

Received: 11.07.2019 Editorial Process Begin: 26.08.2019 Published: 13.09.2019

Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği¹

Mahmut AKGÜL Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Dr. Öğr. Üyesi
mahmutakgul@erciyes.edu.tr Orcid ID: 0000-0003-1834-9588

Hande HEKİMOĞLU TOPRAK Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi
handehekimoglu92@gmail.com

ÖZ

Kişinin en değer verdiği hak, gizlilik ve sır olan şey olarak tanımlanan mahremiyet, bireyin toplumsallaşma sürecindeki yapı taşlarından biridir. Mahremiyet bir haktır ve bu hakkın iki şekilde ihlali vardır: kişinin hakkının illegal yollarla alınması ve kişinin kendi iradesi ile mahremiyetini gözler önüne sermesidir. Özellikle kişinin kendi iradesini kullanarak gerçekleştirdiği mahremiyet ihlali günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya ortamları ile artmıştır. Sosyal ağlar arasında özellikle görsele dayalı olan mecralar bu artışa daha fazla zemin hazırlamıştır. Görsel tabanlı sosyal medyaların başında yer alan Instagram ise şüphesiz mahremiyet ihlalinin en çok yapıldığı alanlardan biridir. İnsanlar hem zamanlarının büyük çoğunluğunu hem de mahremiyet sınırlarını ağırlıklı olarak bu mecralarda kaybetmektedirler.

Bu çalışmada, mahremiyetin sosyal ağlardan sonraki dönüşümü ele alınmıştır. Nicel verileri kullanarak Erciyes Üniversitesi öğrencilerine anket uygulanmış ve Instagram kullanım şekilleri, amaçları ve farklılıkları sorgulanmıştır. Bu çalışma en nihayetinde toplumun geleceği olarak gördüğü, geleceğimizi emanet ettiğimiz gençlerin eğitim seviyeleri ile orantılı olarak ne derece bilinçli sosyal medya kullandıkları ve mahremiyet duyarlılıkları hakkında bilgi verecektir.

Araştırma kapsamında Erciyes Üniversitesi bünyesinde yer alan ve rastlantısal yöntemle seçilen 10 fakültede toplam 600 öğrenciye anket uygulanmıştır. Eksik veya hatalı anketler çıkarıldığında 558 geçerli anket incelenmeye tabi tutulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medyayı aktif kullandıkları ve gelir düzeyleri arttıkça mahremiyet ihlallerinin de arttığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Erciyes Üniversitesi, Mahremiyet

Transformation Of Privacy In Social Networks: Instagram Case

ABSTRACT *Privacy, which is defined as the most valuable right, confidentiality and secret of the individual, is one of the building blocks of the individual's process of socialization. Privacy is a right and there is a violation of this right in two ways: the right of the person to be violated illegally and revealing one's private life at his/her own will. In particular, the violation of privacy by the*

¹ Bu makale, 2019 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Halkla İlişkiler ve Tanıtım yüksek lisans Programı kapsamında Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Akgül danışmanlığında tamamlanan “Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

person himself/herself at his/her own will has increased with the widely used social media environments. Especially, visual social media which is among the social networks have paved the way for this increase. Instagram, one of the foremost visual-based social media, is undoubtedly one of the areas where privacy is violated most frequently. People lose both the majority of their time and the limits of their privacy, predominantly in these media. In this study, the transformation of privacy after the advent of social networks is discussed. Using quantitative data, the students of Erciyes University were surveyed, and they were asked about their Instagram usage patterns, aims and differences. This thesis will provide information about the awareness of the social media and privacy sensibilities of the young people we regard as the future of society and entrusted our future to, in proportion to their educational level.

Within the scope of the research, a total of 600 students were surveyed in 10 faculties, which were selected by means of accidental sampling method in Erciyes University. After the questionnaires which are incorrect or have missing information were excluded, 558 valid questionnaires were examined. As a result of the research, it was determined that the students used social media actively, and as the income levels increased, privacy violations increased.

Keywords: Social Media, Instagram, Erciyes University, Privacy

GİRİŞ

Günlük hayatlarında vaktinin büyük bir bölümünü sosyal ağlara ayıran bireylerin sayısı günden güne artmaktadır. Hemen hemen günlük yaşamın vazgeçilmezi haline gelen bu ağların varlığı ile günümüzde sosyalleşme kavramının tanımını yeniden yapmak gerekli hale gelmiştir. Söz konusu olan sosyal paylaşım ağları araştırılırken, kullanıcıların çevrimiçi dünyada kendini nasıl sunduğu bilinmelidir. Ayrıca bununla birlikte gerek sosyal bir varlık olması, gerekse ilerleyen teknoloji sebebiyle hızla bu ağların içine giren insanoğlu, sosyal olma ihtiyacını tamamlarken aynı zamanda kendini diğer insanlardan koruma eğilimindedir. Kendi ile bütünleştirdiği birçok kavramı veya kendine has gördüğü bazı konuları da bu söz konusu sosyal ağlardan uzak tutmak istemektedir ve koruma içgüdüğü ile bu ağlarda varlığını sürdürmektedir. Bireyin tam olarak bu noktada mahremiyeti başlar ve kendi mahremiyet sınırlarını kendisi çizer. Tarih boyunca insanoğlu hem sosyal bir çevrede yaşamak istemiş hem de bu çevre içerisinde belirlediği bir mahrem sınırı olmuştur ve özel diye adlandırdığı bu alanı, o sosyal çevreden çıkmadan korumaya çalışmıştır. İnsanoğlunun bu çelişkili ve zamanla çift kimliğe (çevrimiçi /çevrimdışı) neden olan yapısı, sosyal bilimlerden merak edilen ve araştırılması gereken bir konu haline getirmiştir.

Öte yandan, her kesimde ve her kültürde farklı tanımları bulunan mahremiyet kavramı kişilik haklarının ihlal edilmesi yönünden dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

Toplumsal yaşamda mahremiyet farklı şekillerle karşımıza çıkmaktadır. Tek başına olma isteği bu şekillerden en sık rastlanılanıdır. İkinci şekli, mahrem alanımıza dahil ettiğimiz arkadaş, sevgili, eş, aile gibi kimselerle olan iletişimidir. Üçüncü şekli ise, büyük kesimlerin dikkatini çekmeden, tanınmadan yaşamaktır (Yüksel, 2003, s.182).

Mahremiyet gözler önüne en fazla ifşa ve ihlal yolu ile serilmektedir. Devlet tarafından elektronik ortamlarda birçok bilginin saklanması mahremiyet kavramının önemini arttırmıştır. İnsanlar bu konuda günden güne daha da hassaslaşmıştır. Bu bilgilerin izinsiz paylaşımları mahremiyet ihlalidir (Esen, 2018, s.2).

Bununla birlikte bir de kişilerin kendi hür iradeleri ile isteyerek yaptıkları mahremiyet paylaşımları mevcuttur ki bu mahremiyet ifşasıdır. Özellikle günümüzde iletişim teknolojilerinin, sosyal medyanın yaygınlaşması ile mahremiyet olumsuz etkilenmiştir (Tataroğlu, 2013, s.264).

Bu çalışmada mahremiyetin gönüllü olarak ifşa yolu ile sergilenmesi ele alınmıştır.

Çağımızda sosyal mecralar, zaman ve mekan farklılıkları olmaksızın herkesin birbiri ile iletişime geçtiği bir alan olmuştur. Bu ağlar sayesinde enformasyonel kolaylıklar sağlanmış ve bilginin taşınması veya yayılması oldukça kolaylaşmıştır.

Geleneksel dönemde mahrem alana giren, mahrem sayılan birçok değer günümüzde özellikle sosyal ağlar ile topluma açık ve gönüllü ifşa edilen ahlaki bir soruna dönüşmüştür.

Bu çalışmada, sosyal ağlarda mahremiyetin ifşa edilmesi konusu üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir araştırma ile ele alınacaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yeni medya, web 2.0, sosyal medya, sosyal medyanın tarihçesi, popüler sosyal ağlar ve çalışmanın üzerinden yürütüleceği Instagram sosyal ağı hakkında bilgi verilecektir.

İkinci bölümde, mahremiyet, bireysel, mekânsal, enformasyonel mahremiyet boyutları ve kuramlar hakkında bilgi verilecektir.

Üçüncü bölümde ise, Erciyes Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan araştırma sunulacaktır.

Araştırmada, 2017-2018 eğitim-öğretim yılında Erciyes Üniversitesinde eğitim gören, rastlantısal yöntemle seçilmiş 10 fakülteden 600 öğrenciyle yapılmıştır. Yüz yüze anket tekniği kullanılarak yapılan araştırmada, eksik ve hatalı anketler çıkarılmış ve 558 anket incelenmeye tabi tutulmuştur.

Araştırma da elde edilen veriler SPSS 24.0 adlı istatistik programa aktarılmış ve analiz edilmiştir.

Sosyal Medya ve Instagram

İnternet günlük hayatımızın merkezine yerleşmiş ve beraberinde “sosyal medya” kavramını da doğurmuş, geliştirmiştir. Yeni bir kavram olan sosyal medyanın, geleneksel medyadan temel olarak en büyük farkı, kullanıcılarının sadece üretici veya sadece tüketici değil, her ikisini de olmalarına olanak sağlamasıdır. Feedback (geri bildirim) sosyal medyanın en iyi, en hızlı getirilerinden biri olmuş ve bu sayede çift yönlü iletişim artmıştır. Sosyal medya kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanları kendine has olan platformlarda toplar ve ortak bir amaç oluşturmalarına imkân verir. Bu ortak platformlarda, ağlarda kullanıcılar bir araya gelerek karşılıklı etkileşim içerisine girerler.

Instagram 2010 yılında Kevin Systrome ve Mike Krieger tarafından kurulan fotoğraf ve video paylaşım amaçlı bir ağ sitesidir. Instagram İngilizce instant yani Türçesi hızlı ve anlık olan kelime ile yine İngilizce telegram yani telgraf kelimesinin birleşiminden ismini almıştır.

2012 yılına gelindiğinde ise Instagram, Facebook tarafından satın alınmıştır. Zaman ilerledikçe popüleritesi artan Instagram’a filtre özelliği gelmiştir. Kullanıcılar fotoğraf ve videolarına Instagram’a has bu filtrelerden ekleyerek paylaşımlarını daha farklı ve eğlenceli bir hale getirmişlerdir. Ayrıca aynı şirket tarafından satın alınınca Instagram’da paylaşılan bir içeriği eş zamanlı olarak Facebook’ta paylaşabilme imkânı doğmuştur.

Görsel içeriğe dayalı olan bu sosyal ağda zamanla en çok önemsenenlerin başında beğeniler ve takipçi sayıları gelmiştir. Beğeni ve takipçi sayılarının çokluğu Instagram fenomenlerini doğurmuştur. Fotoğrafların beğenilmesi, yorumlar yapılması kullanımı arttıran teşviklerden olmuştur (Türkmenoğlu, 2014, s.96).

Instagram’da hashtag (#) simgesi Twitter’ın aksine gündem oluşturmak veya belirlemek yerine paylaşılan içerikleri tasnifleme imkânı sunar.

Instagram diğer sosyal medyalara kıyasla daha elit bir sosyal medya imajı taşır. Bunun nedenlerini sıralayacak olursak;

- Diğer sosyal mecralar gibi bilgisayar tabanlı bir ağ sitesi olmak yerine mobil tabanlı bir ağ sitesi olarak doğmuştur.
- Android kullanımının en yaygın olduğu dönemde yani 2010’lu yılların başında, Iphone kullanıcı sayısı az olmasına rağmen ilk önceleri sadece IOS işletim sisteminde çalışmıştır. Hatta zamanla Iphone ile çekilen fotoğrafların çok fazla beğenilmesi ve Instagram’da popüler hale gelmesi ile “iphoneography” adında bir akımı oluşturdu.
- Görsele dayalı bir sosyal medya olmasının büyük etkisi ile sanatçılar, ünlüler gibi halkın geneli tarafından tanınan kişilerin yaygın kullanıldığı bir ağ olmuştur.

Dünyaca ünlü sosyal medya araştırma şirketi WE AR SOCIAL’ın 2018 Ocak verileri Instagram kullanıcı sayısının 800 milyon olduğu ve bu rakamın internet kullanıcılarının %11’ini oluşturduğunu göstermektedir. Kullanıcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında %49, 6 kadın, %50, 4 erkek kullanıcılardan oluşur. Yaş dağılımları incelendiğinde ise aktif olan kullanıcıların 18-24 yaş arasında 128 milyon kadın, 117 milyon erkek, 25-34 yaş aralığında ise

117 milyon erkek ve 117 milyon kadın, 65 yaş ve üstünde ise kadınlar 8, erkekler 9 milyon dolaylarındadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak Instagram kullanıcılarının genelini genç nüfusun oluşturduğunu söyleyebiliriz (www.instatuturkiye.com).

