

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
KİŞİLER ARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN MAHREMİYET VE BENLİK
İNŞASINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

DİDEM ATALAY

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
KİŞİLER ARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN MAHREMİYET VE BENLİK
İNŞASINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

DİDEM ATALAY

DANIŞMAN: PROF. DR. EMEL KARAYEL BİLBİL

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı KİŞİLERARASI İLETİŞİM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi DİDEM ATALAY'ın SOSYAL MEDYANIN MAHREMİYET VE BENLİK İNŞASINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 29.08.2019 tarih ve 2019-28/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 24 / 10 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. EMEL KARAYEL BİLBİL	
2. Jüri Üyesi Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ	
3. Jüri Üyesi Doç. Dr. MİNE DEMİRTAŞ	

ÖZET

SOSYAL MEDYANIN MAHREMİYET VE BENLİK İNŞASINA ETKİSİ

İnternet, hayatın her alanında kullanılmaya başlamasıyla insan hayatına daha fazla entegre olmuştur. Gelişen teknolojiler sonucunda internete bağlanabilen akıllı cihazların ucuzlaması ve hemen hemen herkes tarafından kullanılması internet kullanımını çok farklı bir boyuta taşımıştır. Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya sitelerinde kullanıcılar çok fazla zaman geçirmeye başlamışlardır. Bu durum bu mecralarda paylaşılan bilgi miktarını da artırmıştır. Ancak, paylaşılan bilgilerin doğurabileceği sorunlar birçok kullanıcı tarafından göz ardı edilmektedir. Kullanıcılar kendileri açısından mahrem sayılabilecek birçok içeriği farkında olarak ya da farkında olmadan bu mecralar üzerinden paylaşmaktadır. Diğer bir yandan bu sosyal mecralar kişilerin kendi karakterlerinden farklı bir karaktere bürünmelerine de yol açmaktadır. İnsanların doğasında var olan beğenilme, kendini sunma, kabullendirme kavramlarının sosyal medya üzerinde çok farklı bir boyuta geçtiğini söylemek mümkündür. Kullanıcılar sosyal medya üzerinden kendilerini diğer kullanıcıların istediği biçimde sunma eğilimi göstermektedirler. Bu çalışma ile sosyal medyanın insanların mahremiyet ve benlik algısına etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında Instagram kullanıcılarının benlik ve mahremiyet algıları anket yardımıyla ölçülmüştür. Araştırma sonucunda ortaya çıkan verilerle araştırmacılar ve ilgili uzmanlar için bilgiler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Benlik, Sosyal Medya, İnternet, Instagram.

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON PRIVACY AND SELF CONSTRUCTION

The Internet has become more integrated into human life as it has begun to be used in all areas of life. As a result of the developments in technologies, smart devices that can be connected to the Internet have become cheaper and the use of the internet has been led to a very different dimension. Nowadays, in social media sites like Facebook, Twitter, Instagram, users have started to spend a lot of time. This situation has also increased the amount of information shared in these networks. However, the problems that shared information may cause are ignored by many users. Users share many contents that can be regarded as intrinsically confidential via social media networks. On the other hand, these social networks also lead people to take on a different characteristics than their own. It is possible to say that the concepts of self-presentation and self-acceptance that exist in the nature of humans transformed into a very different concept on social media. Users tend to present themselves through social media in a way that other users want to perceive. This study aims to analyze the effect of social media on the confidentiality and social self of people. In the context of the research, the self and confidentiality perceptions of Instagram users were measured by questionnaire. The results revealed by the surveys provide suggestions researchers and experts in this field.

Keywords: Privacy, Social Self, Social Media, Internet, Instagram.

ÖNSÖZ

Öncelikle tez çalışmalarına başladığım günden son ana kadar yanımda olan, benden desteğini, ilgisini ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve Tez Danışmanım Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil'e;

Akademik çalışmalarım için beni sabırla dinleyen ve hiç bir konuda yalnız bırakmayan, bana yardımcı olma konusunda kendi çalışmalarına gösterdiği ilgi ve dikkatin aynısını gösteren arkadaşım, pes ettiğim noktada beni sürekli ayakta tutan Müge Bekman'a,

Pozitif enerjisiyle bu zorlu yolda desteğini her zaman hissettiğim sevgili hocam Doç.Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş'a,

Her kapısını çaldığımda yardımını eksik etmeyen beni sabırla dinleyen, doğru bildiğim yanırlarıma ışık tutan, Prof.Dr. Cem Sefa Sütçü'ye

Hayatım boyunca yoluma ışık tutan, beni ben yapan güzel insan annem Suriye Atalay'a,

Hayatımın her alanında var olan, bu zorlu süreçte çokça zamanından çaldığım ama bunu büyük bir olgunlukla karşılayan, her defasında bana pes etmemem gerektiğini hatırlatan sevgili oğlum Aydın Aras Çiçen'e sonsuz teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Didem ATALAY

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

1. KİMLİK, BENLİK VE KİŞİLİK

1.1 Kimlik, Benlik ve Kişilik	3
1.1. Kimlik Kavramı	3
1.1.1 Kimlik Kapsamı	5
1.1.2 Bireylerde Kimlik İhtiyacı	5
1.1.3 Kimlik Çeşitleri	6
1.1.3.1 Ulus Kimliği	6
1.1.3.2 Etnik Kimlik	7
1.1.3.3 Geleneksel Kimlik	7
1.1.3.4 Modern Kimlik	8
1.2 Benlik Kavramı	8
1.2.1 Benlik ve Benliğin Öğeleri	9
1.2.2 Benlik ve Kimlik	12
1.3 Kişilik Kavramı	13
1.3.1 Kişilik Niteliği	13

1.3.2 Bağlılık Kavramı.....	13
1.3.3 Dijital Kimlik.....	15

2. MAHREMİYET VE TEKNOLOJİ İLİŞKİSİ

2.1 Mahremiyet Kavramı ve Tanımı	16
2.1.1 Mahremiyet ve Yapılandırma Kuramı	19
2.1.2 Mahremiyet ve Yeni Tüketim Toplumu	20
2.1.3 Mahremiyet ve Michel Foucault'nun Panoptikan Kuramı	21
2.2 Mahremiyet Kavramı ve Gelişimi	22
2.3 Mahremiyet ve Teknoloji İlişkisi	25
2.4 Teknolojiye Eleştirel Bakış	28
2.4.1 Teknolojik Determinizm	30
2.4.2 Bağımlılık Paradigması ve Kültürel Emperyalizm	32
2.4.3 Bilgi Açlığı ve Dijital Bölünme	33
2.4.4 Denetim ve Gözetim Toplumu	34
2.4.5 Küreselleşmiş Gözetleme	36
2.5 Sosyal Medyada Mahremiyet	37
2.6 Post Modernizm ve Mahremiyet	40
2.7 Sosyal Medyada Mahremiyet Yönelik Tehditler	41

3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

3.1 İnternet ve Sosyal Medya	44
3.2 Sosyal Medyanın Tarihçesi	48
3.3 Sosyal Medya ve Geleneksel Medya	51

3.4 Sosyal Medya Araçları	52
3.4.1 Sosyal Ağlar	52
3.4.1.1 Facebook	52
3.4.1.2 Google Plus	53
3.4.1.3 LinkedIn	54
3.4.1.4 MySpace	55
3.4.2 Bloglar	55
3.4.2.1 Blogger	56
3.4.2.2 LiveJournal	56
3.4.2.3 Wordpress	56
3.4.2.4 Tumblr	56
3.4.2.5 Drupal	56
3.4.2.6 Blogcu	56
3.4.3 Bilgi Paylaşım Siteleri	57
3.4.4 Podcastler	57
3.4.5 Video Paylaşım Siteleri	57
3.4.5.1 YouTube	58
3.4.5.2 Dailymotion	58
3.4.5.3 izlesene.com	58
3.4.6 Fotoğraf Paylaşım Siteleri	58
3.4.6.1 Instagram	59
3.4.6.2 Flickr	59
3.4.6.3 Pinterest	59
3.4.7 Mikrobloglar	60
3.4.7.1 Twitter	60

3.4.7.2 Diğer Mikroblog Siteleri	61
3.4.8 Diğer Sosyal Medya Araçları	61
3.4.8.1 Whatsapp	61
3.4.8.2 Swarm	61

4. SOSYAL MEDYA VE BENLİK

4.1 Benlik Kavramı ve Kapsamı	63
4.1.1 Gösterilen Benlik Teorisi	63
4.1.2 Erikson'un Benlik Kuramı	64
4.1.3 Carl Rogers ve Benlik Kuramı	66
4.2 Sosyal Medyada Benlik Üretimi	67
4.3 Instagram ve Instagram'da Benlik Üretimi	68
4.4 Goffman'ın Teorisine Göre Instagram	73

5. SOSYAL MEDYANIN MAHREMİYET VE BENLİK İNŞASINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ANKET ÇALIŞMASI

5.1 Araştırmanın Amacı	78
5.2 Araştırmanın Önemi	79
5.3 Araştırmanın Sınırları	80
5.4 Araştırmanın Yöntemi	80
5.5 Hipotezler	82
5.6 Araştırmanın Modeli	82
5.7 Bulgular	82
5.7.1 Demografik Değişkenlerle İlgili İstatistikler	82

5.7.2 Ankete Verilen Cevapların Analizi.....	89
5.7.3 Ankete Verilen Cevapların Değerlendirilmesi.....	100
SONUÇ	102
KAYNAKÇA	105
EKLER	113

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 5.1: Cinsiyet ile ilgili istatistikler.....	82
Tablo 5.2: Yaş ile ilgili istatistikler.....	83
Tablo 5.3: Yaş ile ilgili istatistikler.....	83
Tablo 5.4: Çalışma durumuyla ilgili istatistikler	84
Tablo 5.5: İnternet kullanımı ile ilgili istatistikler	84
Tablo 5.6: Sosyal medya üyelik durumu ile ilgili istatistikler	85
Tablo 5.7: Günlük Instagram kullanım süresi ile ilgili istatistikler	85
Tablo 5.8: Cinsiyet bazında günlük Instagram kullanım süresi ile ilgili istatistikler	86
Tablo 5.9: Yaş bazında günlük Instagram kullanım süresi ile ilgili istatistikler.....	86
Tablo 5.10: Meslek bazında günlük Instagram kullanım süresi ile ilgili istatistikler	87
Tablo 5.11: Cinsiyet bazında sosyal mecra kullanımı ile ilgili istatistikler	87
Tablo 5.12: Yaş bazında sosyal mecra kullanımı ile ilgili istatistikler	88
Tablo 5.13: Eğitim düzeyi bazında sosyal mecra kullanımı ile ilgili istatistikler.....	88
Tablo 5.14: Çalışma durumu bazında sosyal mecra kullanımı ile ilgili istatistikler.....	89
Tablo 5.15: Anketin güvenilirlik analizi sonuçları	90
Tablo 5.16: Sosyal medyanın mahremiyet üzerine etkisi t testi	91
Tablo 5.17: Sosyal medyada mahremiyet algısı ile ilgili önermelere verilen cevapların ortalamaları	92
Tablo 5.18: Sosyal medyanın benlik oluşumu üzerine etkisi t testi.....	94
Tablo 5.19: Sosyal medyada sosyal benlik oluşumu ile ilgili önermelere verilen cevapların ortalamaları	95

Tablo 5.20: Ankete verilen cevapların cinsiyet bazında incelenmesi.....	97
Tablo 5.21: Ankete verilen cevapların cinsiyet bazında tek yönlü varyans analizi sonuçları	98
Tablo 5.22: Ankete verilen cevapların yaş bazında incelenmesi	99
Tablo 5.23: Ankete verilen cevapların yaş bazında tek yönlü varyans analizi sonuçları	100

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 4.1: Sosyal medya kullanıcı sayıları (Eylül 2017 yılı itibarıyla – milyon kişi) **69**

Şekil 4.2: Sosyal medya kullanıcı sayıları (Eylül 2017 yılı itibarıyla – milyon kişi) **70**

GİRİŞ

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren internet kavramı gelişmeye başlamış, sonlarına doğru da günlük hayata girmiş daha sonra da hemen hemen hayatın her alanının bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde ise günlük hayatta ve iş dünyasında birçok alanda kullanılan sosyal medya, kullanıcılarına ucuz ve hızlı iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. 21. yüzyılda hem teknolojik gelişmelerin artması hem de ucuz hale gelmesi nedeniyle bilgisayar günlük hayatımızın bir parçası haline almış ve kişiler bilgisayarları daha etkin kullanmaya başlamışlardır. Bilgisayarların fiziksel olarak küçülmesi ve ucuzlaması sonucunda kişiler bilgisayar ortamında daha fazla etkin olmaya başlamışlar ve internet kullanımı da gün geçtikçe artmaya başlamıştır.

İlk başlarda internet faaliyetleri ekstra zaman geçirme aktiviteleri olarak nitelendirilse de, günümüzde birçok işlemin üzerinden tamamlanmaya başlanması sonucunda ekstra bir aktivite olmaktan çıkarak, bireyler için temel aktiviteler haline gelmeye başlamıştır. İnternet teknolojisinin gelişerek, kullanıcıların daha fazla zaman olarak geçirmesini sağlaması sonucunda, bireylerin kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyan sosyal medya siteleri doğmuştur.

Sosyal medya, gerek karmaşık bilgisayar bilgisi gerektirmemesi, gerekse yaşamın hemen hemen her alanında kullanılabilmesi sonucunda, günümüz dünyasında yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür (Hazar, 2011: 151). Günümüzde internet kullanımı artarken, buna paralel olarak sosyal medya kullanım oranı da artmaktadır. Bunun en önemli nedeni kullanıcıların her geçen gün daha fazla amaçla sosyal medyayı kullanmaya devam etmesi olarak görülmektedir (Hazar, 2011:151).

Bu kadar sık kullanılan sosyal medyada kullanıcılar günlük hayatlarından kesitler paylaşmaya başlamışlardır. Akıllı telefonların gelişerek insanların mobil ağlarla sosyal medyaya entegre olmaları bu paylaşımları daha sık ve anlık hale getirmiştir. Ancak insanlar sosyal medya üzerinden paylaşım yaptıkları esnada paylaştığı her içeriğe dikkat etmemekte, mahrem sayılabilecek paylaşımları da yapmaktadırlar (Nakki ve diğerleri, 2011: 2).

Diğer bir yandan sosyal medyanın bu kadar sık kullanılması bireylerde bir kişilik çatışması yaratmıştır. Kullanıcıların gerçek hayatta vermediği tepkileri sosyal medyada verdiği görülmüştür. Kullanıcıların paylaşımları esnasında kendi kişiliklerinden çıkarak farklı bir sanal kişilik yansıttıkları gerçeği sosyal medyadaki benliği gerçek hayattan farklı kılmaktadır (Toma ve Hancock, 2008: 102).

Araştırma kapsamında toplumun birçok kesimi tarafından kullanılan bu sosyal mecraların kullanıcılar üzerinde oluşturduğu mahremiyet algısı ile benlik incelenecektir. Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kimlik, benlik ve kişilik kavramları incelenecektir. İkinci bölümde mahremiyet ve teknoloji ilişkisi literatür çalışmalarına dayanarak analiz edilecek, mahremiyet sosyal medya açısından ele alınacaktır. Üçüncü bölümde sosyal medya ve sosyal mecralarla ilgili bilgi verilecektir. Dördüncü bölümde benlik kavramının sosyal medya ile ilişkisi analiz edilecek, sosyal mecralardaki benlik sunumları literatür çalışmalarına dayanarak incelenecektir. Araştırmanın son bölümünde ise sosyal mecralardan olan Instagram'daki mahremiyet algısı ve benlik sunumu ile ilgili yapılan anket sonuçları incelenecektir.

1. KİMLİK, BENLİK VE KİŞİLİK

1.1. Kimlik Kavramı

Kimlik kavramı, bir kişinin ya da bir grubun kendisine ya da grubuna ait konum, değer, köken gibi niteliklerini kavraması ve anlaması olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 2002: 31). Bir diğer ifadeyle, bireylerin toplumdaki kişisel ve toplumun diğer toplumlar arasındaki toplumsal özellikleri kimlik olarak ifade edilmektedir. Kimliğin birçok araştırmacı tarafından yapılan farklı tanımları söz konusudur. Bu tanımları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

Kimlik insanların kim oldukları, hangi insanların oldukları ve başkalarıyla nasıl ilişkili oldukları konusundaki kavramlarıdır (Hogg and Abrams 1988: 2; aktaran Fearon, 1999: 4).

Kimlik, bireylerin ve grupların kendilerini tanımlama biçimidir ve başkaları tarafından ırk, din, dil ve kültür temelinde tanımlanmaktadır (Deng, 1995: 1; aktaran Fearon, 1999: 4).

Kimlik, bireylerin ve grupların diğer bireyler ve gruplarla olan toplumsal ilişkilerinde ayrıldıkları yolları ifade etmektedir (Jenkins, 1996: 4; aktaran Fearon, 1999: 4).

Kimlikler nispeten istikrarlı, role özgü anlama ve benlikle ilgili beklentiler olarak ifade edilmektedir (Wendt 1992, 397; aktaran Fearon, 1999: 4).

1.1.1. Kimlik Kapsamı

Kimlik genel olarak kişileri ya da grupları diğerlerinden ayıran özellikler olarak ifade edilse de kimlikten ne kastedildiğine bağlı olarak bu tanımlar değişebilmektedir. Bu kapsamda, etnik kimlik, ırksal kimlik, cinsiyet kimliği, ekonomik kimlik ve aile kimliği gibi farklı kimlik ifadelerini de tanımlamak gerekmektedir (Fearon, 1999: 4).

Birinin etnik kimliği, kişinin kendine özgü bütünlüğünün bir parçası olarak, geçmiş anayasanın yorumlanması ve etnisite ile ilgili gelecekteki sürekliliği ifade eden boyutlardan oluşmaktadır.

İnsanın ırksal kimliği, kişinin kendine özgü bütünlüğünün bir parçası olarak, geçmiş ırksal özelliklerinden ve ırksal özelliklerle ilişkili gelecek umudu arasındaki sürekliliği ifade eden boyutlardan oluşmaktadır.

Bir kimsenin cinsel kimliği, kişinin kendine özgü bütünlüğünün bir bölümünün, kişinin geçmişteki cinsiyeti ile gelecekteki kimlikle ilgili özlemleri arasındaki sürekliliği ifade eden boyutlardan oluştuğu şeklinde tanımlanır.

Kişinin sosyo-ekonomik sınıf kimliği, kişinin kendine özgü bütünlüğünün bir parçası olarak, kişinin geçmiş pozisyonu ve bireyin sınıfla ilişkili gelecekteki özlemleri arasındaki sürekliliği ifade eden boyutlardan oluşur.

Kişinin ailesel kimliği, kişinin kendine özgü bütünlüğünün bir parçası olarak, kişinin geçmiş pozisyonu ile bireyin ailesinin statüsü ile ilgili gelecekteki özlemleri arasındaki sürekliliği ifade eden boyutlardan oluşur.

Kimlik ile ilgili farklı tanımlar incelendiğinde bireyin geçmişi ile geleceği arasındaki ilişki kurmasının temel alındığını söylemek mümkündür. Kimlikler temel olarak farklılıkları ifade etmektedir. Bu kapsamda kimliğin bir sınıflandırma görevi gördüğünü belirtmek mümkündür. Bu sınıflandırma kimliğin tanımına göre ailevi, sosyal, ekonomik, cinsiyet gibi kavramlar açısından olabilmektedir.

Kimlik olgusunun tarihi incelendiğinde, yeni bir olgu olmadığını görmek mümkündür. Eski geleneksel toplumlarda bireysel ve sosyal kimlikler bulunmakta ancak kimlik sorunu görülmemektedir. Geleneksel toplumlarda kimlikler töre, din ve akrabalık ilişkileri gibi unsurlarla belirlenmekte ve koruma altına alınmaktadır. Modernleşme ile birlikte kimlik kavramı da değişime uğramıştır (Şimşek, 2002: 30). Bireyler kendilerini cinsiyet, sosyal statü, ekonomik durum gibi değişik kimliklerle ifade etmeye başlamışlardır.

Kimliğin nasıl oluştuğu konusu tartışmalı olmakla beraber öznelci ve nesnelci yaklaşıma göre iki farklı açıklaması bulunmaktadır. Öznelci yaklaşıma göre, kimlik bireye özgüdür ve yaşamı boyunca aynı kalmaktadır. Bu yaklaşım bireyin dış çevresini önemsemediği için eleştirilmektedir. Nesnelci yaklaşıma göre ise kimlik, bireyin hem iç

hem de dış çevresiyle şekillenen bir olgudur. Bireye ait kimlik bireyin dış çevresiyle etkileşimi sonucunda oluşmaktadır (Marshall, 2000: 9-12).

Kimlik en temel düzeyde bireysel ve kolektif olarak iki boyutta incelenebilir (Smith, 2002: 139). Bireysel kimlikler çok yönlüdür (aile, cinsiyet, sınıf, bölge, din, etnik köken ve ulus), genellikle durumsaldır ve farklı zamanlarda önem dereceleri koşullara bağlı olarak değişebilir. Kolektif kimliğin kendisini etnik, dini ve ulusal kimliklerine dayanarak ayırt etme eğilimi vardır. Diğer gruplardan ayırmak isteyen kolektif kimlik, topluluk düzeyinde bir kimlik ifadesi olarak tanımlanabilir. Bireysel ve kolektif kimliğe duyulan ihtiyaç, bir kişinin veya bir grubun duyduğu ve duyduğu bir ihtiyaç olmaktan çok, sosyal yapılar ve organizasyonlar, çevre normları ve değerleri, dünya şartları ile ilgili olarak gelişen ve yaşayan bir zorunluluktur. Kimliklerin bu bağlamsal özelliği, bireylerin ve grupların kimliklerinde bir değişkenlik olarak yansıtıyor olsa da, aynı zamanda kimliklerin çeşitliliğine ve kimliklerin çoklu birlik olarak ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

1.1.2. Bireylerde Kimlik İhtiyacı

Bireysel düzeyde kimlik, bireyin kendisi için gerekli bir destek sistemidir çünkü bireyin kişisel kimliği toplumsal kimlik olmadan varlığını sürdüremez. Bundan anlaşılıyor ki, bireyin kimliği ve toplumsal kimlik, birey için bir nevi yaşamsal destek araçları olarak hizmet etmektedir (Beit Hallahmi, 1989: 112).

Kimlik, bireyin ihtiyaçları içerisinde kendini hissettiren gelişimsel bir özelliktir. Birey doğumundan ölümüne kadar her döneminde birtakım ihtiyaçlara sahiptir ve bu ihtiyaçları gidermeye yönelik faaliyetler içerisine girer. Eğer birey, kimlik edinme döneminde başarılı bir şekilde kimlik edinme sorununu çözerse kendine güvenen bir kişi olarak yaşamını sürdürebilir (Kuşat, 2003: 49-50).

Bireylerin neden kimliğe ihtiyaç duyduğu aşağıdaki başlıklar halinde özetlenebilmektedir (Bilgin, 2007: 26):

Bireyin kimliğini oluşturma ihtiyacı hissetmesi arkasındaki en önemli gerçek, bireyin kendisini diğer bireylerin gözünden görmesini isteğidir. Diğer bir ifadeyle, bu ihtiyaç bireyin diğerlerinin gözünde var olduğunu, bulunduğu yerde bir yerinin

olduğunu hissetmeyi ifade etmektedir. İnsanın diğer bireyler tarafından görmezden gelinmemeye isteği kimlik oluşturma arkasındaki gerçektir.

Bireyin kimlik oluşturma gereksinimi arkasındaki bir başka etken de bireyin diğer bireylerle bütünleşme isteğinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifade ile bir gruba dahil olma arzusu bireyin kimlik geliştirme arkasında yatan bir diğer nedenidir.

İnsan bir birey olarak diğer bireyler tarafından değer verilmeyi ve takdir edilmeyi istemektedir. Yaptığı faaliyetlerden ve toplumdaki konumundan ötürü saygı görmeyi istemek ve önem verilmeyi istemek bireyin kimlik oluşturma isteği arkasındaki bir başka nedendir.

Bireyin kendisi ve çevresi üzerinde denetleme gücü ve olanağına sahip olma arzusu da bireyin kimlik oluşturma nedenleri arasındadır. Birey kendisini çevresindeki olaylara karşı bir oyuncu olmaktan ziyade yönetmen olarak görmek istemektedir. Bu nedenden ötürü birey çevresini yönlendirmek ve kontrol altına almak ister. Bu istek de bireyde kimlik oluşma arzusu doğurmaktadır.

Bireyin kimlik oluşturma arkasındaki bir diğer neden de kendisini diğer insanlardan apayrı bir varlık gibi hissetmesiyle ilişkilidir. Bireyin kendi fikrini ön plana çıkarması ve başarılarını ön planda tutması bu isteğinin bir sonucudur. Bu istekler de bireylerde kimlik oluşmasına yol açmaktadır.

1.1.3. Kimlik Çeşitleri

Bireyde doğuştan ölüme kadar çeşitli ihtiyaçları çerçevesinde çeşitli kimlik oluşumları söz konusu olmaktadır. Bu kimlik türlerini temel olarak ulus kimliği, etnik kimlik, geleneksel ve modern kimlik olarak sınıflandırmak mümkündür.

