ile ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirlerinin kaynaklarını paylaşmasını sağlayan iki ya da daha fazla yerel ya da geniş alan ağı arasında kurulan kaynak kümesidir”. Şeklinde tanımlamak mümkündür.³⁷ İnternet kelimesi “Interconnected Networks” sözcüklerinin ilk kısımlarının birleşiminden oluşur ve “kendi aralarında bağlantılı ağlar” anlamına gelmektedir.³⁸

Günümüzde hemen her yerde ve her yaş grubunun aktif kullanımında olan bilgisayarların ilk örneği ise 2.Dünya Savaşı sırasında geliştirilmeye başlanmış ve yaklaşık dört yılın sonunda tam 30 ton ağırlığındaki ENİAC (Electronic Numerical Integrator And Computer – Elektronik Sayısal Entegreli Hesaplayıcı) ortaya çıkmıştır.³⁹ İlk internet kullanımı ise 1968-69 yıllarında ARPANET adında Amerika Savuma

³⁶ Lokman Cerrah, *Sosyal Medyada Din Algısı (Twitter Örneği)*, (Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 7.

³⁷ Gizem Koç, *Yeni İletişim Ortamlarında Yeni Kamusalılık: "Facebook" Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2011, s. 31.

³⁸ İsa Sağbaşı, “Sosyal Medyada Vergi Algısı”, *Maliye Araştırmaları Dergisi*, Mart 2020, C. 6, S. 1, s. 21.

³⁹ Öztürk, a.g.m., s. 290.

Bakanlığı ve Amerikan Üniversiteleri arasında, sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir projeye gerçekleştirilmiştir.

Ülkemizde ise ilk internet kullanımı Amerika'dan neredeyse bir çeyrek yüzyıl sonra 1993 yılında ODTÜ'de gerçekleştirilmiştir.⁴⁰ Artan ülkeler arası ticarete bağlı olarak küreselleşme artmış ve insanlar birbirleriyle daha fazla iletişim kurma ihtiyacı duyar olmuştur. Bu ihtiyaç da 1980'lerde interaktif bir iletişim ağının oluşturulmasına yani internet kullanımının çoğalmasına zemin hazırlamıştır. 1989 yılına geldiğimizde ise Tim Bemers-Lee internetin bireyler tarafından kolay, ulaşılabilir ve hızlı bir iletişim aracı olarak kullanılması için Web 1.0 görünümünü icat etmiştir.⁴¹ Bu sistem internetteki içeriklerin sadece belli yazarlar tarafından oluşturulmasına izin veren tek taraflı ve doküman odaklı bir sistemdir. Daha sonra günümüzde de halen geçerli olan Web 2.0 sistemi geliştirilmiştir. Bu sistem kullanıcıları da aktif hale getirerek içerik üretmelerine izin vermiştir. Web 2.0 sistemi kullanıcılara hızlı bir iletişim imkânı sunmaktadır. Yakın zamanda hızlı veri toplama ve analiz imkanı sunan, anlık iletişimin mümkün olduğu Web 3.0 sistemine geçilecektir. Bir sonraki aşama ise yapay zeka ile entegre olmuş, tamamen sanal gerçeklik odaklı Web 4.0 sistemidir.⁴²

2.2. Sosyal Medya Nedir?

Sosyal medya; Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir.⁴³ Kaplan ve Haenlein tanımına göre ise sosyal medya: "Sosyal medya, Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin oluşturulmasına ve paylaşılmasına imkan veren bir grup internet tabanlı uygulamadır".⁴⁴ Boyd & Ellison sosyal medyayı; kullanıcılara açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına izin veren, diğer kullanıcı listelerini ve yaptıklarını görebildiği web tabanlı hizmetler olarak tanımlamıştır.⁴⁵

⁴⁰ Korukcu, a.g.e., s. 510.

⁴¹ Aydın, a.g.m., s. 133.

⁴² Sağbaş, a.g.m., s. 21.

⁴³ Öztürk, a.g.m., s. 289.

⁴⁴ Mücahid Zengin, "Sosyal Medya Ve Değişen Mahremiyet "Facebook Mahremiyeti", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Eylül 2015, C. 3, S. 2, s. 114.

⁴⁵ Sağbaş, a.g.m., s. 22.

Sosyal medya, kullanıcılarına profilleri aracılığıyla kendilerini diğerlerine tanıtmaya, gerçek dünyada var olan ilişkilerini, arkadaşlarını sanal ortamda diğerleriyle paylaşmaya, kendi zevklerini ve duygularını yansıtan içerikler oluşturmaya, onları düzenleme ve profillerinde paylaşmaya hakkı tanıyan ve tüm paylaşımlar sonucunda yeni birileriyle tanışma imkânına sahip oldukları, aynı zamanda da kullanıcılarını kendi argümanlarına göre şekillendiren çok çeşitli bir yapıdır. Bu platformlarda insanlar arası iletişim yazı, görüntü, ses veya video dosyalarıyla sağlanmaktadır. Ayrıca kullanıcıların birbirlerinin paylaşımlarına anında geri dönüş yapabilmesi sosyal medyanın insan hayatında daha fazla yer kaplamasını ve ilgisini çekmesine sebep olmuştur.

Sosyal medya platformlarını meydana getiren bazı unsurlar vardır. Bunlar; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar olmak üzere 7 kısımdan oluşurlar.⁴⁶ Bu unsurlara kısaca değinmeliyiz. İlk olarak:

- Kimlik; sosyal medya kullanıcısının yaş, cinsiyet, nereli olduğu, hangi şehirde yaşadığı, medeni hali, ilgilendiği aktiviteler, ilgi duyduğu sanat dalları, beğendiği eserler ve daha uzatılabilecek bir sürü onunla ve kişiliğiyle ilgili bilgilerin diğerleriyle paylaşılmasıdır. Dikkat edilirse burada paylaşılan birçok bilgi aslında bize özel olarak kalması gereken mahrem bilgilerdir. Ancak günümüz sosyal medya şirketleri bizlere sundukları ücretsiz ve sınırsız paylaşım, beğenilme ve en önemlisi gözetleme (bu noktada gözetlediğimiz kadar gözetlendiğimiz altını çizmeliyiz.) fırsatının karşılığında bizden çok cüzi(!) bir karşılık beklemektedir. Bu karşılık da mahremiyetimizin sınırlarını onlar için yok sayıp özel bilgilerimizi onlar için sanal ortamda paylaşmamızdır. Onlar bizlerin bu paylaşımlarını reklam, gıda veya moda sektörünün dev şirketlerine satarak onlara müşteri profilleri hakkında kesin bilgiler sağlamak ve bu şirketler de pazarlama aşamasında kullanacakları yöntemleri doğru ve kesin bir şekilde seçebilmektedir. Sosyal medya şirketleri ise sundukları bu dev hizmetlerden büyük bir oranda kâr elde etmektedir. Kapitalist düzende bilgi artık para değeri fazla olan bir mal konumundadır.

Bu konuda değinmemiz gereken bir diğer nokta ise herhangi bir şekilde internete yüklenen ya da internet üzerinden paylaşılan yazı, video veya fotoğrafın hiçbir şekilde

⁴⁶ Şükrü Balcı, Mevlüt Can Koçak, “Sosyal Medya kullanımı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki”, *1st International Conference on New Trends in Communication/1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, 2017, s. 36.

silinip geri alınamamasıdır. Yani sosyal medya üzerinden paylaştığımız her gönderi sonsuza kadar sosyal medya şirketlerinin arşivlerinde ve internetin uzay boşluğunda kayıtlı kalmaktadır. Bu sebeple modern dönemde yaşayan bireyin mahremiyet adına verdiği dijital savaşta “unutulma hakkı” önemli gündem maddelerindedir.⁴⁷ Bu hak internet kullanıcılarına kendi hakkındaki tüm verilerin sanal ortamdan silinmesini talep edip sonucunda elde etme hakkı olarak tanımlanabilir. Ancak şirketlerce sosyal medya hesaplarımızı açarken bizlere mecburen (!) onaylatılan ve var olan en küçük puntuyla en karmaşık şekilde yazılan kullanım koşullarının içerisinde, bu sitelerde yaptığımız her türlü video veya fotoğraf paylaşımının karşılığında hiçbir beklentimiz olmadan istedikleri her alanda kullanımına izin verdiğimiz yazmaktadır. Dolayısıyla bu koşullara onay verdiğimizde sonrasında tarafımıza yapılan herhangi bir mahremiyet ihlalinde yasal olarak hiçbir söz hakkımız kalmamakta ve unutulma hakkımızdan kendi hür irademizle vazgeçmekteyiz.

- Günümüzde mevcut bulunan tüm sosyal medya siteleri kullanıcılarının birbirleriyle iletişime geçmeleri, sohbet kurmaları prensibi üzerine kurulmuştur. Nitekim şimdiki formuyla sosyal medya sitelerinin ilki sayılan Facebook’un kuruluş amacı da Harvard Üniversitesi’ne yeni gelen öğrencilerin diğer öğrencilerle arkadaşlıklar kurmasını kolaylaştırıp onların birbirleriyle iletişim halinde olmalarına imkân sağlamaktı. Bu noktada bakıldığında sosyal medya siteleri masum ve önemli bir olaya hizmet etmektedir. İnternetin olmadığı hatta daha da önceki devirlere, telefonun icat edilmediği devirlere gidersek, insanların sevdiklerinden, akrabalarından haber alması onlarla hayatlarındaki her gelişmeyi paylaşabilmeleri imkânsız iken günümüzde dünyanın neresinde olursa olsun sevdiğimiz birilerinden haber almak veya onunla görüntülü bir şekilde konuşmak çok kolay ve basit bir hal almıştır. Önceleri basit bir haber için günlerin ya da haftaların verildiği düşünülürse şimdi dakikalar içinde görüşme yapabilmemiz bir mucizedir. Bu sosyal medya ve internetin olumlu yönlerinden biridir. Fakat internet ve sosyal medya çift yönlü hançer gibidir ve maalesef olumsuz yönleri çok daha fazladır. Gençlerimiz artık sanal çevrelerde, ortamlarda, dijital grup ve cemaatler evreninde yaşamaktadır. Bu

⁴⁷ Emre Tansu Keten, “Dijital Toplumda Mahremiyet Mücadelesi”, *Yeni Yaşam Gazetesi*, 21.09.2018, s. 1.

da onların ahlakları üzerinde olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu etkileri şu şekilde maddeleştirmek mümkündür:

- Zaman ve mekân bilincinin kaybolması. Sosyal medyanın tanımını yaparken de dediğimiz gibi sosyal medya ile zaman artık zaman dışı, mekân ise akışkan bir hal almıştır. Sanal ortamda gerçek dünyada olduğu gibi bağlayıcı bir zaman diliminden veya mekândan söz etmek mümkün değildir. Artık zaman ve mekân aşılmış bir takım mevzular biz insanlar için kolaylaştırılmıştır. Tabi her bereketin bir zahmeti olduğu gibi bu nimetlerin de bizlerden alıp gitti değerler vardır ve mahremiyet bu değerlerin ilki ve en önemlisidir. Ayrıca gençlerimiz içinde buldukları zaman ve mekâna karşı duyarsızlaştırılmakta ve bu durum devamında gençlerimizi ağır bir kimlik bunalımına götürmektedir.
- Sorumluluk ahlakının bozulması. Birey internette ve sosyal medyada maruz kaldığı vatan, millete ve aileye karşı çıkan argümanlara zamanla duyarsız kalamakta ve sorumluluk bilincini kaybedip temel değerlerine yapılan herhangi bir saygısızlık veya kötülüğe tepkisiz kalabilmektedir.
- Aile ahlakında kayıplar. “Toplumun temeli ailedir.” Sosyolojik bir argümandır. Geleneksel Türk toplumunda var olan geniş aile, modern dönemde yerini çekirdek aileye bırakmıştır. Modernizmin değiştirdikleri bunla sınırlı değildir. Aile de babaya ek olarak annenin de çalışma hayatına dahil olmasıyla aile içi beraber yemek yeme, oturup sohbet etme veya vakit geçirme faaliyetlerinde ciddi bir azalma yaşanmıştır. Önceden ailenin merkezinde olan dede-nine figürünün artık olmaması gençlerimize büyüklerine nasıl saygı ve hürmet gösterir manasında örnek sağlayamadığından, günümüz gençliğinin bırakın öğretmenine veya patronuna, saygıyı, hürmeti, ihsanı en fazla hak eden anne ve babasına dahi tahammülü kalmamıştır. Geri dönülemez bir hal almadan önce derhal çözülmesi gereken bu problem göz ardı edildikçe toplumun temel taşı olan aile sarsılmaktadır.
- Amaçsızlık, yabancılaşma ve kendisi olmayana dönüşme. Gününün azımsanmayacak kadar fazla saatinin sosyal medya ve internet ortamında geçiren günümüz nesli, bu boş saatlerin beyninde yarattığı etki sebebiyle

kendini ifade etmede problemler yaşamaktadır. Gerek eğitim hayatında gerekse öze hayatında kendini anlayamayan ve karşısındakine anlatamayan birey, öncelikle özgüvenini ardından da hayat amacını yitirmektedir. Bu yitimden sonra kendini boşlukta hissetmeye başlayan genç, sosyal medyanın ve internetin kötü mesajlarına daha açık bir hal almaktadır. Artık özüne yabancılaşan ve devamlı kendine, kültürüne ters olgulara maruz kalan genç zamanla özüne zıt bir insana dönüşmektedir.

- Bedene tahakküm ve beden tahakkümü. Gençlerimiz sosyal medya ve internette sürekli olarak maruz kaldıkları çıplaklık ve pornografi sebebiyle bu durumları zamanla normal görmeye ve hem kendi beden mahremiyetlerini hem de aile mahremiyetlerini hiçe sayacak paylaşımlar yapabilmektedir.
- İstismar. Gençlerimizin körpe akılları sosyal medya ve internet üzerinden yürütülen ve çok ince bir siyasete sahip bir proje tarafından çelinmektedir. Her gün insan fitratına aykırı yüzlerce görüntüyle, yazıyla veya videoyla maruz kaldıkları fikirler, gençlerimizi istismara açık hale getirmektedir. Özellikle son dönemlerde yürütülen kadının özgürleştirilmesi başlığı altında, öncelikle kadın çalışma hayatına dâhil edilerek kendi özel bölgesinden çıkarılıp savunmasız bırakılmıştır. Mahremiyet bölümünde de bahsettiğimiz gibi İslam, kadını ve dolayısıyla nesli koruyacak bir takım kurallar koymuştur. Modernizmle birlikte bu sınırların ne kadar gereksiz (!) olduğu propagandasıyla hem kadın hem de erkek aklında öncelikle bu sınırlar hakkında bir takım şüpheler uyandırılmıştır. Ardından kadının toplumsal hayatın her safhasına dâhil edilmeye çalışılmasıyla, kadının kendi sınırlarında hür iradesiyle vazgeçmesi sağlanmıştır. Son dönemde internetin sağladığı imkânlarla bu fikirler sürekli gündemde tutularak gençlere yanlışlar doğru olarak aksettirmektedir. Kadının bedenini sergilemesinin aslında özgürlük olduğu fikri modernizmle birlikte bizlere dayatılmaktadır. Bu fikrin kıvılcımları ise gençlerde hem kendi bedenlerine hem de

başkalarının bedenlerine karşı olması gereken saygının yok olmasına ve istismar olaylarının artmasına sebep olmaktadır.⁴⁸

Ayrıca gençlerimizin dini anlamda da istismar edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Yakın tarihimizde yaşadığımız “paralel” yapılanmanın, bireylerin en hassas olduğu noktalardan biri olan din cephesinden vurup onları içine alması ve hain planlarında kullanması buna örnek gösterilebilir. Burada Karl Marx’ın “Din halkın afyonudur.” Sözleri akıllara gelebilir çünkü onlar insanlarımızı, bilhassa gençlerimizi kandıran ve onları kendi planları çerçevesinde kullanan bir yapıydı ve insanları bir amaç etrafında toplayan ve onlara kutsal bir hedef ve yaşam amacı veren dini anlamadılar ve kendi çıkarları doğrultusunda kullandılar.

- Sosyal medyayı oluşturan unsurlardan bir diğeri ise paylaşımdır. Sosyal medyaların kuruluş amacının başında gelen paylaşım, kullanıcıların o anda içinde buldukları duygu durumları hakkında, hissettikleri veya o anda şahit oldukları bir olay hakkında kendi sayfalarında takipçileriyle fotoğraf, video veya yazı paylaşımlarıdır. Bu paylaşımlara daha fazla etkileşim almayı isteyen sosyal medya kullanıcıları için paylaşımlarının diğerleri tarafından olabildiğince hızlı ve çok sayıda beğeni alması hayati önem taşımaktadır. Maalesef ki günümüz gençleri arasında sosyal medya hesaplarında kaç kişi tarafından takip edildikleri veya gönderilerine gelen beğeni sayısı bir statü göstergesidir. Bu sayıların çokluğu gençlerin içinde oldukları ve kabul görmek istedikleri topluluklar tarafından bir itibar meselesi kabul edilmektedir.
- Sosyal medya kullanıcıları paylaşımlarına o anda buldukları konumu da ekleyerek daha fazla takipçiye ulaşmayı ve dolayısıyla daha fazla beğeni almayı hedeflemektedir. Ancak kişilerin o an buldukları mekânı paylaşımları bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Günümüzde hırsızlar soymayı planladıkları ev sahiplerini sosyal medyadan yaptıkları tatil, eğlence paylaşımlarını takip ederek evlerinin boş olduğu anları kollamaktadır. Ayrıca modern bireyin iyice kendini kaptırdığı “her anını paylaşma” durumu, bireyde bir noktadan sonra elindeki hiçbir şeyle mutlu olamama, sürekli tüketme isteği sebebiyle bir takım ruhsal sıkıntılara sebebiyet vermektedir.

⁴⁸ Ejder Okumuş, “Ahlak Boyutuyla Sosyal Medya ve Gençlik”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2017, C. 5, S. 11, s. 81-84.

- Sosyal medya platformlarını oluşturan diğer olgular ise, ilişkilerdir. Bu sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılarla aralarındaki bağın ne seviyede olduğunu söylemektedir. Bu ilişkinin seviyesi belirlenirken taraflar arasındaki bir paylaşım, fiziksel hayatta görüşüp görüşmemeleri veya yalnızca birbirlerini “arkadaş” olarak listelemeleri etkilidir. Çünkü çoğu sosyal medya kullanıcısı takipçilerinin çoğunu tanımamakta, bu konudaki sayısal çokluğun statü aracı sayılması sebebiyle hiç tanımadığı insanlarla arkadaş olup, onları arkadaş olarak eklemektedir.
- Sosyal medyayı oluşturan bir başka olgu ise itibardır. Eskiden itibar göstergesi olan, makam mevki sahibi olmak, yaşadığı çevrede tanınan bir kişi olmak veya zengin olmak artık günümüzde geçerliliğini yitirmiştir. Günümüzde itibar özellikle gençler arasında “takipçi sayısı” ya da “beğeni sayısı” ile ölçülmektedir. Ve maalesef gençler bu uğurda birçok şeyden vazgeçmekte ve normalde yapmayacakları şeyler yapmaktadır.
- Bir diğer olgu ise gruplardır. Sosyal medya kullanıcılarının birbirleriyle ilişkileri sonucunda bazı topluluklar, grupları oluşturmaktadır. Paylaşım, ilişki ve itibar başlıkları altında da bahsettiğimiz gibi modern birey popüler olan gruplara üye olmakla kendini daha prestijli saymaktadır. Üyesi olduğu grupların popüleritesi artıkça bireyin kendine güveni artmakta ve bu bağlılık duygusu ona birçok şeyden taviz vermeye itmektedir. Ve bu sanal grup aidiyeti sayesinde birey, tabiri caizse kalabalıklar arasında yalnızlık çekmektedirler. Hasan Ali Toptaş’ın “Yalnızlık, sizin size yokuşunuzdur.” söylemi bireyin fitraten bir topluluğa üye olma hissiyle yaratıldığını ve bu gerçekleşmediğinde ruhsal sıkıntılar çektiğini hatırlatmaktadır.