Mahremiyet Kavramı ve Sosyal Medya Ekseninde Mahremiyet

Kelime anlamı olarak mahremiyet gizlilik, sır olarak kalan şeyler anlamına gelir (www.tdk.gov.tr, 2018).

Kavramın ilk ortaya çıkışı Amerikalı yargıç Brandeis sayesinde gerçekleşmiştir. 'İnsanların yalnız kalma ve en değer verdikleri hak' olarak tanımlamıştır (Bitiren, 2013). Brandeis mahremiyet kavramını özgürlük ile harmanlayarak tanımlamıştır. İki kavramı birbirinden ayırarak anlatmanın zorluğuna vurgu yapmıştır (Karagülle, 2015, s.4).

David Lyon'a göre ise kişisel, özgürlük ve mahremiyet bütün bir zincirin halkalarıdır. Her halka birbirinin devamıdır ve birbirleriyle doğrudan ilgilidir. Ayrıca Lyon, devlet kurumları gibi faktörlerin yalnızlaştırılması konusuna değinmiştir. Modern devlet anlayışında mahremiyetin, özgürlüğü engellediği düşüncesi üzerinde durmaktadır (Lyon, 1997, s.28).

Asırlardır bilinen ve var olan mahremiyet kavramının önemi modernleşme süreciyle atılmıştır. Fakat dile, dine, ırka, yaşanan bölgeye ve diğer faktörlere bağlı olarak mahremiyet kavramının anlamı farklılaşmaktadır. Anlamın çeşitlenmesi ve değişmesi kavramı bir çatı altında toplamayı ve ortak bir tanım yapmayı zorlaştırmaktadır (Karagülle, 2015, s.4).

Mahremiyet dil, din, ırk, yaşanan bölge gibi çeşitli kültürel farklılıklar nedeniyle çeşitlenmekle beraber aynı toplum içinde yaşayan insanlar arasında çok farklılık gösterir. Ortak alanda yaşayan aynı topluma has kişiler için zamandan zamana mahremiyet kavramı sürekli değişmektedir.

Mahremiyet disiplinler arası bir kavram olup, birçok disiplinin (psiko-sosyoloji, antropoloji, mimari, dini, siyasal, bilimler vs.) kapsamı alanı içerisinde girmektedir.

Mahremiyet kavramı anlam olarak bir çatı altında toplanmamakla beraber yazarları ikiye bölmüştür. Kimi yazarlar mahremiyet ve sınırlarını açıklarken kendini geri çekme, etkileşim içine girmeme olarak tanımlarken. Kimi yazarlar ise bireyin kabuğuna çekilmesi, birine kendini açması veya kapatması olarak tanımlamaktadır (Altman, 1975, s.17).

Mahremiyet kavramı hem çok yönlü hem çözülmesi zor bir kavramdır. Mahremiyet, ifade özgürlüğü, bireyin vücut sınırları hakkında kararları, kişinin ev ve toplu ortamlardaki yaşam tarzı, kalabalık veya yalnız yaşamak, kişilik haklarının ve itibarının korunması gibi birçok alanı içine alan bir olgudur.

Giddens ise mahremiyeti duygusal bir etkileşim olarak ele almış, bireyin çevresiyle ve kendisiyle duygusal etkileşime geçme durumu olarak tanımlamıştır (Karagülle, 2015, s.4).

Mahremiyet kavramına en farklı bakan isimlerden biri şüphesiz Tavani olmuştur. Tavani'ye göre mahremiyet canlı bir varlık ile ortak özellikler taşır. Kaybedilebilir, kırılabilir, incinebilir. Yani hassas bir noktadır (Tavani, 2007, s.3).

Mahrem kelimesinin kökeni Arapça'ya dayanmaktadır. Mahrum sözcüğü ile yakın kökeni olan bu iki kelime ulaşmanın zor olduğu manasını taşımaktadır. Zaten etimolojik açıdan da 'en iç', 'en gizli' anlamlarına gelmektedir.

Söylendiği zaman insanların aklında mahremiyet kelimesi ile ilgili eşleşen disiplin din (İslamiyet) olur. Dini terim olarak mahremiyet, haram manasını taşımaktadır. Allah'ın yasakladığı şeylerin tümü, dinen evlenilmesi mümkün olmayan kişiler olarak karşımıza çıkar (Şener, 2013, s.752).

İnsanoğlunun kişisel hakları ve mahremiyet kavramı bir bütündür. Yani mahremiyet kişilerin temel hak ve özgürlüklerini, düşünce ve ifade özgürlüklerini, hayatlarındaki insanlara göre alanlarını ve samimiyet ölçülerini belirleyebilecekleri hür iradelerini anlatabilmek için kullanılan bir terimdir (Yüksel, 2003, s.275-298).

Çevrimiçi ortamlarda ortak fikirler etrafında toplanan bireyler, birbirlerini beğenme, takip etme, destek verme gibi faaliyetlerde bulunarak sosyal açıklıklarını doyurmaya çalışırlar. Sosyal ağları en farklı kılan durum ise içeriği kullanıcıların bizzat kendisi oluşturmalarıdır. Bu yüzden göz önünde olmak isteyen kullanıcının diğer kullanıcılara ihtiyacı vardır. Kaliteli içerikler üretmeli ve sürekli aktif olmalıdır.

Cep telefonlarıyla sosyal medyaya daha kolay erişim sağlanmaya başlanmış ve hem paylaşım hem siteleri ziyaret etme sayıları ciddi bir şekilde artmıştır. Cep telefonu ile sosyal medya kullanımının en büyük getirisi ise zaman ve mekân kavramlarını önemsemeden “anlık” paylaşımların artması olmuştur. Örneğin; derste, toplantıda, yemek faaliyetlerinde anlık paylaşımlar olmazsa olmazlar arasında yerini almıştır.

Sosyal medya aracılığı ile hedef kitleye ulaşmak ve sesini geniş kitlelere duyurmak geçmişe göre daha kolay bir hal almıştır. Özellikle aynı işi yapan insanlar, bu mecralarda aynı kitleye seslenip birlikte olabilme imkânı bulmuştur. Ya da kısıdan ve denetlenmeden ünlü olmak isteyenlerin önünü açmıştır. “ McLuhan'ın insan teknolojik ortamlara girdiğinde artık birey değil, kitledir” sözünü en iyi doğrulayan oluşumlardan biri şüphesiz bu sosyal medya ağlarıdır (Postman, 2012, s.92).

Başta Instagram olmak üzere fotoğraf ve görsel iletişime dayalı mecralarda kullanıcılar yaşamlarına ait büyük, küçük tüm detayları paylaşmaktadırlar. Yemek davetlerine ait sofralar, fotoğrafları, fenomen olan kahve fotoğrafları, ders çalıştığını simgeleyen kitap fotoğrafları, gidilen yerlere ait konum etiketleri veya mekan fotoğrafları, gibi hayatına ait tüm aktiviteleri sosyal medya üzerinden takip ettiği insanlara gösterme kullanıcıların vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bu paylaşımlar “buradayım, yaşıyorum, sosyal medyada aktifim, hayatım sıradan değil” gibi birçok anlamı ifade etmek için yapılmaktadır. Çevrimiçi aktif kimlikler inşa eden

kullanıcılar, bunu o kadar ciddiye alırlar ki gerçek hayatlarına çoğu zaman yabancılaşmaktadır.

Sosyal medyada kartopu etkisi yaratma imkânı vardır ve bu etki bazen fenomen denilecek kadar çok takipçisi olan biri tarafından yapılabileceği gibi çok az takipçi grubuna sahip olan birinin yapacağı bir paylaşımda olabilirler. Herkesin dediklerine ve paylaştıklarına bu denli önem verilmesi McLuhan'ın "adam yerine sayılma şoku" teorisini akıllarına getirmektedir. (McLuhan, 2005, s.24, akt. Sepetçi, 2017, s.71).

John Suler bu konuyla alakalı gerçekleştirdiği bir araştırmasında, fenomen kullanıcılarının gerçek ve sanal yaşamlarının en büyük farkının beklentilerini dile getirme şekilleri olduğunu söyler. Sosyal medyayı sınırsız ve özgür bir ortam olarak düşündükleri için dile getirmek işlevini daha kolay yerine getirmektedirler (Niedzviecki, s.28, akt. Sepetçi, 2017, s.73).

Jake Halpern, çağımız gençlerin % 31'inin bir gün ünlü biri olup herkes tarafından tanınacağını düşündüğünü söylüyor. Halpern'e göre bu oldukça yüksek bir orandır ve narsizimin dışarıya vurumudur (Halpern, s.41, akt. Sepetçi, 2017, s.81). Bu ve bunlara benzer birçok duygu arka planında narsizm barındırır.

Beğenilme ve iltifat alma ihtiyacı zamanla öyle bir hale gelmiştir ki insanlar beğeni doyumlarını karşılamak adına tanımadıkları insanları bile sosyal medya da kabul etmiştir (Karaaziz ve Atak, 2013, s.47).

Tüm bunlarla beraber insanlar genellikle sosyal mecralarda belirli güvenlikler ile gözetime razı olurlar. Şifrelerini girme, kart ve telefonlarında bulunan kare kodları okutma, kredi kartlarının bilgileri ile internette alışveriş yapma gibi eylemleri gerçekleştirirler.

Gözetimi sorgulamadan hayatın bir doğal akışı gibi kabul ederler. Toplumda bilerek ya da bilmeyerek azınlık bir kesim gözetime karşı dururlar. Örneğin, çevrenin görmesini istemediği için evine perde takanlar gözetime karşı duruş sergilemiş olurlar.

Popüler Bir Gözetim Ağı Olarak Instagram ve Mahremiyet Algısını Dönüştürmesi

Sosyal medya ağlarının günlük içeriklerinin büyük bir kısmı görsel paylaşımlardan (fotoğraflar ve video) oluşmaktadır. Görsele dayalı paylaşım ağları içerisinde en popüler olanı Instagramdır.

Sosyal medya konusu sosyal bilimlerin uzun süredir ele aldığı ve üzerinde çalıştığı bir konudur. Sosyal bilimler üzerinden sosyal medya en çok gözetim bağıyla incelenmektedir (Ustakara ve Türkoğlu, 2015, s.947).

Sosyal medya araçları kullanıcıların bilgilerini alır ve gerektiğinde başka mecralara pazarlar (Bauman ve Lyon, 2013, s.29). Çünkü bir defa girilen bu bilgiler teknolojinin de sağladığı olanaklarla kaydedilmektedir. Bu düzenin işleyişi kullanıcıların oluşturdukları içerik ve paylaştıkları kişisel bilgilerin devamı ile sağlanmaktadır. Böylelikle gözetim geçiciliğini kaybeder ve kalıcı hale gelir (Foucault, 1978, s.196).

Teknolojik ilerlemenin hayatımıza sağladığı birçok kolaylıkla birlikte olumsuzlukları da mevcuttur. Gelişmelerle erişimler kolaylaşmış insanlar tek bir tuş veya araçla sosyal medyalara ulaşabilmektedirler. Bu durum görünmeyi ve gözetimi doğallaştırmış ve bireylerin mahremiyetini sergilemekten çekinmedikleri bir hal almıştır (Semitsu, 2011, s.370).

Sosyal ağların hayatlarımıza bu derece sızması bireyselliğin ihlallerine sebebiyet vermiştir. Gözetleme dediğimiz olgu mahremiyeti hiçe sayar ve insanların mahremiyetten uzak, sanal kimlikler kurduğu bir alana dönüştürür (Trottier, 2012, s.321). Böylece kullanıcılar kendi elleriyle mahremiyetlerini çevrimiçi ağlarda alışılmışın dışına dönüştürme olurlar (Bauman ve Lyon, 2013, s.29).

Sosyal medya araçlarının artmasıyla mahremiyeti ifade eden her türlü kavram konunun tüketim ağına girmiştir (Trottier, 2012, s.321). Bu nedenle çevrimiçi ağlarda oluşturduğumuz tüm içerikler bizim özelimiz olmaktan çıkıp diğer insanların erişimine sunulmuştur.

Çoklu bir ortam olan sosyal medya ağları gözetimi bireysel değil kitleler yapmaktadır. Bu durumda kullanıcılar kendilerini ve özel alanlarını sunarken bireysel değil kitlesel düşünmektedirler. Gönüllü olarak yapılan bu paylaşımlar kullanıcıya hat sağlamaktadır (Bauman ve Lyon, 2013, s.30).