1.1.3.1.Ulus Kimliği

Ulus, toplulukların siyasi bir çerçevede örgütlenmiş biçimi olarak ifade edilebilmektedir. Hemen hemen bütün topluluklar süreç içerisinde kendilerini belirli bir ulus tanımıyla belirlenmiş bir alanın içinde kendilerini tanımlamışlardır. Bu tanımlama ile oluşan grup belli bir takım ortak özelliklere sahiptir. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Yıldız, 2007: 13):

- Ortak bir tarihsel toprak veya yurt,
- Ortak bir tarihsel hafıza,
- Ortak bir kamu kültürü,
- Ortak bir ödevler ve yükümlülükler sistemi,
- Ortak bir ekonomi.

1.1.3.2.Etnik Kimlik

Etnik kimlik ise, belirli bir topluluğun üyelerinin kendilerini, diğer topluluk üyelerinden ayırt eden, farklılaştıran bir aidiyet özelliklerine ait duygular olarak ifade edilmektedir. Bu duygular, aynı duygulara sahip bireyleri bir araya getirip farklı duygulara sahip bireylerden ayıran bir takım özelliklerdir (Bilgin, 2007: 65).

Aynı etnik kimliğe sahip bireyler, aynı kültür sisteminin özelliklerini taşımaktadırlar. Dil, din, kültür gibi kavramlar, etnik kimliği belirleyen ve diğer kimliklerden ayırt edilmesini sağlayan özellikler olarak karşıya çıkmaktadır (Gürsoy, 2007: 48).

1.1.3.3.Geleneksel Kimlik

Kimlik, her bireyi nitelendirememekte, sadece belli bir tarihte ortaya çıkan ve belli bir sürece yaşayan bir takım unsurları ve grupları ifade etmektedir. Ancak bazı düşünürler, kimliği sadece modern topluma özgü bir değerler zinciri olarak kabul etmemektedir. Bu düşüncenin savunucularından olan Özyurt'a göre kimlik, modern dönem öncesi de vardı ve bundan sonrada var olmaya devam edecektir (Özyurt, 2005: 183-186).

Modern dönem öncesinde kimlikler günümüzdeki kadar olmasa da siyasal ve dini nitelikteydi. Geleneksel dönemde, din ve siyaset iç içe olduğu için siyasal kimlik ile dini kimlikler birbiri yerine kullanılabilirdi. Dolayısıyla, modern öncesi dönemlerde kimlik denilince akla ilk gelen kavramların din ve siyaset olduğu sonucuna varmak yanlış olmaz.

1.1.3.3.1. Modern kimlik

Modern dönemle birlikte insanlarda eski geleneklere karşı bir başkaldırı oluşmuştur. Bunun yanında dinsel düşüncelerin oluşturduğu yapılar sorgulanmaya başlanmıştır. Bilimsel çalışmaların önemi daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır (Touraine, 2004: 45).

Modernizm ile birlikte kapitalizm ve endüstriyalizm gibi kavramlar da ortaya çıkmaya başlamış ve bu kavramlar bireylerdeki kimlik yapısını da değiştirmiştir çünkü toplumlarda meydana gelen bu değişimler bireylerin topluma bakış açısını da değiştirmiştir (Giddens, 2004: 64). Modern toplumlarda insanlar bir takım kimlikler arasında bir ya da kaçını seçme zorunluluğu ile karşı karşıyadır. Diğer bir ifadeyle geleneksel toplumlardan farklı olarak bireyin ne ya da kim olmak istediği kendi iradesine bağlıdır. Bunun yanında modern toplumlar sürekli değişim içerisinde olduklarından herhangi bir kimliğin sürekli bir şekilde benimsenmesi çok zordur ve kimlikler de sürekli değişim göstermektedirler (Özyurt, 2005: 187-188). Bu durum ise bireyin toplumdaki kopmasına ve uzaklaşmasına neden olabilmekte ve kimlik çatışmasını doğurabilmektedir.

1.2.Benlik Kavramı

Benlik kavramı İngilizce'de "self-concept" teriminden türetilerek dilimize girmiş bir kavramdır. Bu kavram psikoloji (Erikson, 1956: 56-60) ve sosyoloji (Kaplan, 1986) gibi bilimlerin başta olmak üzere birçok bilim tarafından araştırma konusu olmuştur.

Benlik, bir insanı diğer insanlardan ayıran her türlü özelliktir (Dökmen, 2010). Bir diğer ifadeyle, benlik bir insanın sahip olduğu ve insandan insana değişebilen davranış ve tepkilerdir.

Benlik bir başka tanıma göre de benlik bireyin kişiliğine ilişkin özelliklerini kendi algılayışı olarak ifade edilmektedir (Aslan, 1992: 25). Diğer bir ifadeyle benlik kişinin çevresini algılaması, tavırları, uyum ve tepkilerinden oluşan kişiliğinin kişinin kendisi tarafından algılanma biçimidir.

Kohut ise benliği egoyu da içene alan bir kavram olarak tanımlamıştır (Kohut, 1998). Kohut'a göre benlikte kişinin "ben" ve "benim" olarak ifade ettikleri söz konusudur.

1.2.1. Benlik Ve Benliğin Öğeleri

Benlik kavramını daha iyi anlayabilmek için benliği oluşturan öğeleri incelemek daha yararlı olacaktır. Benliği oluşturan öğeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kohut, 1998: 39):

- Benlik algısı,
- Benlik saygısı,
- Benlik tasarımı,
- Benlik imgesi,
- Benlik farkındalığı,
- Benlik bilinci,
- Benlik kurgusu,
- Benlik yeterliliği,
- Benlik sunumu,
- Kendini ayarlama,
- Kendini gerçekleştirme.

Benlik algısı: Benliği oluşturan ilk öge olarak benlik algısı, kişinin kendi hakkında ne algıladığına dayanmaktadır. Kişinin kendisi hakkındaki görüşleri, duyguları ve arzuları benlik algısını oluşturmaktadır. Bem (1987: 3) tarafından oluşturulan Benlik-Algısı kuramına göre bireyler benliklerini şekillendirirken sadece çevresinin değil aynı zamanda kendisinin de duygu ve düşüncelerini dikkate alır (Bem, 1987: 3).

Benlik saygısı: Bireyin benlik algısı ile kendisi hakkındaki düşüncelerin yanına duyguların da eklenmesiyle oluşan bir durumdur. Diğer bir ifadeyle benlik saygısı bireyin kendisinin kim olduğu hakkındaki duygularını içermektedir. Benlik saygısı, kişinin kendini sevmesi, değer vermesi ve güven duyması anlamına gelmektedir. Benlik saygısı, kişinin başarı düzeyi, becerileri ve diğer insanlarla ilişkilerinden etkilenmektedir (Battle ve diğerleri, 1988: 1000).

Benlik tasarımı: Bireyin kendi benliğiyle ilgili ulaşmak istediği durumdur. Diğer bir ifadeyle bireyin gerçekleştirmek istediği istek ve arzuları gösteren benlik ögesidir. Her bir benlik algısının aslında ulaşmak istediği durum benlik tasarımıdır (Baymur, 1985: 37).

Benlik imgesi: Bireyin sahip olduğu fiziksel ve zihinsel özelliklerinin, diğer bir ifadeyle benliğinin, farkında olması benlik imgesi olarak ifade edilmektedir. Bireyin başarılı olması, arkadaş çevresiyle uyumlu olması, yetenekleri ve ailesinin tavırları bireyin benlik imgesini etkilemektedir. Benlik imgesi yeterince gelişmemiş bireyler bireysel yeteneklerinin farkında olamayabilmektedir (Budak, 2000: 37).

Benlik farkındalığı: Bireyin diğer insanlardan ve nesnelere ayrı bir varoluşa ve ayrı bir yapıya sahip olduğunu, kendi üzerine yoğunlaşarak keşfetmesidir. Birey kendi farkındalığına, kendini sorgularken, kendi ruh haline kapandığında, ayna karşısında kendisini incelerken gibi durumlarda varabilmektedir (Budak, 2000: 37).

Benlik bilinci: Bireyin kendisinin diğer bireylerden ayrı bir yapıda olduğunu farkında olması benlik bilinci olarak ifade edilmektedir. Benlik bilinci bir diğer ifadeyle, bireyin benlik farkındalığının farkına varmasıdır (Budak, 2000: 37). Benlik bilinci bireyin kendisini dışarıdan izliyor gibi ayrı bir varlık olarak değerlendirmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Benlik bilinci sayesinde insanlar kendilerini başkalarının yerine koyarak empati kurabilmektedirler (Hasta, 2002: 141).

Benlik kurgusu: Benlik, kültür ve değerler açısından ele alındığında karşıya çıkan kavram benlik kurgusudur. Benlik kurgusu, benliğin içerdiği kültürel değerler olarak ifade edilmektedir (Markus ve Kitayama, 1991: 224). Kültürel normlar, değer yargıları, yetişme ortamı gibi kültüre özgü öğeler insanların benliğinin oluşumunda etkilidir. Bütün bu etkiler benlik kurgusu kapsamında değerlendirilmektedir. Bu yüzden her bir bireyin benliği kültürüne göre farklı şekilde kurgulanmaktadır (Markus ve Kitayama, 1991: 224).

Benlik yeterliliği: Bireylerin yaşantıları esnasında hissettikleri yeterlilik ve beceri duygusu benlik yeterliliği olarak nitelendirilmektedir. Benlik yeterliliği yüksek insanların kendine güveni daha fazla gelişmiştir ve kendilerini motive etmede daha nitelik sahibidirler (Schultz, 2001: 328).

Benlik sunumu: Literatüre “self-presentation” olarak girmiş olan benlik sunumu kişinin kendisini toplumun ve kültürün kendisinden beklediği şekilde sunması olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2000: 37). Goffman (1959) benlik sunumunu insanın kendini topluma sunuş biçimini ve diğer insanların onu algılama biçimini düzenleme ve kontrol etme olarak tanımlamıştır.

Benlik ayarlaması: Bireyin benlik sunumunu gerçekleştirmek için farklı ortamlarda farklı benlik sergilemesi olarak tanımlanan benlik ayarlaması aslında bir nevi bireyin kendi benliğini gizleyerek toplum tarafından benimsenen değerlere – çoğunlukla geçici süre- getirmesidir (Snyder, 1979: 90).

Kendini gerçekleştirme: İnsanların hayattan beklentileri sürekli değişmektedir. Zamanla insanların beklentileri daha yüksek düzeyde amaçlara yoğunlaşmaktadır. Sürekli gelişen benlik, bir süre sonra ortaya koyulan amaçları gerçekleştireceği için daha yüksek amaçlar hedefler. Birey, her bir amacı gerçekleştirerek benliğin kendini gerçekleştirme durumuna ulaşmaktadır (Kuzgun, 1982: 21).

Benlik karmaşılığı: Benlik karmaşası bireyin birden fazla benlik yönüne sahip olması ve benlik arasındaki ilişkinin çok düşük olması sonucunda ortaya çıkan bir durumdur. Benlik karmaşası yüksek olan bireyler, olaylara farklı ve beklenmedik tepkiler verebilmektedir (Linville, 1987: 663).

Her insanın birden fazla benliği vardır. Birey toplumsal bir varlık olduğundan birden çok toplumsal grupla etkileşim içerisindedir. Bu gruplar okul, aile, arkadaş ortamı ve iş ortamı gibi farklı özelliklere sahip ortamlardır. Her birey her bir toplumsal grup için farklı bir benlik üretmektedir. Benlik bu kapsamda bireyin sosyal yaşantısında bulunduğu benliktir. Benlik bireylerin farklı sosyal gruplarda farklı benliklere bürünmesine, diğer bir ifadeyle rol yapmasına neden olmaktadır (Linville, 1987: 663).

Sosyal benliğin sadece sosyal etkileşimlerde görülmemektedir. Sosyal benliğin görüldüğü bir diğer alan da sosyal medyadır. Bireyler sosyal mecralarda benliklerini sunarken diğer kullanıcıların kendilerini nasıl görmek ve algılamak istediklerine paralel olarak hareket etmektedir. Sosyal benliğin sosyal mecrada, yüz yüze iletişime oranla daha kolay manipüle edilebilmesi kullanıcıların bu mecralardaki

benliğini değiştirme isteğini kolaylaştırmaktadır. Diğer bir ifadeyle kullanıcılar sosyal mecralarda kendi benliklerini nasıl sunacaklarına kendileri karar vermektedir (Gonzales, 2014: 197-203).

Benlik kişinin sadece kendisi tarafından oluşturulmayan ayrıca çevresindeki kişilerin de etkisi altında bulunan bir durumdur. Bu yüzden bireyler sosyal mecralarda kendisini dışarıdan gorerek benliklerini şekillendirmekte ve çevresindekilerin kendisini bu tanımladığı şekilde algılamasına yol açmaktadır (Bilgin, 2007: 14).

1.2.2. Benlik Ve Kimlik

Benlik ve kişilik arasında onemli farklar bulunsa da aslında her ikisi de birbirini tamamlayan kavramlardır. Benlik, insanın doğuşuyla gelen cinsiyet, karakter, psikolojik bakış açısı gibi ozellikleri ifade etmektedir. Kişilik ise, insanların çevresiyle etkileşimi sonucunda ortaya çıkan ozellikleri ifade eder. Bireyin kişiliğinin oluşmasında benliğinin rolu buyuktur. Bu kapsamda benlik aslında kişiliği oluşturan bir oge olarak ele alınabilir.

Bireyler gundelik hayatları esnasında çevreleriyle surekli etkileşim içerisindedirler. Bu etkileşim sonucunda kişilerin topluma ve olaylara bakış açısı gelişir ve değişir. Bu değişim ile bireylerde bir kişilik duygusu oluşmaktadır. Ancak bireyler çevreleriyle etkileşim kurarken sahip oldukları kişisel benlik ozelliklerini her zaman on planda tutmaktadır. Bu yüzden benliklerine uygun toplumlarda yer alırlar ya da benliklerini bu topluma uygun hale getirmeye çalışırlar. Dolayısıyla bireylerin kişilik gelişimi ile benlikleri arasında sıkı bir etkileşim soz konusudur.

Benlik, kişinin kendisini değil, kendisi dışındakileri algılayıp, buna gore tavır sergilemesidir. Benlik, bireyin kimliğini oluşturan onemli bir oznel unsurdur. Benlik, kişiye gore değişmektedir. Ancak kimlik kişinin kendini tamamlamadaki en onemli aracı olup kişiliğin tamamlanmasına katkı sağlamaktadır.

Bireylerde var olan farklı benlik yapıları, her bireyde farklı benlik algısına yol açmaktadır. Benlik bireyi çeşitli ozelliklerine gore tanımlayan, bireyi diğer bireylerden ayıran ve bireylerarası farklılıkları vurgulayan bir kavramdır. Bir birey onu değişik ortam ve koşullarda tanıyan bireylerce farklı tanımlanabilir. Bu farklı tanımlamalar

bireyin değişik ortamlarda kişiliğinin farklı özelliklerini ortaya çıkaracak davranışlarda bulunmasından ve bireyi gözleyen kişilerin, onun değişik yönlerini dikkate almalarından kaynaklanabilir. Benliğin yapısı bireyin çevresini ve kendisi nasıl görüp algıladığını belirler ve davranışların temelini oluşturur.

1.3.Kişilik Kavramı

Kişilik kelimesi kendisi, farklı roller üstlenmek veya kimliklerini gizlemek için sanatçılar tarafından giyilen tiyatro maskesine atıfta bulunan Latince kelime persona'dan doğmaktadır. Kişilik düşüncelerin, duyguların ve davranışların karakteristik modellerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Buna ek olarak, kişilik birey içinde ortaya çıkar ve yaşam boyunca oldukça tutarlı kalmaktadır. Kişilik, bireyin sahip olduğu kimlikleri benimseyerek örgütlenmesini ifade etmektedir (Corr ve Matthews, 2009: 752). Bu sayede birey, toplumsal çevreye uyum sağlayabilmektedir.

Kişilik, biyolojik ve çevresel faktörlerden evrimleşen alışılmış davranışlar, bilişler ve duygusal kalıplar kümesi olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak kabul edilmiş bir kişilik tanımı olmamasına rağmen, çoğu teori motivasyon ve çevreyle olan psikolojik etkileşimler üzerine odaklanmaktadır. Raymond Cattell tarafından tanımlananlar gibi kişilik temelli kişilik teorileri, kişiliği kişinin davranışını öngören özellikler olarak tanımlar.

1.3.1. Kişilik Niteliği

Kişilik çeşitli testlerle belirlenebilir. Bununla birlikte, kişilik boyutları ve kişilik testleri ölçeği değişkendir ve sık sık tanımlanmamıştır. Bu testler temel olarak Büyük Beş Envanter (BFI), Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri (MMPI-2), Rorschach Inkblot testi, Nevrotik Kişilik Anketi KON-2006, veya Eysenck Kişilik Anketi (EPQ-R) şeklindedir (Corr ve Matthews, 2009: 752).

Kişilik genellikle, büyük beşli olarak adlandırılan, deneyim açıklığı, vicdanlılık, dışa dönüklük, kabul edilebilirlik ve duygusal istikrar olarak tanımlanan faktörlere ayrılmaktadır.

1.3.2. Bağlılık Kavramı

Bağlılık, en sade şekilde, bir kişiye ya da bir şeye sadakat duyma durumu olarak tanımlanabilmektedir. Becker ise bağlılığı bir kişi, faaliyet ya da duruma taraf olma olarak tanımlamıştır (Becker, 1960: 32-40). Buna göre bağlılık, bireyin bir kişi ya da faaliyete uygun davranışlar göstermesi suretiyle daha fazla ilgi göstermesi sonucunda ortaya çıkan durumdur.

Bir toplumda bulunan her birey o topluma ait belli bir takım değerleri benimsemiş kabul edilir. Diğer bir ifadeyle, bir toplumun baskın kültürü, alt kültürde bulunan kişiler de dahil olmak üzere tüm toplum tarafından kabul edilmiş ve benimsenmiştir. Bireylerin, toplumun amacını benimsemesi ve bu amaca ulaşmak için çaba sarf ederek, toplumla olan ilişkisini sürdürmesi bağlılık olarak nitelendirilir (Durna ve Eren, 2005: 201-219). Bir başka ifadeyle, toplumun amaçlarını, değerlerini, normlarını ve varsayımlarını benimsemeyerek topluma karşı yüksek derecede aidiyet duygusu taşıma bağlılık olarak ifade edilir.

Doğan ve Kılıç'a (2007: 14) göre bağlılık, bir topluma bağlı bulunma isteğidir. Balay'a göre bağlılık, bireylerin toplumlara ve çevrelerine duydukları psikolojik yakınlıktır (Balay, 2000: 42). Bu psikolojik yakınlığın sonucunda birey toplumun amaç ve hedeflerini yerine getirmek için üzerine düşeni yapmaya çalışır.

Becker, bağlılığa farklı bir açıdan bakmış ve bağlılığı, bireyin bağlı olduğu toplumun amaçlarını gerçekleştirebilmesi için sağladığı çabanın karşılığını, toplumla bağını kopardığı zaman kaybetme korkusu sonucunda oluşan topluma duyduğu bağlılık olarak açıklamıştır (Becker, 1960: 38). Bu kapsamda, bireyin sahip olduğu para ve statü gibi karşılıkların kaybedilme korkusu sonucunda birey, toplumun faaliyetlerini devam ettirebilmesi için, o topluma bağlılık duymaktadır.

Örgütsel bağlılıkla ilgili tanımlar incelendiğinde şu üç önemli unsur karşımıza çıkmaktadır:

- Bireyin örgütün amaçlarını benimseyerek, uygulaması,
- Bireyin örgüt amaçlarını gerçekleştirmek için çaba harcaması,
- Bireyin örgüte olan bağlılığının devam etmesini istemesidir.

Bağlılık bireyin kendisini bir toplumla özdeşleştirerek, o toplumun başarısı için çalışmayı sürdürme isteğidir. Bu isteği farklı açılardan ele alan birçok araştırmacı çeşitli yorumlar yapıp, görüş bildirmişlerdir. Bunlar arasında en önemlileri Kanter, Etzioni, O'reilly, Chatman, Panley ve Golf'tür.

Kanter'e göre bağlılık için bireylerde devamlılık bulunması şarttır. Diğer bir ifadeyle, Kanter, bağlılığın temelinde bireylerin toplumda sürekli olarak yer almalarını olması gerektiğini savunur (Kanter, 1968: 499-517). Ayrıca Kanter, bireylerin kendi arasında da dayanışma sürekliliği olması gerektiğini savunur. Bu sayede, bağlılığın daha kolay gerçekleşeceğini belirtmektedir.

Etzioni'ye göre ise bağlılık için toplumun temel değerleriyle bireyin temel değerlerinin özdeşleşmiş olması yeterlidir (Etzioni, 1966). Ayrıca bu yaklaşıma göre bireylerin topluma sağladıkları katkı oranında elde edecekleri ödüller ve getirilerden dolayı bireyler topluma bağlı kalacaktır. Ancak bu durumda bireylerin gerçekten yaptıkları katkı oranında ödül kazanmaları gerekmektedir.

O'Reilly ve Chatman ise bağlılığı psikolojik yönden ele almıştır. O'Reilly ve Chatman'a göre birey toplumla kendisi arasında psikolojik bir bağ kurar ve bu bağ sonucunda o toplumun amaçlarını gerçekleştirmek için çalışır. Bu bağ sonucunda birey kendini topluma bağlı olmaktan dolayı farklı sayar ve bu durumdan gururu duyarak, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki en üst düzey olan kendini gerçekleştirmeye ulaşır (O'Reilly ve Chatman, 1986: 492).

1.3.3. Dijital Kimlik

Günümüzde teknolojinin ve buna paralel olarak sosyal medyanın gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan bir kavram olan dijital kimlik aslında en basit tanımıyla kimliğin online ortamda sosyal medya mecraları üzerinden sunumunu ifade etmektedir. Dijital kimlik geniş anlamda ise, bireylerin dijital alanda kendileri için paylaştığı ve tanıttığı imgelerden oluşan bir bütün olarak tanımlanabilmektedir.

Dijital kimlik bireylerin Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal mecralar, forumlar, online oyunlar ve diğer online araçlar üzerinden kendilerini ifade ederken

kullandıkları sunum türüdür. Çoğu zaman dijital kimlik, bireyin gerçek kimliğinden çok farklı olmaktadır.

2. SOSYAL MEDYA VE TEKNOLOJİ

İnsan sosyal bir varlıktır ve sosyal olma ihtiyacı tarihten itibaren devam etmiştir. İnsanlar birbiriyle haberleşmek için çağlar boyunca değişik yöntemler geliştirmiştir (Wilk, 2002: 6). Bu yöntem ilk olarak beden dili ile başlamış, zamanla duman, güvercin şeklinde devam etmiştir. Modern çağlarda ise mektup, telgraf, radyo, televizyon ve günümüzde internet ile bu haberleşme devam etmektedir. Özellikle bilgisayar ve internetin icadıyla günümüzde haberleşme çok kolay ve hızlı olmaktadır (Cohen ve Almagor, 2006: 179). Ancak bu hız güvenlik ve mahremiyet problemlerini de beraberinde getirmektedir (Kuyucu, 2015: 24). İlerleyen bölümlerde sosyal medyanın mahremiyetle ilişkisi açıklanacaktır.

2.1.Mahremiyet Kavramı ve Tanımı

Mahremiyet kavramı her toplumda farklı nitelendirildiğinden, her toplum için farklı anlamlar ifade etmektedir. Bu yüzden mahremiyet kavramının tanımı da topluma, tarihsel sürece, dine, dile ve aile yapısına göre değişmektedir.

Mahremiyet kavramının kelime kökeni olan “mahrem” kelimesi Arapça “haram” kelimesinden türetilerek Türkçe’ye geçmiştir (Devellioğlu, 1970: 41). Mahremiyet kavramı kelime olarak incelendiğinde temel olarak ‘gizli, gizlilik’ anlamını taşıdığı görülmektedir (Marshall, 2003: 29). Türk Dil Kurumu’na göre mahremiyet kelimesi “gizlilik” anlamı taşımaktadır (Devellioğlu, 1970: 41).

Mahremiyet kelimesinin kökeni olan “haram” kelimesi İslam’a aykırı olduğu için yasaklanmış olan anlamına gelmektedir. İslam dininin yasakladığı davranışları yapmak, yasakladığı yiyecek ve içecekleri tüketmek haram olarak nitelendirilmiştir. “Mahremiyet” kelimesi de bu kavramdan yola çıkmıştır (Devellioğlu, 1970: 41).

Mahremiyet kavramı bireysel olarak ele alındığında ise, bireyin özel yaşam alanı, kişisel gizliliği olarak da ifade edilmektedir. Her insanın yaşam tarzının farklı olması ve bu yüzden kişisel yaşama ait bilgilerin kimlerle paylaşabileceğini belirleyen mahremiyet olgusunun insandan insana farklılık arz etmesi nedeniyle mahremiyet farklı şekillerde tanımlanmış ve açıklanmıştır (Marshall, 2003: 29).

Mahremiyet, insanların başkaları tarafından ne ölçüde tanınıp bilindiği ve başkalarının ne ölçüde diğer insanlara ulaşabildiğini ifade eden bir kavramdır. Bu tanımdan yola çıkarak mahremiyetin bir insanın başka bir insana ulaşabilme boyutu olarak ele alınmaktadır (Devellioğlu, 1970: 41).

Westin ise (1970: 38) mahremiyeti, bireylerin ya da grupların diğer bireyler ya da gruplarla iletişime geçtiğinde kendileriyle ilgili ne kadar bilgiyi karşı tarafa aktaracaklarını ifade etmektedir. Bu tanıma göre, mahremiyet sınırları birey ya da gruplar tarafından belirlenmektedir.