2.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Farkları

Geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarından olan televizyon, radyo, gazete ve dergiler modern zamanın meyvelerinden olan sosyal medyadan bazı noktalarda ayrılmaktadır. Bunlar:

- Geleneksel medya da istenilen mesaj hedef kitle analiz edilmeden direk olarak verilirken, sosyal medya an be an kullanıcılarını analiz etmekte ve ihtiyaçlar doğrultusunda bir plan izleyerek, gerek ticari gerekse bilinirlik anlamında kendini yukarıya taşıyacak adımlar atmaktadır.

- Ayrıca geleneksel medya şirketler veya devlet tekelinde iken sosyal medya yediden yetmişe her birey tarafından erişilebilir bir özelliktir.
- Bu da geleneksel medyanın kullanımı için belirli bir eğitim düzeyine sahip olmayı gerektirirken, sosyal medyanın kullanımı her yaştan kullanıcı için daha kolaydır.
- Geleneksel medyanın halktaki etkilerini görmek için biraz süre gerekirken, sosyal medyanın olaylara etkisi ve kişilerin olaylara tepkisi anlıktır, birçok kişiyi etkilemektedir.
- Geleneksel medyanın ürünleri kalıcı iken sosyal medyanın ürünleri ve gündemi çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu da insanların önemli ve üzücü olaylara karşı hissizleşmesine ve bilginin değersizleşmesine sebep olmaktadır. Günümüzde artış gösteren kadına karşı şiddet olaylarına ve terör saldırılarına verilen tepkilere baktığımızda ya çok kısa sürelidir ya da insanlığa sığmayacak şekilde hiç tepki verilmemektedir.
- Yukarıda da bahsettiğimiz gibi geleneksel medyada hedef kitlenin haberin oluşturulmasında veya iletilmesinde herhangi bir dahli yokken sosyal medyada içeriklerin oluşturulmasında kullanıcılar aktif görevdedir.
- Ayrıca sosyal medyada yüklenen tüm veriler saklanmakta ve asla silinememekteyken geleneksel medyada veriler belirli bir süre için saklanmakta sonrasında yok edilmektedir.⁴⁹

2.4. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal medya yedi şekilde sınıflandırılabilir. Bunlar;

- Kişilerin kendi fikirlerini, duygularını yazdığı ve diğerleriyle paylaşmasını sağlayan bloglar,
- Birçok konuda araştırmacıya ansiklopedik bilgiler sağlayan ve bu bilgilerin araştırmacı tarafından düzenlenebildiği sanal kaynaklardan sayılan wikiler,
- Üyelerine müzik ve ses dosyalarını indirip dinleme imkânı veren podcastler,
- Üyelerinin kendi ürettikleri içerikleri diğerleriyle paylaşmalarına imkân veren içerik toplulukları (youtube gibi),

⁴⁹ Cerrah, a.g.e., s. 17-18.

- Kullanıcıların belirli konularda fikir alışverişinde buldukları forumlar, kullanıcılarına belirli bir olay hakkında ya da kendi içinde buldukları durumlar hakkında sınırlı karakterlerle takipçi olarak adlandırılan sanal ailesiyle paylaşımlar yapmalarına imkân sağlayan mikrobloglar (twitter gibi)
- Günümüzde insanoğlunun hayatında bir hayli öneme sahip olan ve kullanıcılarına kendileri hakkında fotoğraf, video veya yazı paylaşımlarına imkan sağlayan, anında yapılan geri dönüşlerle ve paylaşımlara gösterilen beğenilerle kişiyi kendine bir nevi bağımlı kılan sosyal paylaşım ağları (facebook ve instagram gibi)'dir.

Şimdi sosyal paylaşım sitelerinin ilk örnekten günümüze kadar kullanılmış ve kullanılmaya devam eden çeşitlerine göz atalım.

2.4.1. USANET, BBS ve IRC

Sosyal medyanın tarihi ise Mihalis Kuyucu tarafından 1979'da Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan ve makale paylaşımına yarayan USANET ile başlatılmaktadır. USANET, konu başlıkları altında düzenlenen birçok haber başlığı içermektedir. Ve kullanıcılar birbirlerine mesaj gönderebilmektedir. Şerife Öztürk ise Ward Christensen ve Randy Suess tarafından 1978 yılında arkadaşları ile kendi aralarında bilgi paylaşımında bulunmak amacıyla BBS (Duyuru Tahtası Sistemi - Bulletin Board Systems) isimli yazılımı, sosyal medyanın ilk örneği saymaktadır.⁵⁰ Bu yazılım sayesinde her birey küçük bir dosya veya e-potayı birbirlerine gönderip alabilir seviyeye geldi. Ardından 1988 yılında IRC (Internet Relay Chat) ile dosya ve link paylaşımı olmuştur.

⁵⁰ Öztürk, a.g.m., s. 290.

2.4.2. SixDegrees ve Friendster

1997’de SixDegrees ile kullanıcı profilleri oluşturulmaya başlanmış ve 2002’de sosyal medyanın ilk örneği sayılan ve halen aktif olarak kullanılabilen Friendster ile devam etmiştir.⁵¹

İlk sosyal ağ sitesi örnekleri 1995’te kurulan ve eski okul arkadaşlarını bulma amacı taşıyan “Classmates.com” ile yeni arkadaşlıklar edinme amacı taşıyan “Match.com” siteleridir.⁵² Kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve diğer kullanıcıların listelerinde gezinme gibi olanakları kendinde toplayan ilk site Sixdegrees.com’dur. Bu ilk sosyal ağ sitesi, milyonlarca kullanıcıyı çekmeyi başarmasına rağmen 2000 yılında kapanmıştır.⁵³

2.4.3. Facebook

Bugün kullandığımız sosyal medya formunun ilk örneği olan Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 4 Şubat 2004 yılında kurulmuştur. İlk başlarda sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri ve diğer üniversite öğrencileri arasında iletişim kurmayı sağlayan Facebook, kullanıcılarına sunduğu, istedikleri görüntü ve yazıyı kendi sayfalarında paylaşabilme imkânı sebebiyle kısa zamanda Amerika, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda’daki 25.000’den fazla üniversite öğrencisi tarafından da kullanılan bir platform haline dönüşmüştür. Facebook, 2006 yılının Eylül ayında, geçerli e-posta adresi olan ve 13 yaşından büyük tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır.⁵⁴

Dünyanın en geniş sosyal ağının yayılma hızı ise medya tarihindeki diğer araçlarla karşılaştırıldığında oldukça sıra dışıdır. Sözelimi, radyo 50 milyon

⁵¹ Kuyucu, a.g.m., s. 35.

⁵² Kuyucu, a.g.m., s. 36.

⁵³ Özgür Köseoğlu, “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim*, 2012, C. 7, S. 2, s. 61.

⁵⁴ Hablemitoğlu, a.g.m., s. 3.

kullanıcıya 38, televizyon 13, internet 4, iPod ise 3 yılda ulaşmıştır. Facebook'a ise 9 ay içinde 100 milyondan fazla kullanıcı kaydolmuştur.⁵⁵

Facebook da diğer sosyal paylaşım sitelerinde olduğu gibi kullanıcıların kişisel bilgilerinin ve arkadaş listesinin yer aldığı kişisel profil sayfasına sahiptir. Kullanıcılar birbirlerine mesaj gönderebilmekte, istedikleri sosyal gruba katılabilmekte, beğendikleri, beğenmedikleri, eleştirdikleri veya destekledikleri olguları, fikirleri, fotoğraf veya videoları sayfalarında paylaşabilmektedirler. Ayrıca Facebook kullanıcıları, diğer kullanıcıları arkadaş olarak kendi arkadaş listelerine ekleyebilmektedir.⁵⁶

2.4.4. Twitter

Bu alandaki bir sonraki atılım 2006 yılında kurulan Twitter ile gelmiştir. Facebook'tan farklı olarak internet destekli telefonlarda da kullanılabilen yani mobil olan bu uygulama olayların çok kısa bir sürede ve 140 karakterle sınırlı "tweet" isimli mesajlar yoluyla paylaşılabilmesini sağlamıştır.⁵⁷ Ayrıca kullanıcılar beğendikleri tweetleri "favlayabilir" yani favori tweetleri arasına kaydedebilir veya beğendikleri tweetleri "retweet" ederek kendi profil sayfalarında yorumlarını katarak paylaşabilir.

Facebook'ta kullanılan "arkadaş" ibaresi yerine Twitter'da "takipçi" ibaresi kullanılması, modern zamanla birlikte giderek daha çok narsistleşen insanoğlunun daha fazla ilgisini çekmiştir. Görüldüğü gibi sosyal olarak ifade edilen medya türünde kişi sanal ortamı şekillendirebilmekte yeniden üretebilmektedir. Burada kullanıcı aktif bir rol almakta ve hem medyayı şekillendirmekte hem de insanoğlunun dış etkilere açık olması hasebiyle medya tarafından bir noktada şekillendirilmektedir.⁵⁸

Twitter, mikroblogların en popüler olanıdır. Diğer bilinen mikroblog siteleri arasında ise Finlandiya'da yaygın olan "Jaiku", özellikle Güneydoğu Asya ve Tayvan'da popüler olan "Plurk" ve New York merkezli "Tumblr" vardır.⁵⁹

⁵⁵ Köseoğlu, a.g.m., s. 63.

⁵⁶ Şengül Hablemitoğlu, Filiz Yıldırım, "Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak "Facebook", *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2012, C. 1, S. 1, s. 4.

⁵⁷ Aydın, a.g.m., s. 134.

⁵⁸ Cerrah, a.g.e., 2015, s. 9

⁵⁹ Sağbaş, a.g.m.,s. 23.

2.4.5. Instagram

Instagram, 2010 yılının Ekim ayında, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin kurduğu, kullanıcılarına kendi çektikleri fotoğrafları filtreler yardımıyla daha profesyonel görünümünde paylaşımlarına imkân veren Instagram, kısa bir zaman içinde 100 milyon kullanıcı barajını aşarak önemli bir başarı yakalamıştır.⁶⁰

Instagram; üye olan kullanıcılarına kendilerine ait gizli veya diğer üyelere açık profil sayfası, buldukları andan veya farklı bir zamanda çektikleri fotoğraf, kısa-uzun video ve son güncelleme ile gelen farklı videoların birleşiminden oluşan “reels” yükleme imkanı tanımaktadır. Ayrıca fotoğraflara kimi zaman komik kimi zaman fotoğrafı profesyonel bir fotoğrafçı çekmiş gibi gösterecek filtreler de eklenebilmektedir. Kullanıcılar ana sayfalarında arkadaşlarının, Instagram tabiriyle takip ettiklerinin gönderilerini beğenebilir, bu gönderilere yorum yapabilir veya bu gönderiyi daha sonra tekrardan görmek için kaydedebilir. Keşfet bölümünde ise Instagram algoritması tarafından belirlenen ve kullanıcının beğenebileceği veya takip etmek isteyebileceği diğer Instagram kullanıcılarının gönderilerine yer verilmektedir.

Diğerleri tarafından görülme ve onları görme üzerine kurulmuş bir sosyal medya platformu olan Instagram’ın kullanıcılarının %60’ını kadınlar oluşturmaktadır.⁶¹ Kadın fitratı düşünüldüğünde bu istatistik şaşırtıcı değildir.

Instagram, 2012’de Facebook tarafından 1 milyar dolar kadar büyük bir fiyatla satın alınmıştır.⁶²

2.4.6. YouTube

İlk medya paylaşım sitesi 1997’de kurulan ve kullanıcıların video yükleyebildiği ve izleyebildiği “IFILM.net” isimli web sitesidir. 2005 yılında kurulan “YouTube” ile birlikte video paylaşım sitelerinin popülerliği ciddi oranda artmıştır.⁶³

⁶⁰ Özgür Aslan, “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, C. 6, S. 13, s. 53.

⁶¹ Eda Öztürk, Gül Şener, H. Kemal Süher, “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”, Bahar 2016, *Global Media Journal TR Edition*, C. 6, S. 12, s. 360.

⁶² Aslan, a.g.m., s. 54.

YouTube, 2005 yılında Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurulmuştur. YouTube' a ilk video 23 Nisan 2005 tarihinde yüklenmiştir. Kurucuları YouTube'u başta dijital bir video depolama sistemi olarak düşünülmüşse de zamanla kullanıcı merkezli bir platform haline gelmiş ve daha farklı amaçlara yönelik çalışmalara başlamıştır.

Youtube; diğer sosyal medya platformları gibi üye olma zorunluluğu getirmemektedir. Ancak video paylaşma, beğenme, yorum yapma ve abone olma gibi işlevler için üyelik istenmektedir. Kullanıcılar kendi yükledikleri videoları sayfalarında paylaşabilir, bunlar diğer kullanıcılar tarafından izlenebilir, paylaşılabilir, beğenilebilir ve diğer kullanıcılara abone olunabilir.

Youtube, profesyonel veya amatör müzisyenlerin müzik videolarını, dizi veya filmlerin bölümleri, fragmanları, belgeseller, ses dosyaları, kullanıcıların ürettiği seyahat vlogları ve eğitim videolarından oluşmaktadır.

2006 yılında ise Google, 1.65 milyar ABD dolarına YouTube' u satın almıştır.⁶⁴

2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

Maddeleştirmek gerekirse sosyal medyanın özellikleri;

- *Dijitallik* yani kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olması halidir,
- *Etkileşimsellik* yani kullanıcıların sosyal ağı kullanırken başka kullanıcılarla istediği yollarla iletişim kurmasıdır,
- *Multimedya Biçimselliği* yani ses, video veya metin şeklinde çeşitli yollarla kullanıcılarına paylaşım imkanı vermesidir,
- *Hipermetinsellik* yani bir birimden diğer bir birime giden sayısız alternatifin olması halidir, bunu bir ağ sitesinden diğer sitelere kolayca ulaşabilmek olarak açıklayabiliriz,
- *Yayılm* yani herhangi bir paylaşımın çok kısa bir sürede birçok kullanıcıya ulaşabilmesidir,

⁶³ Sağbaşı, a.g.m., s. 23.

⁶⁴ Tayfun Türkmen, *Sosyal Medyada Tanınırlık ve Sanal Kimlikler; Youtuber'ler*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, İstanbul 2020, s. 41.

- *Sanallık/ Arayüzde mevcudiyet hissi* yani kullanıcıların sosyal ağlarda gerçek bedenleriyle değil sanal olarak orada olma halidir.⁶⁵

2.6. Sosyal Medyanın Birey Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya, bu denli hızlı gelişmesi ve böylesi kalabalık bir topluluğa hitap etmesiyle zaman ve mekân mefhumunu ortadan kaldırmıştır. Casstell'in deyimiyile zaman, "zamandışı", mekân ise "akışkan" bir hal almıştır.⁶⁶ Burada zaman dışından kasıt zamanın artık görmezden gelinebilir bir olguya dönüşmüş olmasıdır.

20.yy'dan öncelerine baktığımızda insan hayatı güneşin hareketlerine göre yani belirli bir olguya göre ayarlanıyordu. İnsanlar güne ne zaman başlayacaklarına, günü ne zaman bitireceklerine veya gün içinde yapacakları tüm işlerine güneşin konumuna göre karar veriyordu. Ancak modern dönemde bu olay ortadan kalkmak üzere, belki de kalktı ve biz bunun farkında değiliz. Birey sanal âleme giriş yaptığında gerçek dünyadan kopmakta ve gerçeklik algısını peyderpey yitirmektedir. Sosyal medya karşısında saatlerini harcayan kişiler, çocuklarıyla vakit geçirmek, yeni bir hobi edinmek veya kitap okumak gibi en temel işlere sahi zaman bulamadıklarından yakınmaktadır.

İnsan kullandığı zaman kavramıyla düşünür ve yaşar. Örneğin Müslümanların kullandığı hicri takvim başlangıç olarak Hz. Muhammed'in Mekke'den Medine'ye hicreti gibi dönüm noktası olmuş bir olayı seçmiştir. Ve diğer dini gün ve bayramlar da hep bu takvime işlenmiş ve ayın hareketleriyle belirlemişlerdir. On bir ayın sultanı olarak kabul ettiğimiz ve dört gözle beklediğimiz Ramazan ayı da gökyüzünde hilalin görülmesi ile başlatılmakta ve yine hilalin görülmesiyle son bulmaktadır. Aynı şekilde Hristiyanlar da takvimlerini onlara gönderilmiş peygamber olan Hz. İsa'nın doğumu ile başlatmaktadır. Yine Orta Amerika medeniyetlerinden olan Maya Uygarlığı da kendine ait bir takvim kullanmış ve yaptıkları takvimde 2012 yılının dünyanın sonu olacağını söylemişlerdir. Bu bilgi o dönemde herkesi korkutmuş ve bazı küresel olaylara sebebiyet vermiştir. Tüm bu bilgilerden ulaştığımız sonuç ise başta belirttiğimiz gibi insanoğlunun benimsediği ve kullandığı zaman kavramının onun hayatının merkezinde olduğu ve tüm düşünce hayatını ve davranışlarını etkilediği gerçeğidir.

⁶⁵ Öztürk, a.g.m., s. 292-295.

⁶⁶ Aydın, a.g.m., s. 135.

Mekânın akışkan olması tabirine bakacak olursak; çok değil bir yüzyıl önceye baktığımızda insanlar bir yerden bir yere gitmeleri veya uzak bir beldeden haber almaları aylar sürerken günümüzde dünyanın öbür ucundaki bir kimseyle anında sesli veya görüntülü iletişim kurabiliyoruz. Önceleri kişilerin evlenebilecekleri adaylar bile yaşadıkları belde/köy ile sınırlıyken, kişi şu anda dünyanın öbür ucundan farklı kültür ve medeniyete ait biriyle sanal ortamda tanışıp evlenebilmektedir. Yaşadığımız ve tüm dünyayı etkisi altına alan bu pandemi süreci de bizleri normal şartlar altında katılmak için yüklü miktarda ücretler ödeyeceğimiz ve bir o kadar da yol kat etmemizi gerektirecek birçok eğitime, kongreye veya seminere evimizin konforunda bir tıkla katılabilmemize olanak sağlamıştır. Görüldüğü üzere teknoloji modern bireyin hayatını bazı noktalarda kolaylaştırmakta, uzakları yakın, ulaşılamazları ulaşılabilir kılmaktadır. Bu da teknolojinin nimetleri dediğimiz nadir olaylardandır.

Ağ toplumu olarak anıldığımız bu çağda internet hemen hemen tüm evlere ve bireylere ulaşmış ve çift yönlü etkileşimine onları da dâhil etmiştir. Bu da toplumun her alanında meydana gelen değişimlere sebep olmuştur. Mahremiyet bölümünde de değiştiğimiz gibi insanın yaratılmış olduğu fitratı üzere dünya hayatını devam ettirmesine imkân sağlayan unsurlardan olan mahremiyet de bu değişimlerden payını almıştır. Toplumun hızla girdiği bu değişimler, onların neyin kaybedildiğini anlamalarına engel olmuş ve birey çoğu zaman sahip olduklarını kendi hür iradesiyle elinden kaçırmıştır. Toplumda artan gözetim, gözetleme ve teşhir olayları ve herhangi bir olumlu veya olumsuz durumun çok hızlı bir şekilde toplum içinde yayılması mahremiyeti yaralayan unsurlar arasındadır.