Instagram’da oluşturulan mahremiyetten kaçış yoktur ve oluşan bu gözetimle mahremiyet paylaşımı gönüllü hale gelmektedir. Kullanıcılara sunduğu güvenli ortamlarla gözetim için izin almaktadır (Marshall vd. 2013, s.4).

Kuramlar ve Mahremiyet

Bazı kuramcılar mahremiyet kavramını postmodernizm çerçevesinde ele almış ve kendilerine has bakış açılarıyla anlatmışlardır.

1. Yapılandırma Kuramı - Anthony Giddens Çerçevesinde Mahremiyet

Giddens’in çalışmalarının genelinde, birbirine zıt en az iki düşüncenin iç içe geçmesi sonucu ortaya çıkan durumlar vardır. Yapılandırma kuramı en temel tanımıyla, eylemler ve yapılar iç içedir ve birbirlerinin oluşmasına hem olanak sağlar hem bir takım kısıtlamalar getirir (Giddens, 2003, s.166-170).

Sosyal sistem, yapılan eylemlere bağımlı kılınmaktadır. Bu sistem belirli bir zaman ve mekânda toplumsal normlar ile oluşmaktadır. Bireyler ve bireyler tarafından oluşturulan gruplar düzenli bir ilişki kurar ve etkileşim içinde olur. Böylece sosyal sistemler meydana gelir (Giddens, 2005, s.124-126).

Giddens’a göre insanları bir araya getiren olgu ortak paydadaki eylemlerdir. Bu eylemlerin amaçlanmış sonuçları olabileceği gibi amaçlanmadan gerçekleşen sonuçları da olabilir. Toplumun ortak alanlarında meydana gelen etkileşimler ahlak ve iktidar ilişkisini kapsar. Bu sebeple etkileşim gerçekleşmesinde 3 maddeye değinmek gerekmektedir.

- Anlamlı etkileşim kurma
- Ahlaka dayalı düzen kurma
- İktidar ile ilişkilerin ilerleyişini kurma

Giddens, zaman ve mekân konularının modernleşmeden önce iç içe olduğunu, modernleşmeden sonra ise birbirinden uzaklaştıklarını söylemektedir (Güngör, 2013, s.335-336). Zaman ve mekân konularındaki bu dönüşüm toplumu büyük ölçüde etkilemiştir. Özellikle medya insanlara uzak ve zor olan her şeyi yakın ve kolay göstererek mekânın önemine son vermiştir. Buna ilaveten medyanın sunduğu her şeyin yakın ve kolay görünmesiyle bireyler yaşadıkları toplumları ve kendilerini sorgulamaya başlamışlardır.

Giddens'a göre sosyal yapıda iki varlık mevcuttur; biri eylem, biri aktördür. Sosyal yapının gerçekleşebilmesi için aktörün eylemde bulunması gerekir.

Sosyal yapı içerisinde aktör olarak addedilen bireylerdir. Bu bireyler hem eylemde bulunurlar hem de eylemlerini topluma kazandırdıklarının farkındadırlar.

2. Gözetim Kuramı (Akışkan Gözetim) – David Lyon ve Bauman Çerçevesinde Mahremiyet

Modern hayatın en büyük sonuçlarından birisi insanlarda gözetim bilinci uyandırmasıdır (Bauman ve Lyon, 2013, s.7-11).

Düşünce kapsamında evrende ve toplumlarda var olan bağlar zayıflatılmaktadır. İletişim alanında geleneksel medyanın önemini yitirip sosyal medyanın ise her geçen gün öneminin artması bu alışkanlığın çoğalmasına neden olmuştur. Toplumsal normlar sosyal medya kullanımının artmasıyla zayıflamış ve bu zayıflama sosyal medyayı daha da güçlendirmiştir (Bauman ve Lyon, 2013, s.15).

Bazı alanlarda da özellikle sanal alanlarda birey gözetime kendi arzusuyla katılmaktadır. İnternet alışverişi yaparken insanların bilgilerini paylaşmaları, sosyal mecralarda bilgileri dahilinde içerik oluşturmaları gibi. Tüm bu yenilikler gözetime bir akışkanlık getirerek akışkan gözetimi oluşturmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013, s.14-19).

Yaşadığımız dönemde tüm bireyler az veya çok gözetimin farkındadır ve hatta bu gözetimlerde etkin rol oynayarak gözetime katkı sağlamaktadır. Paylaşılan kişisel veriler ile mahremiyetin ve gizliliğin yok olmasını bireyler artık doğal karşılamaktadır.

Sonuç olarak akışkan gözetimde önemli iki nokta vardır. Birinci nokta gözetimi yürüten iktidarın büyük bütçeli yatırımlar yapması, ikinci nokta ise gözetime tabi tutulan bireylerin bu durumu oldukça doğal karşılamalarıdır.

3. Gözetim Kuramı (Panoptikon) – Michel Foucault Çerçevesinde Mahremiyet

Gözlem kavramına iktidar üzerinden yüklenen Foucault, gözetime dair çalışmalarına 'panoptikon' ismini vermiştir. Pan 'bütün', optikon 'görmek' yani 'bütünü her şeyi gören' anlamlarını ifade etmektedir. Panoptikon gözlem hemen hemen tüm iktidarlarda olmakla

beraber altında yatan temel neden iktidarların her şeyi bilme istekleridir. Devletlerin kendilerini geliştirmesi, açıklarını kapatması veya gelişen dünya teknolojileriyle günden güne farklı ihtiyaçları oluşan halklara daha iyisini verebilmesi için bilme isteğini doyurması ve halka ait birçok bilgiyi sürekli gözlem altına alması gerekmektedir.

Foucault'un esinlendiği modern zaman gözetim tekniklerinin aslı Jeremy Bentham'dır. Kardeşi Samuel Bentham ile beraber devlet bünyesinde çalışmıştır. En az maliyetle ihtiyacı en iyi şekilde karşılayacak bir hapishane tasarısı üzerinde durmuşlardır. 1785 yılında tamamladıkları hapishanenin adını panoptican olarak kararlaştırmışlardır. Bu yapı tek kişilik hücrelerden meydana gelmektedir ve yuvarlak bir mimari yapıya sahiptir. Hücreler arası etkileşim tek kişiden oluştuğu için engellenmiştir. Bu sayede oluşabilecek karşıtlıklar engellemeye çalışılmıştır. Yuvarlak yapıda olmasının en büyük sebebi gözlemde farklılık oluşturmaktır. Tam ortada bir kule gözlem amaçlı kurulmuştur. Bu kulede bir gözetleyici bulunmakta ve hücrelerin hepsinden, mahkûmların tümünden mesuldür. Bu yapıda altının çizilmesi gereken en önemli şey, hücrelerin ışıklandırma sistemi ile içinin her yeri, mahkûmun her hareketi görülürken, gözetleme kulesinin ışıklandırma sistemi yoktur ve gözetleyici asla görülmemektedir. Bu durum mahkûmların her an diken üstünde olup hareketlerini gözetleyiciye göre ayarlamalarında, dolayısıyla düzenin bozulmamasına katkı sağlamaktadır.

Foucault, Bentham ile gerçekleştirmiş olduğu bu projesinin hayatın yer yerinde var olduğuna inanır. Bu projeyi sıradan bir hapishane tasarımı olmaktan alıp, hayatın gerçekleriyle birleştirmiştir. Ona göre okullar öğrencileri, kamu birimleri memurları, hastaneler çalışanları ve hastaları yani kamuya ait olan her yerde herkesin üzerinde bir göz vardır. Zaten bir göz tarafından sürekli olarak gözlendiği hissi tanrısal inançlarından ötürü insanların büyük bir kesiminde hakimdir. Bireylerin bilinç altında var olan gözetimi bir de devlet ele alarak işler. Böylelikle Foucault yaşadığımız dünyanın kötü yüzünü gözlerimizin önüne sermiştir. Aslına bakarsak hepimiz modern hapishanelerde yaşıyoruz, çünkü sürekli gözlem altındayız.

Sonuç olarak bugün yaşadığımız dünyada insanlar duydukları endişeler haklı gerekçelere dayanmakta ve gözlemlenmekten rahatsız olmakla beraber göz önünde bulunmaktan rahatsızlık duydukları aşikârdır. Geline bu evre Zygmunt Bauman tarafından iktidara teslimiyet şeklinde ifade edilmektedir (Karagülle, 2015, s.60-66).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, özellikle üniversite öğrencilerinin günlük hayatında Instagram'ın nasıl bir yerinin olduğunu ve Instagram üzerinde nasıl bir mahremiyet algısı oluşturup, nasıl bir kimlik kurguladıkları, bu sosyal ağda hem kendi belirledikleri özel sınırlar içinde kalmayı hem de sosyalleşme süreçlerini nasıl gerçekleştirdikleri üzerinde durmaktadır.

Ayrıca Türkiye'de sosyal ağlarla ilgili şimdiye kadar yapılmış çalışmalarda Instagram ile ilgili çalışmaların sınırlı kalması araştırmanın önemli kısmını oluşturmaktadır. Ayrıca Erciyes Üniversitesi özelinde ve belli bir kitleye odaklanılarak ele alınması ve bu kitleyi üniversite

öğrencilerinin yani bu sosyal paylaşım ağlarıyla en çok vakit geçiren kesimlerden birinin kapsamı, literatüre katkı sağlayacaktır.

Bu bağlamda çalışma, Instagram'ın yakın etkileşimin ağır bastığı bir paylaşım platformu olmasından ziyade, görselliği ve görünür olmayı öne çıkaran bir sosyal paylaşım ağı olması sebebiyle, kullanıcıların mahremiyete dair tutumları, benlik algıları ve buna bağlı olarak kendi mahremiyetlerini yeniden inşa etme sürecini ortaya koymayı amaç edinmiştir.

Araştırmanın Konusu

Günümüz dijital dünyasında sosyal medya araçları hayatın vazgeçilmez bir pratiği haline gelmiştir. Bu araçlardan ve en popülerlerinden biri olan Instagram, görsel ağırlıklı bir mecra olması sebebiyle gözetlemeye ve gözetlenmeye dayalıdır. Yani mahremiyet ihlalinin hızla yapılabildiği bir alandır.

Bu sebeple Instagram'da mahremiyetin dönüşüm aşamasının incelenmesi araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada uygulanan anket soruları ile çalışma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir;

H₁:Katılımcıların Cinsiyeti ile Instagram'da Mahremiyet Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1a}:Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet İhlali arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1b}: Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet Algısı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1c}: Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet Gözetimi arasında anlamlı bir fark vardır.

➤ H₂:Katılımcıların Geliri ile Instagramda Mahremiyet Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2a}:Katılımcıların Geliri ile Mahremiyet İhlali arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}: Katılımcıların Geliri ile Mahremiyet algısı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2c}: Katılımcıların Geliri ile mahremiyet gözetimi arasında anlamlı bir fark vardır.

➤ H₃: Günlük Instagram Kullanım Süresi ile Instagram Mahremiyeti Kullanımı Arasında Anlamlı bir fark vardır.

H_{3a}:Katılımcıların Instagram Kullanım Süresi ile Mahremiyet İhlali arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3b}: Katılımcıların Instagram Kullanım Süresi ile Mahremiyet algısı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3c}: Katılımcıların Instagram Kullanım Süresi ile Gözetim arasında anlamlı bir fark vardır.

➤ H₄: Katılımcıların Instagramdaki Arkadaş Sayıları ile Instagram Mahremiyeti Kullanımı Arasında Anlamlı bir fark vardır.

H_{4a}: Katılımcıların Instagramdaki Arkadaş Sayıları ile Mahremiyet ihlali arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4b}: Katılımcıların Instagramdaki Arkadaş Sayıları ile Mahremiyet algısı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4c}: Katılımcıların Instagramdaki Arkadaş Sayıları ile gözetim arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmanın Soruları

- 1- Sosyal ağlarda mahremiyet korunmakta mıdır?
- 2- Sosyal ağlarda mahremiyet dönüşümü nasıl gerçekleşmektedir?
- 3- Instagram görsele dayalı bir mecra olması sebebiyle mahremiyet dönüşümünü hızlandırmakta mıdır?
- 4- Gelir seviyesi ile mahremiyet dönüşümü arasında bağ var mıdır?
- 5- Öğrencilerin mahremiyet algılarının değişmesinde sosyal ağlar etkili midir?
- 6- Öğrencilerin sosyal ağlarda mahremiyetlerini korumaları veya ihlal etmeleri düzeyleri nedir?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmacılar çalışmak için ele aldıkları konuların sınırlılıkları hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar (Creswell, 2009 akt., Biçer, 2013, s.28). Hemen hemen yapılan tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da maliyet ve zaman sorunu mevcuttur. Öncelikli sınırlılık mahremiyet konusu sadece Instagram sosyal ağ sitesiyle sınırlandırılmış ve diğer sosyal ağlar kapsam dışında kalmıştır. Araştırmanın diğer önemli bir sorunsalı ise incelenen medyanın bir dijital ortam olması ve sürekli değişmesi veya güncellenmesidir. Araştırma başında anlatılan mevcut bir özelliği araştırma sonunda değişmiş, geliştirilmiş veya kaldırılmış olabilir. Tıpkı Beck'in ifade ettiği gibi "internet üzerinden elde edilen malzemeler kağıt üzerinden elde edilen malzemeler gibi değildir" (Beck, 2007 akt., Toprak vd. 2009, s.44). Ayrıca bu çalışma Erciyes Üniversitesi öğrencileri ve bu üniversite bünyesinde bulunan 10 fakültenin son sınıf öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada öncelikle nicel yaklaşımlar temel alınmıştır. Nicel yaklaşımların veri toplama araç ve analiz şekillerinden faydalanılmıştır. Bu nedenle çalışma, anket tekniği ile yürütülmüştür.