Gündelik konuşma dilinde ise mahremiyet denildiğinde daha çok herkes tarafından bilinmemesi gereken, kişiye özel sırlar olarak algılanmaktadır (Göle, 2014: 38-39). Bireylerin herkese anlatmadığı, başkası tarafından bilindiği takdirde kişinin özel yaşamının ihlal edilebileceği endişesi taşınan bilgiler mahrem bilgi olarak kabul görmektedir.

Bir diğer tanıma göre mahremiyet, bireylerin devletin, diğer grupların ya da diğer bireylerin müdahalesi olmaksızın özgürce hareket edebileceği haklarının tümüne verilen isimdir (Beceni ve Uçkan 2002: aktaran Çelikoğlu, 2007: 16). Bu tanım mahremiyete farklı bir açıdan bakarak devlet-birey ilişkisi açısından ele almıştır.

Özel yaşam ya da mahremiyet genel olarak kişinin kiminle, nerede ve ne zaman iletişim kuracağına kendisi tarafından belirlenmesi ve bu durumunda kişinin isteği dışında bilinmemesi hakkını ifade etmektedir. Ancak mahremiyet kişinin başkalarıyla iletişimin kesilerek onların dışlanmasını veya ilişkiyi sonlandırması anlamına gelmemektedir. Tamamen kişinin isteği dışında hayatının paylaşılmamasını ifade etmektedir (Devellioğlu, 1970: 41).

Birleşmiş Milletler'in 1948 yılında kabul ettiği İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 12. maddesinde bireylerin özel yaşamına, aile yaşamına, ikametine ve haberleşme faaliyetlerine keyfi olarak karışılmaz. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 12. maddesine göre bu haklar yasa ile güvence altına alınmalıdır. Buna istinaden Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 17. maddesinde "Herkes, özel ve aile hayatına, konutuna ve haberleşmesine saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir." ibaresi yer almıştır (Devellioğlu, 1970: 42).

Chingnell, Gwizdka ve Quan-Haase (2003: 10) tarafından yapılan bir araştırmada insanların mahremiyete göre tutumları ele alınmıştır. Araştırma sonucunda u farklı kişilik tipi ortaya çıkmıştır. Birinci grup insanlar kişisel bilgilerini önemseyen, bu bilgilerin muhafazası konusunda endişesi olan, ancak korunma konusunda umursamaz davranmaktadırlar. İkinci grup insanlar kişisel bilgilerini ve bunların korunmasını umursamayan kişilerden oluşmaktadır. Unc grup insanlar ise hem kişisel bilgilerinin paylaşılması hem de bu bilgilerin korunması konusunda ciddi endişeler taşıyan insanlardan oluşmaktadır (Acılar ve Mersin, 2015: 26).

Mcandrew (1993: 39) ve Gifford (2007) tarafından farklı zamanlarda yapılan araştırmalar insanlarda u farklı mahremiyet olgusunun geliştiğini ortaya çıkmıştır. Bunlar (Mcandrew, 1993: Gifford, 2007: 41):

- Yalnız kalma,
- Yakın çevresiyle ilişki,
- Kamu yaşamına katılma boyutlarındadır.

İnsanlar her ne kadar sosyal bireyler olsa da yalnız kalma ve tek başına olma dürtüleri vardır. Bu süreçte kişiler kendilerini toplumdaki bir süreliğine soyutlamaktadır. Bu soyutlama süreci esnasında mahremiyetlerinin korunması ve kendilerine bir dış müdahalenin söz konusu olmaması kişiler tarafından önemsemektedir (Devellioğlu, 1970: 44).

İkinci boyutta ise, insanlar ailesiyle, sevgilileriyle ya da yakın arkadaşlarıyla görüşme ve buluşma yaparken soyutlanmak isterler. Bu boyutta diğer kimselerin müdahalesi ve gözetiminden uzak iletişim kurma arzusu ortaya çıkmaktadır (Devellioğlu, 1970: 44).

Unc mahremiyet boyutu ise kişi kamu yaşamına katıldığında ortaya çıkar. Kamu hizmetlerinden yararlanırken veya oy kullanırken diğer insanların düşüncelerini görmemesini ve müdahale etmemesini isterler (Devellioğlu, 1970: 44).

Mahremiyet her ne kadar kişiye özgü olarak gözükse de aslında iki veya daha çok kişinin paylaştığı bir ortak olgu olma özelliğine de sahiptir. İletişimin ift yönlü olduğundan yola çıkılarak mahremiyetin insanların karşılıklı etkileşimlerini de

etkileyebilecek bir olgu olduğu ortaya çıkmaktadır. Kişilerin ilişki türüne, toplumsal satütüsüne, cinsiyetlerine, yaşlarına, dinlerine, eğitim durumlarına ve içinde buldukları kültürlere göre mahremiyet olgusu farklı boyutlarda ele alınabilir. Bir toplum için mahrem sayılan bir unsur başka bir toplum için mahrem sayılmayabilir. Yine erkekler arasında mahrem sayılan bir unsur kadınlar arasında mahrem sayılmayabilir (Sayımer, 2008: 14).

2.1.1. Mahremiyet ve Yapılandırma Kuramı

Birey ile toplum arasındaki ilişkinin niteliği sosyal bilimlerdeki en önemli tartışma konularından biridir. Durkheim, Levi-Strauss ve Althusser bireyin toplumdan önce geldiğini iddia ederken dayanak olarak bireyin dışsal sınırlamadan kurtulduğu zaman tüm potansiyelini kullanma imkanını bulabileceği görüşünü göstermektedirler. Öte yandan Schultz ve Garfinkel hem toplumsal hem de bireysel refah ve mutluluk için dışsal sınırlamanın gerekliliğini belirterek tam tersini yani bireyin öncelikli olduğu görüşünü savunmuşlardır.

Giddens modernliği 17. yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkileyen toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimleri olarak tanımlayarak (Giddens 1998: 9) insanları bütün geleneksel toplumsal düzen türlerinden eşi görülmedik bir biçimde uzaklaştırdığını belirtmektedir (Giddens 1998: 9). Giddens’a göre modernizmi daha önceki “geleneksel” dönemlerden ayıran temel özellikler şunlardır: (Giddens, 1998: 9).

- Zamanın ve mekanın birbirinden bağımsız hale gelmesi yani zaman ve uzamın ayrılması
- Olayları küresel düzeyde yeniden düzenleyen yerinden çıkarma düzeneklerinin gelişmiş olması,
- Bilgi ile eylemin birbiri üzerine yansıtılması yoluyla üretilmesi.

Giddens modernizmin birbiriyle etkileşim halinde olan dört temel boyutundan bahsetmektedir (Giddens, 1998: 9):

- Kapitalizm,
- Gözetleme,

- Sanayileşme,
- Askeri İktidar.

Modern mahremiyet ilişkilerinde güven müphem bir nitelik taşıdığından ayrılma olasılığı her zaman vardır. Kişisel ilişkiler kesilebilir ve mahremiyet bağları kişilik dışı bağlantılar alanına geri dönebilir dolayısıyla biten bir aşkın sonunda çiftler birdenbire iki yabancıya dönüşürler (Giddens, 1998: 9).

2.1.2. Mahremiyet ve Yeni Tüketim Toplumu

Günümüzde milyonlarca insan, internet üzerinden alışveriş etmektedir: giysileri denemeden, parfümleri koklamadan, sebze-meyveyi dokunmadan almaktadır. Tüketim sadece maddesel de değildir üstelik: arkadaş bulmak, sohbet etmek, çeşitli aktivitelere katılmak, hatta evlenmek de internet üzerinden, fazla emek vermeden, kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir.

Var olabilmek için herkesin iletişim kurma gereksinimi nedeniyle, Christian Fuchs interneti ortak alanların, kamuların bir parçası olarak tanımlar. Ama Fuchs: “internette güncel gerçekliğin şirketler tarafından denetlendiğini, “maddi olmayan” online emeğin sömürüldüğünü ve reklam temelli internetin üreten tüketiciyi metalaştırarak, artı değere dönüştüğünün de belirtir (Fuchs,2011:299).

Baudrillard bu yeni tüketim toplumunun artık asıl/kopya, gerçeklik/görünüş gibi karşıtlıklar kurularak açıklanamayacağını, çünkü yabancılaşılacak bir insan özünün ve hakikatinin ve buna bağlı olarak hakikati temel alan toplumsal muhalefet biçimlerinin yok olduğunu, bir simülasyona dönüşen gündelik hayatın gönderme yapabileceği dolaysız yaşam biçimlerinin ortadan kalktığını iddia eder (Baudrillard, 1982: 3).

Baudrillard’ın ‘Simulakra ve Simulasyon’ isimli kitabında bahsettiği yalnızlaşan toplumda, bilgi çağıyla yaratılan ‘yapay gerçeklikte’ birey, ‘virtüel ‘avatari’ ile bütünleşmekte ve kimliğinden uzaklaşmaktadır. Bu yapay gerçeklikte birey, kendi kendisinin kölesi olmuştur. Artık tüm sistem ve düzen değişmiştir (Baudrillard, 1982: 3).

Dünya düzeninin değişiyor olduğuna dair ilk sinyalleri medya vermiştir. Yaklaşık kırk yıl kadar önce, Amerika’da Loud Ailesi ile 1971 yılında başlayan ilk ‘Reality Show’ programıyla artık birey televizyona değil, televizyon onun nasıl yaşadığına bakar olmuştur. Baudrillard, bu bağlamda, ‘Panoptik Gözetleme Sistemi’nden, aktifle pasifin yok edildiği bir caydırma sistemine geçildiğine değinmektedir. Model ve gerçeğin birbirine karıştığı bu “hiper-gerçek dünya” artık bireyi haber yapmaktadır (Baudrillard, 1982: 3).

Toplumun büyük bir kesimi tarafından ilgiyle izlenen bu tarz ‘Reality Show’larda bireyler kendi kimliklerine en yakın buldukları kişilerle adeta bütünleşerek ‘taraf olma’ ve ‘ötekileştirme’ yaklaşımını göstermişlerdir. Tüketim Toplumu, bu tarz programlarda da gözlemlenebildiği gibi, radikal bir toplumsal muhalefet yaratamaz. Ancak anomi ya da anomali üretir: amaçsız şiddet, kollektif kaçış davranışları, yorgunluk, intiharlar, sinir hastalıkları, iç sıkıntısı ve suçluluk duygusu bu topluma hakimdir (Baudrillard, 1982: 3).

Büyük ölçüde birbirine benzeyen, televizyon dünyasındaki gibi konuşan, gülen, düşünen, giyinen bireylerden oluştuğu için toplum artık varlığının anlamını bulmaya çalışmaz. Toplumla ilişkisini bir dünya görüşü çerçevesinde temellendirmek isteyen birey tipi büyük ölçüde ortadan kalkmıştır.

Televizyonda görünen hayat izleyicisine zorla dayatılan, onun yabancı olduğu bir hayat değildir. İzleyici televizyonda, zaten yaşadığı ya da en azından özlem duyduğu bir hayatın yansımalarını görmektedir.

2.1.3. Mahremiyet ve Michel Foucault’nun Panoptikan Kuramı

Panoptikon ilk kez 1791 ‘de Jeremy Bentham tarafından, hapishaneler, akıl hastaneleri ve çalışma kampları gibi kamusal kurumlarda gözetleme amacıyla kullanılacak bir kontrol evi fikrini açıklamak için ortaya atılmış bir terimdir (Akça, 2017: 20).

Panoptikon, merkezi bir kontrol kulesi etrafında inşa edilmiş, hem kontrol memurunun hem de orada tutulan insanların sürekli gözetlendiği, açık tek hücrelerden oluşan daire şeklinde bir yapıydı. Michel Foucault Hapishanenin Doğuşu (Discipline

and Punish, 1975: 25) adlı kitabında bu fikri tartışır ve panoptikonu, bir görünürlük alanı yaratması nedeniyle bir iktidar aygıtı olarak tanımlar (Akça, 2017: 21).

Foucault'a göre, panoptikon, gözetim altında tutulanların her zaman görülebildiklerinin bilincinde olmalarını sağlaması yüzünden otomatik bir iktidar işlevi görmektedir. Bireyler, sürekli gözetimin sonucunda, bir yandan iktidar ilişkisinin kendisini birey dışılaştıran, öbür yandan ona maruz kalanları bireyleştiren bir kişisel olmayan iktidar ilişkisinin tuzağına düşerler. Foucault bunu, gözetimin genişlemesi, hiyerarşi, disiplin ve modern toplum sınıflandırmaları içindeki temel gelişme -ve metafor- sayıyordu. Bireyler bu gelişmenin sonucunda, kişisel olmayan kurumların düzen ve denetimine her gün biraz daha fazla bağlı hale geleceklerdi. Foucault'nun tartıştığı haliyle panoptikon fikri, son zamanlardaki bakış kuramları içinde de önemli ve etkin bir yere sahip olmuştur (Akça, 2017: 21).

Dijital gözetim sistemlerinin modern demokratik devletler dahilinde kullanımının artması sonucunda, elektronik bir Panoptikon oluşturulma durumu bulunmaktadır. Kullanıcılar çoğu kez bu gözetlemenin farkında bile değildir. Günümüzde birçok ülkede var olan oto sansür, engelleme, kısıtlama gibi durumlar insanların internet kullanım haklarını ihlal etmektedir.

Diğer bir yandan insanların online dünyadaki faaliyetlerinin devlet gibi üst düzey bir kuruluş tarafından sürekli izlenmesi ve denetlenmesi kişilerin mahremiyet haklarına karşı yapılmış bir ihlal olarak değerlendirilebilmektedir.

2.2.Mahremiyet Kavramı ve Gelişimi

Mahremiyet her ne kadar kişisel bir kavram olarak gözükse de aslında toplumsal bir kavramdır. Mahremiyetten söz edebilmek için toplumsal bir yapı gerekmektedir. Dolayısıyla tek başına yaşayan insanlar için mahremiyet araştırması yapılması zordur çünkü mahremiyetten söz edilebilmesi için diğer insanların ve diğer grupların insan hayatında bulunması gerekmektedir. Bu kapsamda mahremiyet tarihi incelenirken insanların göçebe hayattan yerleşik hayata geçtiği dönemlerin başlangıç olarak ele alınması gerekmektedir (Berkup, 2015: 13).

Yerleşik hayata ilk geçilen toplumlarda mahremiyet kavramından söz edilebilse de geleneksel bir yaşam tarzı sürdürdükleri için günümüzdeki anlamıyla bir mahremiyet olgusundan bahsetmek mümkün değildir. Bunun en önemli nedeni bu toplumlarda bireyin özgürlüğünün toplumun izin verdiği şekilde sınırlandırılmış olmasıdır. Günümüzde hala bazı toplumlarda bu tarz mahremiyet anlayışını görmek mümkündür (Yüksel, 2003).

Mahremiyet değişen dünya ile zamanla değişmiştir. Bu değişimin nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Çelikoğlu, 2008: 34):

- Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler,
- Sosyal ve kültürel alandaki gelişmeler,
- İş ve aile yapısında görülen değişimler,
- Eğitim seviyesinin yükselmesi sonucunda daha özgür bireylerden oluşan toplum,
- Ekonomik alandaki gelişmeler ve alım gücünün artması,
- Siyasal alandaki değişme ve gelişmeler.

Toplumların geçmişi incelendiğinde toplumu tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu olarak üç kısımda ele almak mümkündür (Toffler, 1992: 33). Mahremiyet olgusunun tarihi de bu üç toplum türünde ele alınacaktır.

Tarım toplumlarında hayatı etkileyen en önemli unsur dindir. Tarım toplumunda var olan bütün kurallar dini kurallara göre şekillenmiştir. Bu yüzden tarım toplumlarında mahremiyet olgusunun sınırlarını din kuralları oluşturmaktadır. Din kurallarının oluşturduğu bu toplumlarda bireyler bir sınıfa veya bir gruba bağlıdır. Dolayısıyla günümüzdeki anlamıyla bir mahremiyet algısından ve mahremiyet ihlalinden söz etmek mümkün olmaz (Berkup, 2015: 13).

Toplumların değişmeye başlayıp bireyin kendi başına önem taşımasıyla mahremiyet olgusu da değişmiştir. Buharlı makinelerin gelişmesi ile sanayileşme başlamış ve sanayi toplumları oluşmuştur. Sanayileşme ile bireylerin ekonomik gücü artmış ve bireysellik önem kazanmıştır. Bireylerin ekonomik gücünün artmasına paralel olarak iletişim imkanları gelişmiş ve sosyal aktiviteler çeşitlenmiştir. Bütün bunlar mahremiyet olgusunun değişmesine yol açmıştır (Berkup, 2015: 13). Sanayi

toplumlarında dinin insan hayatı üzerindeki etkisi azalmış, bireyler gelenekselciliğin zorunlu kıldığı gruplaşmaları terk etmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda bireyler kendi yaşamlarına kapanmaya başlayarak mahremiyet olgusunun gelişmesini sağlamışlardır (Karagülle ve Çaycı, 2014: 4). Sanayi toplumlarında ortaya çıkan bir diğer özellik de devlet faktörünün ortaya çıkmasıdır. Devletler bazı kanunlarla özel hayatı güvence altına almış ve bireylerin mahremiyet sınırlarını belirlemiştir (Karagülle ve Çaycı, 2014: 4).

Modern bilgi toplumlarına geçişle birlikte bireyin önemi daha da artmıştır. Bilgi toplumu, insanların bilgiye çok kolay ulaşabildiği ve iletişim teknolojilerinin geliştiği toplumları ifade etmektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014: 4). Evlerde, okullarda ve iş yerlerinde bilgisayar kullanımının artması, internet teknolojisinin gelişmesi ve sosyal medya sitelerinin ortaya çıkması bireylerin birbiri ile iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum daha özgür ve daha güvenli bir ortam ortaya çıkarmıştır. Ancak bu ortamların güvenliği konusunda duyulan endişeler mahremiyet olgusunun günümüzdeki anlamıyla şekillendirilmesine neden olmuştur İnsanların çevrelerinde bulunan kayıt araçları, telefonlarda bulunan GPS cihazları ve her bir telefon ve bilgisayara ait IP adresi kullanıcıların mahremiyet algısının sınırlarını sorgulamasına yol açmıştır. Kişilere ait özel yazışmalar hackerlar tarafından ele geçirilebilmekte ve illegal amaçlarda kullanılabilir. Yine kişilerin sahip olduğu kişisel bilgilerin üçüncü şahıslarla reklam amacıyla paylaşılması da mahremiyet algısına bakış açısını değiştirmiştir (Öztekin ve Öztekin, 2010: 530).

Mahremiyet algısı sadece tarihin farklı dönemlerine göre gelişip değişmekle kalmamış, aynı zamanda kültürlere göre de değişkenlik göstermektedir. Mahremiyet toplumsal bir olgudur, bu yüzden toplumdan ve toplumun yapısından etkilenmemesi mümkün değildir. Toplumların kültürleri, dinleri ve dilleri mahremiyet algısının farklı yorumlanmasına yol açmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014: 5).

Günümüzde mahremiyet algısının farklı kültürlerdeki yapısını İslam kültürü ve batı kültürü açısından ele almak gerekmektedir çünkü her iki toplum da mahremiyete farklı anlamlar yüklemektedir. Bir toplum için geçerli olan mahremiyet algısı, diğeri için geçerli olmayabilmektedir.

Günümüzde doğu toplumlarını etkileyen en önemli unsur İslam'dır. Bu yüzden bu toplumlarının mahremiyet algısı da İslam kuralları çerçevesinde şekillenmiştir. İslam dininin kutsal kitabı Kur'an-ı Kerim'de mahremiyet olgusuna dair ayetler yer almaktadır. Bu ayetler şu şekildedir:

- Birbirinizin gizli hallerini araştırmayın (Hucurat, 49/12).
- Kendi evlerinizden başka evlere girerken izin almadan ve selam vermeden girmeyin (Nur, 24/27).

İslam dininin peygamberi Hz. Muhammed'in de mahremiyet ile ilgili hadisleri bulunmaktadır. Bu hadisler şu şekildedir:

- Kim izinsiz olarak bir topluluğun konuşmasını dinlerse, kıyamet günü kulağına kurşun dökülür (Tirmizî, es-Sünen)
- Üç defa kapıyı çalınız. İzin verilirse girin: aksi halde dönün (Müslim, el-Camiu's-Sahih,).
- Kendisine izin verilmeden evin içine bakan kimseye izin yoktur (Ebu Davud, es-Sünen).

Yukarıda yer alan ayetler ve hadisler incelendiğinde İslam dininde mahremiyetten kastedilenin özel hayatın gizliliği ve ev yaşantısı olduğu görülmektedir. İslami kurallara göre (şeriat) yönetilen ülkelerde mahremiyet olgusu da bu ayet ve hadisler ışığında şekillenmektedir.

Batı dünyasında ise mahremiyet olgusu dini kurallar tarafından değil yasalarla koruma altına alınmaktadır. Ancak günümüzde özellikle internet teknolojisinin gelişmesi ile mahremiyet alanındaki bu yasalar yetersiz kalmakta, bu durum sürekli çıkan yeni yasalarla desteklenmektedir. Batı toplumlarında özel alan ve kamusal alan şeklinde bir ayrıma gidilmiştir. Özel alan bireye ait, kamusal alan ise toplumun yararlanabileceği alanlar olarak nitelendirilmiştir (Karagülle ve Çaycı, 2014: 5).

2.3.Mahremiyet ve Teknoloji İlişkisi

Teknoloji temel olarak insan ihtiyaçlarına uygun yardımcı araçlar ve araçlar üretme veya üretme bilgi ve becerisi birikimi olarak tanımlanmaktadır. Gelişen teknoloji ile insanların yaşama ve birbirleriyle etkileşim kurma becerisi de gelişmiş ve

değişmiştir. Küreselleşme ile insanlar dünyanın herhangi bir noktasında olan gelişmelerden anında haberdar olabiliyorlar. Yine gelişen teknoloji ile insanlar dünyanın herhangi bir yerindeki insanlarla anında iletişim kurup etkileşimde bulunabiliyorlar. Ancak teknolojinin bu hızda gelişmesi insanların özel yaşamlarına müdahaleyi olanaklı kılmış ve beraberinde teknolojinin mahremiyet üzerindeki etkisi soruları sorulmaya başlanmıştır (Güven ve Kovanlıkaya, 2008: 13).

Mahremiyet sadece ahlaki açıdan ele alınan bir olgu değildir. Teknolojik bir boyuta da sahiptir. İnsanların birbiriyle iletişim içerisinde oldukları her türlü ortamda mahremiyet kavramından söz etmek mümkündür. Bu yüzden insanların birbiriyle iletişim kurarken faydalandıkları teknoloji de mahremiyetin bir boyutudur. Bu yüzden gelecekte teknoloji ve mahremiyet ilişkisinin çok daha farklı boyutlarda olacağı tahmin edilmektedir (Güven ve Kovanlıkaya, 2008: 13). Birçok araştırmacı mahremiyeti teknoloji açısından ele alan çalışmalar yapmıştır (Fogel ve Nehmad, 2009: 158; Ekinil, 2009: 99-100).

İnsanlar bilgisayar, internet, cep telefonu gibi teknolojik araçları kullanarak hayatlarını kolaylaştırmakla birlikte bir takım sanal izler bırakmaktadırlar. Özel hayatın korunması amacıyla alınan önlemler yetersiz kalmakta ve geride bırakılan bu sanal izler insanlara maddi, manevi açıdan sorun yaratabilmektedir (Güven ve Kovanlıkaya, 2008: 13).

Günümüzde her şeyin kayıt altına alınabilmesi ve kitle iletişim araçları ile sosyal medyaya ulaşımın kolaylaşması mahremiyetin sınırlarını belirginsizleştirmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte mahremiyet sınırı da değişmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanlar bilinir olma karşılığında kişisel verilerinden feragat etmektedirler. Üstelik bu bilgilere ulaşım kötü niyetli kişiler tarafından daha önce hiç olmadığı kadar kolay bir şekilde gerçekleşmektedir (Şişman, 2016: 22).

Teknolojinin gelişmesinin mahremiyete etkisinin birçok örnekte görmek mümkündür. Günümüzde kayıt cihazları, fotoğraf makinesi, gizli kamera gibi araçlarla mahremiyet ihlalleri sıklıkla yaşanmaktadır. Ayrıca, telefon görüşmelerinin dinlenmesi, e-posta ve sosyal medya hesaplarının ele geçirilmesi gibi yollarla da mahremiyet

ihlalleri gerçekleştirilebilmektedir. Hatta kullanıcıların kendilerinin bilerek ve isteyerek yaptığı sosyal medya paylaşımları bile insanların mahremiyet sınırlarının ihlal edilmesine yol açabilmektedir. Üstelik bir çok kullanıcı kendisinin oluşturduğu bu ihlallerin farkında bile değildir (Şen, 2015: 428).

Teknoloji insanların özel hayatına şu açılardan sorun yaratabilmektedir (Güven ve Kovanlıkaya, 2008: 13):

- Kişisel veriler,
- Haberleşme hürriyeti,
- Aile hayatına saygı,
- Özel hayatın gizliliği.

Kullanıcıların gezdikleri web siteleri, kişilerin ad, soyad, kimlik numarası, araç ve ev bilgileri, telefon numarası, e-posta adresi, resmi, parmak izleri, kredi kartı bilgileri, sağlık bilgileri gibi bilgileri kişisel verileri kapsamındadır. Kullanıcının gezdiği web siteleri, üye olduğu forum, sosyal medya siteleri ve alışveriş yaptığı e-ticaret sitelerine bıraktığı bu bilgilerin üçüncü kişiler tarafından her ne amaçla olursa olsun kullanıcıdan izinsiz kullanması teknolojinin mahremiyet konusunda ortaya çıkardığı en önemli sorundur (Güven ve Kovanlıkaya, 2008: 14). Birçok ülkede bu verilerin kullanıcının isteği dışında kullanılması kanunla yasaklanmış olmasına rağmen bu alanda sıklıkla ihlaller yaşanmaktadır (Kuyucu, 2015: 18). Türkiye’de 2014 yılında çıkan bir kanunla kişilere kendi istekleri dışında SMS, e-posta ve telefon aramaları yapma yasaklanmıştır. Avrupa’da AB’nin bu yönde aldığı kararlar mevcuttur (Güven ve Kovanlıkaya, 2008: 14).