Sosyal medya bireylere ulaştıkları herhangi bir bilginin kaynağını gösteremez çünkü bu bilgi kopyala-yapıştır yoluyla çok çeşitli mecralara ulaşmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları resim, video veya metin içeriklerinin telif hakkını korumaz. Bunu da en başından bireye onaylatmakta ve ileride olası mahremiyet ihlali sorunlarında suçu üzerinden atmaktadır. Çünkü birey bu sosyal ağa üye olmak istiyorsa mahrem bilgilerinin, fotoğraflarının, ses kayıtlarının ve bulunduğu yerin konumunun başkalarıyla paylaşılmasına izin vermek zorundadır. Sosyal ağlarda paylaşılan her paylaşım artık tüm kullanıcıların malıdır ve nerde nasıl kullanılacağına karışamaz.

Geleneksel medyada paylaşılan bilginin teyit edilmesi mecburken, sosyal medyada paylaşılan içeriğin doğruluğunun ispatlanması gerekmez. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı, beğendiği, takip ettiği her sayfayı, bilgiyi inceleyerek reklam ve pazarlama sektörünün dev firmalarına satılmakta, böylelikle şirketler hedef kitleleri hakkında ayrıntılı verilere ulaşmaktadır. Başka bir arama motorunda incelediği veya daha korkutucusu kişisel telefonu yanında konuşurken satın almayı planladığını söylediği ürün hakkında reklamları göre masum kullanıcı ise bunu bir tesadüf kabul etmektedir.

Artan internet kullanımı ile sosyal medya hemen hemen her yaştan insanın kullanabildiği bir mecraya dönüşmüştür. İnsanoğlu küresel köye dönen dünyada meydana gelen her gelişmeden anında haber alabilmekte ve bu gelişmelere olumlu veya olumsuz desteğini anında gösterebilmektedir. Zaten kitle iletişim araçlarının vazifelerinden biri de meydana gelen gelişlerden insanları haberdar etmektir.

Medya toplumun bilinçlendirilmesi, eğitilmesi, bireyler arasında sağlıklı iletişimin sağlanmasıyla toplumda huzur ve güven ortamının oluşturulmasına katkı sağlamak gibi olumlu görevlerinin yanında kimi zaman istemli kimi zaman istemsiz bir şekilde toplumsal sorunları oluşturmakta veya onlara katkı sağlamaktadır.⁶⁷ Bu konuda kitle iletişim araçları bireylerin üzerinde istedikleri algıları oluşturmada olayları kendi istedikleri yöne çekmekte ve o şekilde idrak edilmesini sağlamakta çok maharetlidir. Buna bir de ilk insan Hz. Adem'den buna yana insanoğlunun kolay manipüle edilebilirliği/kandırılabilirliği ve günümüzde sanal ortamdaki bilgi çokluğu ve kirliliğinin meydana getirdiği, gördüğü veya okuduğu her bilginin/durumun doğruluğuna koşulsuz inanma hastalığı da eklendiğinde toplumlar kolayca provoke edilebilmektedir. Bunun yakın zamanda şahit olduğumuz örneklerine bakacak olursak gerek ülkemizdeki “Gezi Olayları” gerekse Mısır’da Rabia Meydanı’nda gerçekleşen üzücü olaylar, ardından birçok Arap ülkesine yayılan “Arap Baharı” olarak isimlendirilen hadiseler incelendiğinde, bu olayların halk tarafından anında haber alınması ve destekçilerin acilen örgütlenmesi, haberi dahi olmayan masum vatandaşın ise çok kısa sürede manipüle edilmesi gösterilebilir.

⁶⁷ Cerrah, *a.g.e.*, s. 5.

Mahremiyet ve sınırlarını ne ölçüde anlamamız gerektiği ile ilgili son olarak, Akif'in Safahat'ından şöyle bir cümleyle sözü bitirebiliriz sanırım:

“Na-mahreme ben söyleyemem kızlarımın, karımın ismini... Sorma sakın!”

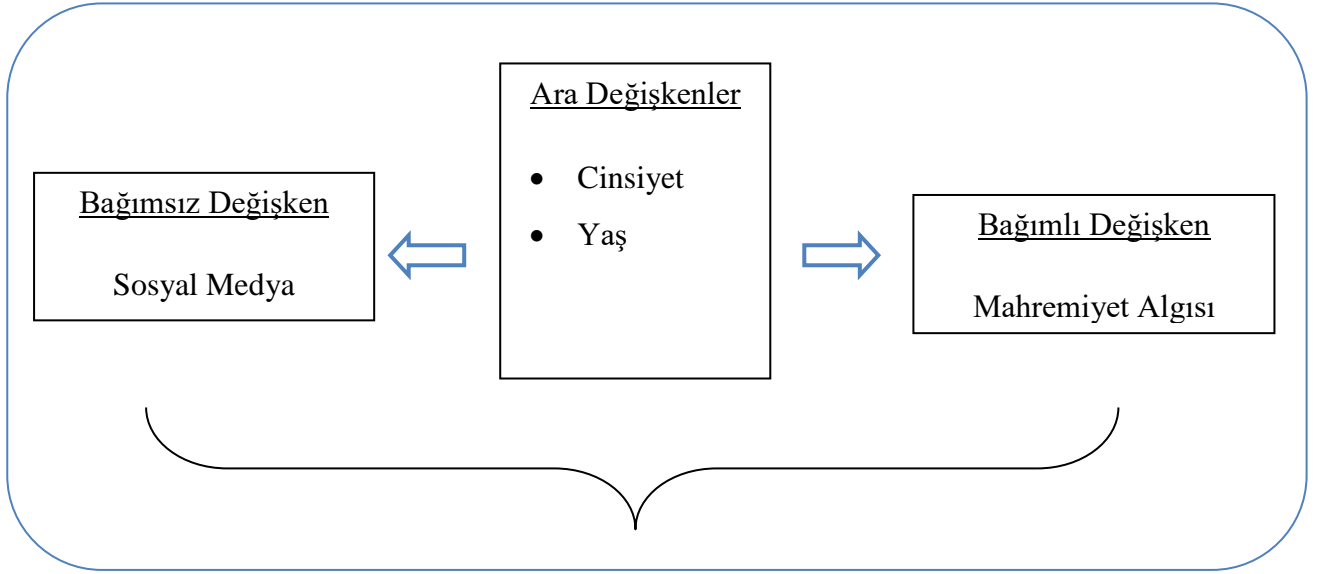
III. BÖLÜM

YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Sosyal medya ve mahremiyet ile ilgili sorunların çözümünde manevi danışmanlık ve rehberliğin pozitif katkılarını konu edinen bu araştırmada, katılımcıların cinsiyet, yaş, kullandıkları sosyal medya hesaplarının sayısı, sosyal medyada hesaplarında geçirilen saat ile kendi mahrem yaşam alanlarından paylaşım yapmaları, gerçek isim, adres, konum vb. gibi özel bilgileri paylaşmaları ve ailelerinin mahrem sınırlarına saygı göstermeleri arasındaki ilişkilere de bakılmıştır.

Çalışmamız yöntem açısından nicel, süre açısından kesitsel, amacı bakımından ise tanımlayıcı ve keşfedicidir. Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak geliştirilen, bağımlı ve bağımsız değişkenler ve ilişkilerinin tablosu aşağıda ayrıntılı olarak sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

2. ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmaya Bursa Erdoğan Şahinoğlu Ortaokulu, Peyami Sefa Ortaokulu, Semiha Mustafa Özer Ortaokulu, Ticaret Borsası İmam Hatip Ortaokulu ve Adnan Menderes İmam Hatip Ortaokulu'nda okumakta olan 741 ortaokul öğrencisi ve onların 785 velisi katılmıştır. Araştırma grubu basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiştir.

Örneklemin yaş aralığı (ranj) 9 ile 62 arasındadır. Ve örneklemin yaş ortalaması (mean) 24,38'dir.

3. ARAŞTIRMAYA KATILANLAR VE NİTELİKLERİ

Katılımcıların, kişisel ve demografik özellikleri tespit etmek amacıyla anketimizde yer alan sorulara verdikleri cevaplara göre örneklemin demografik yapısını yansıtan veriler, tablo halinde sunularak araştırma grubunun olgusal durumu görselleştirilmiştir.

Cinsiyet	Sayı (N)	Yüzde (%)
Kadın	1067	76,9
Erkek	320	23,1
Toplam	1387	100

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım

1387 kişiden oluşan araştırma örnekleminin %76,9'u (1067 kişi) kadınlardan, % 23,1'i (320 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır.

Yaşınız nedir?	Sayı (N)	Yüzde (%)
10-15	716	51,7
20-29	26	1,9
30-39	368	26,6
40-49	259	18,7
50 ve üzeri	17	1,2
Toplam	1386	100

Tablo 2 :Yaş Durumuna Göre Dağılım – 1

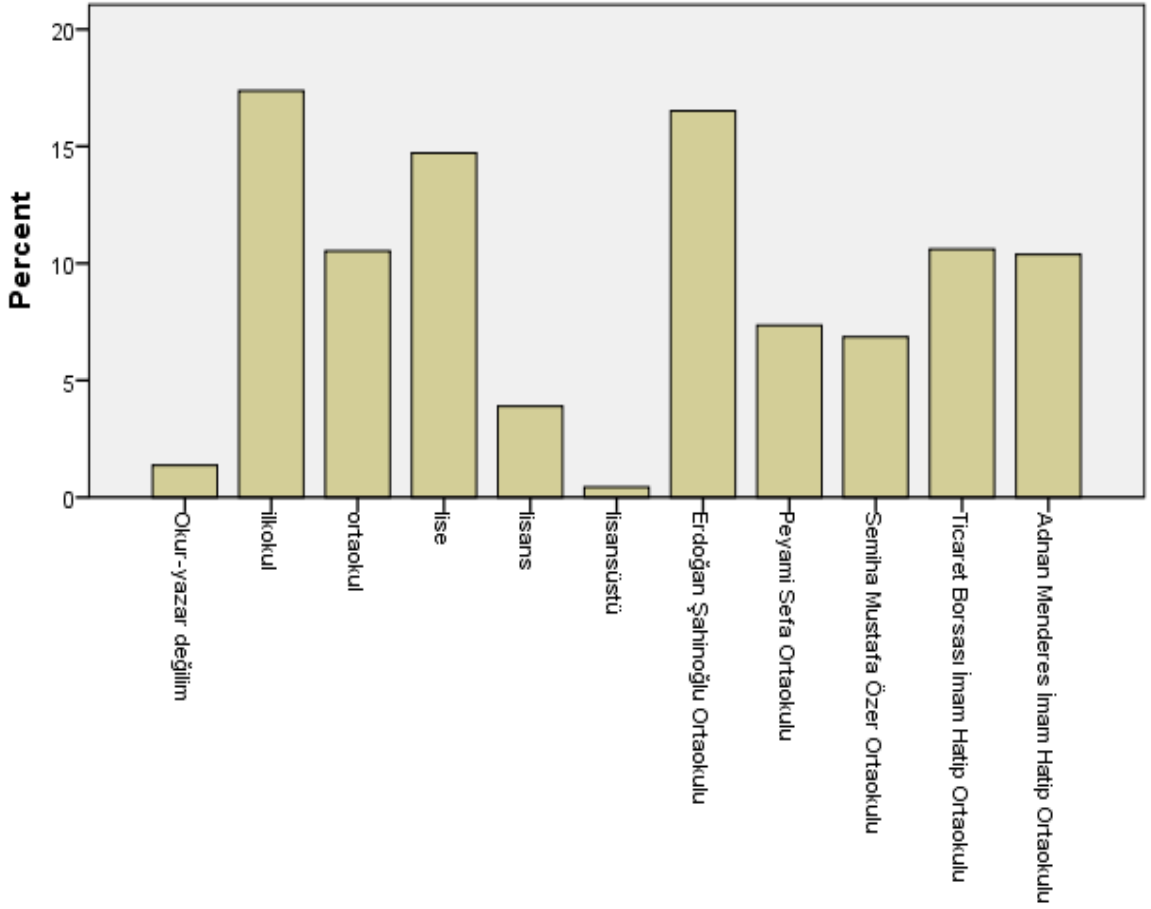
Yukarıda verdiğimiz tablo, anketimize katılan ortaokul öğrencileri ve onların velilerinden oluşan örneklem grubumuzun yaşlarının ayrıntılı dağılımını göstermektedir. Katılımcılarımızdan ortaokul öğrencileri %51,7 (716 kişi) ile en yüksek orana sahiptir.

Anketimize katılan velilerin yaş dağılımı incelendiğinde, ilk sırada %26,6'lık (368 kişi) bir oranla 30-39 yaş arası kişiler gelmektedir. Onların ardından %18,7'lik (259 kişi) bir yüzde ile 40-49 yaş arasındakiler gelirken, %1,9 (26 kişi) oranındaki 20-29 yaş arasındakiler onları izlemektedir. En son olarak %1,2'lik (17 kişi) oranı ile 50 yaş ve üzerindeki veliler gelmektedir. Sistemden kaynaklı veri kaybı 3'tür.

	Sayı (N)	Min.	Max.	Ort. (M)
Yaş	1387	9	62	24,38

Tablo 3: Yaş Durumuna Göre Dağılım -2

Katılımcıların yaş aralığı (ranj) 9 ile 62 arasında değişmektedir. Araştırma grubunun yaş ortalaması ise (M) 24,38'dir.



Şekil 2: Eğitim Durumuna Dair Bar Grafiği

Yukarıda belirttiğimiz ortaokullardan seçilen öğrenciler ve onların velilerinden oluşan örneklem grubumuzda katılımcıların %51,7'si ortaokul öğrencilerinden, %48,3'ü ise onların velilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların %17,4'ü (241 kişi) ilkokul mezunudur. İlkokul mezunlarından sonra yüzdesi en yüksek olan %14,7'lik (204 kişi) oranı ile lise mezunlarıdır. Ardından %10,5 (146 kişi) oranı ile ortaokul mezunları gelmektedir. Katılımcıların %3,9'u (54 kişi) üniversite mezunu iken %0,4'ü (6 kişi) ise lisansüstü mezuniyet derecesine sahiptir. Bunun yanında katılımcılarımızın %1,4'ü (19 kişi) ise okur-yazar olmadıklarını belirtmişlerdir.

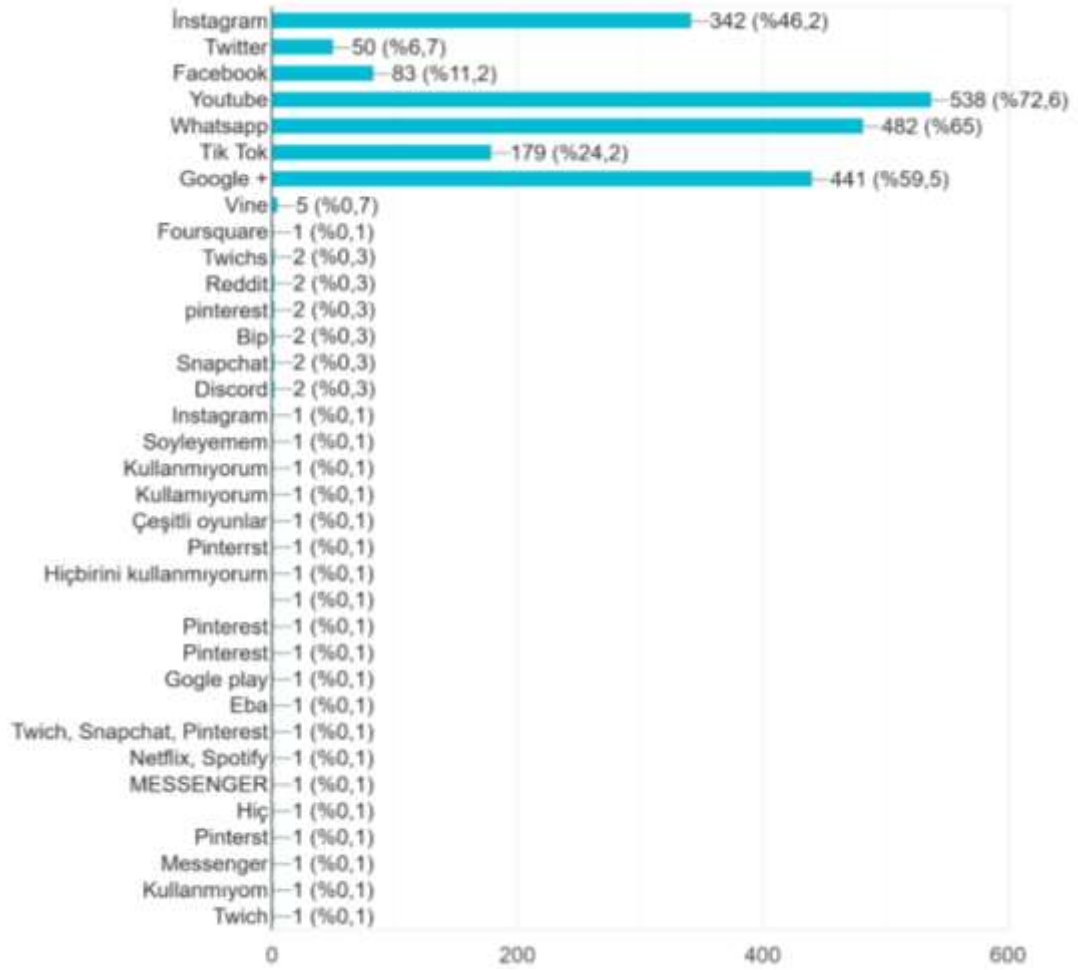
Ortaokul öğrencilerinden oluşan katılımcıların %16,5'i (229 kişi) Erdoğan Şahinoğlu Ortaokulu'ndan, %10,6'sı (147 kişi) Ticaret Borsası İmam Hatip Ortaokulu'ndan, %10,4'ü (144 kişi) Adnan Menderes İmam Hatip Ortaokulu'ndan,

%7,3'ü (102 kişi) Peyami Sefa Ortaokulu'ndan ve %6,8'i (95 kişi) ise Semiha Mustafa Özer Ortaokulu'ndan katılmaktadır.

Sosyal medya kullanıyor musunuz?	Sayı (N)	Yüzde (%)
Evet	1075	77,5
Hayır	312	22,5
Toplam	1387	100

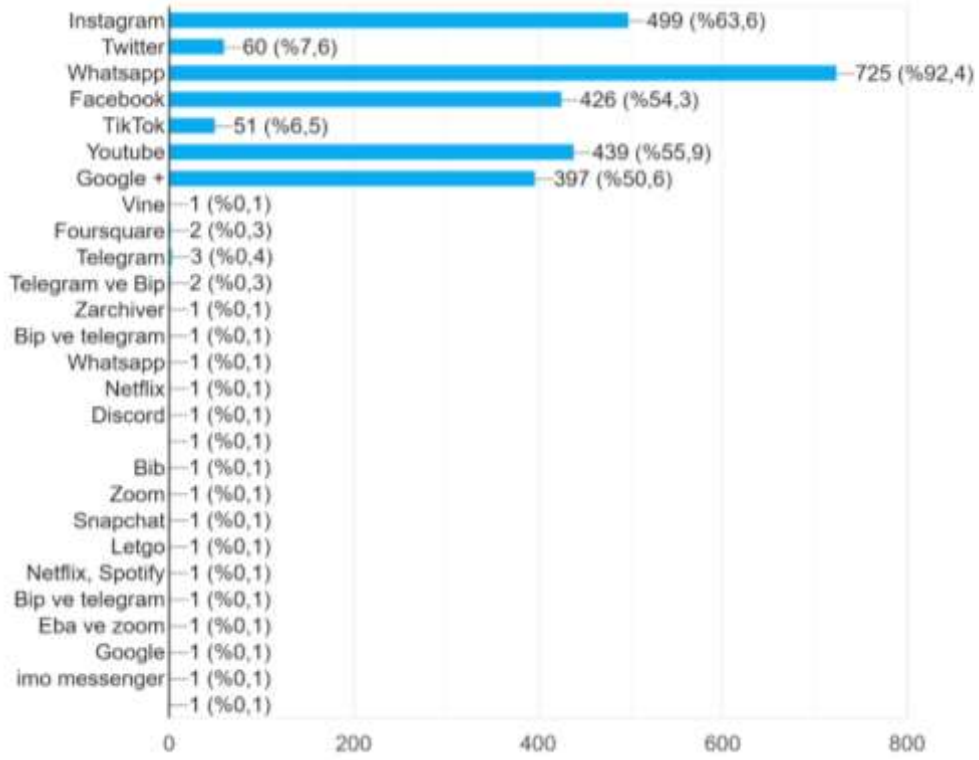
Tablo 4: Sosyal Medya Kullanım Durumu

Katılımcılarımızın %77,5'i (1075 kişi) "Sosyal medya kullanıyor musunuz?" sorusuna "Evet" cevabını verirken, %22,5'i (312kişi) ise "Hayır" cevabını vermiştir. Verilerimizi analiz ederken kullandığımız sistemden kaynaklı %0,1 (1 kişi) kayıp veri oluşmaktadır.