Instagram sosyal ağ sitesinin özüne inebilmek, yapısını anlayabilmek, insanların bu ortamlarda hangi koşullarda ve nasıl mahremiyet oluşturduğunu çözümleyebilmek için çalışmanın doğasına en uygun yöntemin anket tekniği olduğuna karar verilmiştir. Bu doğrultuda 9 - 13 Nisan 2018 tarihleri arasında Erciyes Üniversitesi'nden rastlantısal yöntemle seçilmiş 10 fakültenin (İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Mimarlık Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi) son sınıf öğrencilerine anket tekniği uygulanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evreni, yapıldığı zaman dilimini kapsayan dönemde Erciyes Üniversitesi'nden rastlantısal yöntemle seçilmiş 10 fakültenin (İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Mimarlık Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi) son sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu amaçla 2018 yılında Erciyes Üniversitesinin yukarıda belirtilen fakültelerinde öğrenim gören son sınıf öğrencilerinden oluşan 600 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 42 anket geçersiz sayılmış ve çalışma dışında tutulmuştur. Bu yüzden geçerli örneklem sayısı 558 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Güvenirliği

Araştırmada üniversite öğrencilerinin Instagram mahremiyetlerini ölçmek için kullanılan ölçek soruları Sefer Kalaman'ın 2016 yılında yapmış olduğu "Sosyokültürel, Ekonomik ve Siyasi Boyutlarıyla Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Örneği" adlı doktora tezinden alınmıştır. Kalaman'ın yaptığı çalışmada Cronbach's Alpha 0, 881 sonucuna ulaşmıştır. Anket formunun uygulandığı bu çalışmada ise üniversite öğrencilerinin Instagram mahremiyeti sorularının sonucu Cronbach's Alpha 0, 804 çıkmıştır. Alpha katsayısı (α) 0-1 arasında değişmektedir ve çalışmadan alınan sonuç 1'e ne kadar yakın olursa çalışmanın güvenilirliği o kadar geçerlidir. Araştırmacıların çoğunluğu Alpha değerinin 0, 60 ve üzeri ($\alpha > 0,60$) olması durumunda çalışmanın güvenilir olduğu kanısındadırlar (Christensen, 2008). Bu sonuç ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Anket çalışmasında elde edilen bulgular istatistik programı Statistical Package for the Social Sciences 24.0 (SPSS) aracılığıyla veri analizi yapılmıştır. Araştırmada Güvenirlik analizi, Normallik testi, Faktör analizi, Anova testi ve T-Test analizleri uygulanmıştır.

Tablo 1: Demografik verilere ilişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Kategoriler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	328	58, 78%
	Erkek	230	41, 22%
	Toplam	558	99, 82%
Yaş	15-19	34	6, 09%
	20-24	486	87, 10%

	25-29	22	3, 94%
	30-34	15	2, 69%
	35-39	0	0, 00%
	40+	1	0, 18%
	Toplam	558	100, 00%
Eğitim	Lise	0	0, 00%
	Üniversite	558	100, 00%
	Yüksek Lisans-Doktora	0	0, 00%
	Toplam	558	100, 00%
En Çok Yaşanılan Yer	Kır	32	5, 73%
	Kent	526	94, 27%
	Toplam	558	100, 00%
Meslek	Ücretli çalışan	9	1, 61%
	Kendi hesabına çalışan	1	0, 18%
	Emekli	1	0, 18%
	Çiftçi	2	0, 36%
	Ücretsiz çalışan (aile üyesi)	0	0, 00%
	İşveren	2	0, 36%
	Ev kadını	2	0, 36%
	İşsiz	1	0, 18%
	Öğrenci	540	96, 77%
	İş göremez - engelli	0	0, 00%
	Toplam	558	100, 00%
Gelir	0-500	229	41, 04%
	501-1000	194	34, 77%
	1001-1500	63	11, 29%
	1501-2000	22	3, 94%
	2001-3000	27	4, 84%
	3001-5000	19	3, 41%
	5000+	4	0, 72%
	Toplam	558	100, 00%
Fakülteler	Öğrencilerin Fakültelere Göre Dağılımı	Sayı	Yüzde
	İletişim	59	10, 57%
	İİBF	55	9, 86%
	Veterinerlik	51	9, 14%
	Sağlık Bilimleri	53	9, 50%
	Mimarlık	60	10, 75%
	Mühendislik	58	10, 39%

	Eczacılık	57	10, 22%
	İlahiyat	52	9, 32%
	Güzel Sanatlar	55	9, 86%
	Edebiyat	58	10, 39%
	Toplam	558	100, 00%

Tablo 1'e bakıldığında 558 katılımcının %58, 78'inin kadın (328), %41, 22'ünün erkek (230) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %6, 09'u 15-19 (34) yaş grubunu, %87, 10'nu 20-24 (486) yaş grubunu, %3, 94'ü 25-29 (22) yaş grubunu, %0, 18'nü 40 ve üstü (1) yaş grubunu oluşturduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre en düşük düzeye 40 yaş ve üstü grubu sahip olurken, en yüksek düzeyde ise 20-24 yaş grubu bulunmaktadır.

Tablo 1'de bulunan eğitim düzeylerine bakıldığında %100'ü üniversite (558) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %5, 73'ü kırsal alanda (32) ikamet etmekte, %94, 27'si ise kentte (526) ikamet etmektedir.

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %1, 61'inin ücretli çalışan (9), %0.18'inin kendi hesabına çalışan (1), %0.18'inin emekli (1), %0, 36'sının çiftçi (2), %0, 36'sının işveren (2), %0, 36'sının ev hanımı (2), %0.18'inin işsiz (1) ve %96, 77'sinin ise öğrenci olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların gelirlerine bakıldığında %41, 04'u 0-500 TL aralığında (229), %34, 77'si 501-1000 TL aralığında (194), %11, 29'u 1001-1500 TL aralığında (63), %3, 94'ü 1501-2000 TL aralığında (22), %4, 84'ü 2001-3000 TL aralığında (27), %3, 41'i 3001-5000 TL aralığında (19), %0, 72 5000+ TL aralığında (4) olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların fakültelere göre dağılımına bakıldığında %10, 57'si İletişim Fakültesi (59), %9, 86'sı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (55), %9, 17'si Veterinerlik Fakültesi (51), %9, 50'ü Sağlık Bilimleri Fakültesi (53), %10, 75'i Mimarlık Fakültesi (60), %10, 39'u Mühendislik Fakültesi (58), %10, 22'si Eczacılık Fakültesi (57), %9, 32 İlahiyat Fakültesi (52), %9, 86'sı Güzel Sanatlar Fakültesi (55), %10, 39'u Edebiyat Fakültesinde (58) öğrenim gördüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 2: Instagram Profilinde Yer Verilen Bilgiler

Instagram Profilinde Yer Verilen Bilgiler	Sayı	Yüzde
Gerçek ad	517	92, 65%
Doğum tarihi	86	15, 41%
Yaşanılan yer	184	32, 97%
Eğitim durumu	358	64, 16%
İlişki durumu	37	6, 63%
Yapılan iş	142	25, 45%
Memleket	159	28, 49%
Aile veya akrabalar	25	4, 48%

Araştırmaya katılan katılımcıların %92, 65'i (517) Instagram profillerinde gerçek isimlerine yer verdiklerini belirtmiştir. %15, 41'i (86) Instagram profillerinde doğum tarihlerine yer verdiklerini belirtmiştir. %32, 97'i (184) Instagram profillerinde yaşadıkları belirtmiştir. %64, 16'sı (358) Instagram profillerinde eğitim durumlarına yer verdiklerini belirtmiştir. %6, 63'sı (37) Instagram profillerinde ilişki durumlarına yer verdiklerini belirtmiştir. %25, 45'si (142) Instagram profillerinde yaptıkları işe yer verdiklerini belirtmiştir. %28, 49'u (159) Instagram profillerinde memleketlerine yer verdiklerini belirtmiştir. %4, 48'u (25) Instagram profillerinde aile veya akrabalarına yer verdiklerini belirtmiştir.

Tablo 3: Kullanım Şartları ve Gizlilik Politikasını Okuma

Kullanım Şartları ve Gizlilik Politikasını Okuma	Sayı	Yüzde
Evet	112	20, 07%
Hayır	317	56, 81%
Hatırlamıyorum	128	22, 94%
Toplam	557	99, 82%

Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların Instagram kullanım şartları ve gizlilik politikasını okuma sorusuna %20, 07'si evet (112), %56, 81'i hayır (317), %22, 94'ü hatırlamıyorum (128) cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 4: Instagram'da Gizlilik Ayarlarını Yapma

Instagram'da Gizlilik Ayarlarını Yapma	Sayı	Yüzde
Evet	291	52, 15%
Hayır	267	47, 85%
Toplam	558	100, 00%

Tablo 4'de görüldüğü gibi katılımcıların Instagram'da gizlilik ayarlarını yapma sorusuna %52, 15'i evet (291), %47, 85'i hayır (267) cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 5: Reklam Ayarları Kısıtlamaları

Reklam Ayarları Kısıtlamaları	Sayı	Yüzde
Evet	82	14, 70%
Hayır	476	85, 30%
Toplam	558	100, 00%

Tablo 5'te görüldüğü gibi katılımcıların Instagram'da reklam ayarları kısıtlamaları sorusuna %14, 70'i evet (82), %85, 30'u hayır (476) cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 6: Instagram'da Etiketlenince Direkt Fotoğraflar Kısmında Etiketlendiği Fotoğrafların Görünmesi

Instagram'da Etiketlenince Direkt Fotoğraflar Kısımında Etiketlendiği Fotoğrafların Görünmesi	Sayı	Yüzde
Evet	339	60, 75%
Hayır	219	39, 25%
Toplam	558	100, 00%

Tablo 6'da görüldüğü gibi katılımcıların Instagram'da etiketlenince direkt fotoğraflar kısmında etiketlendiği fotoğrafların görünmesi sorusuna %60, 75'i evet (339), %39, 25'i hayır (219) cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 7: Günlük İnternet Kullanımı Süresi

Günlük İnternet Kullanım Süresi	Sayı	Yüzde
1 saatten az	34	6, 09%
1-3 saat	173	31, 00%
4-6 saat	221	39, 61%
7-9 saat	81	14, 52%
9 saatten fazla	49	8, 78%
Toplam	558	100, 00%

Tablo 7'de görüldüğü gibi katılımcıların günlük internet kullanımı süresi sorusuna %6, 09'u 1 saatten az (34), %31, 00'ı 1-3 saat arası (173), %39, 61'i 4-6 saat arası (221), %14, 52'i 7-9 saat arası (81), %8, 78'i 9 saatten fazla (49) internet kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8: İnternete Cep Telefonundan Bağlanma

İnternete Cep Telefonundan Bağlanma	Sayı	Yüzde
Evet	545	97, 67%
Hayır	13	2, 33%
Toplam	558	100, 00%

Tablo 8'de görüldüğü gibi katılımcıların internete cep telefonundan bağlanma sorusuna %97, 67'si evet (545), %2, 33'ü hayır (13) cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 9: Instagram'daki Arkadaş Sayısı

Instagram'daki Arkadaş Sayısı	Sayı	Yüzde
100'den az	50	8, 96%
100-200 kişi	118	21, 15%
201-300 kişi	152	27, 24%

301-400 kişi	93	16, 67%
400'den fazla	144	25, 81%
Toplam	558	100, 00%

Tablo 9'a bakıldığında katılımcıların Instagram'daki arkadaş sayısı %8, 96'sı 100'den az (50), %21, 15 100-200 kişi arasında (118), %27, 24'ü 201-300 kişi arasında (152), %16, 67'si 301-400 kişi arasında (93), %25, 81'i 400'den fazla (144) arkadaşın Instagram hesaplarında bulunduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 10: İnternet Kullanım Amacı

İnternet Kullanım Amacı	Sayı	Yüzde
Sosyal paylaşım ağlarına girmek	360	64, 52%
İnternette gezinmek	45	8, 06%
Araştırma yapmak ve bilgi edinmek	112	20, 07%
Oyun oynamak	23	4, 12%
Diğer	18	3, 23%
Toplam	558	100, 00%

Tablo 10'da katılımcılar internet kullanım amaçlarını, %64, 52'si sosyal paylaşım ağlarına girmek (360), %8, 06'sı internette gezinmek (45), %20, 07'si araştırma yapmak ve bilgi edinmek (112), %4, 12'si oyun oynamak (23), %3, 23'ü diğer (18) kullanımlar olarak belirtmişlerdir.