Kişilerin kendi aralarında iletişim kurmasını ifade eden haberleşme teknoloji sayesinde telefon, e-posta ve sosyal medya üzerinden kolaylıkla yapılabilmektedir. Bireylerin birbirleriyle yazışmalarını ortaya çıkarmak, telefon görüşmelerini dinlemek, e-postalarını okumak devlet izni dışında mümkün değildir (Güven ve Kovanlıkaya, 2008: 14). Ancak günümüzde sıklıkla bu tür ihlallerin yaşandığı görülmektedir (Kuyucu, 2015: 18). Özellikle, ünlü kişilerin fotoğraf paylaşımlarının ortaya çıkarıldığı iCloud olayı, ünlülerin yazışmalarının televizyonlarda yayınlanması gibi durumlar

haberleşme gizliliğinin ihlali olarak değerlendirilebilmektedir (Güven ve Kovanlıkaya, 2008: 14).

Teknolojinin mahremiyet üzerindeki etkisinin üçüncü boyutu da aile hayatına saygı kapsamında değerlendirilmektedir. Aile hayatı mahremiyeti kişilerin aile ilişkilerini özgürce yaşamalarını ve sürdürmelerini ifade etmektedir. Kişilerin aile üyeleriyle çekildiği fotoğraflar, telefon görüşmeleri, yazışmaları ve mesajlarına müdahale aile hayatına müdahale olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de Anayasaya ’nın 20. maddesinde “özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulmaz” ifadesi bulunmaktadır (Güven ve Kovanlıkaya, 2008: 14).

Teknolojinin mahremiyet açısından etkisinin dördüncü boyutu da özel hayatın gizliliği şeklindedir. İnsanların özel fotoğrafları, telefon görüşmeleri, yazışmalarını ihlal etmek Anayasaya ’nın 20. maddesinde yasaklanmıştır. Devlet izni olmadan kişilerin özel mülkiyetlerinde arama yapılması, telefon görüşmelerinin dinlenmesi veya yazışmalarının izlenmesi yasaktır (Güven ve Kovanlıkaya, 2008: 14).

2.4.Teknolojiye Eleştirel Bakış

Teknoloji kelimesi Yunanca sanat ve el yapımı anlamındaki “techne” kelimesi ile bilmek ve bilinen şeyin üzerinde çalışmak anlamına gelen “logia” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur (Klien, 2003: 13). Teknolojinin günümüzdeki anlamıyla tanımı ise insan yapısı olan ve insanların belli bir değer katarak yaşamlarını kolaylaştırmak üzere geliştirdiği bir süreçtir (Klien, 2003: 13). Bir diğer ifadeyle teknoloji insanların doğayı ve yaşamı kendi istek ve arzularına uygun bir biçimde dönüştürme süreci olarak nitelendirilebilmektedir.

Teknoloji kısa süreli bir eylemden ziyade bir süreçtir. İnsanların hayatını kolaylaştıran birçok nesne vardır. Çevremizde bulunan ulaşım araçları, iletişim araçları, ev aletleri, televizyon gibi nesnelerin tümü teknolojinin bir ürünüdür. Teknoloji sürekli yenilenen ve gelişen bir olgudur. Bu yüzden her gelişen teknolojik ürün insanların yaşamlarını geliştirmekte ve değiştirmektedir.

Teknolojinin gelişmesi insanlar için her ne kadar olumlu bir gelişme olarak gözükse de mahremiyet açısından bakıldığında sıklıkla ihlallerle karşılaşmaktadır.

Teknolojinin mahremiyet üzerindeki etkisinin daha detaylı anlayabilmek için mahremiyeti ihlal etme ihtimali olan teknolojik gelişmeleri detaylı incelemek gerekmektedir. Bu teknolojik gelişmeler fotoğraf makinesinin ortaya çıkışı, televizyonun ortaya çıkışı, güvenlik kameraları ve internettir.

İlk başta portre ile başlayan fotoğrafçılık, fotoğraf makinesinin ortaya çıkışı ile kolaylıkla herkes tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. Fotoğraf makinesi ile insanlar birbirlerinin fotoğraflarını çekebilmekte ve uzun süreler boyunca muhafaza edebilmektedir. Günümüzde ise bireyler gittiği mekanların, yedikleri yemeklerin, arkadaş gruplarının ve ev yaşantılarının fotoğraflarını çekmekte ve kendi benliklerini bu yolla sergilemektedirler. Başkalarına göre mahrem sayılabilecek fotoğrafları kullanıcılar çoğu zaman bilinçli ve bazen de bilinçsiz bir şekilde sosyal medyada ve mesajlaşma gruplarında paylaşmaktadırlar (Aslanoğlu, 2016: 14).

Televizyonun ortaya çıkışı teknolojinin mahremiyet boyunu da etkilemiştir. Televizyonlarda yayınlanan magazin programları ve haber bültenleri çoğu zaman insan mahremiyetini tehdit etmektedir. Ayrıca dizilerde de mahremiyet ihlalleri sıklıkla yaşanmaktadır. İnsanların özel hayatının önemsiz gibi gösterildiği diziler ve magazin programları teknolojinin mahremiyet üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir. Türkiye’de yayınlanan dizilerde ve Biri Bizi Gözetliyor, Survivor gibi programlarda bu ihlaller açıkça görülebilmektedir (Şişman, 2016: 22).

Genellikle güvenlik amacıyla kullanılan güvenlik kameraları da teknolojinin mahremiyet üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir. Her ne kadar güvenlik kameralarının amacı suç oranları azaltmak ve suçluları tespit etmek olsa da günümüzde eğlence ve gözetleme amacıyla da kullanıldığı durumları görmek mümkündür. Bireylerin mağdur olduğu durumlar, düştüğü komik durumlar, yapılan şakalar çoğunlukla eğlence amacıyla YouTube ve Facebook gibi sosyal medya sitelerinde yayınlanmakta ve hatta ana haber bültenlerine bile konu olabilmektedir. Kamera kayıtlarına ulaşılabilmesi ve herkes tarafından kayıt yapılıp yayınlanarak, asıl amacının dışında kullanılması mahremiyet ihlalleri kapsamında değerlendirilmelidir. Bazı alışveriş merkezlerinde ve mağazalarında güvenlik kameraları kişilerin cinsiyet,

yaş ve en çok hangi ürünleri tercih ettiği bilgisini kaydetmektedir (Barbarosoğlu, 2017: 26).

Güvenlik kameralarının ihlallerinin bir benzerinin internette de görmek mümkündür. Arama motorlarının ve sosyal medya sitelerinin kullanıcı bilgilerini reklam amaçlı olarak kullanması da yukarıda sayılan ihlaller kapsamında değerlendirilebilmektedir. Çoğu zaman bu veriler büyük şirketlere reklam amacıyla satılarak mahremiyet ihlallerine neden olmaktadır (Lyon, 1997: 35).

İnternetin gelişerek yeni medya denilen sosyal medya araçlarını ortaya çıkarması mahremiyet ve mahremiyet ihlallerinin boyutunu da değiştirmiştir. Kişiler sosyal medya ortamlarında mevcut benliklerinden çıkarak başka bireymiş gibi davranmaya başlamıştır. Bireyler aile ve arkadaş çevresini, gittiği mekanları ve gezdiği yerleri sosyal medya hesapları üzerinden paylaşarak kendisine çok farklı bir kimlik ve benlik inşa etmektedir. Bu benliği birey hayalinde istediği kişiyi taklit ederek oluşturmaktadır. Hayalinde ulaşmak istediği kişi de bireye yine aynı sosyal medya araçları tarafından aşılacaktır. Arkadaş çevresinin paylaşımlarından yola çıkarak onlar gibi olmak isteyen birey, kendisini sanki onlardan biriymiş gibi konumlandırmakta ve ona göre paylaşım yapmaktadır. Bu paylaşımlar esnasında çoğu zaman mahremiyetinin kendisi tarafından ihlal edildiğinin farkında bile değildir (Özdemir, 2015: 119).

Günümüzde teknolojinin geldiği gelişmişlik boyutu son derece karmaşıktır. Bütün teknolojik araçların birbirine bağlandığı ve karmaşık sistemlerin geliştirildiği günümüzde teknolojinin denetimi sorgulanmaya başlamıştır. Birçok ülke teknolojik hayatı düzenlemek için politikalar geliştirmiştir. Teknolojinin gelişerek günümüzdeki durumuna ulaşmasının ardında teknolojiye ait iki önemli özellik vardır. Bu özellikler aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir:

- Teknoloji kendi başına bağımsız bir şekilde toplumu biçimlendirmekte ve değiştirmektedir,
- Teknoloji kendi başına bir yapıdır ve tamamıyla kendisini dış dünyadan soyutlamıştır. Bu sayede toplumdan etkilenmek yerine, toplumu etkilemektedir.

Bu iki teknolojik boyut, farklı teknolojik görüşlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Akım temsilcileri teknolojiyi kendi bakış açısıyla yorumlamaya ve eleştirmeye çalışmıştır. İlerleyen bölümlerde teknolojiye ilgili bu görüşlere yer verilecektir.

2.4.1. Teknolojik Determinizm

Teknolojik determinizm, teknolojinin gelişmesi için dışarıdan başka bir güce gereksinim duymadığı yaklaşımından doğmaktadır. Diğer bir ifadeyle teknolojik determinizm teknolojinin bağımsız bir harekete sahip olduğu görüşünden doğmaktadır. Bunun sonucunda teknoloji bütün toplumsal etkinlikleri etkilemektedir. Bu toplumsal etkinlik ister ekonomik, ister yasal, isterse de gündelik hayata ait olsun, teknoloji tarafından yönlendirilmektedir (Başaran, 2000: 28).

Teknolojik determinizm farklı görüşleri içerse de temelinde teknolojinin toplumu etkilemesi ve toplumsal olayları yönlendirmesi bulunmaktadır. Bir alt teknolojik determinizm kolu olan geleneksel çoğulcu yaklaşıma göre teknoloji insanlar ve toplum için gerekli olan bir değişim temeli belirlemektedir. Toplum da belirlenen bu değişim temeline göre kendisini uyarlamaktadır. Bir diğer ifadeyle, teknolojinin toplumu etkilemesi ve değiştirmesi olumlu yönlüdür ve burada amaç toplumsal faydayı maksimize etmektedir. Bu görüşün karşıtında ise teknolojinin insan hayatını manipüle ettiği ve insanların teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorunda olduğunu savunan görüşler bulunmaktadır. Ancak hangi açıdan bakılırsa bakılsın teknolojik determinizmin temelinde teknolojinin belirleyici olması yatmaktadır (Özdemir, 2015: 119).

Teknolojik determinizmin temelinde teknolojinin insan hayatındaki ve toplumsal yapıdaki değişmelerin teknoloji olduğunu düşünmek yatmaktadır. Bu görüş, insanların teknolojiye bu tarz bir anlam yüklemesi teknolojinin gerçekten belirleyici bir unsur olmasına yol açtığını savunur (Özdemir, 2015: 119).

Teknolojik gelişmelerin temelinde Sanayi Devrimi vardır. Öncelikle buhar gücü ile başlayan Sanayi Devrimi'nde insanlar fabrikalara ve sanayi ürünlerine farklı anlamlar yüklemiş ve toplum bu düşünceye göre şekillenmiştir. İlerleyen dönemlerde buhar gücüyle çalışan makinelerin yerini elektrik sistemleri almıştır. Bu dönemde de elektrik teknolojinin belirleyicisi olmuştur. Günümüzde ise internet, teknolojinin

değiştirdiği bir başka boyut olarak karşımıza çıkmıştır. Bu yüzden insanlar interneti toplumsal hayatı belirleyici ve yönlendirici bir unsur olarak görmüşlerdir (Başaran, 2000: 28).

Teknolojik determinizmde teknoloji toplumsal değişimde bir güç odağıdır. Toplumsal değişimi tetikleyen unsur teknolojinin ta kendisidir. Bu kapsamda teknolojik gelişme topluma bu değişime ayak uydurma dışında bir seçenek sunmamaktadır.

Zaman içerisinde teknolojik determinizme bazı eleştiriler yapılmıştır. Teknolojik determinizmde teknoloji daha sonra gerçekleşecek sosyal değişim ve gelişimin koşullarını hazırlayabilecek bir araştırma sürecinin bir sonucudur. Bu görüşe yapılan eleştirilerde eleştirenler teknolojinin toplumdaki soyutlandığını ve araştırmanın kendinden geliştiğini savunmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle bu karşıt görüşün temsilcileri, teknolojinin insanların araştırma eylemlerini kısıtlayarak aslında bu eylemlerin sadece teknolojinin gelişmesi için yapıldığını savunmaktadırlar (Başaran, 2000: 28).

Teknolojik determinizme yapılan bir diğer eleştir de niyetle ilgilidir. Williams'a göre teknolojik gelişmeler için yapılan araştırmalar niyetten yoksundur. Teknolojik araştırmaların belli niyetler çerçevesinde yapılması teknolojinin toplumun dışında kalmamasına ve toplum tarafından benimsenmesine yol açmaktadır (Williams, 1985: 46).

2.4.2. Bağımlılık Paradigması ve Kültürel Emperyalizm

Bir paradigma olarak bağımlılık emperyalizm kavramını temel almaktadır. Emperyalizmin temelinde ise az gelişmişlik yatmaktadır. Dolayısıyla bağımlılık paradigması aslında az gelişmişliğin ortaya açtığı bir bağımlılık olarak nitelendirilebilir. Sömürgecilik dönemi kağıt üzerinde sona ermiş olmasına rağmen bazı ülkelerin diğerlerine olan emperyalist bağımlılığı siyasi, sosyal ve ekonomik yapıların emperyalist güçlerin lehine bir şekilde geliştirilmesine imkan tanımaktadır.

Bağımlılık paradigmasının temelinde savunma, iletişim ve internet teknolojilerinin gelişmiş emperyalist ülkelerin lehine gelişmesi bulunmaktadır. Bu ülkeler teknolojileri kendi çıkarları doğrultusunda üretmekte ve çevresindeki az gelişmiş ülkelere

pazarlamaktadırlar (Schiller, 1996: 46). Schiller (1991: 46) bu durumun teknolojinin dünyayı düzenleyen bir güç haline gelmesine neden olduğunu belirtmektedir.

Diğer yandan gelişmiş ülkelerin sahip olduğu bu teknolojik gelişmişlik bu ülkelerin diğer ülkelerin kaynakları, planları ve projeleri hakkında haberdar olmasının önünü açtığı da savunulmaktadır. Bunun en önemli sonucu da diğer devletlerin emperyalist güçler karşısında egemenliğini dolaylı olarak yitirerek emperyalist ülkelere bağlı olması anlamına gelmektedir.

Hamelink'e göre (1991: 33) gelişmiş ülkeler üretim gerçekleştiren ve teknoloji sahibi ülkeler olarak bu araçları kendi çıkarları doğrultusunda kontrol etmekte ve kullanmaktadırlar. Bu teknolojileri ithal eden ülkeler, teknoloji sahibi gelişmiş ülkelere bağlı duruma gelmektedir. Ayrıca gelişmiş ülkelerin yabancı ülkelere kurduğu şirketler, ilgili ülkenin halkına hizmet etmekten ziyade gelişmiş ülkelerin çıkarlarına uygun şekilde hareket etmektedir. Diğer bir yandan ithal edilen bu teknolojiler üçüncü ülkelerde ekonomik ödeme problemleri de yaratmakta, bu durum bu ülkeleri gelişmiş ülkelere daha da bağımlı hale getirmektedir (Hamelink, 1991: 33).

Ayrıca bu teknoloji pazarı sadece gelişmiş ülkelere açık olup, az gelişmiş ya da gelişmemiş ülkelerin pazarlarda sadece alıcı konumunda kalmalarını sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelere ithal edilen teknolojik alt yapı için gereken insan desteği de yine bu ülkelere sağlandığı için gelişmemiş ülkeler bu teknolojilerin kullanılabilmesi için de bu ülkelere muhtaç durumda kalmaktadır (Dickson, 1992: 71).

Kültürel emperyalizm ise bağımlılık paradigmasının bir başka boyutudur. Teknolojik bağımlılık kültürel bağımlılığa neden olmaktadır. Teknolojik olarak gelişmiş ülkelere bağımlı halde bulunan gelişmemiş ülkeler kaçınılmaz bir son olarak bu ülkelere bütünleşmekte ve kültürel olarak da etkileşim içerisine girmektedirler. Bunun sonucunda ise gelişmemiş ülkelere kültürel emperyalizm yaygınlaşmaktadır. Kültürel emperyalizm bu açıdan bakıldığında gelişmemiş ülkeleri gelişmiş ülkelere bağımlı hale getirmenin bir yoludur ve teknolojik emperyalizm de bu yolun bir aracıdır.

Ülkelerin kültür ve teknoloji emperyalizminden kurtulmaları için ülkelerin dünya sistemlerinden koparak kendi kaynaklarına yönelmesi gerekmektedir. Bu sayede kendi

hem kültürel hem de teknolojik emperyalizmin etkilerini en aza indirebilirler (Wallerstein, 1974: 391).

2.4.3. Bilgi Açlığı ve Dijital Bölünme

İnternetin gelişmesi ile insanlar bilgilere çok kolay erişebilir hale gelmiştir. İnternete her gün sayısız video, resim ve bilgi eklenmekte ve kullanıcılar sürekli birbirleriyle etkileşim içerisine girmektedirler. Bu durum ortaya bilgi açlığı denilen bir kavram çıkartmaktadır. Bilgi açlığı, insanların gerekli ya da gereksiz her türlü bilgiyi tüketmesi olarak ifade edilmektedir.

Her ne kadar internet kullanımı gün geçtikçe artsa da her insanın interneti kullandığını, kullanabildiğini veya kullanmak istediğini düşünmek doğru değildir. Bu durum ise dijital bölünme olarak tarif edilen bir problemi doğurmaktadır. Dijital bölünme temel olarak farklı sosyoekonomik seviyelerdeki ve farklı bölgelerdeki insanların her türlü işlem için internete ve internet teknolojilerine erişimi arasındaki farkı ifade etmektedir. Örneğin, Afrika'nın fakir bölgelerinde yaşayan bir kullanıcı ile Avrupa'nın zengin bölgelerinde yaşayan bir kullanıcının internet kullanım süresi aynı olmamaktadır. Bu fark dijital bölünme olarak ifade edilmektedir (Wallerstein, 1974: 391).

Dijital bölünme sadece internete ulaşamama ya da interneti yetersiz kullanma olarak nitelendirilmemektedir. Bunun yanında bireylerin belli nedenlerle isteyerek internet araçlarını kullanmaması da dijital bölünme olarak ifade edilmektedir. Günümüzde internet giderek yaygınlaşmaktadır. İnsanlar birçok işlemini internet üzerinden tamamlayabilmekte, faturalarını ödeyebilmekte, banka hesaplarını takip edebilmekte, televizyon izleyebilmekte, rezervasyon oluşturabilmekte, kısacası birçok ihtiyacını internetin sunduğu olanaklarla yerine getirebilmektedir. Ancak ortaya çıkan bu popülerlik beraberinde güvenlik ve gizlilik risklerini de getirmektedir. Ayrıca birçok işlemin internetten gerçekleştirilebilmesi bazı insanlarda toplumdan uzaklaşma hissi doğurmaktadır (Hüsing, Selhofer ve Kone, 2002: 35).

Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri dijital bölünmeyi daha da belirgin hale getirmektedir. Sanayileşmiş toplumlarda internete ve bilgiye erişimin kolay ve ucuz olmasının yanında sanayileşmemiş toplumlarda internete ve bilgiye erişimin pahalı ve

zor olması bu uçurumu daha da derinleştirmektedir. Dijital bölünme sadece internet teknolojilerine erişim arasındaki fark değildir. İnternet altyapısıyla ilgili sıkıntılar, yüksek altyapı giderleri, sermaye yetersizliği gibi faktörler dijital bölünmenin temelini oluşturmaktadır (Hüsing, Selhofer ve Kone, 2002: 35).

Dijital bölünmeye yol açan unsurları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Yeni teknolojilerin insanlara cazip gelmemesi,
- Bilgi eksikliğinden kaynaklanan bilgisayar kullanma korkusu,
- Bilgisayar veya internet altyapısına sahip olmama,
- Yetersiz eğitimden kaynaklanan düşük bilgisayar bilirligi,
- Kullanıcı dostu olmayan internet ara yüzleri.

2.4.4. Denetim ve Gözetim Toplumu

İnternetin kullanımının artması beraberinde güvenlik ve gizlilik ihlallerini de beraberinde getirmiştir. Bir ya da birden çok kişinin iletişiminin sürekli araştırılması ve izlenmesi olarak ifade edilebilen gözetim, internet teknolojilerinin gelişmesi ve daha kompleks bir hale gelmesiyle daha da içinden çıkılmaz bir hal almıştır (Akça, 2017: 21).

İnsanlar internette banka kanalları aracılığıyla ödeme yapmakta, birikimlerini izlemekte, sosyal medya kanalları aracılığıyla birbirleriyle iletişime geçmektedir. Bu eylemler sırasında potansiyel olarak arkalarında iz bırakabilmektedirler ve bu izler kötü niyetli kişiler tarafından izlenebilmekte ve depolanabilmektedir. Dolayısıyla özel hayat ile kamusal hayat arasındaki ayırım zayıflamakta ve hatta bazen yok olmaktadır (Akça, 2017: 21).

Bu gelişmeler sonucunda Gary T. Marx tarafından gözetim toplumu kavramı ortaya atılmıştır. Gözetim toplumu, bilgisayar teknolojisi kullanılarak denetimin önündeki engellerin aşıldığı ve bu sayede gizliliğin ihlal edildiği bir toplumu ifade etmektedir. Gözetim toplumunda tüm kullanıcılar potansiyel olarak risk altında bulunmaktadır (Akça, 2017: 21).

Marx'a göre gözetim iş gücü ve sermaye arasındaki bir mücadelenin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin gelişmesine paralel olarak işçiler eskiye oranla

daha özgür hale gelmiştir. Bu yüzden işçilerin denetlenmesi ve en yüksek verim oluşturacak şekilde çalıştırılmaları gerekmiştir. Tüm bu işlemler için de çalışanların gözetlenerek disiplin altına alınması gerekmiştir. Disiplin sağlamak için de günümüzdeki anlamıyla yönetim kavramı ortaya çıkmıştır. Gelişen teknoloji ile paralel olarak da gözetim kavramı internette başka bir boyuta dönüşerek karşıya çıkmıştır (Akça, 2017: 21).

Modern gözetime Orwal'ın "1984" adlı eserinde de rastlamak mümkündür. Orwal'ın bu eserinde dev bir bürokratik organizasyonun vatandaşları sürekli gözetim altında tuttuğu anlatılmaktadır. Orwal'ın eserinde oluşturduğu bu toplumda vatandaşların düşünceleri dahi gözetlenmekte ve denetlenmektedir. Günümüzdeki internet dünyası da benzer bir gözetlemeden söz etmek mümkündür. Birçok internet sitesi kullanıcılarının verilerini izlemekte ve muhafaza etmektedir (Fuchs, 2011: 39).

Marx dışında gözetime değinen bir başka yazar Michel Foucault'dır. Foucault, gözetimi toplumdaki gözetimi anlatmak için Bantham'ın Panopticon hapisanesi metaforunu kullanmıştır. Bu metafora göre, merkezde bir kule bulunmaktadır ve bu kulenin çevresinde halka şeklinde bir bina bulunmaktadır. Bu bina hücreler bölünmüştür ve her bir hücrede biri içeri bakan diğeri de dışarı bakan iki pencere bulunmaktadır. Merkez kulede bulunan bir kişi çevre halkalardaki herkesi izleyebilmekte ve gözetleyebilmektedir. Burada hücrede bulunan kişi dışarıdan görülmekte ancak dışarıdakini görememektedir. Günümüzde internet dünyasında karşılaşılan gözetim de bu şekildedir. Kullanıcı gözlemlendiğinin farkında değildir ancak gözlemleyen kullanıcının her yaptığı eylemin farkındadır (Foucault ve Kılıçbay, 2004: 16).

2.4.5. Küreselleşmiş Gözetleme

Mahremiyette karşımıza çıkan bir diğer önemli kavram da küreselleşmiş gözetlemedir. Lyon'a göre, bireyler gözetim toplumunda kodlanmış harf ve numara dizilerine dönüşmüştür. Tüm kişisel bilgiler ayrıntılı olarak büyük şirketlerin ve devletin veri tabanları içinde depolanarak işlenmekte ve gerektiğinde kullanılmaktadır. Bilgi ise artık toplumsal ilişkiler üzerinden değil, bireyler ve grupların etkinlik ve iletişimlerinin gözlenmesiyle üretilmeye başlanmıştır (Dolgun, 2008: 26).

Günümüzde gözetimin çift yönlü bir yapısı vardır. Görünen kısmı alışveriş, araç kullanma, telefon etme gibi sıradan eylemlerimizle bütünleşmiş haldedir. Ancak arka plandaki kısım ise bu görünen kısmı besleyen dijital yapıdır. Dijital gözetimin hedefi olan insanlar, çoğu zaman bu gözetimin farkına varmazlar ya da boyutları hakkında ciddi bir fikirleri yoktur (Lyon, 1997: 21).