Şekil 3:Öğrenciler Kullandığı Sosyal Medya Hesapların Dağılımı

Anket sonuçlarından elde ettiğimiz veriler incelendiğinde, ortaokul öğrencilerinin %72,6'sı (538 kişi) Youtube uygulamasını, %65'i (482 kişi) Whatsapp uygulamasını, %59,5'i (441 kişi) Google + uygulamasını, %46,2'si (342 kişi) Instagram uygulamasını, %24,2'si (179 kişi) Tik Tok uygulamasını, %11,2'si (83 kişi) Facebook uygulamasını, %6,7'si (50 kişi) Twitter uygulamasını kullandığı görülmektedir. Kalan öğrenciler farklı sosyal medya uygulamalarını ve çevrimiçi oyunları kullanırken, %0,7'si ise hiçbir sosyal medya hesabını kullanmadığını belirtmiştir.



Şekil 4:Velilerin Kullandığı Sosyal Medya Hesapların Dağılımı

Velilerden oluşan grubumuzun %92,4'ü (725 kişi) Whatsapp uygulamasını, %63,6'sı (499 kişi) Instagram uygulamasını, %55,9'u (439 kişi) Youtube uygulamasını, %54,3'ü (426 kişi) Facebook uygulamasını, %50,6'sı (397 kişi) Google + uygulamasını, %7,6'sı (60 kişi) Twitter uygulamasını, %6,5'i (51 kişi) Tik Tok uygulamasını kullandığı görülmektedir. Diğer katılımcılar farklı sosyal medya uygulamalarını kullanırken, %0,2'si ise kullandığını sosyal medya hesaplarını belirtmemiştir.

Kaç tane sosyal medya hesabı kullanıyorsunuz?	Sayı (N)	Yüzde (%)
En fazla iki sosyal medya hesabı	498	35,9
İki ve daha fazla sosyal medya hesabı	889	64,1
Toplam	1387	100

Tablo 5:Sosyal Medya Hesap Sayısı

Tüm katılımcılarımızın verileri ortak olarak analiz edildiğinde, katılımcıların %35,9'unun (498 kişi) aktif olarak iki veya daha az sayıda sosyal medya hesabına sahip

olduğu görülmektedir. Katılımcılarımızın %64,1'i (889 kişi) ise aktif olarak iki veya daha fazla sosyal medya hesabı kullanmaktadır. Bu verileri analiz kısmımızın ilerleyen bölümlerinden bu oranların ne zamandan beri sosyal medya kullandıkları ve sosyal medyada ne kadar saat harcadıkları ile karşılaştırılacak ve tezimizin başında ortaya koyduğumuz hipotezler işığında yorumlanacaktır. Sistem kaynaklı veri kaybı 2'dir.

Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz?	Sayı (N)	Yüzde (%)
1 yıldan az	414	29,8
1-3 yıl arası	446	32,2
4-6 yıl arası	267	19,3
7 yıldan fazla	260	18,7
Toplam	1387	100

Tablo 6:Sosyal Medya Kullanımının Yıllara Göre Dağılımı

Tabloda görüldüğü üzere ortaokul öğrencileri ve onların velilerinden oluşan örneklem grubumuzun %32,2'si (446 kişi) sosyal medya hesaplarını 1-3 yıl arası, %29,8'i (414 kişi) sosyal medyayı 1 yıldan az, %19,3' (267 kişi) hesaplarını 4-6 yıl arası ve %18,7'si (260 kişi) ise sanal alemi 7 yıldan fazla süredir kullandığını söylemiştir. Sistem kaynaklı veri kaybı 2'dir.

Sosyal medyada günde kaç saatinizi geçirirsiniz?	Sayı (N)	Yüzde (%)
1 saatten az	667	48,1
1-3 saat arası	570	41,1
4-6 saat arası	116	8,4
7 saatten fazla	34	2,4
Toplam	1387	100

Tablo 7:Günlük Sosyal Medya Kullanımının Saatlik Dağılımı

Anketimize katılan ve ortaokul öğrencileri ve onların velilerinden oluşan katılımcılarımızın %48,1'i (667 kişi) sosyal medya hesaplarını günde 1 saatten az kullandığını söylerken, %41,1'i (570 kişi) sosyal medyayı günde 1-3 saat arası vakit ayırdığını, %8,4'ü (116 kişi) sanal alemde günde 4-6 saat arası vakit harcadığını ve %2,4'ü (34 kişi) ise günlerinin 7 saatten fazlasını sosyal medya hesapları arasında harcadıklarını söylemiştir. Sistem kaynaklı veri kaybı 2'dir.

4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak veri toplama amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Ankette, katılımcıların demografik özelliklerini tespiti yönelik kişisel bilgi formu ve tutumlarını ölçmeye yönelik anket soruları kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ve ekte (bkz. Ek-1, Ek-2, Ek-3) sunulan sorular ile ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

1. Kişisel Bilgi Formu
2. Sosyal Medya Kullanımı
3. Mahremiyet Algısı

4.1. Kişisel Bilgi Formu

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin toplanmasında araştırmacı tarafından geliştirilen ve toplamda dört sorudan oluşan kişisel bilgi formundan faydalanılmıştır. Araştırma grubunun cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları (ne zamandan beri kullandığı, günlük kullanım süresi) kişisel bilgi formu ile toplanmıştır.

Araştırma, 2019 yılında tüm dünyayı etkileyen ve ülkemizde de etkileri ağır bir şekilde görülen Covid-19 virüsünden etkilenmiştir. Ülkemizde okulların eğitim ve öğretim faaliyetlerine ara verilmesi sebebiyle cevaplar, ortaokul öğrenciler ve onların velilerinden çevrimiçi olarak katılımcılardan toplanmıştır.

Kişisel bilgi formu yarım sayfa uzunlukta olup, buradan elde edilen veriler araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmada ortaokul öğrencilerinin ve onların velilerinin sosyal medya kullanımları alışkanlıkları istatistiki olarak incelenirken, mahremiyet algılarının burada yer alan bağımsız değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına yer verilecektir. Daha sonra elde edilen tüm verileri manevi danışmanlık ve rehberlik ışığında değerlendirilecek ve çözüm önerileri sunulacaktır. Kişisel bilgi formu Ek-1’de yer almaktadır.

4.2. Sosyal Medya Kullanımı

Daha önce bu alanda yapılan çalışmalar olarak incelendiğinde hipotezlerimizi ölçebilecek bütüncül bir ölçek veya anket bulunamamıştır. Biz de yapılmış tez çalışmalarını ve makaleleri inceledikten sonra tezin başında ortaya koyduğumuz hipotezleri ve varsayımları ölçebilecek sorulardan yeni bir anket oluşturmuş bulunmaktayız. Toplam 21 sorudan oluşan sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı anketinin 12 maddesi sosyal medya kullanımı ile ilgilidir. Maddelerin hangi ölçek veya anketlerden alındığı ve düzenlemelerin nasıl olduğu ise aşağıda açıklanmıştır.

Aylin Tutgun Ünal’ın 2015 yılında yayınlanan “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” isimli doktora tezinde 17-45 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerine uygulanan “*Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği*” kullanılmıştır.⁶⁸ Araştırmacının Meşguliyet, Duygu Durum Düzenleme, Tekrarlama ve Çatışma olmak üzere 4 boyutu olan ve kendisinin geliştirdiği ölçek tüm geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarından geçmiştir. Ortaya 41 maddeden oluşan ve “Her zaman”, “Sık sık”, “Bazen”, “Nadiren” ve “Hiçbir zaman” aralığındaki sıklık ifadeleri ile derecelendirilen 5’li likert tipindeki Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, dört faktörlü bir yapı sergilemiş olup, tüm faktörler toplam Varyansın %59’unu açıklamıştır. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha değeri $\alpha = 0,967$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,972 olarak bulunmuştur. Bu test veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Bu sonuç KMO değerinin mükemmel olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test

⁶⁸ Aylin Tutgun Ünal, “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul 2015, s.208.

eden Barlett testi de anlamlı bulunmuştur ($X^2 = 30230,00$, $p=0,000$). Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur. Diğer bir ifade ile veri seti faktör analizi için uygundur.

Yukarıda bahsedilen ölçek öncelikle incelenmiş ve bizim hipotezlerimizi ölçüp ölçemeyeceği saptanmıştır. Araştırmacının ölçeğinde kullandığı 5’li likert tipi bizim örneklem grubumuzun çoğunluğunun ortaokul öğrencilerinin oluşturulması ve velilerinin mevcut bilgi seviyesi göz önüne alınması hasebiyle, soruların cevapları “Evet”-“Hayır” olacak şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca Aylin Tutgun Ünal’ın ölçeğinde taslak halinde iken bulunan ancak uzman raporundan sonra oluşturulan ölçeğe alınmayan 32. Ve 44. Maddeler ilk başta bizim anketimize de dahil edilmiş ancak hipotezlerimizin ölçülmesinde herhangi bir fayda sağlanmadığı görüldü için çıkarılmıştır.

Anketimizde yer alan 13.soru “*Sosyal medya hesaplarınızda beğendiğiniz nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşıyor mısınız?*”, 14.soru “*Sosyal medya hesaplarınızı bildirim/durum yazmak/paylaşmak için kullanır mısınız?*”, 15.soru “*Başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazar mısınız / beğenir misiniz?*” 22.soru “*Sosyal medyada ünlü kişilerin sayfalarını takip eder misiniz?*”, 23.soru “*Sosyal medya ve interneti eğitim amaçlı iletişim kurmak için kullanır mısınız?*” ve 24.soru “*Sosyal medya ve interneti gündemi takip etmek ve haberleri öğrenmek için mi kullanırsınız?*” Aylin Tutgun Ünal’ın tezinde kullandığı Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nden alınan soruların uyarlamalarıdır.

Anketimizin sorularını oluştururken yararlandığımız bir diğer tez ise Veysel Okumuş’un 2018 yılında yayınlanan “Çocukların Sosyal Medya Kullanımları İle Ebeveyn Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” isimli yüksek lisans tezidir.⁶⁹ Okumuş, tezinde Otrar ve Arğın (2015) tarafından geliştirilen ve uyarlanan 23 maddeden oluşan “*Sosyal Medya Tutum Ölçeği*” kullanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini saptamak amacıyla, temel bileşenler analizi ile faktör analizi yapılmış ve varimax dik döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir. Sosyal Medya Tutum Ölçeği için hazırlanan ölçek 5’li likert tarzındadır. (“Kesinlikle katılıyorum”=5, “katılıyorum”=4,

⁶⁹ Veysel Okumuş, “Çocukların Sosyal Medya Kullanımları İle Ebeveyn Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile Danışmanlığı Ve Eğitimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2018, s.100.

“kararsızım”=3, “katılmıyorum”=2 ve “kesinlikle katılmıyorum=1) Ölçeğin geçerliği Eigen değeri ölçütüne göre önemli dört faktörün açıkladığı toplam varyans %52.650’dir. Varimax rotasyon sonucunda maddelerin faktör yükleri 0.476- 0.892 arasında değişmektedir. Madde toplam katsayıları 0.30- 0.65, madde kalan katsayıları 0.25- 0,61 arasında değişmektedir. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach α (0.852) katsayıları hesaplanmıştır. Pearson analizi ile hesaplanan madde-toplam ve madde-kalan korelasyonları anlamlı ($p<.001$) ; t testi kullanılarak yapılan (alt-üst %27) analizler sonucu maddelerin ve faktörlerin ayırt edici olduğu saptanmıştır. Ayrıca Pearson analizi ile faktörler arasındaki korelasyonların anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<.001$). Devamlılık katsayısı için ölçek üç hafta arayla aynı gruba uygulanmış ve korelasyon katsayısı anlamlı bulunmuştur ($r=.831$; $p<.001$). Analiz sonucunda elde edilen KMO değeri 0,89 olarak tespit edilmiş olup, dağılımın faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen KMO test değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (sig. ,000<0,05). Ölçek dört faktörden oluşmaktadır. Bunlar; Paylaşım İhtiyacı, Sosyal Yetkinlik, Sosyal İzolasyon ve Öğretmenlerle İlişki’dir.

Veysel Okumuş’un tezinde kullandığı ölçek öncelikle incelenmiş ve bizim hipotezlerimizi ölçüp ölçemeyeceği saptanmıştır. Araştırmacının ölçeğinde kullandığı 5’li likert tipi bizim örneklem grubumuzun çoğunluğunun ortaokul öğrencilerinin oluşturulması sebebiyle soruların cevapları “Evet”-“Hayır” olacak şekilde düzenlenmiştir.

Anketimizde yer alan 25.soru “*Sosyal medyanın arkadaşlarınızla olan iletişiminizi olumsuz etkilediğini düşünüyor musunuz?*”, 26.soru “*Sosyal medya siteleri yüzünden ailenize yeteri kadar vakit ayıramadığınızı düşünüyor musunuz?*”, 27.soru “*Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlığınızdan kurtulduğunuzu düşünüyor musunuz?*”, 28.soru “*Sosyal ağlarda yaptığınız paylaşımlarınızın fazla beğeni alması kendinizi değerli hissetmenizi sağlıyor mu?*”, 29.soru “*Diğer insanlar tarafından tanınmak kendinizi değerli hissetmenizi sağlar mı?*” ve 30.soru “*Sosyal medyada karşılaştığınız paylaşımların şahsi fikirlerinizi değiştirdiğini düşünüyor musunuz?*” Veysel Okumuş’un tezinde kullandığı Sosyal Medya Tutum Ölçeği’nden alınmış soruların uyarlanmış halidir.

4.3. Kişisel Bilgi Formu

Ortaokul öğrencileri ve velilerinin mahremiyet algılarını ölçmek istediğimiz bu çalışmamızda, yapılan literatür taramasında istenilen kapsayıcılıkta bir ölçek veya anket bulunamaması sebebiyle kendimiz karma bir anket oluşturma yoluna gittik. Bu sebeple alanda yapılmış çalışmalar ve onların kullandıkları anket ve ölçekler incelenmiş ve başta ortaya koyduğumuz hipotezlerimizi destekleyecek veyahut geçersiz kılacak sorular bu çalışmalar arasından seçilmiştir.

Anketimizi hazırlarken yararlandığımız bir diğer kaynak ise Ayşegül Karagülle'nin 2014 yılında International Trends and Issues in Communication & Media Conference bildiri kitabında yayınlanan "X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı" isimli makalesinde kullandığı ve kendisinin oluşturduğu ankettir.⁷⁰

Anketimizde yer alan 10. Soru "*Sosyal medya hesaplarınızda gerçek ad soyad, doğum tarihi, adres ve iletişim bilgileri, kredi kartı bilgileri gibi mahrem bilgilerinizi paylaşıyor musunuz?*", 11.soru "*Sosyal paylaşım sitelerinden fotoğraf ekler misiniz?*", 12.soru "*Sosyal medya hesaplarınızda konum bildirimini yapar mısınız?*", 16. Soru "*Evde çektiğiniz bir resmi sosyal ağlarda paylaştığınız oldu mu?*", 17.soru "*Fotoğrafınızın paylaşılmasına, beğenilmesine veya başkalarının sizi fotoğraflara etiketlemesine izin veriyor musunuz?*", 18.soru "*Sosyal ağlar üzerinden bir ilişkiye başladınız mı?*", 19.soru "*Sosyal ağlar üzerinden ilişkinizi sonlandırdınız mı?*", 20.soru "*Eşiniz, anneniz, babanız ya da arkadaşlarınızdan en az birisinin sosyal ağ şifrelerini biliyor musunuz?*" ve 21.soru "*Sevgiliniz, eşiniz, anneniz, babanız ya da arkadaşlarınızdan en az birisinin kişisel mesajlarını karıştırdınız mı?*" Ayşegül Karagülle'nin kullandığı ankettir alınmış ve uyarlanmıştır.

5. VERİLERİN TOPLANMASI VE İSTATİKSEL ANALİZİ

Kişilerin sosyal medya kullanımı alışkanlıkları ve mahremiyet algıları arasındaki ilişki ve etkileşimin incelendiği bu çalışma için hazırlanan anket formları 2020 yılı Mart ayında elden dağıtılarak yapılması amacıyla hazırlanmıştır. Ancak 2019

⁷⁰ Ayşegül Karagülle, "X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı", International Trends and Issues in Communication & Media Conference 2014, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü, İstanbul, s.193-195.

yıl içerisinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkileyen Covid-19 virüsü, ülkemizde de pandemi boyutuna gelmiş ve okullar 16 Mart 2020 tarihinde yüz yüze eğitime ara vermiştir. Bu sebeple anketimiz için veriler çevrimiçi şekilde 1 Ocak 2021 – 31 Mart 2021 tarihleri arasında katılımcılardan toplanmıştır. Anketimizi öncelikle 25 ortaokul, 25 velilerden seçilen 50 kişilik küçük örneklemeimize uyguladığımızda Cronbach Alpha değeri $\alpha = 0.842$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,982 olarak tespit edilmiş olup, dağılımın faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen KMO test değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Ardından anketler Erdoğan Şahinoğlu Ortaokulu, Peyami Safa Ortaokulu, Semiha Mustafa Özer Ortaokulu, Ticaret Borsası İmam Hatip Ortaokulu ve Adnan Menderes İmam Hatip Ortaokulu öğrencilerinden ve onların velilerinden oluşan toplam 1526 kişiye çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır. Uygulama esnasında katılımcıların gönüllü olmaları ön planda tutulmuştur ve uygulamanın sağlıklı olması için gerekli açıklamalar anketin başında katılımcılara yapılmıştır. Anketlerin doldurulması toplamda 5-10 dakika arası sürmüştür. Anket formları toplamda 1526 kişiye uygulanmış ancak 137'si eksik ve özensiz doldurma nedeniyle değerlendirme dışı bırakılarak 1389 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çevrimiçi olarak elde edilen verilerin analizi, SPSS-22 paket programı yardımıyla yapılmıştır. anketi oluşturan maddelerden bazılarında verilen sayısal değerler yeniden kodlama (recode into different variables) ile değiştirilmiştir.