Tablo 11: Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı

Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı	Sayı	Yüzde
1	116	20, 79%
2	191	34, 23%
3	150	26, 88%
4	52	9, 32%
4'ten fazla	49	8, 78%
Toplam	558	100, 00%

Tablo 11'de katılımcılar kullanılan sosyal paylaşım ağı sayısı %20, 79'u 1 paylaşım ağı (116), %34, 23'ü 2 paylaşım ağı (191), %26, 88'i 3 paylaşım ağı (150), %9, 32'si 4 paylaşım ağı (52), %8, 78'i 4'ten fazla paylaşım ağı (49) olarak belirtmişlerdir.

Tablo 12: Haftalık Instagram Kullanım Süresi

Haftalık Instagram Kullanımı	Sayı	Yüzde
1 gün	7	1, 25%

2-3 gün	5	0, 90%
4 gün	26	4, 66%
5-6 gün	38	6, 81%
Her gün	481	86, 20%
Toplam	558	100, 00%

Tablo 12’de katılımcıların haftalık Instagram kullanım süreleri %1, 25’i 1 gün (7), %0, 90’ı 2-3 gün arası (5), %4, 66’sı 4 gün (26), %6, 81’i 5-6 gün (38), %86, 20’si her gün (481) Instagram kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 13: Günlük Instagram Kullanım Süresi

Günlük Instagram Kullanım Süresi	Sayı	Yüzde
1 saatten az	124	22, 22%
1-3 saat	257	46, 06%
4-6 saat	125	22, 40%
7-9 saat	23	4, 12%
9 saatten fazla	29	5, 20%
Toplam	558	100, 00%

Tablo 13’te katılımcıların Instagram kullanım sürelerini %22, 22’si 1 saatten az (124), %46, 06’sı 1-3 saat arasında (257), %22, 40’ı 4-6 saat arası (125), %4, 12’si 7-9 saat arası (23), %5, 20’si 9 saatten fazla (29) olarak belirtmişlerdir.

Tablo 14: Instagram Kullanım Amacı

Instagram Kullanım Amacı	Sayı	Yüzde
Arkadaşlarının paylaşımlarını takip etmek	99	17, 74%
Gündemi Takip etmek	241	43, 19%
Arkadaşlarıyla iletişim kurmak	157	28, 14%
Fotoğraf, video ve yazı paylaşmak	38	6, 81%
Diğer	23	4, 12%
Toplam	558	100, 00%

Tablo 14’de Instagram kullanım amaçlarını, %17, 74’ü arkadaşlarının paylaşımlarını takip etmek (99), %43, 19’u gündemi takip etmek (241), %28, 14’ü arkadaşları ile iletişim kurmak (157), %6, 81’i fotoğraf, video ve yazı paylaşmak (38), %4, 12’si diğer (23) olarak belirtmişlerdir.

Tablo 15: Katılımcıların Mahremiyet Ölçeğiyle ilgili Maddelerin Dağılımı

Mahremiyet İhlali	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Puan
Instagram'a kişisel bilgilerimin çoğunu koyuyorum.	13, 8%	30, 3%	16, 3%	30, 8%	8, 8%	2, 91	58, 10
Instagram'da, bazen eşim, sevgilim, akrabam, arkadaşım ya da dostum hakkında iltifat, aşk, sevgi ya da sitem içeren yazılar paylaşıyorum.	29, 4%	24, 4%	13, 1%	23, 3%	9, 9%	2, 60	51, 97
Instagram'da bazen yeni insanlarla tanışıp arkadaş oluyorum.	25, 3%	24, 9%	18, 3%	23, 3%	8, 2%	2, 64	52, 87
Bazen denizde ya da havuzda çekilmiş olduğum fotoğrafları Instagram'a koymakta sakınca görmüyorum.	41, 6%	21, 5%	13, 3%	16, 7%	7, 0%	2, 26	45, 20
Bazen evde çekilmiş olduğum fotoğrafları ya da videoları Instagram'a koyuyorum.	17, 0%	21, 5%	16, 5%	37, 1%	7, 9%	2, 97	59, 46
Önemli anlarıma ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları Instagram'da paylaşıyorum	9, 9%	8, 2%	9, 0%	48, 2%	24, 7%	3, 70	73, 94
Ortalama						2, 84	47, 24
Mahremiyet Düzeyleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Puan
Instagram'daki kişisel bilgilerime ben istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünüyorum	17, 2%	21, 5%	29, 7%	19, 5%	12, 0%	2, 88	57, 53
Instagram'da gizlilik ayarlarını yaptığım zaman arkadaşlarımdan haricinde kimsenin beni izleyemeyeceğini düşünüyorum	12, 2%	20, 6%	26, 5%	28, 1%	12, 5%	3, 08	61, 65

Kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Instagram aracılığıyla gözetlenmeyeceğimi düşünüyorum	10, 8%	17, 0%	26, 9%	36, 2%	9, 1%	3, 16	63, 19
Ortalama						3, 04	60, 79
Gözetim Farkındalığının Düzeyleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Puan
Instagram'daki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanamayacağını düşünüyorum	18, 3%	22, 6%	35, 8%	17, 6%	5, 7%	2, 70	53, 98
Ticari şirketlerin Instagram'daki bilgilerine benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum	17, 2%	22, 6%	35, 5%	19, 2%	5, 6%	2, 73	54, 66
Instagram'ın arkadaşlarımla güvenli bir şekilde iletişim kurmamı sağlayan bir ortam olduğunu düşünüyorum	10, 0%	20, 4%	37, 8%	28, 1%	3, 6%	2, 95	58, 96
Instagram'daki gizlilik ayarlarının doğru ve eksiksiz yapılması durumunda kişisel verilerin tamamen korunabileceğini düşünüyorum	16, 5%	26, 9%	36, 6%	17, 0%	3, 0%	2, 63	52, 65
Instagram tarafından korunacağını bildiğim için gönül rahatlığıyla Instagram'a fotoğraf, video ve yazı yüklüyorum	12, 2%	24, 2%	38, 0%	22, 2%	3, 4%	2, 80	56, 09
Instagram'ın benim mahrem hayatım için bir tehlike olmadığını düşünüyorum	13, 8%	27, 2%	33, 3%	21, 5%	4, 1%	2, 75	54, 98
Instagram'ın benim kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum	17, 6%	27, 2%	36, 0%	17, 7%	1, 4%	2, 58	51, 65
Ortalama						2, 73	54, 71

*:Maddelerin Ortalaması **: Yüzlük Sistemde Puan

Tablo 15 incelendiğinde katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ekseninde Instagram mahremiyeti ölçeği ile ilgili maddelerin dağılımı; Instagram’a kişisel bilgilerimin çoğunu koyuyorum maddesinin ortalaması 2, 91, yüzlük sistemde 58, 10 puan ve %30, 82’sinin katılıyorum cevabını verdikleri saptanmıştır.

Instagram’da, bazen eşim, sevgilim, akrabam, arkadaşım ya da dostum hakkında iltifat, aşk, sevgi ya da sitem içeren yazılar paylaşıyorum maddesinin ortalaması 2, 60, yüzlük sistemde 51, 97 puan ve %29, 4’ün kesinlikle katılmıyorum cevabını verdikleri saptanmıştır.

Instagram’da bazen yeni insanlarla tanışıp arkadaş oluyorum maddesinin ortalaması 2, 64, yüzlük sistemde 52, 87 puan ve %25, 3’ünün kesinlikle katılmıyorum cevabını verdikleri saptanmıştır.

Bazen denizde ya da havuzda çekilmiş olduğum fotoğrafları Instagram’a koymakta sakınca görmüyorum maddesinin ortalaması 2, 26, yüzlük sistemde 45, 20 puan ve %41, 6’sının kesinlikle katılmıyorum cevabını verdikleri saptanmıştır.

Bazen evde çekilmiş olduğum fotoğrafları ya da videoları Instagram’a koyuyorum maddesinin ortalaması 2, 97, yüzlük sistemde 59, 46 puan ve %37, 1’inin katılıyorum cevabını verdikleri saptanmıştır.

Önemli anlarıma ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları Instagram’da paylaşıyorum maddesinin ortalaması 3, 70, yüzlük sistemde 73, 94 puan ve %48, 2’sinin katılıyorum cevabını verdikleri saptanmıştır.

Mahremiyet ihlali boyutunun ortalaması 2, 84 yüzdelerik sistemde 47, 24 puan olduğu belirlenmiştir.

Instagram’daki kişisel bilgilerime ben istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünüyorum maddesinin ortalaması 2, 88, yüzlük sistemde 57, 53 puan ve %29, 7’sinin kararsızım cevabını verdikleri saptanmıştır.

Instagram’da gizlilik ayarlarını yaptığım zaman arkadaşlarımın haricinde kimsenin beni izleyemeyeceğini düşünüyorum maddesinin ortalaması 3, 01, yüzlük sistemde 61, 65 puan ve %28, 1’inin katılıyorum cevabını verdikleri saptanmıştır.

Kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Instagram aracılığıyla gözetlenmeyeceğimi düşünüyorum maddesinin ortalaması 3, 16, yüzlük sistemde 63, 19 puan ve %36, 2’sinin katılıyorum cevabını verdikleri saptanmıştır.

Mahremiyetin boyutu genel ortalaması 3, 04 ve yüzlük sistemde 60, 79 puan olduğu belirlenmiştir.

Instagram'daki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanamayacağını düşünüyorum maddesinin ortalaması 2, 70, yüzlük sistemde 53, 98 puan ve %35, 8'inin kararsızım cevabını verdikleri saptanmıştır.

Ticari şirketlerin Instagram'daki bilgilerine benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum maddesinin ortalaması 2, 88, yüzlük sistemde 54, 66 puan ve % 35, 5'inin kararsızım cevabını verdikleri saptanmıştır.

Instagram'ın arkadaşlarımla güvenli bir şekilde iletişim kurmamı sağlayan bir ortam olduğunu düşünüyorum maddesinin ortalaması 2, 95, yüzlük sistemde 58, 96 puan ve %37, 8'inin kararsızım cevabını verdikleri saptanmıştır.

Instagram'daki gizlilik ayarlarının doğru ve eksiksiz yapılması durumunda kişisel verilerin tamamen korunabileceğini düşünüyorum maddesinin ortalaması 2, 63, yüzlük sistemde 52, 65 puan ve %36, 6'sının kararsızım cevabını verdikleri saptanmıştır.

Instagram tarafından korunacağını bildiğim için gönül rahatlığıyla Instagram'a fotoğraf, video ve yazı yüklüyorum maddesinin ortalaması 2, 80, yüzlük sistemde 56, 09 puan ve % 38, 0'ın kararsızım cevabını verdikleri saptanmıştır.

Instagram'ın benim mahrem hayatım için bir tehlike olmadığını düşünüyorum maddesinin ortalaması 2, 75, yüzlük sistemde 54, 98 puan ve %33, 3'ünün kararsızım cevabını verdikleri saptanmıştır.

Instagram'ın benim kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum maddesinin ortalaması 2, 58, yüzdelik sistemde 51, 65 puan ve % 36, 0'ın kararsızım cevabını verdikleri saptanmıştır.

Gözetim farkındalığı boyutunun genel ortalaması 2, 71 ve yüzlük sistemde 54, 71 puan olduğu belirlenmiştir.

Tablo 16: KMO Testi ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		, 869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2630, 995
	df	120
	Sig.	0, 000

Tablo 16'da görüldüğü gibi test edilen mahremiyet ölçeğinin KMO değeri 0, 869, Bartlett testinin ki-kare değeri ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (0, 00<0, 05).