Görülebilir her şeyin denetlenebileceği fikri, gözetim ve görme metaforunun önemini artırmaktadır (Dolgun, 2008: 26). Panoptikon metaforundaki gözlenenler, özne-nesne ilişkisinin bir yansıması olarak tek yönlü olarak görünmeden bütün yönleriyle görebilme iktidarına sahip bir görme eyleminin nesnelere haline gelmiştir (Lyon, 1997: 21). Öte yandan Foucault'nun panoptik toplumundaki sistemin ıslah edici yönünü de göz ardı etmemek gerekir. Denetim, cezalandırma ve ödüllendirme yoluyla iktidar bireylerle direkt ilişki kurar ve onları sistemin çıkarları doğrultusunda dönüştürür (Dolgun, 2008: 26). Dolayısıyla iktidarın kitleler üzerindeki gözetim fonksiyonu farklı dönemlerdeki teknolojik seviyeden bağımsız düşünülemez.

Lyon'a göre insanlar artık geleneksel olarak nitelendirilen el sıkma, göz teması gibi görsel, vücutsal ipuçları ve işaretlerin yerini dolduracak araçlara yönelmişlerdir. Bu araçlar yüzyılımızda, sadece pasaport ya da ulusal kimlik kartlarıyla değil, elektronik kartlarla da sağlanmaktadır. Bugün kişilerin cüzdanları ve çantaları kredi kartları, telefon kartları, sosyal güvenlik kartları, sürücü belgeleri, kütüphane kartları, sağlık kartları ve üyesi oldukları kulüp kartlarıyla doludur (Lyon, 1997: 21).

Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı eşitlik ve özgürlük hissi uyandıran küresel kültürde, nesnelere birlikte bireylerin mahremiyetleri de iktidar tarafından tüketim alanına dahil edilir (Uğurlu, 2011: 248-249). Mahrem ve güvenli hissedilen mekan ise aslında bireyin en savunmasız halde yakalanabildiği ortamdır (Lyon, 1997: 22).

2.5.Sosyal Medyada Mahremiyet

Sosyal medya dünyanın dört bir yanında milyarlarca kullanıcısı olan büyük bir oluşumdur. İnsanlar haberleşmek, birbiriyle iletişim kurmak, video ve resim paylaşmak gibi çeşitli amaçlar için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medya yararlı olarak kullanılabilir gibi yanlış kullanım sonucunda bir takım zararlara yol açabilmektedir.

Kullanıcıların birçoğu bu yanlış kullanımdan ötürü ortaya çıkan zararlardan çoğunlukla haberdar olamamaktadır (Nakki ve diğerleri, 2011: 3).

Sosyal medya ile insanlarda var olan zaman ve mekan kavramına yeni anlamlar yüklemiştir. Zaman kavramı da sosyal medya ile soyut bir hal almaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları anı yaşamaya dönerek, kendileri dışında bir sanal gerçeklikle karşı karşıya kalmıştır (Kuyucu, 2015: 11).

Bireylerin normal yüz yüze iletişimde vereceği tepkiler sosyal medya ortamında çok farklı bir boyuta taşınmıştır. İnsanlar sosyal medya ile sahip oldukları gerçeklikten sıyrılarak kimliksiz bir hale dönmüştür. Bu durum insanların yüz yüze iletişimini de etkilemiş, kültürel bir takım çöküntülere yol açmıştır (Kuyucu, 2015: 11). Sosyal medyanın insanları bu derece farklılaştırması da sosyal medya kullanım amacında değişikliklere yol açmıştır. İnsanlar kumar ve cinsellik gibi toplum içerisinde beyan edemediği dürtülerini sosyal medyada sahte hesap oluşturarak gidermeye çalışmışlardır. Bu durum sosyal medyanın insanlara farklı bir kimlik kattığının en önemli kanıtıdır (Nakki ve diğerleri, 2011: 3).

Mahremiyet kavramının ciddi derece yok olması sonucunda sosyal medyada paylaşılan resim ve videolar başkaları tarafından farklı amaçlarla kullanılabilir. Facebook, Instagram gibi sosyal medya sitelerinde paylaşılan içerikler kötü niyetli insanlar tarafından kopyalanabilmekte ve sahte hesaplar oluşturulabilmektedir (Çelikoğlu, 2008: 11). Hatta birçok kullanıcının bundan haberi dahi olmamaktadır (Kuyucu, 2015: 11).

Sosyal medyada mahremiyetin ihlalinin diğer bir boyutu kişinin paylaşımlarıyla dinini, siyasi görüşünü, ilişki durumunu, beğenilerini farkında olmadan diğer kişilere bildirmesidir. İnsanların profillerinden yola çıkarak hayata bakış açısını tespit etmek sosyal medya mahremiyetinin zedelendiği bir alandır (Kuyucu, 2015: 11). Bu mahremiyete kast edenler bazen sosyal medya sitelerinin kendileri dahi olabilmektedir. Facebook, Google Plus ve Twitter gibi sosyal medya siteleri kullanıcılarının beğenilerine ve profillerine göre reklam göstererek mahremiyeti açıkça delmektedirler (Çelikoğlu, 2008: 18).

Sosyal medyada mahremiyet üç kapsamda ele alınabilmektedir. Bunlar mekânsal mahremiyet, kişisel mahremiyet ve bilgi mahremiyetidir (Kuyucu, 2015: 12). Mekansal mahremiyet, kişinin yakın fiziksel alanının kontrol etmesini gerektirmektedir. Sosyal medyada paylaşım yapan kullanıcıların bu paylaşımları kimlere yaptığı konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Kişisel mahremiyet, kişinin sosyal medyada paylaştıklarına dikkat etmesini ifade etmektedir. Kullanıcıların internet üzerinden paylaşım yaptığı çevre doğru çevre olsa da paylaşılan içerik doğru içerik olmayabiliyor. Hatta bazen kullanıcı bu paylaşımlarının farkında dahi olmayabiliyor. Bilgi mahremiyeti ise, kişinin paylaşımlarının ve yorumlarının ne derece toplanıp, saklanacağını kontrol etmesini ifade eder (Çelikoğlu, 2008: 18).

Sosyal medya araçları kendisini ortaya çıkaran toplumlardaki kültürel seviyeden bağımsız düşünülemez. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçları kendi toplumlarının kültürlerini dünyaya yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu toplumlar için mahrem sayılmayacak bir olgu diğer ülkeler için mahremiyet kavramı içerisinde değerlendirilebilmektedir (Kuyucu, 2015: 12).

Sosyal medyada mahremiyet olgusuna kapitalist açıdan bakıldığında ise mahremiyet insanların sosyalleşmesinin karşılığı olarak ele alınabilmektedir. Diğer bir ifadeyle insanlar sosyal medyada sosyalleşerek karşılığında insanların mahremiyetini, sırlarını, gizlerini gözden çıkarmasını beklemektedir. Ancak çoğu zaman sosyal medya kullanıcıları bu bedeli göze aldığını bilmeden hareket ederler (UHİM, 2011: 5).

Sosyal medyayı mahremiyet açısından değerlendirirken mahremiyeti paylaşılan fotoğraflar, paylaşılan videolar ve durum güncellemeleri olarak üç farklı açıdan ele alıp incelemek mümkündür (Nakki ve diğerleri, 2011: 3). İnsanlar resim, video ve durum güncellemesi paylaşırken aslında kendi mahremiyetlerini de paylaşmaktadırlar ve çoğu kez paylaşımlarının kimler tarafından görüntülenebileceğini bilmemektedirler (Nakki ve diğerleri, 2011: 3).

Sosyal medyada mahremiyete yönelik en büyük tehdit kişinin kendi bilgilerini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde ortaya dökmesidir. Bu kapsamda sosyal medyada mahremiyeti ihlal eden öncelikle kişinin kendisidir. Ayrıca kişiler yaptıkları paylaşımlarla özel yaşam alanlarını sınırlandırabilmektedirler. Sosyal medya

mahremiyeti kapsamında ele alınabilecek diğerk bir konu da insanlarda var olan merak duygusudur. İnsanların yaradılış olarak meraklı bir yapıya sahip olması da diğerk kullanıcılar hakkında bilgi toplamasına ve bu kişilerin mahremiyetinin ihlal edilmesine neden olmaktadır. Bireyler sosyal medya üzerinden kendileri ve yaşamları hakkında bilgi vermekte ve bu bilgiler merak eğilimi ile birleşerek bireyler arasında paylaşılmaktadır (Uğurlu, 2011: 248-249).

Sosyal medya sitelerinin kişilere ait bilgileri kullanması da mahremiyetin bir başka boyutudur. Yapılan araştırmalar kişiler tarafından istenmeyen ve spam olarak nitelendirilen reklamlarının oranının %70 oranında arttığını ortaya koymuştur. Yine aynı araştırma sonucunda sosyal medya kullanıcılarının yarısının tanımadığı kişilerden gelen takip ve arkadaşlık isteklerini kabul ettiğini ortaya çıkarmıştır (Uğurlu, 2011: 248-249).

Yukarıda sayılan ve örnekleri verilen sosyal medya mahremiyetini üç maddede aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Uğurlu, 2011: 248-249):

- İnsanlarda var olan merak duygusu,
- İnsanların gerçek hayatlarının dışına çıkarak bir sanal hayat kurgulaması,
- Sosyal medyada paylaşılan bilgilerin sosyal medya siteleri tarafından reklam amacıyla başkalarıyla paylaşılmasıdır.

2.6.Post Modernizm ve Mahremiyet

Postmodernizm ilk olarak 1939 yılında “Bir Tarih İncelemesi” adlı kitabında Arnold Toynbee tarafından kullanılmıştır. Toynbee bu kitabında modern dönemin 1. Dünya Savaşı’yla birlikte sona erdiğini, bu dönemden sonra da postmodern dönemin başladığını öne sürmüştür. Postmodernizm, 2. Dünya Savaşı’nı takip eden yıllarda, sanat, edebiyat, müzik, felsefe, politika, ekonomi gibi birçok alanda yayılmaya başlamış ve 1980 sonrasında ise hayatın birçok alanında yaygın olarak kullanılan bir kavram halini almıştır (Fox, 1999: 18).

Modernizm terim olarak çağdaşlık, çağdaşlaşma akımını ifade etmektedir. Avrupa’da Rönesans’ın ardından ortaya çıkan ve yayılan ekonomik, sosyal ve politik tüm sistemler modernizmin eseridir. Modernizmin etkinliğini kaybetmesinden sonra 20.

yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan çeşitli yönelişlerin adına ise genel olarak postmodernizm denilmektedir (Connor, 1987: 16).

Modernizm, aslında yeni bir dünya görüşünü, kültürel bir gelişmeyi, yeni bir yaşam tarzını belirtmektedir. Postmodernizm ise toplumsal yaşamda özneler arası etkileşimi vurgulaması nedeniyle modernizmden ayrılmaktadır (Gergen, 2000: 1030).

Post modernizm kavram olarak tamamen modernizmin etkisinden kurtulmuş bir toplum nitelendirmektedir. Bilgi teknolojileri açısından incelendiğinde modernizm bilgide uzmanlaşmayı, bilgi açıklığı ve ansiklopedileri ifade ederken, post modernizm ise bilgi yönetimi ve bilginin internet üzerinden edinilmesini ifade etmektedir (Gergen, 2000: 1030).

Post modernizmin gelişmesiyle birlikte internet ortamında mahremiyet konusunda problemler ve ihlaller ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde teknolojinin yaygın kullanımıyla birlikte çiftlerin buldukları mekanlar, aile ve arkadaş çevreleriyle ilişkileri sosyal medya paylaşımlarıyla çok rahat görülebilmektedir. Tüm bu paylaşımları da dünya üzerinde yaşayan tanıyan ya da tanımayan milyonlarla görebilmektedir.

Post modernizmin mahremiyetle ilgili çekinceleri ortadan kaldırdığını söylemek yanlış olmaz. Post modernizm insanlar arasındaki ilişkileri farklı boyutlara taşıdığı için mahremiyetle ilgili algıyı da değiştirmiştir. Önceleri mahrem sayılabilecek konular artık mahrem sayılmamaktadır. İnsanlar özel hayatlarına ait tüm detayları sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır ve mahremiyetini kendi kendine ihlal etmektedir.

2.7.Sosyal Medyada Mahremiyete Yönelik Tehditler

Sosyal medya her ne kadar insanlar için vazgeçilmez olsa da mahremiyete yönelik bir takım tehditler içermektedir. Bu tehditleri dört ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar (Uğurlu, 2011: 18):

- Gizlilikle ilgili tehditler,
- Güvenlik tehditleri,
- Kimlik tehditleri,

- Sosyal tehditler.

Gizlilik ile ilgili tehditler sosyal medya kullanıcılarının gizliliğini tehdit etme potansiyeline sahip tehditlerdir. Bu tehditler sosyal medya sitelerinde bulunan güvenlik açıklarının kötü niyetli kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Veri madenciliği kapsamında kişilerin bilgilerinin kolaylıkla depolanabilmesi, paylaşılabilmesi ve teknolojinin gelişmesi ile depolama maliyetlerinin düşürülmesi bu tehdidin tehlike boyutunu gözler önüne sermektedir. Ayrıca kişilerin profillerinde herkese açık bilgilerin herkes tarafından görüntülenebilmesi ve kaydedilebilmesi de bu tehdidin bir başka boyutudur. Bu tehdidi bertaraf etmek için kullanıcıların paylaşımlarını herkese açık olarak yapmaması, profillerini dışarıya kapatması ve arama motorları tarafından görüntülenebilmesini engellemesi gerekmektedir (Singh ve diğerleri, 2013: 4).

Sosyal medyada mahremiyete yönelik tehdidin bir diğer unsuru da güvenlik ile ilgili ortaya çıkan tehditlerdir. Kişilerin profilleri üzerinden yapılan paylaşımların daha sonra bu kişilere şantaj yapılmak suretiyle kullanılması mümkün olabilmektedir. Yine bazı sosyal medya sitelerinde var olan yüz tanıma sistemi özelliği kötü niyetli kişilerce kullanılabilir. Güvenlik tehdidinin bir diğer kapsamı da sahte ya da anonim hesaplar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların yakın çevresindeki bir arkadaşını taklit ederek oluşturulan profiller aslında kişilerin mahremiyetini ihlal etmek amacıyla oluşturulmuş hesaplardan başkası değildir (Singh ve diğerleri, 2013: 4).

Sosyal ağların bu kadar popüler olması kişilerin en az gayretle en fazla bilgiyi elde edebilmesinin önünü açmaktadır. Bazı sosyal medya sitelerini taklit ederek kişilerin bilgilerine ulaşmak ya da bilgisayarlarına virüs bulaştırmak sıklıkla karşılaşılan güvenlik sorunudur. Ayrıca kötü niyetli kişiler kullanıcılara sosyal medya sitesini taklit eden e-postalar göndererek onların kişisel bilgilerine ulaşmayı deneyebilmektedirler. Kişilere ait kredi kartı, güvenlik sorusu, banka hesap bilgileri ve şifrelerini ele geçirmek için bu araçlar sıklıkla kullanılmaktadır (Singh ve diğerleri, 2013: 4).

Yine sosyal medya sitelerinde sağlanan oyunlar gibi üçüncü taraf uygulamaları da kişilerin bilgilerini ele geçirme amacı taşıyabilmektedir. Bu uygulamalar kötü niyet

taşımasa bile profil bilgilerini ele geçirerek bunları reklam amacıyla kullanabilmektedir (Singh ve diğerleri, 2013: 4).

Sosyal medya mahremiyetine yönelik bir diğer tehdit de kişilerin sosyal kimliklerinin kopyalanması sonucunda ortaya çıkan kimlik tehditleridir. Kişilerin herkese açık bir şekilde paylaştığı içerikler, kişilerin kimliklerini kopyalayarak sahte bir hesap oluşmasına neden olabilmektedir. Birçok kullanıcı kendilerini taklit eden bir profilin varlığından haberdar olmadan sosyal medyada paylaşımlarına devam etmektedir. Bu sahte profiller daha sonra dolandırma amacıyla kullanılarak kişileri zor durumda bırakabilmektedir (Mahmood, 2013: 13).

Sosyal medya mahremiyetine yönelik tehditler kişilerin kendileri tarafından da oluşturulabilmektedir. Kişilerin çalıştığı şirkete ait hassas ve özel bilgileri sosyal medya siteleri üzerinden paylaşması kişilerin kendi mahremiyetini ihlal etmesidir. Kişiler sosyal medya üzerinden şirketin rakiplerin yararına olabilecek bilgileri ve haberleri şirketin izni olmadan paylaşması sonucunda bir takım problemlerle uğraşmak zorunda kalabilir (Singh ve diğerleri, 2013: 4).

Sosyal tehditler ise sosyal medyanın mahremiyeti tehdit ettiği bir başka yönüdür. Sosyal tehditler kişilerin paylaşımlarının kötü niyetli kişiler tarafından kullanılmasını ifade etmektedir. Kullanıcıların sosyal medya sitelerinden paylaştıkları konum bilgileri kişilerin bulunduğu yer hakkında diğer kişilere bilgi vermektedir. Ayrıca bu paylaşımlar kişilerin aile yaşantısı, siyasal görüşü ve ilişki durumları gibi kişilerin sosyal hayatını tehlikeye atabilecek bilgileri de içerebilmektedir (Mahmood, 2013: 13).

Sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı fotoğraf ve içeriklere de dikkat etmesi önemlidir. Kullanıcılar uygun olmayan fotoğrafları veya içerikleri paylaşarak kendi kariyerlerini tehlikeye atabilmektedir. Günümüzde birçok şirket işe alım sürecinde adayların sosyal medya profillerini de incelemektedir (Singh ve diğerleri, 2013: 5).

3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İletişim araçlarının teknolojik gelişmeler sonucu aldığı en yeni hallerden olan sosyal medya, kısa tanımıyla eş zamanlı bir iletişim trafiğidir. Sosyal medya kullanıcılarına çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı imkanı sunmuştur. Bu sayede geçmişte tek taraflı olan iletişim şekli, bu sayede karşılıklı iletişime dönüşmüştür (Akar, 2010: 11).

Sosyal medyanın bu kadar gelişmiş olması ve toplumda yaygın kullanım yeri bulmasının bir nedeni de zaman ve mekana bağlı olarak iletişimin ortadan kalkmasıdır. Bu sayede kullanıcı istediği anda ve istediği yerden dilediği kişilerle iletişim kurabilmektedir. Ayrıca, diğer iletişim türlerine göre daha ucuz olması da bu yaygınlığı artıran etmenlerdendir (Akar, 2010: 11).

3.1.İnternet ve Sosyal Medya

Sosyal medya, internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. İnternet tarihçesi incelendiğinde öncelikle Web 1.0 ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kullanıcılar statik web sayfaları üzerinde gezinebilmiş, bu sayfalar üzerinden web sayfalarını okuyabilmiş, alışveriş yapabilmıştır. Ancak Web 1.0 sadece tek taraflı iletişime izin veren bir sistemdi. Kullanıcı sadece web sitesinde görülenleri izleyebiliyor, okuyabiliyor veya satın alabiliyordu. Web 2.0 sayesinde kullanıcılar da web üzerinden karşılıklı iletişim kurabilmeye başladılar. Bloglar, sosyal ağlar ve e-postalar bu dönemde ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın doğmasına neden olan teknoloji de Web 2.0 teknolojisidir. Günümüzde Web 2.0 teknolojisinin gelişmiş hali olan Web 3.0 teknolojisi ile geliştirilen bir çok sosyal medya sitesi mevcuttur (Akar, 2010: 11).

Web 3.0 açık, bağlantılı ve akıllı bir web sistemidir. Web 3.0 ayrıca web sayfalarını kusursuz sonuçlarla daha hızlı yüklemektedir. Web 3.0 temelinde bilginin bir noktadan başka bir noktaya aktarıldığı tek bir işletim sistemi vardır. Bu sayede insan ve internet arasındaki etkileşim otomatikleşecek ve daha kolay bir hale gelecektir (Sayımer, 2008: 10).

Web 3.0 olgun bir sistem olduğunda, insanlar ve makineler arasında yeni bir simbiyotik ilişki yaratacaktır. Web 3.0 insan-makine iletişiminin ortaya çıkışı şimdiden

başlamıştır. Şu anda, alarm şirketleri ve kablo şirketleri, karşılıklı fayda için iki farklı işletmeyi birbirine bağlayabilmektedir. Tüketiciler artık mevcut geniş bant ve ucuz web kameralarını kullanarak ucuz ev güvenliğine erişebilmektedir (Sayımer, 2008: 10).

Yüz tanıma sistemi sayesinde, ultra akıllı bir elektronik alet, kullanıcıları internete bağlı bir cihaza her oturum açtığı anda otomatik tanımaktadır. Bu günümüzde Web 3.0 teknolojisinin kullanım alanlarından birisidir (Sayımer, 2008: 10).

Sosyal medya, birbirinde değişik ortamlarda bulunan bireyleri sanal olarak tek bir ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerin tamamı olarak da tanımlanabilmektedir. Sosyal medya, hiçbir teknik bilgi gerektirmeden ve aralarındaki uzaklık farkını dikkate almadan dünyanın farklı noktalarındaki bireylerin iletişimini sağlamaktadır (Sayımer, 2008: 10).

Diğer bir tanıma göre sosyal medyayı kişilerin internet üzerinden oluşturdukları sanal profiller aracılığıyla birbirlerine yorumda buldukları ve birbirleri ile iletişim kurdukları ortamlar olarak tanımlamıştır (Hazar, 2011: 160). Bu tanıma göre sosyal medyanın oluşabilmesi için aşağıdaki şartlar gerekmektedir (Hazar, 2011: 160):

- Farklı yerlerde bulunan kişiler,
- Kişilerin oluşturmuş olduğu sanal profiller,
- Bu sanal profiller aracılığıyla iletişim kurmak.

Kullanıcılar, sahip oldukları bilgi, düşünce ve deneyimleri sanal ortamlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla sosyal medya siteleri aracılığıyla paylaşmaktadırlar (Sayımer, 2008: 10).

Farklı bir tanımda ise; sosyal medya kullanıcıların diğer kullanıcılarla kısmen veya tamamen açık profillerle paylaşımlarını ve bağlantılarını takip edebilmesine olanak sağlayan web tabanlı hizmetlerdir. Bu tanıma göre, sosyal medyanın veya sosyal medya ortamının oluşabilmesi için paylaşımların yapılmış olması ve bu paylaşımların da diğer kullanıcılar tarafından takip edilmesi ya da takip edilebilmesi gerekmektedir (Sayımer, 2008: 10).

Tanımlarda geçen ortak özellikler aşağıdaki gibidir (Sayımer, 2008: 10):

- Sosyal medya ortamının oluşması için, sosyal medya sitesi herkesin ya da ilgili alandan herkesin katılımına açık olmalıdır. Ancak birçok sosyal medya sitesi profillere bir yaş sınırı koyarak bu kuralı esnetebilmektedir.

- Kullanıcılar oluşturdukları profiller aracılığıyla başka profillerle iletişim kurabilmelidir.

- Kullanıcıların oluşturmuş oldukları profiller, diğer kullanıcıların yorumlarına ve iletişim kurmalarına olanak tanınmalıdır.

En sade anlama göre sosyal medya, bireylerin internet üzerinden istedikleri yerde ve istedikleri zamanda fikirlerini ve görüşlerini paylaşmasına olanak sağlayan bir platformdur. Bu tanımdan yola çıkarak sosyal medya, zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırarak kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır (Constantinides ve Fountain, 2007: 240).

Sosyal medyanın kendine özgü farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Mayfield, 2010: 2):

- Sosyal medyada her bir katılımcı geri bildirimde bulunmaktadır,
- Sosyal medyada iletişim yolları açıktır, birçok kullanıcı birbirlerine kolaylıkla ulaşabilmektedir,

- Geleneksel medyada konuşma tek yönlü iken, sosyal medya çift yönlü etkileşim söz konusudur,

- Sosyal medya topluma ulaşmanın kolay yoludur. Bu sayede toplumla istenilen etkileşim kısa sürede ve çok daha az maliyetle gerçekleşir,

- Sosyal medya araçlarına erişmek kolay ve çok az maliyetlidir,

- Sosyal medya kullanımı karmaşık değildir ve özel bir eğitim ya da bilgi gerektirmemektedir,

- Sosyal medyada içerikler hızlı ve kolay bir şekilde değiştirilebilir ya da ortadan kaldırılabilir.

Sosyal medyanın kendisini diğer geleneksel medya araçlarından ayıran en önemli özelliği özgün olmasıdır. Bu özgünlüğü yaratan en temel neden ise herhangi bir kişinin herhangi bir konu yorumunda bulunabilmesi, içerik yaratabilmesi ve bu içeriği paylaşabilmesidir (Scott, 2010: 18).

Sosyal medya platformu olarak değerlendirilmek için kullanıcıların kişisel bir profil oluşturarak bu profil aracılığıyla yazı, resim, video gibi içerikleri paylaşabilmesi gerekmektedir (Scott, 2010: 18).

Buradan yola çıkarak başlıca sosyal medya platformlarını şu şekilde sıralamamız mümkündür (Scott, 2010: 18):

- Facebook,
- Twitter,
- LinkedIn,
- Youtube,
- Instagram,
- Pinterest,
- Tumblr,
- Digg,
- Snapchat,
- Google Plus.