IV. BÖLÜM
BULGULAR VE YORUMLAR

1. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmamız sosyal medya ve mahremiyet algısının birbirleri ile ilişkilerini ve bu iki olgudaki sorunlara manevi danışmanlık ve rehberlik ışığında üretilebilecek çözümleri ilişkisini konu edinen bir çalışmadır. Araştırmanın bu bölümünde örneklemin genel sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tasvir etme ve bununla birlikte mahremiyet algılarının demografik değişkenlerle, sosyal medya kullanım alışkanlıkları (sosyal medya hesabı var mı, varsa kaç tanedir ve bunlarda günlük ne kadar vaktini harcar gibi sorular) ve sosyal medyadaki mahremiyet anlayışı (gerçek bilgilerin paylaşımı, kişinin mahrem alanı içerisinde fotoğraf paylaşımı yapıp yapmadığı, aile ve arkadaşlarının mahrem sınırlarına ne derece saygı gösterip göstermediği) arasındaki ilişkilerin tespiti için gerekli istatistiksel analizler yapılmış ve konuyla ilgili hipotezleri test edecek bulgulara ulaşılmıştır. Temelde “kişinin mahremiyet algısında cinsiyetinin, yaşının, sosyal medya hesaplarının sayısı ve bunlarda geçirdiği günlük sürenin, kendisinin ve yakınlarının mahrem sınırlarına (gerçek bilgilerin paylaşılması, mahrem alandan fotoğraf veya konum paylaşılması, aile veya arkadaşların mahrem bilgilerini karıştırıp karıştırmama gibi) gösterdiği saygının rolü nedir ve bu süreçte manevi danışmanlık ve rehberlik ne gibi katkılar sağlayabilir?” sorusuna cevap aranmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde, ulaşılan bilgilerin daha anlaşılır olabilmesi için, elde edilen bulguların belirli bir düzen içerisinde sunulmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda başta verdiğimiz araştırmanın modelinde çizilen çerçeveye dikkat edilmeye çalışılmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili iç tutarlılık ve faktör analizine ait bilgiler verilmiştir. Ardından araştırma grubunun sosyal medya kullanım alışkanlıkları, mahremiyet algılarının genel profiline dair bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra da sırasıyla sosyal medya, mahremiyet algısı ve demografik özelliklerle ilgili bulgular ve söz konusu bu değişkenler ile demografik değişkenler, mahrem alanın sınırlarına ilişkin farkındalık arasındaki ilişkilere ait bulgulara yer verilmiştir. Son olarak da sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve mahrem alana dair farkındalığın mahremiyet algısında meydana gelmiş ve gelebilecek sorunlara etkisinin olup olmadığına dair bulgular sunulmuştur.

2. ÖLÇEKLERLE İLGİLİ BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait iç tutarlılık ve faktör analizi bulguları, bu başlık altında sunulmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda, verilerin homojen bir dağılımının olup olmadığını gösteren Kaiser- Mayer- Olkin (KMO) değeri, faktör analizinin dayandığı korelasyonların istatistikî açıdan anlamlılığını gösteren Bartlett testi değeri, her faktörü oluşturan maddelerin yük değerleri, aritmetik ortalamaları ve ayrıca ölçek maddelerinin iç tutarlılık katsayılarını gösteren Cronbach Alfa güvenilirlik değerleri ilgili tablolarda verilmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları Alin Tutgun Ünal'ın tezinde kullandığı *Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği* ve Veysel Okumuş'un tezinde kullandığı *Sosyal Medya Tutum Ölçeği*'nden alınan ve uyarlanan sorularla oluşturan anketle ölçülmüştür. Daha önce iki ölçeğin de geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. *Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği*'nin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,972 olarak Bartlett's Test of Sphericity değeri ise ($X^2 = 30230,00$, $p=0,000$) olarak bulunmuştur.

Ölçek, Meşguliyet, Duygu Durum Düzenleme, Tekrarlama ve Çatışma olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Daha önce faktörleştirme çalışması yapılmış olan ölçeğe yapılan iç-tutarlılık analizi sonrasında ölçeğin genelini ve alt boyutların iç tutarlılık katsayısını gösteren Cronbach Alpha değerleri ölçek genel $\alpha = 0,967$;

Maddeler	Birinci Boyut	İkinci Boyut	Üçüncü Boyut	Dördüncü Boyut
M45 Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.	,773			
M33 Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	,765			
M37 Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.	,761			
M35 Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim.	,751			
M43 Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.	,745			
M49 Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.	,742			
M32 Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	,729			
M48 Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.	,728			
M34 Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.	,715			

M38 Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.	,695			
M42 Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.	,693			
M31 Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.	,673			
M41 İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.	,666			
M40 Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.	,649			
M46 Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.	,638			
M36 Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.	,637			
M30 Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.	,618			
M47 Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.	,608			
M50 Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.	,584			
M6 Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.		,775		
M3 Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.		,730		
M7 Sosyal medyada düşündüğümde daha fazla zaman geçirdiğim olur.		,727		
M10 Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.		,705		
M9 Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçmem.		,681		
M2 Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.		,679		
M5 İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.		,671		
M11 Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.		,659		
M1 Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.		,640		
M8 Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime "birkaç dakika daha" derim.		,633		
M4 Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.		,596		
M13 Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım.		,553		
M18 Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.			,769	
M17 Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.			,747	
M14 Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.			,688	
M16 Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.			,628	

M21 Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.			,563	
M25 Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.				,721
M26 Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.				,710
M27 Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.				,703
M24 Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.				,701
M23 Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.				,651

Tablo 8: Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

Tablo incelendiğinde 19 maddeden oluşan birinci faktöre ait yük değerlerinin ,773 ile ,584 arasında, 12 maddeden oluşan ikinci faktöre ait yük değerlerinin ,775 ile ,553 arasında, 5 maddeden oluşan üçüncü faktöre ait yük değerlerinin ,769 ile ,563 arasında ve yine 5 madden oluşan dördüncü faktöre ait yük değerlerinin ise ,721 ile ,651 arasında değiştiği görülmektedir.

Sosyal Medya Tutum Ölçeği, Paylaşım İhtiyacı, Sosyal Yetkinlik, Sosyal İzolasyon ve Öğretmenlerle İlişki olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır. Ölçeğe ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,89 olarak, Bartlett's Test of Sphericity değeri ise (sig. ,000<0,05) olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha değeri $\alpha=0,86$ olarak ölçülmüştür.

Maddeler\Faktörler	1	2	3	4
Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımla beni fark etmesini isterim.	,601	,270	,016	,125
Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.	,160	,686	,116	,116
Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığımı düşünüyorum.	-,221	,058	,523	,125
Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.	,719	,111	,008	,007
Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.	,628	,272	,035	,084
Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum.	,588	,209	,006	,219
Sosyal medya sitelerinin beni ailemden kopardığını düşünüyorum.	-,054	-,026	,791	-,005
Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.	,155	,599	,184	-,028
Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.	,183	,005	053	,823
Öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gidiyor.	,192	,113	,075	,835
Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.	,076	,050	,802	-,047
Paylaşımlarımla arkadaşlarımla beğenilmesinden hoşlanıyorum.	,699	,123	-,042	,269
Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.	,442	,530	,039	,008

Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.	,064	,101	,751	,047
Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.	,653	,261	-,009	-,064
Özel ilgi duyduğum arkadaşşıma sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum.	,357	,478	,101	,046
Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.	,597	,244	-,101	,174
Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşşıma olacağını düşünürüm.	,289	,667	,114	,098
Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.	,143	,368	,094	,660
Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.	,123	,727	,052	,202
Arkadaşlarıma paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor.	,613	,281	-,053	,315
Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.	,133	,123	,702	-,001
sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşşıma yeterince vakit ayıramıyorum.	-,108	,200	,670	,109

Tablo 9:Sosyal Medya Tutum Ölçeği Faktör Dağılımı

3. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER, SOSYAL MEDYA ALIŞKANLIKLARI VE MAHREMİYET ALGISI

Bu başlık altında, araştırma grubunun sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve mahremiyet algılarının cinsiyet ve yaş ara değişkenleri ile ilişkisine dair elde edilen bulgulara yer verilmekte ve ilgili hipotezler test edilmektedir.

Araştırmanın hipotezlerine ve araştırma modeline uygun olarak sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve mahremiyet algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği sorusuna cevap aranmış, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek Ki-Kare (Chi-Square) testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular tablolar şeklinde aşağıda sunulmuştur.

4. CİNSİYET, YAŞ VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

4.1. Cinsiyet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Cinsiyet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olacağı *Katılımcıların sosyal medya hesabı kullanıp kullanmamaları hususunda kadınla erkek arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur.(Hipotez 2), Kadın katılımcılar erkek*

katılımcılara göre daha uzun zamandır sosyal medya hesabı kullanmaktadır. (Hipotez 3), Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre sosyal medya hesaplarında günlük geçirdikleri süre fazladır. (Hipotez 4), hipotezleri ile öngörülmüştür. Bu amaçla K-i-Kare (Chi-Square) testi yapılmış ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Test yapılmadan önce normallik testi yapılmış ve değişkenlerin normal bir dağılım gösterdiği saptanmıştır.

Sosyal medya kullanıyor musunuz?	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
Evet	838	237	1075
Hayır	229	83	312
Toplam	1067	320	1387

Tablo 10: Sosyal Medya Kullanımı Ve Cinsiyet İlişkisi 1

Kullanıcılarımızın cinsiyetleri ile sosyal medyada kullanım kullanmadıklarının karşılaştırılması için Ki-Kare (Chi-Square) testi kullanılmıştır. Yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında verdiğimiz sonuçların hiçbirinin %5'in altında bir değerde değildir.

	Değerler	Df	Sig
Pearson Chi-Square	2,828	1	,093

Tablo 11: Sosyal Medya Kullanımı Ve Cinsiyet İlişkisi 1 (Ki-Kare Testi)

Tablo 11 incelendiğinde p değerimizin .093 çıkarak .05'ten büyük olduğu görülmektedir. ($p > .05$) Bu da bize katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medya kullanıp kullanmamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Bu da bizim "*Katılımcıların sosyal medya hesabı kullanıp kullanmamaları hususunda kadınla erkek arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur.*" hipotezimizin doğrulandığını göstermektedir.

Hipotezimizde de ortaya koyduğumuz gibi sosyal medya kullanım durumu kadın veya erkeğe göre değişiklik göstermemektedir. Sosyal medya kullanım oranlarına da

baktığımızda kadınların ve erkeklerin yüzdelik olarak birbirine yakın olduğu görülmektedir. (kadınlar %79 (838 kişi), erkekler %75 (237 kişi) oranında)

Aylin Tutgun Ünal “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” isimli, üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmalar sonucunda kadınların erkeklere oranla sosyal medya hesaplarıyla daha fazla meşgul olduğu sonucuna varmıştır.⁷¹

Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyor musunuz?	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
1 yıldan az	298	116	414
1-3 yıl arası	342	104	446
4-6 yıl arası	224	43	267
7 yıldan fazla	203	57	260
Toplam	1067	320	1387

Tablo 12: Sosyal Medya Kullanımı Ve Cinsiyet İlişkisi 2

Ortaokul öğrencilerinden ve onların velilerinden oluşan örneklem grubumuzun cinsiyetleri ve ne zamandır sosyal medya kullandıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi için uygulanan Ki-Kare testinin sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

	Değerler	Df	Sig
Pearson Chi-Square	13,220	3	,004

Tablo 13: Sosyal Medya Kullanımı Ve Cinsiyet İlişkisi 2 (Ki-Kare Testi)

Tablo 13 incelendiğinde ise p değerimizin .004 çıkarak .05’ten küçük olduğu görülmek ($p < .05$) ve bu da bize katılımcıların cinsiyetleri ve ne zamandan beri sosyal medya kullandıkları arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu bir kez daha göstermektedir. Böylelikle “Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha uzun zamandır sosyal medya hesabı kullanmaktadır.” hipotezimiz doğrulanmıştır.

⁷¹ Ünal, a.g.e., s.174.

Tablo incelendiğinde kadınların (203 kişi) erkeklerden (57 kişi) daha uzun süredir sosyal mecrada aktif oldukları görülmektedir. Sosyal medyayı yeni kullanmaya başlayanlar arasında kadın ve erkeğin arasında çok fark olmasa da orada da kadınlar erkeklerden daha fazla bir sayıya sahiptir.

Sosyal medyada günde kaç saatinizi geçirirsiniz?	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
1 saatten az	521	146	667
1-3 saat arası	435	135	570
4-6 saat arası	88	28	116
7 saatten fazla	23	11	34
Toplam	1067	320	1387

Tablo 14: Sosyal Medya Kullanımı Ve Cinsiyet İlişkisi 3

Tablo 14 incelendiğinde erkek ve kadın katılımcılarımızın sosyal medyada günlük geçirdikleri süreler göre dağılımı görülmektedir. Kadın katılımcıların erkeklere oranla sosyal medya hesaplarında günlük kaç saat geçirdikleri sorusuna verdikleri cevaplarda sayısal olarak daha fazladır.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	2,371	3	,449

Tablo 15: Sosyal Medya Kullanımı Ve Cinsiyet İlişkisi 3 (Ki-Kare Testi)

Tablo 15'e bakıldığında ise bu iki değişkenin arasındaki ilişkiyi ortaya koyan Ki-Kare değeri ($p=.449$) görülmektedir. ($p>.05$) Bu da bize katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medya hesaplarında günlük geçirdikleri süre arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. "*Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre sosyal medya hesaplarında günlük geçirdikleri süre fazladır.*" hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Her ne kadar sayısal olarak kadınlar erkeklerden daha fazla gibi dursa da cinsiyet ve süre değişkeni arasında yapılan testler bize aksini söylemektedir. Kadın ve erkeklerin sosyal medya başında geçirdikleri süre farklılaşmamaktadır. Kadın

katılımcılarımızın %48,8'i (521 kişi) sosyal medyayı günlük 1 saatten az kullanırken %2,1'i (23 kişi) ise günde 7 saatten fazla vaktini sosyal medya başında geçirmektedir. Erkek katılımcılarımızın ise %45,6'sı (146 kişi) sosyal medyayı günde 1 saatten az kullanırken, %3,4'ü (11 kişi) ise günlerinin 7 saat ve fazlasını sosyal medya başında geçirmektedir.

4.2. Yaş ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Yaş ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olacağı *Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya hesabı kullanım oranları ebeveynlerine oranla daha fazladır. (Hipotez 5), Ebeveynler ortaokul öğrencisi çocuklarına oranla daha uzun süredir sosyal medya hesaplarına üyedirler. (Hipotez 6), Ortaokul öğrencilerinin ebeveynlerine kıyasla sosyal medya hesaplarında günlük geçirdikleri süre daha fazladır. (Hipotez 7)* hipotezleri ile öngörülmüştür. Bu amaçla Ki-Kare (Chi-Square) testi yapılmış ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Ki-Kare testi yapılmadan önce normallik testi yapılmış ve değişkenlerin normal bir dağılım gösterdiği saptanmıştır.

Sosyal medya kullanıyor musunuz?	Yaş					Toplam
	10-15	20-29	30-39	40-49	50 ve üzeri	
Evet	461	26	336	235	17	1075
Hayır	255	0	32	24	0	312
Toplam	716	26	368	259	17	1386

Tablo 16: Sosyal Medya Kullanımı Ve Yaş İlişkisi 1

Yaptığımız Ki-Kare testinin sonuçlarından sadece bir tanesinin %5'in altında bir değerde olduğu görülmektedir.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	149,619	4	,000

Tablo 17: Sosyal Medya Kullanımı Ve Yaş İlişkisi 1 (Ki-Kare Testi)

Tablo 17 incelendiğinde p değerimizin .000 çıkarak .05'ten küçük olduğu görülmektedir. ($p < .05$) Yani anketimize katılan öğrenciler ve velilerin yaşları ile sosyal medya hesabı kullanıp kullanmamaları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu da bize *“Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya hesabı kullanım oranları ebeveynlerine oranla daha fazladır.”* hipotezimizin doğrulandığını göstermektedir.

Tablodan ulaştığımız sonuç başta öngördüğümüz gibi katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medya kullanma oranları da artmaktadır. Buna göre 10-15 yaş aralığındaki ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanma oranları %42 (461 kişi) iken, anne babalarının sosyal medya kullanım oranı %58 (594 kişi)'dir. Bu sonuca ulaşmamızdaki olası nedenler gençlerin kendilerine ait cep telefonuna ya da bilgisayara sahip olma oranlarının düşük olması olabilir. Ayrıca ebeveynlerin giderek bilinçlenmesi ve modern dünyada sanal alemin bir girdap olarak başındakileri içine çekmek istemesi sebebiyle çocuklarına kişisel cep telefonu alımını geciktirmeleri veya kullanım süresini kısıtlamaları da etkili olabilmektedir.

Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz?	Yaş					Toplam
	10-15	20-29	30-39	40-49	50 ve üzeri	
1 yıldan az	346	4	29	29	5	413
1-3 yıl	283	7	88	62	6	446
4-6 yıl	70	4	127	65	1	267
7 yıldan fazla	17	11	124	103	5	260
Toplam	716	26	368	259	17	1386

Tablo 18: Sosyal Medya Kullanımı Ve Yaş İlişkisi 2

Tablo 18 incelendiğinde yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında değerlerimizden üç tanesinin %5'in altında olduğu görülmektedir.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	499,353	12	,000

Tablo 19: Sosyal Medya Kullanımı Ve Yaş İlişkisi 2 (Ki-Kare Testi)

Tablo 19 incelendiğinde p değerimizin .000 çıkararak .05'ten küçük olduğu görülmektedir. ($p < .05$) Yani anketimize katılan öğrenciler ve velilerin yaşları ile kaç yıldır sosyal medya hesabı kullandıkları bilgisi arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Ve “Ebeveynler ortaokul öğrencisi çocuklarına oranla daha uzun süredir sosyal medya hesaplarına üyedirler.” hipotezi doğrulanmıştır. Yani yaş arttıkça sosyal medyaya üye oldukları yıl da artmaktadır.

Veriler incelendiğinde ortaokul öğrencilerinin sosyal medyaya kaç yıldır üye oldukları sorusuna verdikleri cevaplardaki süreler, ebeveynlerine oranla daha azdır. Bu sonucun ortaya çıkmasında bir önceki analizde de söylediğimiz gibi gençlerin kendilerine ait cep telefonu ve bilgisayara geç sahip olmaları, ailelerin devrin kötülüklerinden evlatlarını korumak adına tutucu davranmaları etkili olmuş olabilir.

Veysel Okumuş da çalışmasında çocukların sosyal medya kullanım yaşlarının çok erken yaşlara tekabül ettiğini ve bu sonucun sosyal medyalarda hesap açma kuralları arasında olan 13 yaş ve üzeri olma kuralını ihlal ettiğini vurgulamıştır.⁷²

Aylin Tutgun Ünal çalışmasında 20 yaşından küçük gençlerin 25 yaşından büyük gençlere oranla sosyal medya hesaplarıyla daha fazla meşgul olduğunu ortaya koymuştur.⁷³

Sosyal medyada günde kaç saatinizi geçirirsiniz?	Yaş					Toplam
	10-15	20-29	30-39	40-49	50 ve üzeri	
1 saatten az	316	10	202	131	7	666
1-3 saat	291	12	145	113	9	570
4-6 saat	82	3	17	13	1	116
7 saatten fazla	27	1	4	2	0	34

⁷² Okumuş, a.g.e., s.105-106.

⁷³ Ünal, a.g.e., s.175.

Toplam	716	26	368	259	17	1386
---------------	------------	-----------	------------	------------	-----------	-------------

Tablo 20: Sosyal Medya Kullanımı Ve Yaş İlişkisi 3

Tablo 20 incelendiğinde yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında dört değer %5'in altında kaldığı görülmektedir.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	38,017	12	,000

Tablo 21: Sosyal Medya Kullanımı Ve Yaş İlişkisi 3 (Ki-Kare Testi)

Tablo 21 incelendiğinde p değerimizin .000 çıkarak .05'ten küçük olduğu görülmektedir. ($p < .05$) Yani anketimize katılan öğrenciler ve velilerin yaşları ile günde kaç saatlerini sosyal medya hesaplarında geçirdikleri bilgisi arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Bu da bize "*Ortaokul öğrencilerinin ebeveynlerine kıyasla sosyal medya hesaplarında günlük geçirdikleri süre daha fazladır.*" hipotezimizin doğrulandığını göstermektedir.