Tablo 17: Toplam Varyans Açıklaması

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings
-----------	---------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4, 855	30, 343	30, 343	4, 855	30, 343	30, 343	4, 354
2	2, 071	12, 946	43, 289	2, 071	12, 946	43, 289	2, 224
3	1, 200	7, 502	50, 791	1, 200	7, 502	50, 791	2, 626
4	, 973	6, 709	57, 500				
5	, 917	5, 729	63, 228				
6	, 775	4, 841	68, 070				
7	, 741	4, 631	72, 701				
8	, 658	4, 112	76, 812				
9	, 594	3, 709	80, 522				
10	, 581	3, 632	84, 153				
11	, 501	3, 130	87, 283				
12	, 455	2, 843	90, 126				
13	, 444	2, 773	92, 899				
14	, 403	2, 521	95, 420				
15	, 390	2, 440	97, 860				
16	, 342	2, 140	100, 000				

Tablo 17’de görüldüğü gibi faktör öz değeri 1.00’in üzerinde olan değişkenler de toplanmış ve ölçek varyansının %50, 7’sini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda ifadeler 3 gruba ayrılmış ve Kalaman’ın ölçeği ile örtüşmektedir.

Tablo 18: Faktör Boyutlarının Gruplandırılması

	Component		
	1	2	3
Instagram’a kişisel bilgilerimin çoğunu koyuyorum.	-, 097	, 628	, 121
Instagram’da, bazen eşim, sevgilim, akrabam, arkadaşım ya da dostum hakkında iltifat, aşk, sevgi ya da sitem içeren yazılar paylaşıyorum.	-, 107	, 638	, 138
Instagram’da bazen yeni insanlarla tanışıp arkadaş oluyorum.	-, 071	, 645	, 108
Bazen denizde ya da havuzda çekilmiş olduğum fotoğrafları Instagram’a koymakta sakınca görmüyorum.	, 130	, 465	-, 262
Bazen evde çekilmiş olduğum fotoğrafları ya da videoları Instagram’a koyuyorum.	, 336	, 445	-, 394
Önemli anlarıma ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları Instagram’da paylaşıyorum.	, 278	, 523	-, 120
Instagram’daki kişisel bilgilerime ben istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünüyorum.	, 145	, 229	, 679
Instagram’da gizlilik ayarlarını yaptığım zaman arkadaşlarımın haricinde kimsenin beni izleyemeyeceğini düşünüyorum.	, 183	, 103	, 735

Kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Instagram aracılığıyla gözetlenmeyeceğimi düşünüyorum.	, 294	, 063	, 609
Instagram'daki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanamayacağını düşünüyorum.	, 497	-, 094	, 382
Ticari şirketlerin Instagram'daki bilgilerine benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum.	, 572	-, 111	, 358
Instagram'ın arkadaşlarımla güvenli bir şekilde iletişim kurmamı sağlayan bir ortam olduğunu düşünüyorum.	, 637	-, 042	, 142
Instagram'daki gizlilik ayarlarının doğru ve eksiksiz yapılması durumunda kişisel verilerin tamamen korunabileceğini düşünüyorum.	, 734	-, 045	, 148
Instagram tarafından korunacağını bildiğim için gönül rahatlığıyla Instagram'a fotoğraf, video ve yazı yüklüyorum.	, 759	, 128	-, 017
Instagram'ın benim mahrem hayatım için bir tehlike olmadığını düşünüyorum.	, 748	, 042	-, 135
Instagram'ın benim kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum.	, 810	-, 068	, 043

Anket çalışmasındaki 2 - 17 arasındaki sorular katılımcıların Instagram'daki mahremiyet algılarını tespit etmek amacıyla

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Frekans	Sig.	İstatistik	Frekans	Sig.
Gözetim	,076	558	,000	,990	558	,001
Mahremiyet İhlali	,092	558	,000	,976	558	,000
Mahremiyet Sınırları	,068	558	,000	,989	558	,000

oluşturulmuştur. Birinci gruptaki sorular gözetim boyutunu, ikinci gruptaki sorular mahremiyet ihlali boyutunu, üçüncü gruptakiler ise mahremiyet sınırları boyutunu temsil etmektedirler.

Verilerin Normallik Dağılımı

Sosyal bilimlerde yapılan ölçümlerde özellikle Likert ölçeği kullanılan veri setlerinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testleri genellikle verilerin normal olmadığı yönünde sonuçlar vermektedir. Bu sebepten verilerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1.5 ile +1.5 arasında olması değerlendirilerek, bu aralıkta ise dağılımın normal olduğu söylenecektir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s.65).

Tablo 19: Normallik analizi

Yapılan normallik testinde significant değeri 0.05'in altında olan veriler bulunmaktadır. Bu verilerin normallik kontrolü için çarpıklık basıklıkları kontrol edilerek yapılmıştır.

Tablo 20: Değişkenlere ait verilerin çarpıklık ve basıklıkları

	Gözetim	Mahremiyet İhlali	Mahremiyet Sınırları
Çarpıklık	-,095	-,124	-,106
Basıklık	-,230	-,145	-,488

Çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edildiğinde bütün verilerin -1,5 ile +1,5 arasında olduğunu görülmektedir. Bu durum verilerin normal dağıldığı ifade edilebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s.65).

Tablo 21: Katılımcıların Cinsiyeti İle Instagramda Mahremiyeti Alt Boyutları Puan ve Ortalama Karşılaştırılması

Alt Boyutlar Cinsiyet	Mahremiyet İhlali.	Mahremiyet Algısı	Gözetim
	$\bar{x} \pm \text{Std.}$	$\bar{x} \pm \text{Std.}$	$\bar{x} \pm \text{Std.}$
Kadın	2, 79 $\pm$ 0, 74	2, 92 $\pm$ 0, 82	2, 75 $\pm$ 0, 74
Erkek	2, 91 $\pm$ 0, 77	2, 88 $\pm$ 0, 94	2, 73 $\pm$ 0, 87
	t: -1, 808 p: , 357	t: 0, 604 p: , 001	t: 0, 367 p: , 007

Mahremiyetin ihlali boyutunda kadınların(2, 79±0, 74) puan, erkeklerin (2, 91±0, 77) puan aldığı saptanmıştır. Mahremiyetin ihlali boyutu cinsiyet arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farkın olmadığı saptanmıştır (0, 05<0, 357).

Mahremiyetin algısı boyutunda kadınların(2, 92±0, 82) puan, erkeklerin (2, 88±0, 94) puan aldığı saptanmıştır.

Mahremiyetin algısı boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel anlamda bir farkın olduğu saptanmıştır. Bu farkın kadınların lehine olduğu görülmektedir. (0, 001<0, 05). Gözetim boyutunda kadınların(2, 75±0, 74) puan, erkeklerin (2, 73±0, 87) puan aldığı saptanmıştır.

Gözetim boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel anlamda bir farkın olduğu saptanmıştır. Bu farkın kadınların lehine olduğu görülmektedir (0, 007<0, 05). Bu bağlamda H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiş ve H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

H₂:Katılımcıların Geliri İle Instagram'da Mahremiyet Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2a}:Katılımcıların Geliri ile Mahremiyet İhlali arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}: Katılımcıların Geliri ile Mahremiyet Algısı arasında anlamlı bir fark vardır

H_{2c}: Katılımcıların Geliri ile Gözetim arasında anlamlı bir fark vardır

Tablo 22: Katılımcıların Geliri İle Instagram'da Mahremiyetin Alt Boyutları Puan ve Ortalama Karşılaştırılması

Alt Boyutlar Gelir	Mahremiyet İhlali.	Mahremiyet Algısı	Gözetim
	$\bar{x} \pm \text{Std.}$	$\bar{x} \pm \text{Std.}$	$\bar{x} \pm \text{Std.}$
0-500 TL	2, 72±0, 69	2, 87±0, 86	2, 69±0, 75
500-1000 TL	2, 88±0, 79	2, 94±0, 86	2, 76±0, 82
	t: -2, 205 p: , 005	t: -0, 825 p: , 844	t: -0, 986 p: , 173

Mahremiyetin ihlali boyutunda 0-500 TL (2, 72±0, 69) puan, 500-1000 TL (2, 88±0, 79) puan aldığı saptanmıştır. Mahremiyetin ihlali boyutu gelir arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır (0, 005<0, 05). Bu farkın 500-1000 TL gelir düzeyi lehine olduğu görülmektedir.

Mahremiyet algısı boyutunda 0-500 TL (2, 87±0, 86) puan, 500-1000 TL (2, 94±0, 86) puan aldığı saptanmıştır. Mahremiyet algısı boyutu ile gelir arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farkın olmadığı saptanmıştır (0, 05<0, 844).

Gözetim boyutunda 0-500 TL (2, 69±0, 75) puan, 500-1000 TL (2, 76±0, 82) puan aldığı saptanmıştır. Gözetim boyutu ile gelir arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farkın olmadığı saptanmıştır (0, 05<0, 173). Bu bağlamda H_{2a} hipotezi kabul edilmiş ve H_{2b} ile H_{2c} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 23: Katılımcıların Günlük Instagram Kullanım Süreleri İle Instagram’da Mahremiyeti Alt Boyutları Puan ve Ortalama Karşılaştırılması

ALT BOYUTLAR Süre	Mahremiyet İhlali.	Mahremiyet Algısı	Gözetim
	$\bar{x} \pm \text{Std.}$	$\bar{x} \pm \text{Std.}$	$\bar{x} \pm \text{Std.}$
1 Saatten Az ¹	2, 40±0, 767	3, 00±0, 960	2, 60±0, 782
1-3 Saat ²	2, 67±0, 761	3, 25±0, 804	2, 87, ±0, 768
4-6 Saat ³	2, 77±0, 762	3, 20±0, 883	2, 76±0, 720
7-9 Saat ⁴	2, 84±0, 813	3, 30±0, 815	2, 75±0, 671
9 Saatten Fazla ⁵	3, 29±0, 651	3, 80±0, 794	2, 93±0, 694
	F: 9, 468 p: , 000	F: 5, 467 p: , 000	F: 3, 072 p: , 016
Post Hoc.	1 -2, 1-3, 1-4, 1-5	1-2, 1-5	1-2, 1-5

Katılımcıların Mahremiyet ihlali boyutundan Instagram 1 saatten az kullananların (2, 40±0, 767) puanı, 1-3 saat kullananların (2, 67±0, 761) puanı, 4-6 saat kullananların (2, 77±0, 762) puanı, 7-9 saat kullananların (2, 84±0, 813) puanı, 9 saatten fazla kullananların (3, 29±0, 651) puan aldığı belirlenmiştir. Instagram Kullanım Süresi ile Mahremiyet İhlali arasında anlamlı bir fark vardır (0, 000<0, 05). Farkın kaynağının belirlenmesi adına Post Hoc. testi uygulanmış ve farkın 1 saatten az kullananlar ile 1-3 saat, 1 saatten az kullananlar ile 4-6 saat, 1 saatten az kullananlar ile 7-9 saat, 1 saatten az kullananlar ile 9 saatten fazla kullananların lehine anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların Mahremiyet algısı boyutundan Instagram 1 saatten az kullananların (3, 00±0, 960) puanı, 1-3 saat kullananların (3, 25±0, 804) puanı, 4-6 saat kullananların (3, 20±0, 883) puanı, 7-9 saat kullananların (3, 30±0, 815) puanı, 9 saatten fazla kullananların (3, 80±0, 794) puan aldığı belirlenmiştir. Instagram Kullanım Süresi ile Mahremiyet algısı arasında anlamlı bir fark vardır (0, 000<0, 05). Farkın kaynağının belirlenmesi adına Post Hoc. testi uygulanmış ve farkın 1 saatten az kullananlar ile 1-3 saat ve 1 saatten az kullananlar ile 9 saatten fazla kullananların lehine anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların gözetim boyutundan Instagram 1 saatten az kullananların (3, 00±0, 960) puanı, 1-3 saat kullananların (2, 87±0, 768) puanı, 4-6 saat kullananların (2, 76±0, 720) puanı, 7-9 saat kullananların (2, 75±0, 671) puanı, 9 saatten fazla kullananların (2, 93±0, 694) puan aldığı belirlenmiştir. Instagram Kullanım Süresi ile gözetim arasında anlamlı bir fark vardır (0, 000<0, 05). Farkın kaynağının belirlenmesi adına Post Hoc. testi uygulanmış ve farkın 1 saatten az kullananlar ile 1-3 saat ve 1 saatten az kullananlar ile 9 saatten fazla kullananların lehine anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda H_{3a}, H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmiştir.

H₄: Katılımcıların Instagram’daki Arkadaş Sayıları ile Instagram Mahremiyeti Kullanımı Arasında Anlamlı bir fark vardır.