3.2.Sosyal Medya ve Geleneksel Medya

Geleneksel medya, gazete, televizyon, radyo, sinema mecralarından oluşan bir topluluktur. Geleneksel medya genellikle kitle iletişim araçları olarak da adlandırılır. Geleneksel medya ve sosyal medyayı ayıran en önemli özellik bireylerin bu mecralarda üstlendikleri rollerdir. Sosyal medya bireyin rolünü değiştirmiş okuyucu, izleyici ya da dinleyici olmaktan çıkarmıştır. Sosyal medya ile bireysel sadece izleyici, okuyucu ya da dinleyici değil aynı zamanda bilgi kaynaklarına da dönüşmüştür (Köseoğlu, 2012: 111).

Bu rol değişikliği dışında geleneksel medya ve sosyal medya arasında aşağıdaki benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır (Köseoğlu, 2012: 111):

- Bir televizyon kanalının programına ya da bir gazete haberine geri bildirimde bulunup, yorum yapılamazken, bir sosyal medya paylaşımına anında yorum yapılabilir.

- Hem sosyal medya hem de geleneksel medya, hedef kitlelere kolaylıkla erişilmesini sağlarlar.

- Geleneksel medya aracılığıyla paylaşımında bulunabilmek sosyal medyaya göre daha zordur. Bunun nedenleri arasında, geleneksel medyanın uzmanlaşmış ve yetenek gerektiren altyapısının sosyal medyaya oranla çok daha pahalı olması ve geleneksel medyanın sahipliğinin özel şirketlerin ya da devletin elinde olması gösterilebilir.

- Geleneksel medya oluşturulduktan sonra değiştirilmesi zor bir mecra iken, sosyal medyada içerikler hızlıca oluşturulup, değiştirilebilir.

3.3.Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya denildiğinde akla ilk olarak başlıca siteler gelse de sosyal medya kavramı çok geniştir. Sosyal ağlar, bloglar, bilgi paylaşım siteleri, podcastler, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri ve mikrobloglar birer sosyal medya aracı olarak değerlendirilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2007: 239).

3.3.1. Sosyal Ağlar

Kullanıcılara kendi profillerini oluşturma imkanı sunan ve oluşturulan bu profiller üzerinden etkileşimde bulunmaya olanak sağlayan sitelerdir. Bu sitelerin asıl amacı sosyalleşmeye katkıda bulunmaktır. Sosyal medya denildiğinde genel olarak sosyal ağlar akıllara gelmektedir. Zaten günümüzdeki sosyal medya araçlarının büyük bir çoğunluğunu da sosyal ağlar oluşturmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2007: 239).

Sosyal ağlarda insanlar günlük yaşantılarını yazı, resim ya da video yoluyla paylaşabilmektedir. Sosyal ağların temel mantığı profil oluşturma üzerine kurulmuştur. Kullanıcılar oluşturdukları profiller üzerinden paylaşımında bulunurlar ve çevresindekilerin paylaşımlarını takip ederler. Başlıca sosyal ağ siteleri Facebook, Google Plus, LinkedIn ve Myspace'tir (Constantinides ve Fountain, 2007: 239).

3.3.1.1.Facebook

2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook, günümüzde küresel bir marka haline gelmiştir ve kullanıcı sayısı her geçen gün büyümeye devam etmektedir (Köseoğlu 2012: 112).

Facebook basit olarak kendisine üye kullanıcıların sanal bir profil oluşturup, diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını amaçlamaktadır. Günümüzde videolu sohbet, grup oluşturma, fotoğraf paylaşımı gibi özelliklerle de kullanıcıların daha fazla zaman geçirmesine olanak sağlamaya başlamıştır (Köseoğlu 2012: 112).

Sık sık tasarım değişikliği yapma yoluna giden Facebook, en son zaman tüneli tasarımına geçmiştir. Kullanıcıların Facebook'a kayıt olduğu tarihten itibaren yaptıkları paylaşımların eskiden yeniye doğru sıralandığı zaman tüneline, kullanıcılar isterlerse paylaşımların hedef kitlesini sınırlandırabilmektedirler (Köseoğlu 2012: 112).

Dünyada toplam 1 milyar 871 milyon kullanıcısı olan Facebook'u her gün aktif olarak kullanan 1 milyar 180 milyon kullanıcı vardır, bu oran haftalık 1 milyar 790 milyona kadar çıkmaktadır (Socialbakers, 2017).

Facebook, Türkiye'de YouTube'dan sonra en sık ziyaret edilen ikinci sosyal medya aracı konumundadır. Sosyal ağ olarak da en sık ziyaret edilen web sitesi konumundadır (Socialbakers, 2017). 2016 yılı sonu itibarıyla Facebook kullanıcısı 36.6 milyonla toplam internet kullanıcısının yüzde 79'u düzeyindedir. Bu da her 5 internet kullanıcısından 4'ünün bir Facebook hesabı olduğu anlamına gelmektedir. Bu kullanıcıların yüzde 88'i mobil telefonuyla Facebook'a erişmektedir. Her gün aktif olarak Facebook kullananların oranı ise yüzde 60'tır. Cinsiyet açısından incelendiğinde ise Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının yüzde 64'ü erkek, % 36'sı da kadındır (Socialbakers, 2017).

3.3.1.2. Google Plus

Google Plus, Google tarafından 2011 yılının Eylül ayında piyasaya sunulmuş bir sosyal medya sitesidir. Google tarafından yapılan dördüncü sosyal medya girişimidir. Google, önceki üç sosyal medya girişiminde başarısız olmuştur.¹ Genel olarak Facebook'a benzemekle birlikte, çevreler ve video sohbet odaları gibi yenilikleri

¹ http://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html?_r=1

de içermekte ve tema olarak daha sade bir şekilde hizmet vermektedir. (Socialbakers, 2017).

Toplam kullanıcı sayısı 2.2 milyar olup 440 milyonu aktif kullanıcı şeklindedir. Kullanıcı sayısının bu denli yüksek, aktif kullanıcı sayısının düşük olmasının nedeni Google'ın, Google Plus'ı diğer siteleriyle - Gmail, Youtube gibi - entegre etmesidir. Çoğu kullanıcı aslında aktif bir Google Plus kullanıcı olmamakla birlikte diğer platformları kullandığı için profil sahibi olmuştur (Socialbakers, 2017).

Google Plus'ın erkek kullanıcı oranı %74'tür. Günlük zaman geçirme süresi 12 dakikadır. En yoğun kullandığı ülkeler ABD, Hindistan, Brezilya, İngiltere ve Kanada'dır. (Socialbakers, 2017).

3.3.1.3.Linkedin

2003 yılında kurulan ve çalışanlar, iş arayanlar ve işverenlerin kullanmasına yönelik açılan LinkedIn'in aktif kullanıcısı 106 milyondur. (Global Media Insight, 2016). LinkedIn'in kullanım amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Socialbakers, 2017):

- İş başvuruları,
- Yapılan sunumların paylaşımı ya da başkalarının paylaştığı sunumların takibi,
- Profesyonel profil oluşturma,
- Firmalar tarafından iş gücü temini.

Dünyada LinkedIn en fazla kullanan ülkeler ABD, Hindistan, İngiltere, Brezilya ve İspanya'dır. LinkedIn kullanımı cinsiyet açısından incelendiğinde ise erkeklerin % 54, kadınların ise % 46 olduğu görülmektedir. Yaş açısından ele alındığında ise kullanıcılarının % 23'ünün 18-29, % 31'inin 30-49, % 30'unun 50-64 ve % 21'inin 65 yaş ve üzeri olduğu gözlemlenmektedir (Global Media Insight, 2016).

2017 yılı itibarıyla LinkedIn'in Türkiye'de erişim oranı % 6.15 olup toplam kullanıcı sayısı 4.9 milyondur. Bu kullanıcıların % 30'u kadın, % 70'i erkektir (Statista, 2017).

3.3.1.4.Myspace

2003 yılında kurulan Myspace kullanıcılarına diğer kullanıcılarla iletişim ve arkadaşlık kurmasına olanak veren bir sosyal iletişim sitesidir. Kullanıcılar blog oluşturup paylaşım yapabilme, grup kurabilme, müzik ve video paylaşımı yapabilme olanağına sahiptirler (Danah ve Nicole, 2007: 214).

2008 yılına kadar dünyada en aktif kullanılan sosyal ağ iken, 2008 yılında bu alandaki liderliği Facebook'a kaptırmıştır. 2008 yılından itibaren Myspace kullanıcılarında ciddi bir azalma meydana gelmiştir (Danah ve Nicole, 2007: 214).

Myspace'in bir diğer özelliği sanatçıların ve müzik gruplarının açtığı sayfalarda yaptığı paylaşımları telif hakkından hariç tutması ve bu sayede onların tanınmasını sağlamasıdır (Danah ve Nicole, 2007: 214).

3.3.2. Bloglar

Herhangi bir şey için yayınlanan internet gazetesi olan bloglar, şirketlerin ya da bireylerin kendi bakış açılarından olayları sunmasını sağlamaktadır. Danah ve Nicole, 2007: 214).

Bloglarda kullanıcı ve yazar etkileşimi çok yüksektir. Blog ziyaretçileri blogları ziyaret eder ve yorumlarda bulunarak içeriğe katkı sağlamaktadırlar. Başlıca bloglar Blogger, LiveJournal, Wordpress, Tumblr, Drupal ve Türkiye'ye özgü bir blog altyapısı sağlayan blogcu.com'dur (Danah ve Nicole, 2007: 214).

3.3.2.1.Blogger

Blogların kullanımı 1999 yılında Blogger'ın kullanılmaya başlaması ile artmaya başlamıştır. Blogger, 2003 yılında Google tarafından satın alınmıştır. İnternetteki ilk blog hizmeti sağlayıcısıdır. Kullanıcılarına "siteismi.blogger.com" şeklinde ücretsiz blog açma olanağı sunmaktadır.

3.3.2.2.LiveJournal

Blogger'la aynı dönem kurulan ancak Blogger gibi genel olmayıp sadece belli kişilerle paylaşılacak içeriklerin üretilebileceği LiveJournal, yazdıklarını herkesle paylaşmak istemeyenler tarafından tercih edilmeye başlamıştır (livejournal.com, 2007).

3.3.2.3.Wordpress

Wordpress bir blog servisi ve bir içerik yönetim sistemi olarak hizmet vermektedir. Kullanıcılar “siteismi.wordpress.com” şeklinde bir alt alan adı ile sayfa oluşturabilir, paylaşım yapabilmektedir (tr.wordpress.org, 2007).

3.3.2.4.Tumblr

Tumblr, 2007 yılında ABD’de kurulmuş bir blog sitesidir. Tumblr, diğer tüm ağ siteleri ile entegrasyon içinde çalışmaktadır. Bir kullanıcının Tumblr’da yaptığı paylaşımı Facebook, Twitter gibi diğer sosyal ağlarda paylaşması mümkündür (tumblr.com, 2017).

Tumblr, 2013 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. 342 milyon kullanıcıya sahip olan Tumblr, 2015 yılının en hızlı büyüyen sosyal ağı olmuştur (Global Web Index, 2016).

3.3.2.5.Drupal

Drupal açık kaynak kodlu bir blog sistemi olarak 2001 yılında oluşturulmuştur. Kullanıcılar Wordpress benzeri bir sistemle kendi bloglarını oluşturabilmekte ve paylaşım yapabilmektedir (drupal.org, 2007).

3.3.2.6.Blogcu

blogcu.com 2005 yılında kurulmuş Türkiye’nin ilk blog servsidir. 2016 yılı sonu itibarıyla 370 bin üyesi bulunmaktadır. Kullanıcılar “siteadresiblogcu.com” şeklinde alt sayfa oluşturup, bu sayfa üzerinde paylaşımında bulunabilmektedirler (blogcu.com, 2007).

3.3.3. Bilgi Paylaşım Siteleri

Vikipedi (Wikipedia) bu kategorideki bilinen en önemli sitedir. Bilgi paylaşımı amacına hizmet eden Vikipedi 2001 yılında kurulmuştur. İnternetteki tüm kullanıcılar Vikipedi’ye içerik sağlamak ve bu durum da Vikipedi’deki bilgilerin doğruluğu konusunda tartışmalar yaratmaktadır (Scott, 2010: 14).

Birçok kuruluş bilgi hizmeti sağlamak amacıyla Vikipedi temelli wikiler oluşturmakta ve bu wikiler üzerinden kullanıcılarına haber ve bilgi hizmeti

sağlamaktadır. Ayrıca Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük gibi sözlükler ve forum siteleri de bu kategoride değerlendirilmektedir (Scott, 2010: 14).

3.3.4. Podcastler

Podcastler, radyo programı, video gibi dijital ürünlerin bildirim yoluyla bilgisayar ve telefon gibi cihazlara indirilebilmesine olanak sağlayan sistemdir. Podcastler ilk olarak 2001 yılında iPod için geliştirilmiş olsa da günümüzde birçok profesyonel ve amatör radyo ve televizyon programları tarafından tercih edilmektedir (Scott, 2010: 14).

3.3.5. Video Paylaşım Siteleri

Bu sitelerde asıl amaç video paylaşımı yapmak olup, kullanıcıların video içerikleri eklemesine, izlemesine ve yorumlamasına olanak sağlamaktadır (Scott, 2010: 14).

Video paylaşım siteleri pazarlama açısından son yılların trendleri arasına girmişlerdir. Özellikle video izleme öncesinde ya da sırasında karşıya çıkan reklamlar sıklıkla tercih edilmektedir. Başlıca video paylaşım siteleri Youtube, Dailymotion ve İzlesene.com'dur (Scott, 2010: 14).

3.3.5.1.YouTube

Kullanıcıların video içerikleri paylaşmalarını ve paylaşılan videoları izlemelerini sağlayan bir servis olan Youtube, 2005 yılında kurulmuştur (Ewers, 2006: 8).

Youtube'un 2017 yılı itibarıyla toplam 1 milyar kullanıcı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların % 62'si erkek, % 38'i kadındır. Youtube'u en fazla ziyaret eden yaş grubu 35-44 yaş grubudur. Bu yaş grubu toplam Youtube kullanıcılarının % 26'sını oluşturmaktadır (Global Media Insights, 2017).

3.3.5.2.Dailymotion

2004 yılında Fransa'da kurulmuş bir video barındırma ve paylaşma sitesidir. 2016 yılı sonu itibarıyla 300 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Günlük video izlenme

3.5 milyardır. Günlük aktif 180 milyon kullanıcı bulunmaktadır (Expandedramblings, 2017).

3.3.5.3. İzlesene.com

İzlesene.com 2006 yılında Türkiye’de kurulmuş video barındırma ve paylaşma sitesidir. Türkiye’de en çok ziyaret edilen 104. web sitesidir. Günlük kullanıcı sayısı 635 bindir. Kullanıcılarının büyük bir kısmını erkekler oluşturmaktadır (alexa.com, 2017).

3.3.6. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Fotoğraf paylaşma amacıyla kurulan sosyal medya siteleridir. Bu sitelerde asıl amaç kullanıcıların fotoğrafları paylaşıp yorumlamalarıdır. Pinterest, Flickr ve Instagram en sık kullanılan fotoğraf paylaşım siteleri arasındadır (Scott, 2010: 15).

3.3.6.1. Instagram

Instagram kullanıcıların fotoğraf yükleyip, fotoğrafları diğer sosyal medya sitelerinde paylaşmalarını ve yorum yapmalarını sağlamaktadır (Global Media Insights, 2017).

2017 yılı itibarıyla 430 milyon aktif kullanıcısı bulunmakta olup bu kullanıcıların % 49’u kadın, % 51’i erkektir. Genellikle genç nüfus tarafından tercih edilen Instagram’ın % 53’ünü 18-29 yaş aralığındaki kullanıcılar oluşturmaktadır. Instagram’ı en çok kullanan ülkeler arasında 5. sırada Türkiye bulunmaktadır (Global Media Insights, 2017).

Instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram diğer fotoğraf uygulamalarından farklı olarak daha çok uygulama şeklinde kullanılmaktadır. 2016 yılında hikaye paylaşımı adı altında bir yenilik getirmiştir. Hikaye paylaşımı ile kullanıcıların paylaştıkları resim ya da videolar 24 saat sonra silinmektedir (Global Media Insights, 2017).

3.3.6.2. Flickr

2004 yılında kurulmuş fotoğraf paylaşım sitesi Flickr, 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. Kullanıcılarına fotoğraf paylaşımı ve fotoğraf barındırma

hizmeti vermektedir. Yüklenen resimler hakları kullanıcılarda kalacak şekilde ya da genele açık olarak paylaşılabilir. 2008 yılında video paylaşımına olanak tanıyan sistem geliştirmiştir. 2016 yılı itibarıyla 15 milyardan fazla fotoğraf barındırmaktadır (Expandedramblings, 2017).

3.3.6.3.Pinterest

Pinterest her türlü görselin paylaşılabilirdiği bir fotoğraf paylaşım ağı olarak 2010 yılında kurulmuştur. Daha çok kategorizasyon mantığıyla hareket eden Pinterest'te kullanıcılar görselleri türlerine göre ayrı ayrı kategori edebilmekte ve bir resim ağı oluşturabilmektedir. Pinterest'in kullanıcılarının büyük bir kısmını kadınlar oluşturmaktadır. Aylık aktif kullanıcısı 150 milyondur (Expandedramblings, 2017).

3.3.7. Mikrobloglar

Kullanıcılara belli sayıdaki karaktere kadar anlık paylaşımında bulunmaya olanak tanıyan blog siteleridir. Mikroblog sitelerinde kullanıcılar düşüncelerini belli kelimelerle ifade edip, takipçileriyle paylaşırlar. En bilinen mikroblog sitesi Twitter'dır. Ancak birçok site içerisinde mikroblog hizmetini de barındırmaktadır (Scott, 2010: 18).

3.3.7.1.Twitter

Twitter kullanıcılarına en fazla 140 karakterlik paylaşımında bulunma imkanı sağlayan Twitter'ın aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 325 milyondur (Global Media Insights, 2017).

Kullanıcılar Facebook gibi Twitter'da da kişisel profiller oluşturabilmektedir. Facebook'a oranla daha niş bir sosyal medya sitesi olan Twitter çoğunlukla işbirlikleri, ve haberlerin hızlı bir şekilde yayılması için kullanılmaktadır (Bayraktutan ve diğerleri, 2012: 31).

Twitter'ın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Bayraktutan ve diğerleri, 2012: 31):

- Sohbet ve diyalog özelliğiyle aynı anda birden çok kişiyle konuşabilmeyi sağlaması,

- Belli kullanıcılarla dayanışma, işbirliği ve bilgi değişimini mümkün kılması,
- Pazarlama ve reklam amaçlı kullanılabilmesi,
- Blog özelliğiyle kişisel duygu düşüncelerin paylaşılmasını mümkün kılmasıdır.

Twitter'ın kullanımı cinsiyetler açısından incelendiğinde en fazla kullananların % 55 ile kadın kullanıcılar olduğu görülmektedir. Yaş grubu açısından bakıldığında ise Twitter kullanıcılarının % 37'si 18-29, % 25'i 30-49, % 12'si 50-64 ve % 10'u 65+ yaş gurubundadır (Global Media Insights, 2017).

3.3.7.2.Diğer Mikroblog Siteleri

Twitter dışında zaman çizgisi şeklinde paylaşım imkanı sunan Plurk, makale paylaşımına imkan veren Flipter, izlenimlerin paylaşılacağı Emote,in, mekan tabanlı paylaşım yapabilen PinGadget bulunmaktadır (Bayram, 2012: 8).

3.3.8. Diğer Sosyal Medya Araçları

Yukarıda sayılanlar dışında bir kategoriye konulamayan ancak kullanım oranları yüksek olan sosyal medya araçları da bulunmaktadır. Bunların başlıcaları Whatsapp ve Swarm'dır (Bayram, 2012: 8).

3.3.8.1.Whatsapp

Whatsapp akıllı telefonlar için geliştirilen ve kullanıcıların birbiriyle internet üzerinden anlık yazı, resim, video ve belge paylaşımına izin veren bir sistemdir. Whatsapp 2010 yılında kurulmuş ve 2014 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Bayram, 2012: 8).

Dünyada en fazla aktif kullanıcısı bulunan sosyal medya araçlarından olan Whatsapp'ın 2017 yılı itibarıyla 950 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Dünyada en çok kullanıcısı Hindistan'da olan platformu en çok kullanan 4. ülke Türkiye'dir (Global Media Insights, 2017).

3.3.8.2.Swarm

2014 yılında telefonlar için geliştirilmiş bir uygulama olan Swarm ile kullanıcılar buldukları yerleri bildirim halinde diğer takipçilerle paylaşabilmektedir. Diğer kullanıcılar da yer bildirim paylaşımından yola çıkarak ve kullanıcıların buldukları yerlere göre ne kadar yakında olduğunu görerek paylaşım yapanlarla herhangi bir yerde buluşmalarına imkan sağlamaktadır (gizmodo.com, 2017).

Swarm'ın 2016 yılı itibarıyla aylık 55 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Günlük 8 milyon yer bildirim yapılmaktadır. En fazla yer bildirim yapıldığı ülke Türkiye'dir. Toplamda 600 milyon fotoğraf barındırmaktadır (Expandedramblings, 2017).

4. SOSYAL MEDYA VE BENLİK

İnternetin ve sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte bireysel kimlik oluşturma koşulları da değişikliğe uğramıştır. Bireyler benliklerini online ortamlarda ve sosyal mecralarda sunarken kimliklerini açıkça belli etmeden, anonim rol yapma, normalde verebileceği tepkiden farklı tepki verme gibi durumlar ortaya koymaktadır (Zhao ve diğerleri, 2008). Araştırmanın bu bölümünde bireylerin benliklerin sosyal medya ortamında uğradığı bu değişiklikler incelenecektir.

4.1.1. Gösterilen Benlik Teorisi

Bu teori Erving Goffman tarafından geliştirilmiştir. Goffman'a göre benlik, ferdi diğer insanlara sunduğu bir tutumdur. Benliğin tipik olarak iki türü mevcuttur. Bunlardan ilki rol benliğidir. Tepkileri ve durumu kontrol etmek amacıyla son derece dikkatli bir şekilde geliştirilir. Her sosyal durum için başka bir rol benliği meydana getirilebilir. Bunun yanı sıra fertte, toplumun beklentisi doğrultusunda ayrıca bir gerçek benlikte mevcuttur.

Ancak Goffman yüz yüze etkileşim sırasında sergilediğimiz bireysel farklılık ya da öznellik konusunu hafife almaz. Kişinin veya bireyin ötekilerle karşılaşması durumunda kendisini nasıl yeniden ele aldığını, nasıl yeni bir şekilde sunduğunu ve bunun için nasıl yeni stratejiler gerçekleştirdiğini benlik sunumu kavramını kullanarak açıklar. İnsanların ötekiyle veya ötekilerle karşılaşması durumunda verdiği izlenimler ve vermeyi istemediği, kaçındığı ancak başkaları tarafından fark edilen veya edilmeyen izlenimlerden oluşan benlik sunum stratejileri kişinin bireysel özelliklerine göre farklılaşabilir. Birey öteki ile ilişkiye geçtiği anda aslında öteki karşısında bir sahneye çıkar ve bu sahnede bazı şeyleri ileterek bazı şeyleri ise iletmeyerek veya bazı şeylerin üstüne örterek etkileşime girmektedir (Goffman, 1967: 130).

Bireyin dışavurumculuğu iki farklı işaret faaliyetinden oluşan benlik sunumu ile yürütülür (Goffman, 1967: 130). Bunların ilki bireyin farkında olarak veya olmadan sözel işaretler veya bunların yerine geçen sembollerle aktardığı anlatımları: ikincisi ise diğerleri tarafından aktörün belirtisi olarak görünen geniş bir davranış aralığını kapsar.

Goffman (1967: 131) bu varsayımını tiyatro metaforuyla örnelemiştir. Ona göre ötekinin varlığıyla karşılaşma anında yaşanan sosyal etkileşim bir sahne gibidir. Orada ortaklaşa bir şekilde oynanacak oyunun kurallarıyla birlikte, oynanan roller hakkındaki bilgi de uzlaşım olarak verilir. Ancak her bireyin tıpkı oyuncuların olduğu gibi bir sahne arkası vardır. Bu yapı kişinin oynadığı rolün kötüye kullanılmasına ve kutsal değerlerinin korunmasına olanak verir (Goffman, 1967: 131). Dolayısıyla sosyal etkileşim sırasında ortaya çıkan uzlaşma tam bir uzlaşma değil yüzeysel mutabakat olarak tarif edilen bir işler-uzlaşma olarak kavramsallaştırılmıştır.

Benlik sunumu bireysel bir strateji olmaktan öteye geçerek dilsel mekanizmaların aracılık ettiği bir süreçtir. Birey diğeriyle karşılaştığı anda etkin olarak duruma özgü belirli bir tanım yöneltir. Bu tanım otomatik olarak diğeri ile ahlaki bir gereksinim ortaya koyar. Söz konusu işler uzlaşma tam olarak bu noktada gerçekleşerek, kişilerin birbirlerine benliklerini uzlaştığı şekliyle sunmalarını sağlar (Goffman, 2009).

4.1.2. Erikson'un Benlik Kuramı

Benlik gelişimini belli dönemlere ayırarak ele alan Erikson, sekiz psikososyal dönem tanımlamıştır. Bu sekiz dönem daha çok aşama olarak adlandırılır ve aşamalı oluşum ilkesi olarak bilinir (Erikson, 1956: 88).