Bir önceki verilerin aksine katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medya başında 7 saat ve fazla kullananların %79,4'ü (27 kişi) 10-15 yaş aralığındaki ortaokul öğrencileridir. Yine sosyal medyayı günlük 4-6 saat arası kullananların %70'ini (46 kişi) ortaokul gençleri oluşturmaktadır. Günlük 1-3 saatini sanal alemde geçirenlerin de %51'i (291 kişi) gençlerdir. Görüldüğü gibi sosyal medyada geçirilen günlük süre yaşla ters orantılıdır. Ebeveynlerimiz de dikkatlice incelendiğinde sosyal medyada geçirilen günlük süre 30-39 yaş ve 40-49 yaş aralığındaki velilerimizde artmaktadır. Onlarda sosyal medyaya günlük 1 saatten az veya 1-3 saat zaman ayırmaktadır.

5. CİNSİYET, YAŞ VE MAHREMİYET ALGISI

5.1. Cinsiyet ve Mahremiyet Algısı

Cinsiyet ve mahremiyet algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olacağı *Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre sosyal medya hesaplarında kişisel bilgileri daha çok paylaşmaktadır. (Hipotez 8), Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre sosyal medya hesaplarında konum bilgileri daha çok paylaşmaktadır. (Hipotez 9), Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre sosyal medya hesaplarında daha çok fotoğraf*

paylaşmaktadır. (Hipotez 10), Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre sosyal medyaya mahrem sınırlar içerisinde fotoğraf paylaşma konusunda daha hassastır. (Hipotez 11), Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre başkaları tarafından fotoğraflarının beğenilmesine, paylaşılmasına veya fotoğraflara etiketlenmeye daha çok izin vermektedir. (Hipotez 12), Kadın katılımcıların sosyal medyadan duygusal ilişkiye başlama oranları erkek katılımcılardan daha fazladır. (Hipotez 13), Kadın katılımcıların aile ve arkadaşlarının mahrem alanlarına saygı gösterme oranları erkek katılımcılardan daha azdır. (Hipotez 14) hipotezleri ile öngörülmüştür. Bu amaçla Ki-Kare analizi yapılmış ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Ki-Kare testi yapılmadan önce normallik testi yapılmış ve değişkenlerin normal bir dağılım gösterdiği saptanmıştır.

Sosyal medya hesaplarında gerçek ad soy ad, doğum tarihi, adres ve iletişim bilgileri gibi mahrem bilgilerinizi paylaşır mısınız?	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
Evet	191	64	255
Hayır	876	256	1132
Toplam	1067	320	1387

Tablo 22: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 1

Kullanıcılarımızın cinsiyetleri ile sosyal medya hesaplarında gerçek ad soyad, doğum tarihi, adres ve iletişim bilgileri gibi kişisel mahrem bilgilerini diğer kullanıcılarla paylaşıp paylaşmadıklarının karşılaştırılması için Ki-Kare (Chi-Square) testi kullanılmıştır. Yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında verdiğimiz değerlerin hiçbiri %5'in altında değildir.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	,723	1	,395

Tablo 23: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 1 (Ki-Kare Testi)

Tablo 23 incelendiğinde p değerimizin .395 çıkarak .05'ten büyük olduğu görülmektedir. ($p>.05$) Bu da bize katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medya hesaplarında ad soyad, doğum tarihi, adres ve iletişim bilgileri gibi mahrem kişisel bilgilerini diğer kullanıcılarla paylaşma durumu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. *“Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre sosyal medya hesaplarında kişisel bilgileri daha çok paylaşmaktadır.”* Hipotezimiz kabul edilmemiştir.

Tezimizin başında kadınların erkeklere oranla sosyal medya üzerinden gerçek ad soyad, doğum tarihi, adres veya iletişim bilgileri gibi kişisel bilgilerini paylaşma durumlarının daha az olacağını öngörmüştük. Lakin yapılan Ki-Kare testi sonunda katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medyada kişisel ve mahrem bilgilerini paylaşma arasında bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Çıkan oranlara da baktığımızda kadınların %17'sinin (191 kişi) sosyal medyada kişisel bilgilerini paylaştığı görülürken erkeklerde bu oran %20 (64 kişi)'dir. Yukarıdaki p değerimizden de anlaşılacağı gibi oranlar birbirine yakın çıkmıştır. Bu da iki değişken arasında farklılaşmanın olmadığını bir kez daha göstermiştir.

Sosyal medya hesaplarında konum bildirimini yapar mısınız?	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
Evet	149	56	205
Hayır	865	225	1090
Toplam	1014	281	1295

Tablo 24: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 2

Kullanıcılarımızın cinsiyetleri ile sosyal medya hesaplarında konum bildirimini yapma durumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında hiçbir değer %5'in altında kalmamıştır. Ayrıca bu analizimizde %6,8'lik (94 kişi) sistemden kaynaklı kayıp verimiz vardır.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	4,525	1	,033

Tablo 25: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 2 (Ki-Kare Testi)

Tablo 25 incelendiğinde p değerimizin .033 çıkarak .05'ten küçük olduğu görülmektedir. ($p < .05$) Bu da bize katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medya hesaplarında konum bilgilerini diğer kullanıcılarla paylaşma durumu arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Böylece “Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre sosyal medya hesaplarında konum bilgileri daha çok paylaşmaktadır.” Hipotezimiz kabul edilmiştir.

Kadınların buldukları konumu paylaşma oranları %14 (149 kişi)'tür. Erkeklerin ise %19 (56 kişi)'dur. Bu sonuçtan kadınların o an buldukları konumu sosyal medyada diğer kullanıcılarla paylaşma oranlarının erkeklere oranla daha düşük olduğu yorumu çıkarılabilir. Böyle bir yoruma ulaşmamızda günümüz dünyasında özellikle sosyal medyada kimin nerede, kiminle ve ne yiyip içtiğinin bir statü sayılması ve erkeklerin kendi aralarında bu kıstaslarla yarışması gerçeği etkilidir. Hal böyle olunca erkek katılımcıların nerede olduklarını diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşma oranları kadınlardan daha fazla çıkmaktadır. Ancak görüldüğü üzere oranlar birbirine yakındır. Bu yukarıda .033 olarak çıkan p değerimizin .05'e yakın olmasından da anlaşılabilir.

Sosyal medya sitelerine fotoğraf ekler misiniz?	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
Evet	370	136	506
Hayır	697	184	881
Toplam	1067	320	1387

Tablo 26: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 3

Kullanıcılarımızın cinsiyetleri ile sosyal medya hesaplarında fotoğraf paylaşımı yapıp yapmama durumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında hiçbir değer %5'in altında değildir.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	6,502	1	,011

Tablo 27: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 3 (Ki-Kare Testi)

Tablo 27 incelendiğinde p değerimizin .011 çıkarak .05'ten küçük olduğu görülmektedir. ($p < .05$) Bu da bize katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medya hesaplarında fotoğraf paylaşımı yapıp yapmama durumu arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. “Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre sosyal medya hesaplarında daha çok fotoğraf paylaşmaktadır.” Hipotezimiz doğrulanmıştır.

Ortaokulda okuyan 10-15 yaş arası gençlerden ve onların ebeveynlerinden oluşan örneklem grubumuzun sosyal medyaya fotoğraf ekleme oranlarına bakıldığında, kadınların %34'ünün (370 kişi) fotoğraf paylaştığı, erkeklerin ise %42,5'unun (136 kişi) sosyal medyaya fotoğraf eklediği görülmektedir. Kadınların erkeklerden daha fazla fotoğraf paylaşması beklenirken yapılan K-Kare testi bize aksinin doğru olduğunu göstermektedir. Böyle bir sonuca ulaşmamızda son yıllarda artan ve kadınlar için büyük bir tehdit olmaya başlayan taciz olaylarının etkisi büyüktür.

Evinizde çektiğiniz bir resmi sosyal ağlarda paylaştığınız oldu mu?	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
Evet	50	24	74
Hayır	1017	296	1313
Toplam	1067	320	1387

Tablo 28: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 4

Kullanıcılarımızın cinsiyetleri ile sosyal medya hesaplarında evlerinden yani yatak odası gibi mahrem alanlarının içinden veya ev içinde rahat kıyafetler giyerken

çektikleri fotoğrafları paylaşıp paylaşmama durumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında hiçbir değer %5'in altında değildir.

	Değerler	Df	Sig
Pearson Chi-Square	3,860	1	,049

Tablo 29: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 4 (Ki-Kare Testi)

Tablo 29 incelendiğinde p değerimizin .049 çıkarak .05'ten küçük olduğu görülmektedir. ($p < .05$) Bu da bize katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medya hesaplarında evlerinden yani yatak odası gibi mahrem alanlarının içinden veya ev içinde rahat kıyafetler giyerken çektikleri fotoğrafları paylaşıp paylaşmama durumu arasında anlamalı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Böylelikle “Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre sosyal medyaya mahrem sınırlar içerisinden fotoğraf paylaşma konusunda daha hassastır.” Hipotezimiz doğrulanmıştır.

Ayrıca ilk tablomuz incelendiğinde kadın katılımcıların mahrem alanlarından fotoğraf paylaşma oranlarının (%4,6 – 50 kişi), erkeklerin mahrem alanlarından fotoğraf paylaşma oranlarının (%7,5 – 24 kişi) neredeyse yarısı olduğu görülmektedir. Buradan da kadınların erkeklere oranla mahrem sınırlara daha çok dikkat ettiği sonucuna ulaşılabilir.

Fotoğrafınızın paylaşılmasına, beğenilmesine veya başkalarının sizi fotoğraflara etiketlemesine izin veriyor musunuz?	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
Evet	275	133	408
Hayır	792	187	979
Toplam	1067	320	1387

Tablo 30: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 5

Kullanıcılarımızın cinsiyetleri ile sosyal medya hesaplarında kendi fotoğraflarının paylaşılmasına, beğenilmesine veya başkalarının onları fotoğraflara etiketlemesine izin verip vermemeleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında hiçbir değer %5'in altında değildir.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	629,558	1	,000

Tablo 31: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 5 (Ki-Kare Testi)

Tablo 31 incelendiğinde p değerimizin .000 çıkarak .05'ten küçük olduğu görülmektedir. ($p < .05$) Bu da bize katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medya hesaplarında kendi fotoğraflarının başka hesaplarca paylaşılmasına, beğenilmesine veya başkalarının onları fotoğraflara etiketlemesine izin verip vermemeleri durumu arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Ve “Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre başkaları tarafından fotoğraflarının beğenilmesine, paylaşılmasına veya fotoğraflara etiketlenmeye daha çok izin vermektedir.” Hipotezimiz doğrulanmıştır.

İlk tablomuz tekrardan incelendiğinde kadınların sosyal medyada paylaştıkları fotoğrafların diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmasına, beğenilmesine veya başkalarının onları fotoğraflara etiketlemelerine onay verme oranları %25 (275 kişi) iken erkeklerin oranı %41 (133 kişi)'dir. Buradan kadınların kendi mahrem sınırlarına erkeklerden daha çok dikkat ettiği sonucuna ulaşabiliriz.

Sosyal ağlar üzerinden bir ilişkiye başladınız mı?	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
Evet	17	8	25
Hayır	1050	312	1362
Toplam	1067	320	1387

Tablo 32: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 6

Kullanıcılarımızın cinsiyetleri ile sosyal medya hesapları üzerinden duygusal bir ilişkiye başlayıp başlamadıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında hiçbir değer %5'in altında değildir.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	1,144	1	,285

Tablo 33: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 6 (Ki-Kare Testi)

Tablo 33 incelendiğinde p değerimizin. 285 çıkarak .05'ten büyük olduğu görülmektedir. ($p > .05$) Bu da bize katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medya hesapları üzerinden duygusal bir ilişkiye başlayıp başlamadıkları durumu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Başta ortaya koyduğumuz “Kadın katılımcıların sosyal medyadan duygusal ilişkiye başlama oranları erkek katılımcılardan daha fazladır.” Hipotezimiz doğrulanamamıştır.

Kadın katılımcılarımızın sosyal medya üzerinde duygusal bir ilişkiye başlama oranları %1,5 (17 kişi) gibi bir rakamda kalırken erkek katılımcılarımızda bu oran %2,5 (8 kişi) 'tur. İki tarafın da sosyal medya üzerinden duygusal bir ilişkiye başlama oranları çok düşüktür ancak bu bize kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermemektedir.

Sosyal ağlar üzerinden ilişkinizi sonlandırdınız mı?	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
Evet	52	23	75
Hayır	1015	297	1312
Toplam	1067	320	1387

Tablo 34: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 7

Kullanıcılarımızın cinsiyetleri ile sosyal medya hesapları üzerinden duygusal bir ilişkiyi bitirip bitirmedikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında hiçbir değer %5'in altında değildir.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	2,577	1	,108

Tablo 35: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 7 (Ki-Kare Testi)

Tablo 35 incelendiğinde p değerimizin .108 çıkarak .05'ten büyük olduğu görülmektedir. ($p > .05$) Bu da bize katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medya hesapları üzerinden duygusal bir ilişkiyi bitirip bitirmedikleri durumu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir.

Bir önceki sorumuzda kadın ve erkek katılımcılarımız sosyal medya üzerinden duygusal bir ilişkiyi sonlandırma durumları arasında bir farklılık yoktur. Bu sorumuzda kadın katılımcılarımızın duygusal ilişkilerini sosyal medya üzerinden bitirme oranları %4,8 (52 kişi) iken erkeklerin oranı %7,1 (23 kişi)'dir.

Anneniz, babanız, eşiniz ya da arkadaşlarınızdan en az birisinin sosyal ağ şifrelerini biliyor musunuz?	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
Evet	346	108	454
Hayır	721	212	933
Toplam	1067	320	1387

Tablo 36: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 8

Kullanıcılarımızın cinsiyetleri ile annelerinin, babalarının, eşlerinin ya da arkadaşlarından en az birisinin sosyal ağ şifrelerini bilip bilmemeleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında hiçbir değer %5'in altında değildir.

	Değerler	Df	Sig
Pearson Chi-Square	,196	1	,658

Tablo 37: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 8 (Ki-Kare Testi)

Tablo 37 incelendiğinde p değerimizin .658 çıkarak .05'ten büyük olduğu görülmektedir. ($p > .05$) Bu da bize katılımcıların cinsiyetleri ve annelerinin, babalarının, eşlerinin ya da arkadaşlarından en az birisinin sosyal ağ şifrelerini bilip bilmemeleri durumu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir.

İlk tablomuz tekrardan incelendiğinde katılımcılarımızın aile veya arkadaşlarının mahrem bilgilerinden olan sosyal ağ şifrelerini bilip bilmeme oranları birbirine çok yakındır. İkinci tablomuzda bakıldığında da p değerimiz .658 çıkarak .05'ten çok yüksek çıkarak aslında oranların birbirine yakın olduğunu ve birbirinden çok da farklılaşmadığını bize söylemektedir.

Anneniz, babanız, eşiniz ya da arkadaşlarınızdan en az birisinin kişisel mesajlarını karıştırdınız mı?	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
Evet	252	41	293
Hayır	815	279	1094
Toplam	1067	320	1387

Tablo 38: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 9

Kullanıcılarımızın cinsiyetleri ile annelerinin, babalarının, eşlerinin ya da arkadaşlarından en az birisinin kişisel mesajlarını karıştırıp karıştırmadıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında hiçbir değer %5'in altında değildir.

	Değerler	Df	Sig
Pearson Chi-Square	17,249	1	,000

Tablo 39: Mahremiyet Algısı Ve Cinsiyet İlişkisi 9 (Ki-Kare Testi)

Tablo 39 incelendiğinde p değerimizin .000 çıkarak .05'ten küçük olduğu görülmektedir. ($p < .05$) Bu da bize katılımcıların cinsiyetleri ve annelerinin, babalarının, eşlerinin ya da arkadaşlarından en az birisinin kişisel mesajlarını karıştırıp

karıştırmadıkları durumu arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Yukarıda ortaya koyduğumuz “Kadın katılımcıların aile ve arkadaşlarının mahrem alanlarına saygı gösterme oranları erkek katılımcılardan daha azdır.” Hipotezimiz kabul edilmiştir.

Ayrıca ilk tablo incelendiğinde erkek katılımcılarımızın aile veya arkadaşlarının mahrem hayatlarına saygı gösterme durumlarını tespit için sorulan anket sorumuza hayır cevabını verme oranları (%87,1 - 276 kişi) kadın katılımcılarımızın hayır cevabı verme oranlarından (%76,3 - 815 kişi) yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca ulaşmamızda kadınların ailelerine özellikle eşlerine kontrolcü tavırlarının etkisi büyüktür.

5.2. Yaş ve Mahremiyet Algısı

Yaş ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olacağı *Ortaokul öğrencileri ebeveynlerine oranla sosyal medya hesaplarında kişisel bilgilerini daha çok paylaşmaktadır. (Hipotez 15), Ortaokul öğrencileri ebeveynlerine oranla sosyal medya hesaplarında konum bilgilerini daha çok paylaşmaktadır. (Hipotez 16), Ortaokul öğrencileri ebeveynlerine oranla sosyal medyada fotoğraf daha çok paylaşmaktadır. (Hipotez 17), Ortaokul öğrencilerinin ebeveynlerine kıyasla sosyal medyaya mahrem sınırlar içerisinde fotoğraf paylaşma oranları daha fazladır. (Hipotez 18), Ortaokul öğrencilerinin ebeveynlerine kıyasla başkaları tarafından fotoğraflarının beğenilmesi, paylaşılması veya fotoğraflara etiketlenmeye izin verme oranları daha fazladır. (Hipotez 19), Ortaokul öğrencilerinin ebeveynlerine kıyasla sosyal medyadan duygusal bir ilişkiye başlama oranları daha fazladır. (Hipotez 20), Ortaokul öğrencileri ebeveynlerine kıyasla aile ve arkadaşlarının mahrem alanlarına saygı gösterme hususunda daha az dikkatlidirler. (Hipotez 21)* hipotezleri ile öngörülmüştür. Bu amaçla Ki-Kare (Chi-Square) testi yapılmış ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Ki-Kare testi yapılmadan önce normallik testi yapılmış ve değişkenlerin normal bir dağılım gösterdiği saptanmıştır.

Sosyal medya hesaplarında gerçek ad soy ad, doğum tarihi, adres ve iletişim bilgileri gibi mahrem bilgilerinizi paylaşır mısınız?	Yaş					Toplam
	10-15	20-29	30-39	40-49	50 ve üzeri	
Evet	80	7	96	68	4	255
Hayır	636	19	272	191	13	1131
Toplam	716	26	368	259	17	1386

Tablo 40: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 1

Yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında iki değerimiz %5'in altında kalmıştır.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	51,591	4	,000

Tablo 41: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 1 (Ki-Kare Testi)

Tablo 41 incelendiğinde p değerimizin .000 çıkarak .05'ten küçük olduğu görülmektedir. ($p < .05$) Yani anketimize katılan öğrenciler ve velilerin yaşları ile sosyal medya hesaplarında gerçek ad soy ad, doğum tarihi, adres ve iletişim bilgileri gibi mahrem bilgilerini paylaşıp paylaşmama durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır. "Ortaokul öğrencileri ebeveynlerine oranla sosyal medya hesaplarında kişisel bilgilerini daha çok paylaşmaktadır." Hipotezimiz kabul edilmemiştir.