H_{4a}: Katılımcıların Instagram'daki Arkadaş Sayıları ile Mahremiyet İhlali arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4b}: Katılımcıların Instagram'daki Arkadaş Sayıları ile Mahremiyet arasında anlamlı bir fark vardır

H_{4c}: Katılımcıların Instagram'daki Arkadaş Sayıları ile Gözetim arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 24: Katılımcıların Instagram'daki Arkadaş Sayıları İle Instagram'da Mahremiyeti Alt Boyutları Puan ve Ortalama Karşılaştırılması

ALT BOYUTLAR	Mahremiyet İhlali.	Mahremiyet Algısı	Gözetim
	$\bar{x} \pm \text{Std.}$	$\bar{x} \pm \text{Std.}$	$\bar{x} \pm \text{Std.}$
Arkadaş Sayısı			
100'den Az ¹	2, 20±0, 978	2, 70±0, 926	2, 55±0, 805
100-200 Kişi ²	2, 44±0, 706	3, 20±0, 852	2, 74±0, 715
201-300 Kişi ³	2, 55±0, 689	3, 24±0, 843	2, 89±0, 770
301-400 Kişi ⁴	2, 80±0, 686	3, 32±0, 727	2, 76±0, 657
400'den Fazla ⁵	3, 06±0, 736	3, 30±0, 933	2, 80±0, 814
	F: 19, 844 p: , 000	F: 5, 376 p: , 000	F: 2, 037 p: , 088
Post Hoc.	1-3, 1-4, 1-5	1 -2, 1-3, 1-4, 1-5	-

Katılımcıların Mahremiyet ihlali boyutundan Instagram'da arkadaş sayısı 100'den az olan kişiler (2, 20±0, 978) puanı, 100-200 kişi (2, 44±0, 706) puanı, 201-300 kişi (2, 55±0, 689) puanı, 301-400 kişi (2, 80±0, 686) puanı, 400'den fazla kişi (3, 06±0, 736) puanı aldığı belirlenmiştir.

Instagram'daki arkadaş sayısı ile Mahremiyet İhlali arasında anlamlı bir fark vardır (0, 000<0, 05). Farkın kaynağının belirlenmesi adına Post Hoc. testi uygulanmış ve farkın 100 kişiden az ile 200-300 kişi, 100 kişiden az ile 301-400 kişi ve 100 kişiden az ile 400'den fazla kişi lehine anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların Mahremiyet algısı boyutundan Instagram'da arkadaş sayısı 100'den az olan kişiler (2, 70±0, 926) puanı, 100-200 kişi (3, 20±0, 852) puanı, 201-300 kişi (3, 24±0, 843) puanı, 301-400 kişi (3, 32±0, 727) puanı, 400'den fazla kişi (3, 30±0, 933) puanı aldığı belirlenmiştir. Instagram'daki arkadaş sayısı ile Mahremiyet algısı arasında anlamlı bir fark vardır (0, 000<0, 05). Farkın kaynağının belirlenmesi adına Post Hoc. testi uygulanmış ve farkın 100 kişiden az ile 100-200 kişi, 100 kişiden az ile 201-300 kişi, 100 kişiden az ile 301-400 kişi ve 100 kişiden az ile 400'den fazla kişi lehine anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların gözetim boyutunda Instagram 'daki arkadaş sayısı 100'den az olan kişiler (2, 55±0, 805) puanı, 100-200 kişi (2, 74±0, 715) puanı, 201-300 kişi (2, 89±0, 770) puanı, 301-400 kişi (2, 76±0, 657) puanı, 400'den fazla kişi (2, 80±0, 814) puanı aldığı belirlenmiştir. Instagram'daki arkadaş sayısı ile Mahremiyet arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (0, 05<0, 088). Bu bağlamda H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri kabul edilmiş ve H_{4c} hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Mahremiyet, sosyal faktörler etrafında şekillenir ve bu yüzden birçok etkenin bir arada olduğu bir kavramdır. Toplumsal çerçevede bakıldığında zaman mahremiyetin hızlı bir dönüşüm içinde olduğu görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve özelliklede sosyal ağlarla birlikte insanoğlunun mahrem alanı şeffaflaşmaya başlamıştır. Kişiler için bu ortamlarda yer almak, kendilerini görünür kılmak özellikle de Instagram gibi görsele dayalı olan sosyal ağda önemli hale gelmiştir.

Dijitalleşme sürecinin hızlanması ve yeni teknolojilerin gelişmesiyle yaygınlaşan sosyal ağlar, mahremiyet algısının dönüşmesine ve ihlalinin artmasına sebep olmuştur. Kısa zaman öncesine kadar kendisine ait her türlü özel bilgiyi mahrem sayan ve koruyan bireyler sosyal ağlar ile birlikte mahremini herkesin gözetimine açmıştır. Daha çok beğenilmek, daha çok görülmek hatta bundan maddi kazanç elde etmek uğruna insanlar mahrem alanlarını gönüllü

olarak ifşa etmektedir. Yani birkaç yıl önce mahrem saydığımız birçok olgu bugün sosyallığın ve iletişimin bir parçası olarak görülmektedir.

Günümüzde iletişim teknolojileri üzerine kurulu olan toplumsal normların bir sonucu olarak yeni medyanın günlük hayatın birçok alanında yer alması ve teknolojilerinin özgürleştirdiği algısıyla kişilerin mahremiyet algısındaki değişimi ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmayla mahremiyet dönüşümünün olduğu açıkça görülmektedir.

Yeni medyanın bu medyanın en çok kullanılan araçlarından biri olan Instagram'ın mahremiyet konusundaki etkisinin ortaya çıkarıldığı bu çalışma, bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı kalması ve diğer çalışmalara örnek teşkil edecek olması sebebiyle önemlidir.

Hem görsele dayalı hem de popüler mecralardan biri olan Instagram sosyal ağı üzerinden Erciyes Üniversitesi bünyesinde rastlantısal yöntemle 10 fakülte ele alınmış ve yüz yüze 600 tane anket uygulanarak nicel verilerden yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bilgiler:

Katılımcıların çok büyük bir kısmı ad, soyad, doğum tarihi, eğitim durumu, ilişki durumu, yerleşim yeri, yapılan iş vb. kişisel bilgilerinin çoğuna Instagram'da yer vermektedirler. Bununla birlikte katılımcıların geneli özel alanlarını paylaştıkları insanlar (eşleri, sevgilileri, dostları, arkadaşları, aileleri, akrabaları) hakkında Instagram'da paylaşımlar yapmaktan kaçınıyor. Instagram bireylerin yeni insanlarla tanışma ortamı oluşturmada ve toplumsal mahremiyetlerin ortak alanlara yayılmasında etkili değildir. Zira katılımcıların geneli red cevabı vermiştir. Mahremiyet denilince her şeyden önce akla ilk gelen fiziksel mahremiyet olduğundan, Instagram gibi görsele dayalı sosyal ağlarda en çok dikkat edilen mahremiyet alanı fiziksel mahremiyet olmaktadır. Bu sebepten deniz veya havuzda çekilen fotoğraflarını Instagram'da paylaşmaktan kaçınmışlardır. Bununla zıt olarak en özel alanımız ve en mahrem yaşam alanımız olan evlerde çekilmiş fotoğraf veya videoların Instagram'da paylaşım oranı yüksektir ve olumlu bir tutum sergilenmektedir. Bu sonuç Sefer Kalaman'ın 2016 yılında yapmış olduğu "Sosyokültürel, Ekonomik ve Siyasi Boyutlarıyla Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Örneği" adlı çalışması ile örtüşmektedir.

Katılımcılar genel olarak önemli anlarına ait olan görüntüleri Instagram'da paylaşırlar. Böylece özel anlarını toplumsal mahremiyete dönüştürürler. Genel olarak katılımcıların Instagram'da mahremiyet ihlali yarıya yakındır. İhlal vardır fakat ileri boyutta değildir ve bir şüphe ile paylaşım yapılmaktadır. Katılımcılar Instagram aracılığıyla devlet ve ticari şirketler tarafından gözetlenip, bilgilerinin ele geçirilmesi, arkadaşlarıyla mesajlaşmak, görüntü paylaşmak için Instagram'ı güvenilir bulmaları ve gizlilik ayarları yapılıncı güvende olduklarını düşünmeleri hususunda çoğunlukla "kararsızım" yanıtını vermişlerdir. Bu durum Instagram kullanıcılarının, sosyal mecraı kullanmalarına rağmen sürekli bir şüphe ile temkinli yaklaştıklarını göstermektedir. Tedbir alsalar bile şüphelenmektedirler.

Ayrıca çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; "Instagram kullanıcılarının gelir seviyesi arttıkça mahremiyet ihlalleri artmaktadır ve ayrıca sosyal ağlarla beraber mahremiyet algısının değiştiği, Instagram kullanım süresi arttıkça mahremiyet ihlali ve gözetimin paralel olarak arttığı" doğrulanmaktadır.

Bu bilgiler ışığında araştırma sorusu olarak yöneltilen 6 soruya cevap alınmıştır. Ayrıca araştırma hipotezlerinden;

➤ H₁:Katılımcıların Cinsiyeti ile Instagram’da Mahremiyet Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1b}: Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet Algısı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1c}: Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet Gözetimi arasında anlamlı bir fark vardır.

➤ H₂:Katılımcıların Geliri İle Instagramda Mahremiyet Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2a}:Katılımcıların Geliri ile Mahremiyet İhlali arasında anlamlı bir fark vardır.

➤ H₃: Günlük Instagram Kullanım Süresi ile Instagram Mahremiyeti Kullanımı Arasında Anlamlı Bir fark vardır.

H_{3a}:Katılımcıların Instagram Kullanım Süresi ile Mahremiyet İhlali arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3b}: Katılımcıların Instagram Kullanım Süresi ile Mahremiyet algısı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3c}: Katılımcıların Instagram Kullanım Süresi ile Gözetim arasında anlamlı bir fark vardır.

➤ H₄: Katılımcıların Instagramdaki Arkadaş Sayıları ile Instagram Mahremiyeti Kullanımı Arasında Anlamlı Bir fark vardır.

H_{4a}:Katılımcıların Instagramdaki Arkadaş Sayıları ile Mahremiyet ihlali arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4b}: Katılımcıların Instagramdaki Arkadaş Sayıları ile Mahremiyet algısı arasında anlamlı bir fark vardır, hipotezleri kabul edilmiştir. Bununla birlikte,

H_{1a}:Katılımcıların Cinsiyeti ile Mahremiyet İhlali arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}: Katılımcıların Geliri ile Mahremiyet algısı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2c}: Katılımcıların Geliri ile mahremiyet gözetimi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4c}: Katılımcıların Instagramdaki Arkadaş Sayıları ile gözetim arasında anlamlı bir fark vardır, hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tüm bunlarla beraber sosyal ağlarda mahremiyeti koruyabilmek için alınabilecek birtakım tedbirler ve öneriler mevcuttur. Bunlar;

Çevrimiçi ağlarda ve genel internet ortamlarında en hassas konulardan biri gizliliğin, kişisel bilgilerin korunmasıdır. Bu kişisel verileri korumak adına bazı yöntemler geliştirilmiştir ve bu sayede bir takım önlemler alınabilmektedir.

Privacy Badger adında bir eklenti Electronic Frontier Foundation (EFF) tarafından, kullanıcıların internet dolaşimleri hakkında bilgi veren reklamları engelleyen bir uygulamadır. Reklamları engellemesinin sebepleri, reklam verenler sitelere “script” adında kodlar uygularlar ve bu kodlar kullanıcı farkında olmadan tüm bilgilerini toplayabilir. Privacy Badger, bu kodlar devreye girip bilgi topladığı anda bağlantıyı kuran ve bilgi paylaşımını

engelleyen bir sistemdir (www.eff.org). Aynı sistemde çalışan Adblock Plus ve Ghostery adlı programlar da vardır ve aynı amaca hizmet ederler (Kaplan, 2017, s.38-39).

Arama motorları genellikle geçmiş özelliğinde kullanıcının öncesine dair her bilgiyi saklamaktadır. Bu rahatsızlık fark edilmiş ve “DuckDuckGo” ile “Startpage” adında yeni arama motorları oluşturulmuştur. Bu yeni arama motorlarının diğerlerinden farkı, arşiv yapmaması ve geçmişini saklamamasıdır (Kaplan, 2017, s.39).