Erikson'un kuramındaki diğeri bir önemli kavram psikososyal krizdir. Erikson'a göre her gelişim aşaması çevrenin gereklerine uyum sağlayarak kişinin aşmak zorunda olduğu çatışmalar ve gerilimlerle belirlenmiştir. Bu çatışmalar ve gerilimler süresince bireyin kimliği tümüyle korunmaktadır. Ancak gelişimin sağlıklı sürdürülebilmesi için her aşamadaki kriz başarıyla çözümlenmelidir. Eğer kriz ilgili aşamada çözümlenemez ise sonraki aşamalardaki krizin tetik noktasını oluşturabilir ve çözümleninceye kadar sorun yaratır (Arslan ve Arı, 2008: 78).

Bireyin ilgili aşamadaki krizi atlatabilmesi o aşamaya özgü temel gelişim görevinin tamamlanması anlamına gelmektedir. Bir aşamayı yaşayan birey önceki aşamalardan kalan sorunlarla birlikte yaşamını sürdürebilir ancak bireyin çeşitli zorlanmalar karşısında bir önceki aşamaya gerilemesi mümkündür (Erikson, 1956: 88).

Psikososyal gelişim aşamaları aşağıdaki şekildedir:

Temel Güven- Güvensizlik: Yaşamının ilk yılında bebeğin ihtiyaçlarının yani bakımı ile sevgi ihtiyacının sürekli ve tutarlı bir biçimde doyurulması gerekmektedir ki çocuk dış dünya güvenilir duygusunu geliştirebilsin. Çünkü bebek kontrol edemediği bir dünyada kendini güven içinde hissetme ihtiyacı içindedir ve insanlara karşı güven duygusu geliştirmelidir (Erikson, 1956: 89).

Özerlik-Kuşku/Utanç: İkinci aşamada çocuk yürümeye, konuşmaya başlar. Bunun yanı sıra kas kontrolü ortaya çıkar ve çocuk koşmaya, istediği nesnelere alıp istemediklerini bırakmaya başlar. Kas kontrolünün sonucu olarak tuvalet kontrolü de sağlanır ve çocuğun anneye bağımlılığı azalır. Anneye bağımlılığı azalan çocuk kendini keşfeder ve yapabileceklerini anlamaya yönelik özerk/ bağımsız davranışlar geliştirir. Bu bağımsız davranabilme çocukta yeterlilik duygusu, kendi duygu/ düşünce ve davranışlarının doğruluğuna inanma gibi olumlu sonuçlar doğurur (Erikson, 1956: 89).

Girişimcilik-Suçluluk: Üçüncü aşamada gerçekleşen çocuğun psikomotor ve dil gelişimi onun fiziksel ve sosyal çevresini daha fazla araştırmasına, bu da girişken olmasına olanak tanımaktadır. Bu dönemde çocuğun merakı artar, sorular sorar ve çevresini araştırır (Erikson, 1956: 89).

Çalışkanlık-Aşağılık Duygusu:Çocuğun okula başladığı dördüncü dönemde sosyal dünyasında önemli bir değişim meydana gelir. Ebeveynlerin çocuk üzerindeki etkisi azalırken öğretmenin ve arkadaşların etkisi artar. Bu aşamada bir işi planlama, işbirliği yapma, öğrenme ve işi başarma özel bir öneme sahiptir. Çünkü başarıma beraberinde çalışkanlığı getirir. (Erikson, 1956: 90).

Kimlik Kazanma-Rol Karmaşası: Erikson, beşinci dönem olan ergenlik dönemine çok önem vermiştir çünkü ergenlik dönemini birey için ikinci bir şans olarak görmektedir. Daha önceki aşamalarda çözümlenmemiş olan sorunlar ergenlik döneminde yeniden gündeme gelir ve çözümlenebilir. (Erikson, 1980).

Yakınlık-Yabancılaşma: Altıncı aşamada kişi başkalarıyla dostluklar ve yakın ilişkiler kurabilir. Bireyin yaşamında sevgi ilişkisi ön plandadır (Erikson, 1956: 90).

Üretkenlik-Verimsizlik/Durgunluk: Önceki aşamaları başarılı olarak atlatmış olan birey yedinci aşamada üretken, verimli ve yaratıcıdır. Kimliğini kazanmış olan birey

evlilik, meslek edinme ve mesleğini sürdürme görevlerini başarıyla tamamlamışsa kendini iyi hisseder. (Erikson, 1956: 90).

Benlik Bütünlüğü-Umutsuzluk: Yaşlılık döneminde ise kimliğine uygun yaşama biçimi bulabilen bireyler ego/benlik bütünlüğü duygusuna sahip olurlar. Geçmişleriyle ilgili değerlendirmelerde bulunup geçmiş yaşamları hakkında olumlu duygulara sahip olurlar. (Erikson, 1956: 90).

4.1.3. Carl Rogers ve Benlik Kuramı

Rogers'ın sunduğu benlik kuramı, Hümanistik kuramlardan biri olup insana ve onun yeteneklerine değer veren bir kuramdır. Benlik kavramı, kişinin kendi hakkında sahip olduğu imajdır. Kişinin ne olduğu konusundaki görüşlerinin yanı sıra, ne olmak istediği konusundaki görüşlerini de içermektedir (Rogers, 1961: 13).

Sağlıklı bir benlik tasarımı bireylerin aşağıdaki koşullar içinde yetişmesine bağlıdır: (Rogers, 1961: 13)

- Koşulsuz olumlu kabul,
- Saydamlık,
- Duygudaşlık.

Kişinin benliği çevresi ile olan etkileşimi sonucunda şekillenir. Benlik kavramının gelişimi kişinin çevresiyle olan yaşantılarını algılayışına bağlıdır. (Rogers, 1961: 13).

İdeal benlik kişinin olmak istediği ve sahip olduğunda kendini çok değerli hissedeceği benliktir. Bireyin sahip olduğunu düşündüğü benlik ile ideal benliği arasındaki farkı değerlendirmesi benlik saygısı olarak adlandırılmaktadır (Rogers, 1961: 13).

Eğer bireyin sahip olduğunu düşündüğü benlik ile ideal benliği arasındaki fark derin ise ve birey bu farklılıktan ötürü ideal benliğine ulaşamayacağını düşünüyorsa benlik saygısı düşük olacaktır. Sahip olduğu özellikler ile ideal benliği arasında büyük farklılıklar yoksa benlik saygısı yüksek olacaktır (Rogers, 1961: 13).

4.2.Sosyal Medyada Benlik Üretimi

Sosyal medya bireylerin benliklerinin üretimi ve inşası açısından önemli bir yere sahiptir. Sadece sosyal medyada paylaşılan içerikler değil aynı zamanda sosyal mecralardaki profil resimleri de kişilerin benlik sunumlarını temsil etmektedir (Erikson, 1956: 89).

Yapılan araştırmalar (Erikson, 1956: 95) bireylerin sosyal mecralarda benliklerini açıkça ifade etmediklerini, örtülü ve gizli bir şekilde sunduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca bu araştırma bireylerin büyük bir kısmının sosyal medyada oluşturduğu benliklerin gerçek dünyadaki benliklerinden tamamen farklı olduğunu ortaya koymuştur.

Sosyal medyada bireyler arzu ettiği ancak gerçek yaşamda dışı vuramadığı benliklerini ortaya çıkarmaktadırlar. Bazen gerçek hayatta hiç tepki vermeyeceği olaylara tepki vermekte, bazen de normal karşılanabilecek olayları abartabilmektedirler. Ayrıca bireyler sosyal mecralarda toplum tarafından uygun görülmeceğini düşündüğü benlik özelliklerini saklamaktadırlar. Bu durumdan hareketle sosyal medyanın bireylerin seçici benlik oluşturma ve bu benliği sunma konusunda istekli oldukları gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Stern ve Taylor, 2007: 13).

Bireylerin sosyal medyadaki arkadaşlarının ya da takip ettiklerinin kendi profillerinin algılanmasını etkilemektedir. Örneğin, iş çevresini takip eden kullanıcıların benliklerinin algılanış biçimiyle, tanıyıp-tanımadığı herkesi takip eden bir kişinin profilinin algılanış biçimi aynı değildir. Yine çok fazla kişiyi takip eden birinin profilinin algılanış biçimiyle, sadece yakın çevresini takip eden bir kişinin profilinin algılanış biçimi aynı değildir (Stern ve Taylor, 2007: 13).

Yapılan bir başka araştırma Facebook kullanıcılarının yüzde 74'ünün Facebook profillerinin kendilerini doğru bir şekilde temsil ettiğini düşündükleri sonucunu ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle Facebook kullanıcılarının dörtte üçü Facebook'taki profilleri gerçekten kendi benliklerini sunmak istedikleri şekilde oluşturmaktadır (Stern ve Taylor, 2007: 13).

Bir başka araştırma ise Facebook kullananların en büyük dürtüsünün Facebook'un kendilerine benliklerini istediği şekilde sunmalarına izin vermesi olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Buradan hareketle sosyal mecranın bireylere kendi

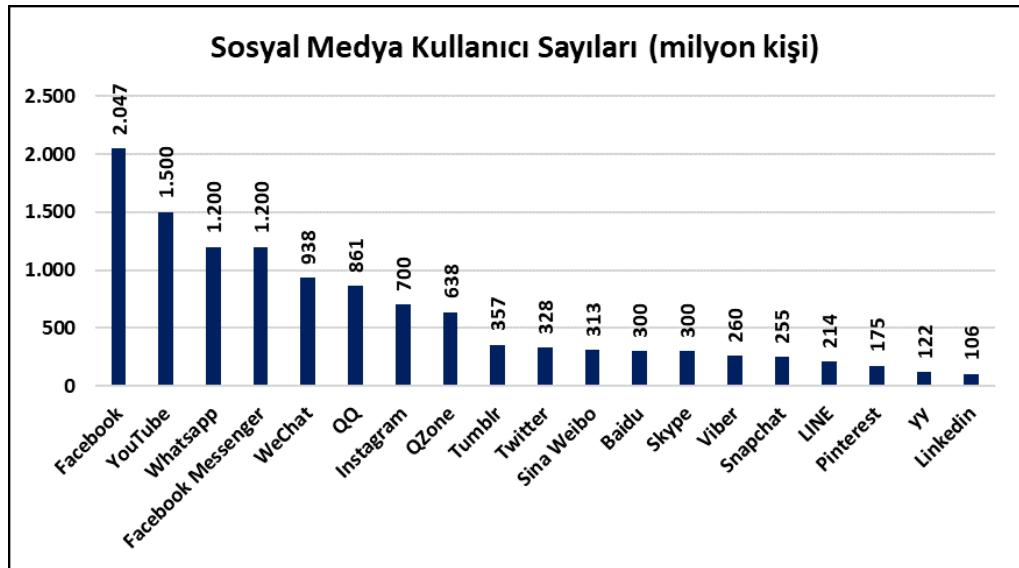
benliklerini istedikleri şekilde oluşturma imkanı sağladığı ve bu durumun da sosyal medya kullanımının en büyük nedenlerinden birisi olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Pempek ve diğerleri, 2009: 231).

4.3. Instagram ve Instagram’da Benlik Üretimi

Kullanıcılarının resim, video ve canlı yayın paylaşmasına izin veren Instagram 2010 yılında kurulmuş ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram sahip olduğu akıllı filtrelerle kullanıcılarına resimleri düzenleme, yazı ekleme ve filtreleme imkanı sağlamaktadır. Instagram İngilizce’de anlık anlamına gelen “instant” ile telegraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinden türetilmiştir. Kullanıcılar paylaştıkları resimleri diledikleri takdirde Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarında da paylaşabilmektedir.

Instagram’ın kullanıcı sayıları incelendiğinde Eylül 2017 yılı itibarıyla 700 milyon kullanıcısı olduğu görülmektedir. Instagram kullanıcı sayısı açısından bakıldığında Facebook, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat ve QQ sosyal medya sitelerinin gerisindedir. Ancak Tumblr, Twitter ve LinkedIn gibi platformları geçmiştir (Şekil 1.1).

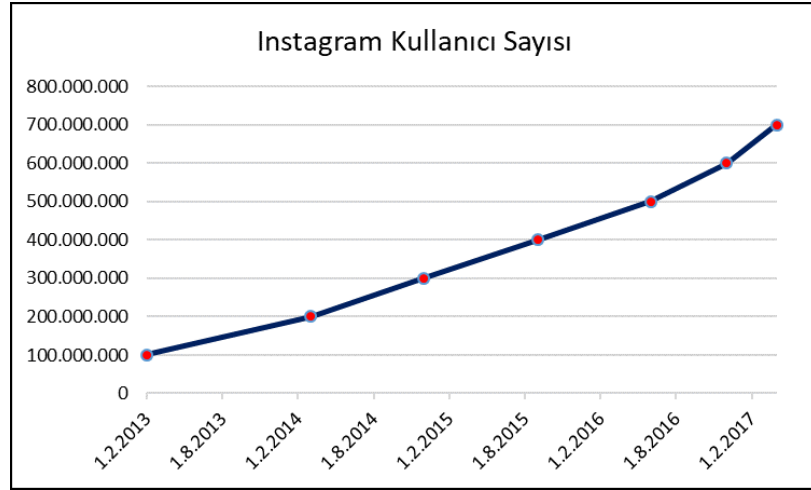
Şekil 4.1: Sosyal medya kullanıcı sayıları (Eylül 2017 yılı itibarıyla – milyon kişi)



Instagram'ın Eylül 2017 yılı itibarıyla aylık 430 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır, günlük bu oran 600 milyonu bulabilmektedir. Instagram kullanıcılarının % 49'u kadın, % 51'i erkektir. Instagram'ın % 53'ünü 18-29 yaş aralığındaki kullanıcılar oluşturmaktadır. Instagram'ı en çok kullanan ülkeler arasında da 5. sırada Türkiye bulunmaktadır (Global Media Insights, 2017).

Dünyada Facebook, YouTube ve Whatsapp en fazla kullanılan mecralar arasındadır. Türkiye'de de gözde olan bu mecralar 1 milyar kullanıcı sınırını geçen ilk sosyal mecralar olarak da göze çarpmaktadır.

Şekil 4.2: Instagram kullanıcı sayıları (Eylül 2017 yılı itibarıyla – milyon kişi)



Instagram'ın kullanıcı sayısı özellikle 2014 yılından sonra büyük artış göstermeye başlamıştır. 2016 yılından sonra da artış hızının yükseldiği görülmektedir. Instagram'ın bu kadar popüler olmasının arkasındaki temel neden akıllı telefonların gelişmesidir. Gelişen akıllı telefon teknolojisiyle birlikte kullanıcılar daha profesyonel fotoğraflar çekebilmektedir. Bunun yanında internet kullanımının giderek yaygınlaşması ve görecelik olarak ucuzlaması da Instagram'ın başarılı olmasının arkasındaki etmenlerdendir. Instagram'ın neden kısa zamanda bu kadar popüler bir

uygulama olmasının arkasındaki nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür: (Huey ve Yazdanifard 2015: 24).

- Fotoğraf çekmeye insanlar tarafından ilgi duyulması ve Instagram'ın kullanıcılara bir nevi amatör fotoğrafçı olma şansı sunması,
- Diğer sosyal medya siteleri Facebook ve Twitter ile entegrasyon oluşturması ve bu toplulukların da desteğini alması,
- Diğer sosyal medya sitelerine kıyasla basit tasarıma sahip olması ve kullanmak için bilgiye sahip olmayı gerekli kılmaması,
- Facebook ve Google Plus gibi her paylaşım türünden ziyade sadece resim ve videoyu ön plana çıkartarak niş bir sosyal medya ürünü olarak ortaya çıkması,
- Cep telefonu kullanımının çok yüksek olduğu bu zamanlarda bir Android ve Ios uygulaması olarak piyasaya sürülmesi.

Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşımı dışında birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özellikleri de şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kullanıcılarına diğer kullanıcıları takip etme fırsatı sunması,
- Kullanıcılarına profillerini isterlerse gizli hale getirerek sadece onay verdiği kişilere açma fırsatı sunması,
- Fotoğraf ve videolara yorum yapma olanağı sunması,
- Hikaye paylaşım özelliği ile kullanıcılarına 24 saat sonra otomatikmen kaybolan resim ve video paylaşma fırsatı sunması,
- Doğrudan mesaj özelliği ile kullanıcılarının birbiri arasında mesajlaşmasına imkan sağlaması,
- İçerdiği farklı filtrelerle kullanıcılarının resimlerini paylaşmadan önce düzenlemesine olanak sunması,
- Etiketleme özelliği ile fotoğrafların sınıflandırılabilmesine ve daha kolay erişilebilmesine imkan sunmasıdır.

Instagram kullanıcılarının yarısından fazlası (yaklaşık %57'si) günde en az bir defa profillerini ziyaret ederken, bu oran Twitter'da % 46'dır (Guidry ve Jin, 2015: 350).

Instagram'da yapılan gönderiler tüm kullanıcılar tarafından görülebilmesine rağmen kullanıcılar isterlerse profillerini sadece kendisini takip isteyenlere görülebilecek şekilde ayarlayabilirler. Kullanıcılar Instagram'a istedikleri resimleri ekleyebilirler ve bu resimleri #etiket şeklinde etiketleyerek sınıflandırabilirler. Ayrıca kullanıcılar resimlerinde konum paylaşabilir ve başka kullanıcıları da etiketleyebilir (Uitermark 2015: 25).

Bir sosyal paylaşım sitesi olarak Instagram bireylere oluşturdukları kişisel profiller üzerinden bir benlik oluşturmalarına fırsat sunmaktadır. Burada sunulan benlikteki amaç bireylerin bireylerin diğer kişiler tarafından nasıl görünmek istediğidir. Bireyler Instagram üzerinden paylaştıkları resimler ya da videolar ile aslında takipçilerine benliklerini sunmaktadırlar. Bu benlik sunumu dört farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar: (Goffman, 2009: 23).

- Dramatize etme,
- İdeallaştırma,
- İfade denetimi,
- Yanlış sunum,

Dramatize etme, kişinin faaliyetlerinde göstermek istediği anların altını çizerek karşı tarafa yansıtmasını ifade etmektedir. Dramatize etmede kişinin, kendisini izleyenlerin hoşuna gidecek davranışları vurgulanarak karşı tarafa aktarılmaktadır (Goffman, 2009: 21).

İdeallaştırma, herkesin beklediği şekilde davranmayı ifade etmektedir. Birey toplumun beklediği gibi benlik sergilemekte ve toplum tarafından onaylanmış rolleri benimsemektedir (Goffman, 2009: 21).

İnsanların kendini bir başka sunuş biçimi ifade denetimi şeklindedir. Bireyin dikkat etmediği hareket ve davranışların topluma aykırı olması durumunda birey inandırıcılığını kaybedebilir. Bir davranış hatası tüm hareketlerin ve davranışların olumsuz değerlendirilmesine neden olabilir (Goffman, 2009: 21). Bu mecralarda olması gerektiğinden fazla vakit geçiren kullanıcıların gerçek hayat ile bağları kopma noktasına gelmekte ve gerçeklik algılarını yitirmektedirler.

Yanlış sunum ise, bireyin kendisini bir başka şekilde sunmayı istemesi olarak ifade edilmektedir. Örneğin, bir insanın gözüktüğü yaştan başka bir yaşta görünmek istemesi bu konuya örnek olarak verilebilmektedir (Goffman, 2009: 21).

Goffman bireylerin toplum karşısına kendileri ile özdeşleşmiş benlikleri ile çıktığını belirtmektedir. Burada amaç diğer insanların kendilerini takdir etmesidir. Dolayısıyla bireyin yaptığı her türlü çaba aslında kendisinin daha fazla kişi tarafından takdir edilmesini sağlamaya yönelik çabalardır (Goffman, 2009: 21).

Goffman'ın benlik sunumu ile ilgili bu düşüncelerini sosyal medyaya ve Instagram'a da uyarlamak mümkündür. Instagram kullanıcıları paylaştıkları resim ve hikayelerde benliklerini sunmakta ve diğer takipçileri tarafından beğenilmeyi ve fark edilmeyi arzulamaktadırlar. Bireyler kendisini takipçilerine nasıl göstermek istiyorsa o şekilde fotoğraf, video ve hikaye paylaşımı yapmaktadır. Bazen bu paylaşımlarının kendi benliklerine aykırı olduğu durumlar dahi olabilmektedir.

4.4.Goffman'ın Teorisine Göre Instagram

Goffman, insanların gündelik hayatlarında diğerleriyle olan iletişimlerini tiyatro sahnesinde rol yapan oyuncuların davranışlarına benzetmiştir. Bu bölümde bu benzetmenin Instagram hesapları üzerinden değerlendirilmesine yer verilecektir.

Goffman iletişimleri açıklarken performans, aktör, sahne, seyirci ve rol kavramlarını kullanmıştır. Goffman'a göre, performans, herhangi katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinliklerini kapsamaktadır. Aktör ise bu rolü sergilemek amacıyla performans gösteren kişiyi nitelendirmektedir.

Goffman'a göre sahne, performansın sergilendiği alanı simgelemektedir. Seyirciler ise performans esnasında çevrede bulunan katılımcılardır. Son olarak rol ise, bir performans esnasında belli eylem kalıplarını tanımlamaktadır (Goffman, 2009: 19).

Performans Instagram ile ilişkilendirildiğinde, Instagram kullanıcılarının hesaplarında paylaşmış oldukları tüm içerikler, fotoğraflar, yer bildirimleri, etiketler, hakkında yazmış olduğu bilgiler, diğer paylaşımlara yaptığı yorum ve beğenilere denk gelmektedir.

Kullanıcının, diğer kullanıcılar tarafından arandığında görülecek ilk kısmı olan profil fotoğrafı, yüklediği resimlere ve bu resimleri herkese açık bırakıp bırakmamasına kadar her şey, gündelik hayatta sergilenen performansın Instagram'a yansıyan kısmı olarak değerlendirilebilir.

Gündelik hayatta olduğu gibi, Instagram hesabı üzerinde de bu performans kullanıcının söz sahibi olmak, denetlemek istediği bir alandır. Instagram yüz yüze iletişimin anlık yapısını kırarak kullanıcıya verdiği zaman, performans üzerinde maksimum denetleme, olası hata ve yanlış anlamaları düzeltme imkanıyla, en iyi performansı sergilemek üzere çaba gösteren kullanıcı için uygun bir tatmin kaynağıdır.

Kullanıcı yaptığı paylaşımlarda, çok gezdiğini, seyahatlere çıktığını, bir etkinliğe katıldığını, duygu durumunu, iş ortamını, dini veya siyasal görüşünü, paylaştığı içerik üzerinden takipçi listesinde ekli olan sanal sosyal çevresine iletebilir.

Goffman'ın teorisi açısından yine Instagram'a bakılacak olursa, performansı sergileyen oyuncu, Instagram hesap sahibi, seyirci ise hesap sahibinin takipçilerini ifade eder.

Instagram, performansı sergileyecek olan oyuncunun, seyircisini seçmesinde gündelik hayatta olduğundan daha büyük bir kontrol sağlar. Kullanıcı takip listesine eklediği kişilerin içerisinde seçim yapabilir, bu listeyi gruplandırarak gönderisinin hedef kitlesini, seyircisini kısıtlayabilir, istediği seyirciyi engelleyerek paylaştığı içeriği hatta hesabının tümünü erişime kapatabilir.

Instagram'da kullanıcılar ana sayfaya baktığında kullanıcı iki farklı özne görmektedir: ben ve onlar. Özel bir iletişime geçmediği sürece Instagram listesindeki tüm takip edilenler, "onlar" kategorisindedir. Bu oyuncu- kullanıcıya performans sunumunda esneklik kazandıracığı gibi, daha geniş bir kitleye oynamanın ağırlığını da yükler.

Goffman cinsiyet, yaş, ırk, konuşma kalıpları ve mimikler kişisel vitrin parçaları olarak saymaktadır (Goffman, 2009: 19). Instagram açısından ele alındığında ise bireyin takipçilerinin yaşları, cinsiyetleri, bireyin paylaşımlarında kullandığı üslup kişisel vitrinin birer parçası olarak ele alınabilmektedir.

Goffman'a göre cephe, dekor, kişisel cephe, görünüş ve tarz gibi öğelerden meydana gelmektedir. Görünüş aktörün sosyal statüsünü göstermeye yarayan uyaranlar olarak, tarz ise yaklaşmakta olan durumda aktörün oynaması beklenen etkileşim rolüyle ilgili olarak başka kişileri uyarma işlevi olan uyaranları temsil etmektedir. Bu iki kavram da statülerin Instagram'a nasıl yerleştirildiğinin değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Gündelik hayatta oyuncudan beklenen performans, oyuncunun sosyal statüsüyle yakından ilgilidir. Mesleki itibarının sosyal statüsünü etkileyeceği bilinciyle performans sergileyen oyuncu, sunumunu, yeterliliğini gösterir kanıtlarla donatmalıdır (Goffman, 2009: 21).

Instagram üzerinde de bu sunum devam etmektedir. Kullanıcının görünüşü öncelikle sosyal statüsünü devam ettirmek üzere kuruludur.

Kullanıcılar gündelik hayatta olduğu gibi, diğerleri tarafından nasıl değerlendirildikleri konusuna ve benlik sunumlarına önem vermekte, tutumlarını ve değerlerini başkalarına niyetli olarak iletmektedir (Goffman, 2009). Bu performanslar gerçeği yansıtabileceği gibi, tamamen istenilen benlik sunumuna uygun olarak kurgulanmış da olabilir.

Kullanıcının paylaşmış olduğu içeriğe yapılan uygunsuz, istenmeyen ya da beklenmeyen yorumlar, kullanıcının amaçladığı performansın aksamasına neden olacaktır. Aynı şekilde başka biri tarafından paylaşılan, etiketlendiği fotoğraf ve içerikler de oyuncunun performansını yaralayacaktır.