Katılımcılarımızın sosyal medyada mahrem bilgilerini paylaşma oranlarına bakıldığında; 10-15 yaş aralığındaki gençlerin %11'lik (80 kişi) bir oran sahip olduğu, velilerin ise %26'lık (175 kişi) bir orana sahip olduğu görülmektedir. Buradan gençlerin sanal mecrada gerçek bilgilerinin olduğu hesaplardan çok sahte (onların deyimiyle

“Fake”) hesap sahibi oldukları ve dolayısıyla gerçek bilgilerini kullanmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Benzer çalışmalardan olan Ayşegül Elif Karagülle'nin “X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı” çalışmasında da X (1965-1980) ve Y (1981-1994) kuşağına dahil olan ebeveynler, Z (1995 ve sonrası) kuşağına mensup çocuklarına oranla gerçek kişisel bilgilerini daha çok paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır.⁷⁴

Veysel Okumuş'un “Çocukların Sosyal Medya Kullanımları İle Ebeveyn Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” isimli çalışmasında ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada kişisel bilgilerini paylaşıp paylaşmama hususunda bilgilendirmesi durumuna göre anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.⁷⁵

Sosyal medya hesaplarında konum bildirimini yapar mısınız?	Yaş					Toplam
	10-15	20-29	30-39	40-49	50 ve üzeri	
Evet	47	7	87	62	2	205
Hayır	577	19	281	197	15	1089
Toplam	624	26	368	259	17	1294

Tablo 42: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 2

Yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında iki değerimiz %5'in altında kalmıştır. Sistemden kaynaklı %6,8'lik (94 kişi) veri kaybı vardır.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	64,450	4	,000

Tablo 43: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 2 (Ki-Kare Testi)

⁷⁴ Karagülle, a.g.m., s.8.

⁷⁵ Okumuş, a.g.e., s.104.

Tablo 43 incelendiğinde p değerimizin .000 çıkarak .05'ten küçük olduğu görülmektedir. ($p<.05$) Yani anketimize katılan öğrenciler ve velilerin yaşları ile sosyal medya hesaplarında konum bilgilerini paylaşp paylaşmama durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ve “Ortaokul öğrencileri ebeveynlerine oranla sosyal medya hesaplarında konum bilgilerini daha çok paylaşmaktadır.” Hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Bir önceki sonuçta olduğu gibi genç katılımcılarımızın sosyal medyada buldukları mekanı diğer kullanıcılarla paylaşma oranı %7,5 (47 kişi) iken velilerimizin paylaşma oranı %23,5 (158 kişi)'tir. Bu da bize gençlerimizin konum paylaşma açısından sosyal medyada ebeveynlerinden daha dikkatli olduklarını göstermektedir.

Yine Karagülle'nin çalışmasında da ebeveynlerin ortaokul öğrencilerine göre nerede, ne zaman, kiminle olduğunu çevresiyle paylaşmaktadır. Ortaokul öğrencileri ise kiminle, ne zaman, nerede olduğunu çevresiyle paylaşma konusunda ebeveynlerine göre daha tedbirlidir.⁷⁶

Sosyal paylaşım sitelerine fotoğraf ekler misiniz?	Yaş					Toplam
	10-15	20-29	30-39	40-49	50 ve üzeri	
Evet	201	16	178	106	5	506
Hayır	515	10	190	153	12	880
Toplam	716	26	368	259	17	1386

Tablo 44: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 3

Yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında hiçbir değerimiz %5'in altında kalmamıştır.

⁷⁶ Karagülle, a.g.m., s.9.

	Değerler	Df	Sig
Pearson Chi-Square	53,895	4	,000

Tablo 45: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 3 (Ki-Kare Testi)

Tablo 45 incelendiğinde p değerimizin .000 çıkararak .05'ten küçük olduğu görülmektedir. ($p < .05$) Yani anketimize katılan öğrenciler ve velilerin yaşları ile sosyal paylaşım sitelerine fotoğraf ekleyip eklememe durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre “Ortaokul öğrencileri ebeveynlerine oranla sosyal medyada fotoğraf daha çok paylaşmaktadır.” hipotezimiz doğrulanmamıştır.

İlk tablomuz incelendiğinde ortaokul öğrencilerinin sosyal medyaya fotoğraf ekleme oranları %28 (201 kişi) iken, onların anne ve babalarının sosyal medyaya fotoğraf ekleme oranı %45,5 (305 kişi) gibi yüksek bir orandır. Bu durum hipotezlerimizi oluştururken öngördüğümüz “Gençlerin sosyal medyada fotoğraf paylaşma oranları ebeveynlerine göre daha yüksektir.” fikrini desteklememektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında ortaokul gençlerin kendilerine ait cep telefonu sahibi olma oranlarının az olmasından ve ebeveynlerin devrin kötülüklerinin bir kaynağı haline gelen sosyal medyadan çocuklarını koruma isteği etkili olmuş olabilir.

Ayşegül Karagülle'nin çalışmasında üç kuşak arasında sosyal medya hesaplarında fotoğraf paylaşma hususunda bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.⁷⁷

Evinizde çektiğiniz bir resmi sosyal ağlarda paylaştığınız oldu mu?	Yaş					Toplam
	10-15	20-29	30-39	40-49	50 ve üzeri	
Evet	53	2	15	4	0	74
Hayır	663	24	353	255	17	1312
Toplam	716	26	368	259	17	1386

Tablo 46: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 4

⁷⁷ Karagülle, a.g.m., s.8.

Yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında iki değerimiz %5'in altında kalmıştır.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	15,815	4	,003

Tablo 47: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 4 (Ki-Kare Testi)

Tablo 45 incelendiğinde p değerimizin .003 çıkarak .05'ten küçük olduğu görülmektedir. ($p < .05$) Yani anketimize katılan öğrenciler ve velilerin yaşları ile sosyal medya sitelerine evlerinden, yatak odalarından veya ev kıyafetleri ile oldukları mahrem alanlardan fotoğraf ekleyip eklememe durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu da bize başta ortaya koyduğumuz “Ortaokul öğrencilerinin ebeveynlerine kıyasla sosyal medyaya mahrem sınırlar içerisinde fotoğraf paylaşma oranları daha fazladır.” Hipotezimizin doğrulandığını göstermektedir.

Ortaokul gençlerimizin sosyal medya hesaplarına evlerinden yani mahrem alanlarından fotoğraf yükleme oranları %7,4 (53 kişi) iken anne babalarında bu oran %3,1 (21 kişi)'dir. Tezimizin mahremiyet başlığı altında da ortaya koyduğumuz gibi Z kuşağı sayılan günümüz gençlerinin mahrem alanın sınırlarına dair net bilgilere sahip olmadığı ve bu sınırları ihlalde çok rahat oldukları görülmektedir. Her ne kadar genele baktığımızda anket sorumuza evet diyenlerin oranı düşük olsa da, gençlerin mahremiyet algılarındaki eksiklik ilerleyen dönemde hem aile hem de toplum açısından sarsıntılara yol açacak düzeydedir. Bu eksikliğin sebebi ise ailelerinin de sahip oldukları mahremiyet algılarındaki değişim ve modernizmden etkilenmeleri olabilir.

Örnekleme çalışmamızla benzerlik gösteren Karagülle, çalışmasında Z kuşağının ebeveynlerine oranla mahrem alanlarına daha saygılı olduğu sonucuna varmıştır.⁷⁸

⁷⁸ Karagülle, a.g.m., s.9.

Fotoğrafınızın paylaşılmasına, beğenilmesine veya başkalarının sizi fotoğraflara etiketlemesine izin veriyor musunuz?	Yaş					Toplam
	10-15	20-29	30-39	40-49	50 ve üzeri	
Evet	223	10	101	67	7	408
Hayır	493	16	267	192	10	978
Toplam	716	26	368	259	17	1386

Tablo 48: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 5

Yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında hiçbir değerimiz %5'in altında kalmamıştır.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	5,443	4	,245

Tablo 49: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 5 (Ki-Kare Testi)

Tablo 45 incelendiğinde p değerimizin .245 çıkarak .05'ten büyük olduğu görülmektedir. ($p > .05$) Yani anketimize katılan öğrenciler ve velilerin yaşları ile fotoğraflarının paylaşılmasına, beğenilmesine veya başkalarının onları fotoğraflara etiketlemesine izin verip vermemeleri durumu arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur. Böylelikle başta varsaydığımız “Ortaokul öğrencilerinin ebeveynlerine kıyasla başkaları tarafından fotoğraflarının beğenilmesi, paylaşılması veya fotoğraflara etiketlenmeye izin verme oranları daha fazladır.” Hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Çalışmamıza katılan gençlerin %31,1'i (223 kişi) kendi fotoğraflarının başkaları tarafından beğenilmesine, paylaşılmasına veya başka fotoğraflara etiketlenmeye izin verirken bu oran velilerde %27,6 (185 kişi)'dir. Günümüz gençlerinin benliklerini tanımlarken kullandıkları “beğeni sayısı” veya “takipçi sayısı” kavramlarından dolayı bu oranın gençlerde fazla çıkmasını beklerken velilerimizde bu oran daha fazladır.

Bunda yetişkinlerin sonradan dahil olduğu ve adapte olmaya çalışırken asıllarından daha fazla taviz verdiklerin farkında olmadığı sosyal medya kültürünün etkisi vardır. Ayşegül Karagülle de çalışmasında aynı sonuca ulaşmıştır.⁷⁹

Sosyal ağlar üzerinden bir ilişkiye başladınız mı?	Yaş					Toplam
	10-15	20-29	30-39	40-49	50 ve üzeri	
Evet	12	3	8	2	0	25
Hayır	704	23	360	257	17	1361
Toplam	716	26	368	259	17	1386

Tablo 50: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 6

Yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında üç değerimiz %5'in altında kalmıştır.

	Değerler	Df	Sig
Pearson Chi-Square	16,130	4	,003

Tablo 51: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 6 (Ki-Kare Testi)

Tablo 51 incelendiğinde p değerimizin .003 çıkarak .05'ten küçük olduğu görülmektedir. ($p < .05$) Yani anketimize katılan öğrenciler ve velilerin yaşları ile sosyal medya hesapları üzerinden ilişkiye başlama durumları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Bu da bize “Ortaokul öğrencilerinin ebeveynlerine kıyasla sosyal medyadan duygusal bir ilişkiye başlama oranları daha fazladır.” Hipotezinin doğrulanmadığını göstermektedir.

Açık bir ifadeyle bireylerin olgunluğa eriştikleri ebeveynlik dönemlerinde sosyal medya üzerinden duygusal bir ilişkiye başlama oranı %1,9 (12 kişi) iken, tezimizin başında öngördüğümüz ancak yapılan testler sonucunda öyle olmadığını gördüğümüz

⁷⁹ Karagülle, a.g.m., s.9.

ergen gençlerde %1,6 (13 kişi)'dir. Ayşegül Karagülle de çalışmasında aynı sonuca ulaşmıştır.⁸⁰

Sosyal ağlar üzerinden ilişkinizi sonlandırdınız mı?	Yaş					Toplam
	10-15	20-29	30-39	40-49	50 ve üzeri	
Evet	38	3	17	17	0	75
Hayır	678	23	351	242	17	1311
Toplam	716	26	368	259	17	1386

Tablo 52: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 7

Yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında iki değerimiz %5'in altında kalmıştır.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	4,017	4	,404

Tablo 53: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 7 (Ki-Kare Testi)

Tablo 53 incelendiğinde p değerimizin .404 çıkarak .05'ten büyük olduğu görülmektedir. ($p > .05$) Yani anketimize katılan öğrenciler ve velilerin yaşları ile sosyal medya hesapları üzerinden duygusal ilişkilerini bitirme durumları arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Yukarıdaki sonucun aksine yaş ve sosyal medya üzerinden duygusal ilişkiyi bitirme arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur. Burada katılımcılarımızın başladıkları ilişkileri daha özel bir konuma koyduğu ve bitirme durumu söz konusu olduğunda bunu umursamaz bir şekilde sanal âlemde yapmak yerine saygılı bir şekilde yüz yüze yapmayı tercih ettiği söylenebilir. Ancak Ayşegül Karagülle çalışmasında, Z kuşağının

⁸⁰ Karagülle, a.g.m., s.9.

duygusal ilişkilerini bitirme hususunda sosyal medyayı gerçek bir mekan olarak kullandığı ve bu oranın ebeveynlerinden fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.⁸¹

Anneniz, babanız, eşiniz ya da arkadaşlarınızdan en az birisinin sosyal ağ şifrelerini biliyor musunuz?	Yaş					Toplam
	10-15	20-29	30-39	40-49	50 ve üzeri	
Evet	264	9	115	62	4	454
Hayır	452	17	253	197	13	932
Toplam	716	26	368	259	17	1386

Tablo 54: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 8

Yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında hiçbir değerimiz %5'in altında kalmamıştır.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	15,725	4	,003

Tablo 55: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 8 (Ki-Kare Testi)

Tablo 55 incelendiğinde p değerimizin .003 çıkarak .05'ten küçük olduğu görülmektedir. ($p < .05$) Yani anketimize katılan öğrenciler ve velilerin yaşları ile ailelerinin, eşlerinin veya arkadaşlarının mahrem bilgileri arasında kabul edilen sosyal medya şifrelerini bilme durumu arasında anlamlı bir fark vardır. Buna göre “Ortaokul öğrencileri ebeveynlerine kıyasla aile ve arkadaşlarının mahrem alanlarına saygı gösterme hususunda daha az dikkatlidirler.” Hipotezimizin kabul edildiğini söyleyebiliriz.

⁸¹ Karagülle, a.g.m., s.9.

Gençlerin aile veya arkadaşlarının mahrem hayatlarının sınırlarına saygı göstermeyip onların özel şifrelerini bilme oranları %36,8 (264 kişi) iken bu oran ailelerinde %28,3 (190 kişi)'tür. Bu farklılaşmada sebep gençlerin ailelerinden mahrem sınırlara dair aldıkları ahlaki eğitimin yetersiz olmasına ve ebeveynlerin de mahremiyete dair sahip oldukları olguların git gide muğlaklaşması olabilir.

Ayşeğül Karagülle çalışmasında bu sonucun aksine gençlerin ebeveynlerine oranla mahrem hayatın gizliliğine daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşmıştır.⁸²

Anneniz, babanız, eşiniz ya da arkadaşlarınızdan en az birisinin kişisel mesajlarını karıştırdınız mı?	Yaş					Toplam
	10-15	20-29	30-39	40-49	50 ve üzeri	
Evet	131	7	95	56	3	292
Hayır	585	19	273	203	14	1094
Toplam	716	26	368	259	17	1386

Tablo 56: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 9

Yaptığımız Ki-Kare testinde sonuç kısmında bir değerimiz %5'in altında kalmıştır.

	Değerler	df	Sig
Pearson Chi-Square	8,999	4	,061

Tablo 57: Mahremiyet Algısı Ve Yaş İlişkisi 9 (Ki-Kare Testi)

Tablo 57 incelendiğinde p değerimizin .061 çıkarak .05'ten büyük olduğu görülmektedir. (p>.05) Yani anketimize katılan öğrenciler ve velilerin yaşları ile

⁸² Karagülle, a.g.m., s.10.

ailelerinin, eşlerinin veya arkadaşlarının mahrem alanları arasında sayılan kişisel mesajlarını izinsiz okuma, karıştırma durumu arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Yukarıda ulaştığımız sonucun aksine katılımcılarımızın aile veya arkadaşlarının mahrem alanları/bilgileri kabul edilmesi gereken kişisel mesajların karıştırılmasında yaşlarına göre herhangi bir farklılaşmanın olmaması gariptir. Oranlara bakıldığında gençlerde %18,2 (131 kişi) iken velilerde %24 (161 kişi)'tür Burada günümüzde artan aldatma olaylarının, ifşa kültürünün yaygınlaşmasının ve gençlere sanal alemde yapılan siber zorbalığın aileler tarafından engellenmek istenmesinin etkisi vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya ve mahremiyet algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırmada, bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının mahremiyet algıları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca cinsiyet ve yaş gibi nitelikler ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve mahremiyet algısı arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve mahremiyet algısı ilişkisi, bu araştırmada, Erdoğan Şahinoğlu Ortaokulu, Peyami Sefa Ortaokulu, Semiha Mustafa Özer Ortaokulu, Adnan Menderes İmam hatip Ortaokulu ve Ticaret Borsası İmam Hatip Ortaokulu'nda okuyan öğrenciler ve onların velilerinden oluşan 1386 kişilik bir örneklem üzerinde, anket tekniği kullanılarak elde edilen bulgular üzerinden incelenmiştir. Araştırmada temel olarak, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının bireylerin mahremiyet algıları arasında ilişki var mıdır ve varsa bu ilişki nasıldır? Cinsiyet ve yaş ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve mahremiyet algıları arasında ilişki var mıdır ve nasıl bir ilişki vardır? soruları cevaplandırılmıştır. Araştırmada en başta, katılımcılarının genelinde sosyal medya kullanıp kullanmadıkları, hangi sosyal medya hesaplarını kullandıkları, kaç yıldır sosyal medya kullandıkları ve günde kaç saatlerini sosyal medya başında geçirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve mahremiyet algıları arasındaki ilişki ve farklar ele alınmıştır. Daha sonra bağımlı değişkenimiz olan sosyal medya ve bağımsız değişkenimiz olan mahremiyet algısı ilişkisi de ele alınmış ve sonuçlar bir önceki bölümde ilgili hipotezin test edilmesinden ve tabloların gösterilmesinden sonra verilmiştir. Ulaştığımız sonuçları kısa cümlelerle özetlemek gerekirse şöyledir:

- Sosyal medya kullanım kullanmama durumu kadın ve erkeğe göre farklılık göstermemiştir.
- Ne kadar süredir sosyal medya kullanılıyor sorusunda kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur. Ancak kadınların nispeten erkeklerden daha fazla süredir sosyal medya kullandığı söylenebilir.
- Beklenenin aksine katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medya kullanım oranı da artmaktadır.
- Katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medyaya üye olma oranı da artmaktadır.

- Sosyal medyada gerçek ve kişisel bilgi paylaşımında kadın ve erkek arasında fark yoktur.
- Sosyal medyada konum bildirimini yapma durumunda kadın ve erkek arasında fark vardır. Erkekler daha fazla konum bildirimini yapmaktadır.
- Erkekler kadınlardan daha fazla sosyal medyaya fotoğraf eklemektedir.
- Evlerinde çektikleri fotoğrafı sosyal medyada paylaşma durumunda kadınlar erkeklerden daha az paylaşım yapmaktadır.
- Katılımcıların kendi fotoğraflarının başkaları tarafından beğenilmesine, paylaşılmasına veya başka fotoğraflara etiketlenmeye, erkekler kadınlardan daha fazla izin veriyor.
- Sosyal medya üzerinden duygusal bir ilişkiye başlamada kadın ve erkek arasında fark yoktur.
- Sosyal medya üzerinden duygusal bir ilişkinin bitirilmesinde kadın ve erkek arasında fark yoktur.
- Aile veya arkadaşların sosyal medya şifrelerini bilmede kadın ve erkek arasında fark yoktur.
- Aile ve arkadaşların kişisel mesajlarını karıştırmada; kadınlar erkeklerden daha fazla karıştırmaktadır.
- Katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medyada gerçek ve kişisel bilgilerin paylaşımı da artmaktadır.
- Katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medyadan konum bildirimleri de artar.
- Katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medyada fotoğraf paylaşımı da artar.
- Yaş arttıkça mahrem alanları olan evden fotoğraf paylaşımı azalır.
- Katılımcılar kendi fotoğraflarının beğenilmesine, paylaşılmasına veya başkalarının onları fotoğraflara etiketlemesine yaş arttıkça daha az izin verir.
- Sosyal medya üzerinden duygusal bir ilişkiye başlama yaş arttıkça azalır.
- Sosyal medya üzerinden duygusal bir ilişkiyi bitirmenin yaşla anlamlı bir farklılaşması yoktur.
- Aile veya arkadaşların sosyal medya şifrelerini bilme durumu yaş arttıkça azalır.
- Aile veya arkadaşların kişisel mesajlarının karıştırılması durumunun yaşla anlamlı bir farklılaşması yoktur. Oranlara baktığımızda velilerin aile ve arkadaşlarının mesajlarını karıştırma oranları daha yüksektir.