Yapılan çalışmadaki veriler değerlendirildiğinde, öğrencilerin Instagram kullanım oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Kullanıcıların Instagram kullanırken şüpheli davrandıkları, gizlilik ayarlarını aktif kullandıkları, tanımadıkları kişiler ile iletişime geçmekten kaçındıkları, havuz vb. yerlerden paylaşım yapmadıkları fakat evlerinden sıkça paylaşım yaptıkları zıtlığı ortaya çıkmıştır. Öğrenciler mahremiyet sergileme davranışlarına özen gösterebilirler bile kişisel yaşam alanlarını ifşa etmekten çekinmemişlerdir. Mahremiyet ifşalarına etki eden temel faktörlerden biri gelir seviyesi durumu olmuştur. Elde edilen verilere göre maddi gelir seviyeleri arttıkça ifşa oranında artış gerçekleşmiştir. Kısacası, ne kadar dikkat edilirse edilsin, sosyal ağ kullanımının tasarlanan yapısının temeli, kişilerin hayatlarını diğer bireyler ile paylaşmak olduğundan bu mecraların mahremiyet ifşa etmede ilk sırada yer aldığı yadsınamaz bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- Akmeşe ve Deniz, (2017). *Stalk, Benliğin İzini Sürmek*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 8.sayı
- Aksoy, A. (1996). *İnternet ve Demokrasi*, Diyalog Dergisi, 1.
- Akyüz, Ayşen (2013). *Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM, Sosyal Medya Araştırmaları 1*, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya:Çizgi Kitabevi
- Algül, And ve Üçer Neda (2013). *Çocukluk ortamında yokluk mu? Sosyal Medya’da demokrasi arayışına dair sosyo-kültürel bir çalışma*, Yeni Medya’da Demokrasi, Konya:Literatürk Academia
- Altman, I. (1975). *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, Crowding*, Brooks/Cole, Montorey

- Altunay, Alper (2012). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya:Görüntü Yüzeyi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 27
- Altunay, Alper (2012). *Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi olarak Ekran, Yeni Medya ve...*, Ed. Deniz Yengin, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi
- Anbarlı, Z. (2017). *Artırılmış Gerçeklik ve Süreğen Bağlantı Kültürü Diyarında Karşı Ütopyalar: Rising Star Türkiye ve Black Mirror-Fifteen Million Merits*, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi
- Armstrong, Malcolm H., (1999). *The Gratification Dimensions Of The Internet's World Wide Web: An Exploratory Study*, Doctoral Thesis, The Florida State University College Of Communication
- Aslan, Bora (2007). "Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları", XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı, Ankara, inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf
- Aydın, Oya Şakı (2011). *Teknoloji, Haber, Nesnelik- Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları, İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*, Ed. Zeliha Hepkon, İstanbul: Kırmızıkeçi Yayınevi
- Barbarosoğlu, F. (2013). *Şov ve Mahrem*, İstanbul: Profil Yayıncılık
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme - Toplumsal Sonuçları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z., ve Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. Çev. Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Biçer, Serkan (2014), *Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 40
- Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicol B. (2008), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 13
- Bozarth, Jane (2010), *Social Media for Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning*, San Francisco: Pfeiffer
- Bruns, A., & Moe, H. (2016). *Twitter ve Toplum Kitabı, Twitter'da İletişimin Yapısal Katmanları*, Çev. E. Erbatur. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (Ed.), İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık
- Bulunmaz, B. (2013). *Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri*. C. Bilgili ve G. Şener (Ed.). Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık
- Bulut, Erkan (2013), *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları*, Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar, Ed. Emel Baştürk Akca, Kocaeli: Umutepe Yayınları
- Çelik, M. (2014). *Bilgi Ve Hikmet: Enformasyon Toplunun Belleği*, Kaktüs Yayınları
- Çelikoğlu, Nalan (2008). *Mahremiyet Kişiye Ait Özel Alanlar Tartışması*, İskenderiye Yayınları, İstanbul
- Dahan, G. S. (2012). *Sanal Dünyada E-Ağzından Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme*. Sosyal Medya, Akademi içinde (Ed: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Yayınları
- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). *Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış*

- Dikmen, A. A. (2011). *Makine, İş, Kapitalizm Ve İnsan*. Tan Kitabevi Yayınları
- Duerr, H.P.(1999). *Uygarlaşma Sürecinin Miti: I, Çıplaklık ve Utanç*. (T.Onur, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). *The History Of Social Media And its Impact On Business*. The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü Ve Web 2.0. İkinci Medya Çağında İnternet*, Der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erdal, Cengiz (2013), *Sosyal Medya ve Paylaşım Kültürü, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2*, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul:Reklam Yaratıcıları Derneği
- Ersöz, S., Doğdubay, M. (2012). *Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1
- Esen, Arzu (2018). “*Sosyal Ağlarda Mahremiyetin İfşası: Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Yapılan Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, s.2.
- Foucault, M. ve Dreyfus, H. (1978). *Mental İllness And Psychology*.
- Genç, Z. (2010). *Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği*, Akademik Bilişim, 10, 10-12.
- Giddens, A. (2003). *Sosyolojik Yöntemin Yeni Kuralları: Yorumcu Sosyolojilerin Pozitif Eleştirisi*, (çev. Balkız, B. & Tatlıcan, Ü.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*, haz. Cemal Güzel, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (B. Cezar, Trans.), İstanbul, Metis Yayınları
- Gönerli, G., & Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı*, Sosyal Medya Akademisi, Ed. Tolga Kara-Ebru Özgen, İstanbul:Beta Basım Yayın
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Gün, Funda Savaş (2013). *Yeni Medya'da Demokrasi Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar*, (Ed. And Algül ve Neda Üçer), Konya:Literatürk Academia
- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2013). *Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar Ve Sosyal Medya. Yeni Medya Üzerine, Yeni İletişim Teknolojileri*
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramları*, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Hazar, Murat (2011), *Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 32
- Kalaman, S. (2016). *Sosyokültürel, Ekonomik Ve Siyasi Boyutlarıyla Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Örneği*, Doktora Tezi

- Kaplan, İ. (2017). *Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Kara, Tolga (2013), *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul:Beta
- Karaaziz, M. ve Atak, İ. E. (2013). *Narsisizm Ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme*, Nesne Psikoloji Dergisi, 1
- Karagülle, A. (2015). *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Kırık, Ali Murat (2013), *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*, *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, Ed. Ali Büyükaşan, Ali Murat Kırık, Konya:Çizgi Kitabevi
- Köroğlu, O. (2015). *Nesnelerin İnterneti, Algılayıcı Ağları ve Medya*, Akademik Bilişim Konferansı. Eskişehir
- Köseoğlu, Özgür (2012). *Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk İletişim Dergisi.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- McLuhan, M. (2005). *Yaradanımız Medya*, Ünsal Oskay (Çev), Turkuvaz Kitap, İstanbul.
- McLuhan, Marshall ve Powers B. R. (2013). *Global Köy*. Bahar Öcal Düzgören (çev.). İstanbul: Skala
- Meriç, C. (2015). *Sosyoloji Notları Ve Konferanslar*
- Mutlu, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları: Youtuber-Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi
- Niedzwiecki, Hal (2010), *Dikizleme Günlüğü*, Çev. Gökçe Gündüç, İstanbul:Ayrıntı Yayınları
- Özbay, C., Terzioğlu, A. ve Yasin, Y. (2011). *Neoliberalizm Ve Mahremiyet: Türkiye’de Beden, Sağlık Ve Cinsellik*. Metis Yayınları
- Parker, Catherine (2010), *301 Ways To Use Social Media To Boost Your Marketing*, New York:McGrawHill
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Sosyal Medya Sosyal Değişim* (Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen), Sosyal Medya-Akademi. İstanbul: Beta Yayınları
- Peri, Christopher (2011). *Sams Teach Yourself the Twitter API in 24 Hours*, USA:Sams
- Postman, Neil.(2012). *Televizyon: Öldüren Eğlence*, 4. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Semitsu, Junichi P. (2011). *“From Facebook to Mug Shot: How to Dearth of Social Networking Privacy Rights Revolutionized Online Government Surveillance.”* Pace Law Review Winter

- Sepetçi, N. (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi
- Stevenson, Nick (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Çev. Göze Orhon-B.Engin Aksoy, Ankara:Ütopia Yayınevi
- Sütcü, C.S. ve Aytekin Ç. (2013). *Sosyal Medya daTwitter Konuşma Diline İlişkin Bir Araştırma: Ortak Hashtag Kullanımı ile Kullanıcı Profili Arasındaki İlişki*, International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelty, June 17-19, 2013 İzmir
- Sütcü, C.S., & Aytekin, Ç. (2013). *Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticaret'e Dönüşüm Sürecinde Ölçümleme*, İstanbul: Derin Yayınları
- Şen, (2013). *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar Kitabı*, Litaratürk Academia
- Şener, Gülüm ve Özkoçak, Yelda (2013), *Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2*, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul:Reklam Yaratıcıları Derneği
- Tabachnick, B.G. and Fidell L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Boston: Pearson Yayınları
- Tanılır, M. N. (2002). *İnternet Suçları ve Bireysel Mahremiyet*, Ankara: Liberte Yayınları
- Tataroğlu, M. (2013). "Mahremiyet Sorunlarının Önlenmesinde Mahremiyet Etki Değerlendirmesi (MED)", *Yönetim ve Ekonomi*, 20 (1), 264.
- Tavani, H. T. (2007). *Philosophical Theories of Privacy: Implications for an Adequate online Privacy Policy*. *Metaphilosophy*, Vol: 38, No: 1
- Tektaş, N. (2014). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanmalarına Yönelik Bir Araştırma*, *Tarih Okulu Dergisi* 17.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Trottier, D. (2012). *Policing Social Media*, *Canadian Review Of Sociology*
- Türkmenoğlu, H. (2014). *Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram*, *Ulakbilge*, 2
- Uğur, Gökhan (2013), *Yeni Medya İle Şekillenen Siyasi Görünürlük, Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri*, Ed. Müge demir, Konya:Litaratürk Academia
- Ustakara, F. ve Türkoğlu, E. (2015). *Y kuşağının bir gözetim mekanizması olarak sosyal ağlar üzerine algısı: Gaziantep Üniversitesi araştırması*.
- Uybadın, A. ve Mumcu, N. (2013). *Diyalog 2.0: Yeni Medyanın "Öteki ile Ben" Diyaloguna Katkıları Üzerine Hermeneutik Bir Yaklaşım*
- Vural, Beril Akıncı ve Bat, Mikail (2010), *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, *Journal Of Yasar University*, 20
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2011). *Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11

- Yeniçıktı, N. T. (2016). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook Ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü
- Yıldız, A. K. (2012). *Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme Ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi*, Bilgi Dünyası, 13
- Yüksel, M. (2003). *Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi*, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. New York: O'Reilly

İNTERNET KAYNAKLARI

- Bergen, L.(2013, Haziran14).lutfibergen. lutfibergen.blogspot:
<http://lutfibergen.blogspot.com.tr/2013/07/mahrem---ve---mekan.html> (Erişim Tarihi: 21.04.2018)
- Bitiren, M.E. (2013, Nisan13). *Sosyal Medya ve Mahremiyet*. Kasım 9, 2014 tarihinde My Reminder:
<http://myreminder.blogspot.com.tr/2013/04/sosyal---medya---ve---mahremiyet.html> (Erişim Tarihi: 25.06.2018)
- Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu (2013, Kasım27). *Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı*. <http://www.tccb.gov.tr/ddk/ddk56.pdf> (Erişim Tarihi: 21.04.2018)
- Mayfield, A. What İs Social Media?[İnteraktyvus][Jungtinė Karalystė]: İcrossing, 2008 [Žiūrėta 2010 M. Balandžio 27 D.]. Prieiga Per Internetą: < Http://Www. İcrossing. Co. k/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_İs_Social_Media_İcrossing_Ebook. Pdf. (Erişim Tarihi: 20.04.2018)
- Önerli, B.(2014, Şubat19).İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.
<http://www.dijitalajanslar.com/internet---ve---sosyal---medya---kullanici-istatistikleri--2014> (Erişim Tarihi: 10.04.2018)
- <https://about.twitter.com> (Erişim Tarihi: 22.04.2018)
- <https://business.instagram.com> (Erişim Tarihi: 25.04.2018)
- www.cnnturk.com (Erişim Tarihi: 25.04.2018)

www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/ (Erişim Tarihi: 20.04.2018)

www.eff.org (Erişim Tarihi: 25.04.2018)

<http://egitimteknoloji.net/2010/06/web-3-0-semantik-web-ve-egitim/> (Erişim Tarihi: 20.04.2018)

www.ensonhaber.com (Erişim Tarihi: 25.04.2018)

www.instagramturkiye.com (Erişim Tarihi: 25.04.2018)

www.instaturkiye.com (Erişim Tarihi: 25.04.2018)

www.linkedin.com (Erişim Tarihi: 25.04.2018)

www.milliyet.com.tr (Erişim Tarihi: 25.04.2018)

www.ntv.com.tr (Erişim Tarihi: 25.04.2018)

<http://tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 20.04.2018)

<https://www.youtube.com/yt/advertise> (Erişim Tarihi: 25.06.2018)

www.webrazzi.com (Erişim Tarihi: 25.04.2018)

www.webtekno.com (Erişim Tarihi: 25.04.2018)