Sosyal medya alışkanlıkları ve mahremiyet algısı konusunda, Türkiye’de yapılan ilk araştırmalardan birisi olan bu çalışma, bazı sınırlılıkları da içerisinde barındırmaktadır. Dolayısıyla bu konuda, ileride yapılacak araştırmalar için şu onerilerde bulunmak mümkündür:

- Araştırma grubuna sadece Erdoğan şahinoğlu Ortaokulu, Semiha Mustafa zer Ortaokulu, Peyami Sefa Ortaokulu, Adnan Menderes İmam Hatip Ortaokulu ve Ticaret Borsası İmam Hatip Ortaokulu ğrencileri ve onların velileri katılmıştır. Ortaokul ğrencileri ve velileri örneklemler olarak sayısı eşit tutulamamıştır. Ayrıca katılımcıların sayıları da cinsiyetlere göre eşit dağılım göstermemektedir. Bu bakımdan lise ve niversite çağındaki gençlerin de katıldığı daha geniş ve eşit sayıda katılımcıların olduğu araştırmalara ihtiyaç vardır.
- Literatürdeki yaygın bulguların aksine, genç katılımcılar sosyal medyada ebeveynlerine oranla daha az konum bildirimini ve fotoğraf paylaşımı yapmaktadır. Bu bulguyu açıklayacak çalışmalara ihtiyaç vardır.
- Yine literatürde yer alan yaygın bulguların aksine mahrem alan olan evden fotoğraf paylaşımı veli grubunda daha fazla olması da açıklığa kavuşturulması gereken bir konudur.
- Beklenilenin aksine gençlerin sosyal medya kullanımı ebeveynlerine oranla daha azdır. Bu da ileriki çalışmalarda açıklanması gereken konulardandır.
- Yine baştaki ngrlerimizin aksine kadınların sosyal medyaya fotoğraf ekleme oranları erkek katılımcılara göre daha düşük olması da açıklanması gereken bir konudur.
- Araştırma işlevsel olması bakımından anket formatında yapılmıştır. Daha açıklayıcı araştırma sonuçları için mülakat yöntemiyle yapılacak çalışmalara ihtiyaç vardır.
- Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının mahremiyet algısı üzerinde etkisine dair daha önce yapılan bir çalışma olmaması nedeniyle kuramsal bir ereve çizilmemiştir. Çalışma boyunca ele alınabilecek tüm kuramsal yapılar verilmiştir. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve mahremiyet algısına dair yapılacak teorik çalışmalara da ihtiyaç vardır.

- Milli Eğitim Bakanlığı'nın öncelikle çocuklarımızın ikinci ebeveynleri olan öğretmenlere "Değerler Eğitimi" başlığı altında özellikle Mahremiyet Eğitimi konusunda bilgilendirme seminer programları düzenlemeli ve hem bakanlığın Ar-Ge birimlerinin hem de öğretmenlerin bu hususta proje geliştirmeleri gerekmektedir.
- Milli Eğitim Bakanlığı tarafından geliştirilen projeler kapsamına öğrencilerin ebeveynleri de dahil edilmelidir
- Diyanet İşleri Başkanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı'nın "Değerler Eğitimi" alanında geliştirileceği projelere Manevi Danışmanlık ve Rehberlik kapsamında destek vermelidir.
- Diyanet İşleri Başkanlığı'nın bünyesinde çalışan "Aile Danışmanları", velilere ve öğrencilere daha etkili hizmet verebilmeleri için, gençlerin yaşadığı sorunlar ve maruz kaldığı tehlikeler hakkında bilgilendirilmelidir.
- Teknolojinin yanlış kullanımı sebebiyle maddi veya manevi sorun yaşayan veli ve gençlerin, bu sıkıntılarını giderebilmek için yardım alacağı bir kapı olan Diyanet İşleri Başkanlığı'nın ve aile danışmanlarının toplum tarafından daha bilinir ve ulaşılabilir olması sağlanmalıdır.
- Bu iki bakanlığın ortak çalışmalarla modern çağda yaşayan gençleri bekleyen tehditler karşısında onları koruyacak ve bilinçlendirecek projeler geliştirmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ALBAYRAK Ahmet, “Din Psikolojisi”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 2010, C. 10, S. 2, ss. 275-286.
- ALGÜL And, “Sosyal Ağ Kullanıcılarının Abartılı Paylaşım, Benlik Sunumu Ve Mahremiyet Tüketimleri”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Ocak 2018, C. 13, S. 49, ss. 21-44.
- ALTAŞ Nurullah, “Dini Danışmanlığın Teorik Temelleri”, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 41, S. 41, 2000, ss. 327-350.
- ASLAN Özgür, “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, C. 6, S. 13, ss. 41-65.
- AYAZ Orhan, “Sosyal Medyanın Ergenlerin Dinî Sosyalleşmesine Etkileri (Sakarya/Akyazi Örneği)”, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- AYDIN Bermal, “Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü”, *İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi / Journal of Communication Studies*, Mayıs 2014, C. 3 S. 5, ss. 131-146.
- AYDIN Ali Rıza, “Çağdaş Araştırmalar Işığında Din Psikolojisine Bir Bakış”, 2017, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, C. 4, S. 2, ss. 49-59.
- BARKUŞ Fatma, Mustafa Koç, “Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme”, *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi)*, C. 3, S. 1, 2019, ss. 35-44.
- BALCI Şükrü, Mevlüt Can Koçak, “Sosyal Medya kullanımı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki”, *1st International Conference on New Trends in Communication/1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, 2017, ss. 34-45.
- BAĞCI Cahit, “Çevrimiçi Toplum Ve Sanal Sosyaliteler: Sosyal Medya Ve Özgür Dijital Dünyanın Yeni Esaretleri Üzerine Sosyolojik Bir Analiz”, *Journal of International Social Research*, C. 9, S. 42, February 2016, ss. 1029-1036.
- BELEN Fatma Zeynep, *Manevi Danışmanlıkta Bibliyoterapi Tekniği Ve Uygulanması*, (Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- CERRAH Lokman, *Sosyal Medyada Din Algısı (Twitter Örneği)*, (Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

- ÇAYCI Berk, Celalettin Aktaş, “Medya Çağında Weberyen Karizma ve Şöhretin Analojisi”, *TRT Akademi*, C. 3, S. 6, 2018, ss. 654-677.
- ÇELİKOĞLU Nalan, *Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- ÇİMKE Sevim, Dilek Yıldırım Gürkan, Sevinç Polat, “Sosyal Medyada Çocuk Hakkı İhlali: Sharenting”, *Guncel Pediatri*, C. 16, S. 2, 2018, ss. 261-267.
- ÇOŞKUNSEVER Asude, *Sosyal Hizmet Kurumlarında Dini Danışmanlık Ve Rehberlik (Yetiştirme Yurdu & Bakım Ve Sosyal Rehabilitasyon Merkezi Örneği)*, (Doktora Tezi), Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- DEDEOĞLU Gözde, “Gözetleme, Mahremiyet Ve İnsan Onuru”, *TBD Bilişim Dergisi*, S. 89, Mart 2004, ss. 153-159.
- DEDEOĞLU Gözde, “Özgürlük, Mahremiyet, Demokrasinin Değeri Ve Bilişim Toplumunda Maruz Kaldığı Tehditler”, *Journal of Yasar University*, C. 9, S. 34, 2014, ss. 5887-5897.
- DİJİLOPEDI, “2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”, <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, (2.03.21).
- DİLER Ramazan, “Mahremiyet Eğitimi ve Önemi”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Haziran 2014, s.69-98.
- GÜNDOĞDU Yusuf Bahri, “Mahremiyet Eğitiminin Temeli İnsanlık Şerefi: Ailenin Mesuliyetleri”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, C. 7, S. 2, 2017, ss. 387-394.
- GÜNDÜZ Olgun, “Toplumsal Değişme ve Mahremiyet Algısı”, *Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyum Bildiri Kitabı*, Ordu İlahiyat Vakfı Yayınları, ss. 307-319.
- HABLEMİTOĞLU Şengül, Filiz Yıldırım, “Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak “Facebook”, *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2012, C. 1, S. 1, ss. 1-20.
- HUXLEY Aldous, *Cesur Yeni Dünya*, Ümit Tosun, 3.Baskı, İstanbul: İthaki Yayınları, 2002.
- HÜLÜR Banu, Habibe Akçay, “Çevrimiçi Din: Dini İçerikli Bir Facebook Sayfasının Göstergebilimsel Analizi”, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (SBARD)*, C. 14, S. 27, 2016, ss. 145-164.

- İSMAYILOV Ebru Karadoğan, Gözde Sunal, “Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2012, S.18, ss. 21-41.
- KAPLAN İsmail, “Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı”, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- KARAGÜLLE Ayşegül Elif, “X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı”, *International Trends and Issues in Communication & Media Conference 2014*, ed. Aydın Ziya Özgür vd. Dubai UAE, ss. 190-196.
- KARAGÜL Arslan, “Manevi Bakım: Anlamı, Önemi, Yöntemi Ve Eğitimi (Hollanda Örneği)”, *Dini Araştırmalar Dergisi*, C. 15, S. 40, Haziran 2012, ss. 5-27.
- KAVAS Erkan, Nurgül Kavas, “Hastalarda Manevi Bakım İhtiyacı” Konusunda Doktor, Ebe Ve Hemşirelerin Manevi Destek Algısının Belirlenmesi: Denizli Örneği”, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, C. 10, S. 14, 2015, ss. 449-460.
- KETEN Emre Tansu, “Dijital Toplumda Mahremiyet Mücadelesi”, *Yeni Yaşam Gazetesi*, (21.09.2018).
- KILINÇER Hatice, “Tıp, Psikoloji Ve İlahiyat Öğrencilerinin Türkiye’deki Manevi Danışmanlık Ve Rehberlik Uygulamalarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- KOÇ Gizem, *Yeni İletişim Ortamlarında Yeni Kamusalılık: "Facebook" Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2011.
- KOÇ Mustafa, “Din Psikolojisine Genel Bir Bakış”, *İslami Araştırmalar Dergisi*, C. 17, S. 4, 2004, ss. 401-409.
- KOÇ Mustafa, “Türkiye’deki Manevi Danışmanlık Ve Rehberlik Çalışmaları Bağlamında ‘I. Uluslararası Manevi Danışmanlık Ve Rehberlik Kongresi’ (2016) Üzerine Bibliyometrik Analizler”, *Türkiye’de Manevi Danışmanlık ve Rehberlik*, ed. Ali Ayten, Nuri Tinaz, İstanbul: Şubat 2017, ss. 37-94.
- KOÇ Mustafa, “Psikolojik ve Pedago-Sosyo-Teolojik Açından Güven: Din ve Değerler Psikolojisi Perspektifinden Analizler”, *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 17, S. 33, 2018, ss. 1-38.

- KORKMAZ Sezai, “Din Psikolojisinde Değerler Ve Erol Güngör’ün Değerler Hakkındaki Görüşleri”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 12, S. 24, 2014, ss. 179-199.
- KÖSEOĞLU Özgür, “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim*, 2012, C. 7, S. 2, ss. 58-81.
- KORUKCU Adem, “Sosyal Medya Ve Din: Facebook Örneğinde Dini İçerikli Paylaşımlar Üzerine Bir Değerlendirme”, *Geçmişten Geleceğe Ahlak*, ed.Asife Ünal, Bartın: Bartın Üniversitesi Yayınları, 2015, ss. 509-531.
- KUYUCU Mihalis, *Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları 2*, 1.b., ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitapevi, 2015.
- MEHMEDOĞLU Ali Ulvi, “İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Değer Yönelimleri ve Dindarlık-Değer İlişkisi (M.Ü. İlahiyat Fakültesi Örneği)”, *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 30 S. 1, 2006, ss. 133-167.
- MEHMEDOĞLU Ali Ulvi, Sezai Korkmaz, “Dindarlık, Siber Zorbalık Ve Problemler İnternet Kullanımı İlişkisine Dair Nicel Bir Araştırma”, *Dini Araştırmalar Dergisi*, C. 21, S. 53, Haziran 2018, ss. 35-54.
- NALBANTOĞLU Seray, “Bir Temel Hak Olarak Unutulma Hakkı”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, S.35, ss. 583-605.
- OKUMUŞ Ejder, “Ahlak Boyutuyla Sosyal Medya ve Gençlik”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2017, C. 5, S. 11, ss. 79-100.
- OK Üzeyir, “İnanç Bakım ve Danışmanlığı: Bir Model Geliştirme Denemesi”, *I. Din Hizmetleri Sempozyumu Bildiriler*, Ankara 2008, DİB Yayınları, ss.550-574.
- OKUMUŞ Veysel, *Çocukların Sosyal Medya Kullanımları İle Ebeveyn Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aile Danışmanlığı Ve Eğitimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul 2018.
- OSKAY Ünsal, “Kitle İletişimi ve Kitle Kültürü Açısından David Riesman’ın Görüşleri”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi (Yıllık Dergisi)*, Sayı VII, Ankara, 1984, , ss. 49-59.
- OYMAN Nihat, “Sosyal Medya Dindarlığı”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 14, S. 28, 2016, ss. 124-167.
- ÖĞÜT Selim, “Mahrem”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (DİA)*, Ankara, 2003, C. 27, ss. 388-389.

- ÖZDOĞAN Öznur, “Din Psikolojisi Ve Manevi Değerler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 0, S. 15, 2005/2, ss. 159-180.
- ÖZKAN Özgehan, “Türk Toplumunda Geleneksel Değerlerin Popüler Kültür Üzerinden Dönüşümü”, *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, C. 12, S. 24, 2017, ss. 131-142.
- ÖZTÜRK Eda, Gül Şener, H. Kemal Süher, “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”, Bahar 2016, *Global Media Journal TR Edition*, C. 6, S. 12, ss. 355-386.
- ÖZTÜRK Şerife, “Sosyal Medyada Etik Sorular”, *Selçuk İletişim*, 2015, C. 9, S. 1, ss. 287-311.
- SAGBAŞ İsa, “Sosyal Medyada Vergi Algısı”, *Maliye Araştırmaları Dergisi*, Mart 2020, C. 6, S. 1, ss. 20-34.
- SÖYLEV Ömer Faruk, *Türkiye’de Dini Danışma Ve Rehberlik - Alanları, İmkânları Ve Yöntemleri - (Diyanet İşleri Başkanlığı Örneği, (Doktora Tezi)*, Bursa, Uludağ Üniversitesi, 2014.
- TURAN Yahya, “Dindarlık Benlik Saygısı ve Sosyal Medyada Benlik Odaklı Doyumlar”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, C. 7, S. 5, 2018, ss. 624-650.
- TÜRK Gül Dilek, Esra Demirci, “Sanal Dünyada Dönüşen Mahremiyet Algısı: Instagram Örneği”, *1st International Academic Research Congress*, 1.b., Pegem Akademi, Ankara: Aralık 2016.
- TÜRKMEN Tayfun, *Sosyal Medyada Tanınırlık ve Sanal Kimlikler; Youtuber’ler*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya Ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, İstanbul 2020.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri,
<https://sozluk.gov.tr/?kelime=dan%C4%B1%C5%9Fma%20ofisi>,
(13/02/2020).
- Türkiye Diyanet Başkanlığı, Kur’an-ı Kerim Meali,
<https://kuran.diyaret.gov.tr/mushaf/kuran-meal-2/tahrim-suresi-66/ayet-1/diyaret-isleri-baskanligi-meali-1>, (13.01.2019)
- ÜNAL Aylın Tutgun, *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul 2015.

- ÜNÜR Ece, “Sosyal Kimlik Olarak İslam’ın Sosyal Medyaya Yansması: #Gerçekislam”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, C. 16, S. 3, 2016, ss. 37-61.
- YABANCI Cemile, “Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ve Duygusal Zeka Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 2018, S. 54, ss. 191-218.
- YILDIZ Asiye Kakırman, “Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi”, *Bilgi Dünyası*, C. 13, S. 2, 2012, ss. 529-542.
- YÖRÜKAN Turhan, “Bir İlişki Düzenleme Süreci Olarak Mahremiyet”, *TİSK Akademi*, S. 2, 2008, ss. 128-188.
- ZARARSIZ Ömer Faruk, “Gelenekselliğin ve Modernizmin Etkisinde Sosyal Medyada Kimlik İnşası ve Üstlenilen Roller: Erdoğan Örneği”, *Harsiyât - İlmî, Harsî ve İçtimaî Araştırmalar Dergisi*, C. 1, S. 2, 2017, ss. 30-45.
- ZENGİN Mücahid, “Sosyal Medya Ve Değişen Mahremiyet “Facebook Mahremiyeti””, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Eylül 2015, C. 3, S. 2, ss. 114.
- WULFF David , ALİ Mehmedoğlu, Saliha Uysal, “Transpersonel (Benötesi) Psikoloji”, *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 0, S. 31, 2006, ss. 243-254.

EKLER

EK 1: Kişisel Bilgi Formu

Sayın Katılımcılar,

Bu çalışma; “Manevi Danışmanlığın Sosyal Medya ve Mahremiyet Sorunlarına Pozitif Katkısı” konulu tez çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Çalışmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

İSİM SOYİSİM: Şükran Emin Ulum

Uludağ Üniversitesi

Din Psikolojisi Yüksek Lisans Öğrencisi

A.KİŞİSEL BİLGİLER

1. Öğrenim Gördüğünüz/En son mezun olduğunuz Eğitim Kurumunun Adı:

.....

2. Mezun Olduğunuz Bölüm:

3. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

4. Yaşınız:

5. Öğrenim Gördüğünüz Sınıf: (5) (6) (7) (8)

EK 2: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Anketi

6. Sosyal medya kullanıyor musunuz? () Evet () Hayır

7. Sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- () Facebook () Instagram () Twitter () Whatsapp () Google +
() Vine () Foursquare () TikTok () Youtube () Diğer
yazınız.....

8. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

- () 1 yıldan az () 1-3 yıl arası () 4-6 yıl arası () 7 yıldan fazla

9. Sosyal medyada günde kaç saatinizi geçirirsiniz?

- () 1 saatten az () 1-3 saat arası () 4-6 saat arası () 7 saatten

EK 3: Mahremiyet Algısı Anketi

	EVET	HAYIR
10. Sosyal medya hesaplarınızda gerçek ad soyad, doğum tarihi, adres ve iletişim bilgileri, kredi kartı bilgileri gibi mahrem bilgilerinizi paylaşıyor musunuz?		
11. Sosyal paylaşım sitelerinden fotoğraf ekler misiniz?		
12. Sosyal medya hesaplarınızda konum bildirimini yapar mısınız?		
13. Sosyal medya hesaplarınızda beğendiğiniz nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşıyor musunuz?		
14. Sosyal medya hesaplarınızı bildirim/durum yazmak/paylaşmak için kullanır mısınız?		
15. Başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazar mısınız / beğenir misiniz?		
16. Evde çektiğiniz bir resmi sosyal ağlarda paylaştığınız oldu mu?		
17. Fotoğrafınızın paylaşılmasına, beğenilmesine veya başkalarının sizi fotoğraflara etiketlemesine izin veriyor musunuz?		
18. Sosyal ağlar üzerinden bir ilişkiye başladınız mı?		
19. Sosyal ağlar üzerinden ilişkinizi sonlandırdınız mı?		
20. Anneniz, babanız, eşiniz ya da arkadaşlarınızdan en az birisinin sosyal ağ şifrelerini biliyor musunuz?		
21. Anneniz, babanız, eşiniz ya da arkadaşlarınızdan en az birisinin kişisel mesajlarını karıştırdınız mı?		