Gündelik hayatta sergilediği performans sırasında kendi kendisinin seyircisi olabilen ya da bir seyircinin var olduğunu hayal eden oyuncu için aslında Instagram hayallerinin kanıtı gibidir.

Bireyler Instagram üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarda farklı kullanıcı gruplarına farklı rol sergilemektedirler. Örneğin, bir genel müdürün çalışma arkadaşlarının hedef kitle olduğu bir gönderiye yaptığı yorum ile herkese açık bir gönderiye yaptığı yorum farklı olacaktır. Yine takipçileri için tercih ettiği resim ve

videolar ile herkese açık paylaştığı resim ve videolar farklı olacaktır. Bu durumu Goffman bireyin sahnede farklı roller sergilemesi olarak açıklamaktadır.

Goffman'a göre bireyin sahip olduğu benlik onun eylemlerinin bireysel olarak değerlendirilmesinden ziyade topluca değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Instagram açısından değerlendirildiğinde ise, kullanıcının takipçileri açısından değerlendirilmesi kullanıcının paylaştığı tek bir resim ya da video değil, tüm resim ve videoları üzerinden olmaktadır. Dolayısıyla seyirci diye tabir edilen takipçiler paylaşım sahibinin tüm paylaşımları arasında bir tutarlılık arayarak değerlendirme yapacaktır.

Goffman'ın altını çizdiği bir başka husus ise rolün sergilenmesi esnasında seyircilerin tepkisiz kalması durumudur (Goffman, 2009: 23). Bu durumda birey rolü hiç sergilememiş gibi davranmaktadır. Bu durum Instagram'da kullanıcının paylaşımlarının takipçileri tarafından beğenilmemesi veya yorumlanmaması gibi durumlarda karşıya çıkmaktadır. Bu gibi dikkate alınmama veya görmezden gelince neticesinde kullanıcı paylaşım içeriğini silmektedir.

Goffman'ın teorisinden yola çıkarak Instagram'daki benlik sunumunu şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Instagram'da bireyler çevresinin kendisini nasıl algılamasını istiyorsa ona göre paylaşım yapmaktadırlar. Bu paylaşımlarda asıl amaç bireyin kendisini takipçilerine istediği şekilde kabul ettirmektir.
- Bireyler Instagram'da takipçi listesini şekillendirirken ya da başkalarının hesaplarını takip ederken kendi rolüyle ilişki kurmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kendi sunmak istediği benliğe uygun olarak gördüğü hesapları ve paylaşımları takip etmekte, benliğini sunmak istediği takipçileri listesine eklemektedir.
- Bireylerin Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlar kendi hedef kitlesine göredir. Birden fazla hedef kitleye yönelik paylaşım yapan kullanıcının her bir hedef kitlede paylaştığı ya da paylaşacağı içerik farklı olacaktır.
- Bireyler Instagram üzerinde yaptıkları paylaşımlarda bir düzen izlemektedirler. Her bir paylaşımının birbirine benzediği ve kullanıcının belli bir özelliğini ortaya çıkarma amacı taşıdığı görülmektedir.

5. SOSYAL MEDYANIN MAHREMİYET VE SOSYAL BENLİK İNŞASINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ANKET ÇALIŞMASI

Bu bölümde daha önceki bölümlerde açıklanan sosyal medyanın mahremiyet ve benlik inşasına etkisi incelenecektir.

5.1.Araştırmanın Amacı

İnsanlar farklı birçok amaç için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bazıları sosyal medyayı sadece eğlence amacıyla kullanırken, bazıları da sosyalleşme amacıyla kullanmaktadır. Günümüzde içerik, resim, video, konum paylaşma özelliği olan birçok sosyal medya sitesi ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların bu sosyal ağlar aracılığıyla paylaştıkları içeriklerin kötü niyetli kişiler tarafından kullanılabilme olasılığı mahremiyet sorununu ortaya çıkarmıştır. Diğer bir yandan birçok kullanıcı sosyal medyada normal hayatta davrandığı gibi davranmamaktadır. Normal bir hayatta kayıtsız kalınabilecek bir gelişme sosyal medyada farklı bir boyutla ele alınabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kişilerin benliklerine de etki etmektedir. Araştırma ile sosyal medya mahremiyet ve benlik açısından incelenecektir.

Araştırma ile mahremiyet ile ilgili aşağıdaki soruların cevaplarının bulunması amaçlanmaktadır:

- Kullanıcılar sosyal medyada ne tür içerikler paylaşıyorlar? Paylaştıkları içerikler kendileri ya da takipçileri açısından mahrem olarak mı görülmektedir?
- Kullanıcılar hangi tür içerikleri mahrem olarak görmektedirler? Mahrem içerik paylaşımlarına tepkileri ne düzeydedir?
- Kullanıcılar mahrem saydığı bilgileri diğer kullanıcılardan gizliyorlar mı?
- Kullanıcıların sosyal medya kullanımı esnasında mahremiyet ile ilgili endişeleri nelerdir?

Araştırma ile benlik ile ilgili aşağıdaki soruların cevaplarının bulunması amaçlanmaktadır:

- Kullanıcılar sosyal medya paylaşımlarında kendi benliklerini yansıtıyorlar mı?
- Sosyal medyanın inşa ettiği bir benlik var mı? Eğer varsa bu benlik gerçek benlikten farklı mıdır?
- Sosyal medyanın benlik üzerinde etkisi var mıdır? Varsa bu etki ne tür bir etkidir?

5.2.Araştırmanın Önemi

İnternet ve teknolojinin gelişerek insan hayatıyla entegre olması sonucunda, internet kullanımı çok farklı bir boyuta ulaşmıştır. Günümüzde internet banka işlemlerinden, alışverişe, televizyon izlemeden oyun oynamaya kadar pek çok farklı amaçla kullanılabilir. Sosyal medya sitelerinin ortaya çıkması insanların iletişimine farklı bir boyut getirmiştir. Kullanımı için özel teknik bilgiler gerektirmeyen bu iletişim platformlarında insanlar paylaşım yaparak diğer insanlarla etkileşime geçmeye çalışmaktadırlar. Ancak, paylaşılan bilgilerin doğurabileceği sorunlar birçok kullanıcı tarafından göz ardı edilmektedir. Kullanıcılar kendileri açısından mahrem sayılabilecek birçok içeriği farkında olarak ya da farkında olmadan bu mecralar üzerinden paylaşabilmektedir.

Diğer bir yandan bu sosyal mecralar kişilerin kendi karakterlerinden farklı bir karaktere bürünmelerine de yol açmaktadır. İnsanların doğasında var olan beğenilme, kendini sunma, kabullendirme kavramlarının sosyal medya üzerinde çok farklı bir boyuta geçtiğini söylemek mümkündür. Kullanıcılar sosyal medya üzerinden benliklerini diğer kullanıcıların istediği biçimde sunma eğilimi göstermektedirler.

Bu araştırma ile sosyal medyanın insanların mahremiyet ve benlik algısına etkisi araştırılmıştır. Bireylerin sosyal medya sitelerinden olan Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlarda önem verdiği öncelikler değerlendirilerek bunların bireylerin mahremiyet algısı ve benlik sunumlarıyla ilişkisi araştırılmıştır.

5.3.Araştırmanın Sınırları

Araştırma, 2017 yılı Kasım ve Aralık aylarında yapılmıştır. Başka bir zamanda, bir yer yerde yapılacak anket farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar, projeyi hazırlayanın yakın çevresinden seçilmiştir. Katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar kendilerinin özgür iradeyle vermiş oldukları cevaplardır.

Anketin internet ortamında yapılmasından dolayı, verilen cevapların gerçeği yansıtmaya oranını artırmak amacıyla üç tane anket sorusunun içine bir adet deneme sorusu [Deneme sorusudur. Lütfen "kararsızım" ı işaretleyiniz.] şeklinde eklenmiştir. Bu soruda “kararsızım” seçeneğini işaretlemeyenler anketten hariç tutularak anketin, katılımcıların gerçek düşüncelerini yansıtmaya olasılığı artmıştır.

5.4.Araştırma Yöntemi

Araştırma, popülasyonun belirlenmesi, bu popülasyondan istatistiki olarak anlamlı sonuçlar çıkarmak için gereken örneklem sayısının belirlenmesi, örneklemin seçimi, veri toplama yönteminin belirlenmesi, verilerin toplanması ve sonuçların analiz edilmesi süreçlerinden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamak için online ortamda bir anket oluşturulmuştur. Yapılan anket üç bölüme ayrılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde sosyal paylaşım sitelerinden Instagram kullanan kişilerin mahremiyet kavramını tespit etmek amacıyla bir anket oluşturulmuştur. Bu kapsamda bireylerin Instagram kullanım amaçları, paylaştığı profil bilgileri, kendileri ve diğer kişiler için mahremiyet kapsamına girdiğini düşündüğü bilgiler ve Instagram’ın hayatlarındaki karşılığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Dr. Sevgi Kesim Güven ve Yrd. Doç Dr. Altan Kar tarafından (2012) “Uysal Bedenlerin Tekinsizliği: Mahremiyetlerin İfşası” konulu çalışmalarında kullandığı anket Instagram’a uyarlanmıştır. Ayrıca Murat ÖZ tarafından (2014) yapılan “Sosyal Medya Kullanımı ve Mahremiyet Algısı: Facebook kullanıcılarının mahremiyet endişeleri ve farkındalıkları” çalışmasında kullandığı Facebook mahremiyet ölçüm soruları Instagram’a uyarlanmıştır (EK-1).

Araştırmanın ikinci bölümünde sosyal paylaşım sitelerinden Instagram kullanan kişilerdeki benlik algısını tespit etmek amacıyla bir anket oluşturulmuştur. Bu kapsamda 2008 yılında Zhao ve arkadaşları tarafından yapılan “Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships” çalışmada Facebook için kullanılan benlik algısı ile ilgili anket Instagram’a uyarlanmıştır. Bunun yanında Seidman tarafından (2013) oluşturulan kendini sunma ölçeği ve Burcu Karaoğlu (2015) tarafından yapılan “Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi” çalışmalarında kullanılan anketler Instagram’a uyarlanmıştır. Zhao ve diğerleri, Seidman ve Karaoğlu’nun çalışmaları birleştirilerek kişilerin benliklerini ortaya çıkarmak amacıyla sorular hazırlanmıştır. Oluşturulan sorularla bireylerin kendini ifşa, duygusal ifşa, ilgi çekme, gerçek özelliklerini paylaşma ve gizli özelliklerini paylaşma gibi eğilimleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (EK-2).

Araştırmanın son bölümünde ise kişilerin demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları ve amaçları ile sosyal medya kullanımları gibi bilgiler sorulmuştur (EK-3).

Araştırmada Instagram kullanan kullanıcılar dikkate alınmıştır. Ankete başlamadan “Instagram hesabınız var mıdır?” sorusu sorulmuş ve sorular Instagram kullanan kullanıcılara yöneltilmiştir.

Anketin hata payı % 5 olarak belirlenmiş ve istatistiki testlerde kullanılmıştır. % 5 olarak belirlenme nedeni, genellikle benzer uygulamalı çalışmalarda güven aralığının % 95 olarak belirlenmesidir.

Araştırma verilerinde istatistiki paket programı SPSS ve Microsoft Excel’den yararlanılmıştır. SPSS’de tanıtıcı istatistik verileri olan frekanslar, standart sapmalar, ortalamalar ve ayrıca t-testi, ANOVA varyans analizi gibi analizler kullanılmıştır. Microsoft Excel programı ise, anket verilerinin toplanması, sınıflandırılması, geçersiz anket cevaplarının elenmesi ve anket cevaplarının analiz için SPSS’e aktarılması konusunda kullanılmıştır.

5.5.Hipotezler

Araştırma kapsamındaki hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H_{1a} = Sosyal medyanın mahremiyet inşası üzerinde etkisi vardır.
- H_{1b} = Sosyal medyanın mahremiyet inşası üzerinde etkisi yoktur.
- H_{2a} = Sosyal medyanın benlik inşası üzerinde etkisi vardır.
- H_{2b} = Sosyal medyanın benlik inşası üzerinde etkisi yoktur.
- H_{3a} = Cinsiyetin benlik ve mahremiyet oluşumu üzerinde etkisi vardır.
- H_{3b} = Cinsiyetin benlik ve mahremiyet oluşumu üzerinde etkisi yoktur.
- H_{4a} = Yaşın benlik ve mahremiyet oluşumu üzerinde etkisi vardır.
- H_{4b} = Yaşın benlik ve mahremiyet oluşumu üzerinde etkisi yoktur.

5.6.Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli, tanımlayıcı modele uymaktadır. Bu modelde, değişkenler ve bu değişkenler arası ilişkiler tanımlanmakta olup, bu tanımlamalara dayanarak bazı tahminler yapılabilmektedir. Araştırma modeli, sosyal medya ile iki değişken olan mahremiyet ve benlik arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartan tanımlayıcı modeldir.

5.7.Bulgular

Bu bölümde, anket kapsamında toplanan veriler SPSS ve Microsoft Excel programı aracılığıyla anlamlı hale getirilerek yorumlanmıştır.

5.7.1. Demografik Değişkenlerle İlgili İstatistikler

Bu bölümde, araştırma kapsamındaki örneklemin demografik özellikleri incelenecektir.

Tablo 5.1: Cinsiyet ile ilgili istatistikler

Cinsiyet	Toplam	Yüzde
Erkek	180	53%
Kadın	161	47%
Toplam	341	100%

Ankete katılanlar cinsiyetleri açısından ele alındığında ankete katılanların yüzde 53'ünün erkek, yüzde 47'sinin de kadın olduğu görülmektedir. Ankete katılan kadın ve erkek oranının eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2: Yaş ile ilgili istatistikler

Yaş	Toplam	Yüzde
18-24	18	5%
25-34	162	48%
35-44	90	26%
45-54	71	21%
Toplam	341	100%

Ankete katılanlar yaş açısından ele alındığında ise, ankete katılanların yüzde 5'inin 18-24 yaş arası, yüzde 48'inin 25-34 yaş arası, yüzde 26'sının 35-44 yaş arası, yüzde 21'inin de 45-54 yaş arası olduğu görülmektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu 25 yaş ve üzerindedir. Ankete katılan 25-34 yaş arası kitlenin daha yüksek olduğu görülmektedir. Genel Instagram kullanımı ile bu oran örtüşmektedir.

Tablo 5.3: Eğitim durumu ile ilgili istatistikler

Eğitim Durumu	Toplam	Yüzde
Lise	71	21%
Üniversite Lisans	162	48%
Üniversite Önlisans	54	16%
Üniversite Yüksek Lisans ve üzeri	54	16%
Toplam	341	100%

Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde ise araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir kısmının (%48) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yüzde 21'i lise mezunu, yüzde 16'sı önlisans mezunu, yüzde 16'sı ise yüksek lisans ve üzeri derece mezunudur. Ankete katılanların büyük bir kısmını üniversite mezunları oluşturmaktadır. Ankete katılanların sadece yüzde 20'si

lise mezunudur. Bu kapsamda Instagram'ın daha çok eğitimli kitle tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 5.4: Çalışma durumuyla ilgili istatistikler

Çalışma durumu	Toplam	Yüzde
Çalışmıyor/İşsiz	35	10%
İşçi	72	21%
Memur	54	16%
Öğrenci	18	5%
Uzman	126	37%
Yönetici	36	11%
Toplam	341	100%

Ankete katılım yapanların çalışma durumları incelendiğinde ise, yüzde 10'unun çalışmadığı, yüzde 21'inin işçi, yüzde 16'sının memur, yüzde 37'sinin uzman ve yüzde 11'inin yönetici pozisyonlarında çalıştığı görülmektedir. Ankete katılanların yüzde 5'i ise öğrencidir. Ankete katılanların yaklaşık yarısı uzman ya da yöneticidir.

Tablo 5.5: İnternet kullanımı ile ilgili istatistikler

Günlük İnternet	Toplam	Yüzde
1 saatten az	36	11%
1-3 saat	162	48%
3-5 saat	89	26%
5-7 saat	36	11%
7-9 saat	18	5%
Toplam	341	100%

Ankete katılanların internet kullanımları incelendiğinde büyük bir kısmının günde 1-3 saat arasında internet kullandığı görülmektedir. Ankete katılanların yüzde 11'i günde 1 saatten az, yüzde 26'sı günde 3-5 saat arası, yüzde 11'i günde 5-7 saat arası ve yüzde 5'i günde 7-9 saat arası internet kullanmaktadır.

İnternet kullanımını anket katılımcılarında ortalama düzeydedir. Katılımcıların çok küçük bir kısmı çok yüksek süre internet kullanmaktadır. İnterneti en fazla 3 saat kullananlar toplam katılımcıların yarısından fazladır. Bu durum Instagram kullanımının da düşük kalmasına neden olabilmektedir.

Tablo 5.6: Sosyal medya üyelik durumu ile ilgili istatistikler

Sosyal Medya	Toplam	Yüzde
Instagram	341	100%
Facebook	251	74%
Twitter	126	37%
Linkedin	108	32%
Snapchat	90	26%
Swarm	72	21%
YouTube	54	16%

Ankete katılanların sosyal medya kullanımları incelendiğinde yüzde 74'ünün Facebook, yüzde 37'sinin Twitter, yüzde 32'sinin LinkedIn, yüzde 26'sinin Snapchat, yüzde 21'inin Swarm ve yüzde 16'sının YouTube hesaplarının olduğu görülmektedir.

Anket kapsamında sadece Instagram kullanıcılarının verileri toplandığı için Instagram kullanıcıları yüzde 100 gözükmemektedir. Her 4 Instagram kullanıcılarından 3 tanesinin Facebook, bir tanesinin Twitter, LinkedIn ve Snapchat hesabı bulunmaktadır. Facebook ile Instagram etkileşiminin bu kadar yüksek olmasının nedenlerinden birisi de iki sosyal mecranın entegre çalışabilmesidir.

Tablo 5.7: Günlük Instagram kullanım süresi ile ilgili istatistikler

Günlük Instagram Kullanım Süresi	Toplam	Yüzde
1 saatten az	126	37%
1-3 saat	144	42%
3-5 saat	71	21%
Toplam	341	100%

Ankete katılanların günlük Instagram kullanım süreleri incelendiğinde, yüzde 37'sinin günde 1 saatten az, yüzde 42'sinin günde 1-3 saat arası ve yüzde 21'inin günde 3-5 saat arası kullanım yaptığı görülmektedir.

İnternet kullanımına benzer şekilde Instagram kullanımları da ortalama düzeydedir. Her 5 katılımcıdan 4 tanesi günde Instagram'ı en fazla 3 saat kullanmaktadır. Bunun en önemli nedeni Instagram'ın kısa süreli ancak sık aralıklarla incelenmeye olanak veren yapısıdır.

Tablo 5.8: Cinsiyet bazında günlük Instagram kullanım süresi ile ilgili istatistikler

Günlük Instagram Kullanım Süresi	Erkek	Kadın
1 saatten az	30%	45%
1-3 saat	60%	22%
3-5 saat	10%	33%

Günlük Instagram kullanım süresi cinsiyet bazında incelendiğinde kadınların çoğunluğunun günde 1 saatten az kullanım yaptığı, erkeklerin çoğunluğunun ise günde 1-3 saat arası kullanım yaptığı görülmektedir. Erkeklerin çok az bir kısmı günde 3-5 saat arası kullanım yaparken, kadınlarda bu oran yüzde 33'tür.

Kadınların Instagram kullanım süresi erkeklere oranla daha kısa görülmektedir. Kadınlam yarısından çoğu Instagram'da günde 3 saatten az vakit geçirirken, erkeklerin yarısından çoğu Instagram'da günde 3 saatten fazla vakit geçirmektedir.

Tablo 5.9: Yaş bazında günlük Instagram kullanım süresi ile ilgili istatistikler

Günlük Instagram Kullanım Süresi	18-24	25-34	35-44	45-54
1 saatten az	0%	44%	40%	25%
1-3 saat	100%	56%	20%	25%
3-5 saat	0%	0%	40%	49%

Günlük Instagram kullanım süreleri yaş bazında ele alındığında 18-24 yaş grubunun tamamınının 1-3 saat arası, 25-34 yaş grubunun büyük çoğunluğunun 1-3 saat arası, 35-44 yaş grubunun yüzde 40'ının 1 saatten az ve yüzde 40'ının 3-5 saat arası, 45-54 yaş grubunun büyük çoğunluğunun ise 3-5 saat arası Instagram kullandığı görülmektedir.

Instagram'da en fazla zaman geçiren yaş grubu 45-54 gözükmemektedir. Yaş arttıkça Instagram'da geçirilen zamanın da arttığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 5.10: Meslek bazında günlük Instagram kullanım süresi ile ilgili istatistikler

Günlük Instagram Kullanım Süresi	Çalışmıyor/İşsiz	İşçi	Memur	Öğrenci	Uzman	Yönetici
1 saatten az	0%	50%	67%	100%	29%	0%
1-3 saat	0%	50%	33%	0%	71%	0%
3-5 saat	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Meslek bazında günlük Instagram kullanım süresi incelendiğinde ise, çalışmayanların günde 3-5 saat, işçilerin günlük en fazla 3 saate kadar, memurların büyük kısmının günlük 1 saatten az, öğrencilerin tamamının günlük 1 saatten az, uzmanların büyük kısmının günlük 1-3 saat ve yöneticilerin tamamının günlük 3-5 saat arası Instagram kullanımı yaptığı görülmektedir.

Instagram'ı en uzun süre kullananların yöneticiler ve uzmanlar olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle mesleki pozisyon yükseldikçe Instagram'da zaman geçirme süresi artmaktadır.

Tablo 5.11: Cinsiyet bazında sosyal mecra kullanımı ile ilgili istatistikler

Cinsiyet	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	Swarm	Snapchat	YouTube
Kadın	78%	34%	100%	22%	11%	34%	11%
Erkek	70%	40%	100%	40%	30%	20%	20%

Ankete katılanların sosyal medya kullanımları cinsiyet bazında incelendiğinde Facebook kullanım oranı kadınlarda yüzde 78, erkeklerde yüzde 70; Twitter kullanım oranı kadınlarda yüzde 34, erkeklerde yüzde 40; LinkedIn kullanım oranı kadınlarda yüzde 22, erkeklerde yüzde 40; Swarm kullanım oranı kadınlarda yüzde 11, erkeklerde yüzde 30; Snapchat kullanım oranı kadınlarda yüzde 34, erkeklerde yüzde 20 ve YouTube kullanım oranı kadınlarda yüzde 11, erkeklerde yüzde 20 şeklindedir.

Kadınların en fazla tercih ettiği mecralar Instagram'a ek olarak Facebook ve Snapchat iken erkeklerin en fazla tercih ettiği mecralar Facebook, Twitter ve LinkedIn'dir.

Tablo 5.12: Yaş bazında sosyal mecra kullanımı ile ilgili istatistikler

Yaş	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	Swarm	Snapchat	YouTube
18-24	100%	0%	100%	100%	0%	0%	100%
25-34	78%	44%	100%	33%	44%	33%	11%
35-44	80%	40%	100%	20%	0%	20%	20%
45-54	49%	25%	100%	25%	0%	25%	0%

Ankete katılanların sosyal medya kullanımları yaş bazında incelendiğinde ise Facebook kullanım oranının en fazla 18-24 yaş grubunda; Twitter kullanım oranının en fazla 25-34 yaş grubunda; LinkedIn kullanım oranının en fazla 18-24 yaş grubunda; Swarm kullanım oranının en fazla 25-34 yaş grubunda; Snapchat kullanım oranının en fazla 25-34 yaş grubunda ve YouTube kullanımının en fazla yine 18-24 yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo 5.13: Eğitim düzeyi bazında sosyal mecra kullanımı ile ilgili istatistikler

Eğitim Durumu	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	Swarm	Snapchat	YouTube
Lise	100%	25%	100%	0%	0%	0%	0%
Üniversite Lisans	67%	33%	100%	22%	44%	33%	11%
Üniversite Önlisans	33%	33%	100%	67%	0%	33%	33%
Üniversite Yüksek Lisans ve üzeri	100%	67%	100%	67%	0%	33%	33%

Sosyal medya kullanımları ankete katılanların eğitim durumuna göre incelendiğinde, Facebook kullanım oranının en fazla lise ile üniversite yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyinde; Twitter kullanım oranının en fazla üniversite yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyinde; LinkedIn kullanım oranının en fazla üniversite önlisans ile yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyinde; Swarm kullanım oranının en fazla üniversite lisans düzeyinde; Sanapchat kullanım oranının en fazla üniversite eğitim düzeyinde ve YouTube kullanım oranının en fazla üniversite önlisans ile yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir.

Lise öğrencilerinin en fazla Facebook ve Instagram, üniversite öğrencilerinin ise iki mecraya ek olarak LinkedIn hesabına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.14: Çalışma durumu bazında sosyal mecra kullanımı ile ilgili istatistikler

Çalışma durumu	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	Swarm	Snapchat	YouTube
Çalışmıyor/İşsiz	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
İşçi	100%	25%	100%	0%	25%	0%	0%
Memur	67%	33%	100%	0%	33%	33%	33%
Öğrenci	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%
Uzman	57%	43%	100%	57%	29%	43%	14%
Yönetici	50%	50%	100%	50%	0%	50%	50%

Ankete katılanların sosyal mecra kullanımı çalışma pozisyonlarına göre incelendiğinde, Facebook kullanımının en fazla işsizlerde, işçilerde ve öğrencilerde; Twitter ve LinkedIn kullanımının en fazla öğrencilerde, Swarm kullanımının en fazla memurlarda; Snapchat kullanımının en fazla uzmanlarda ve YouTube kullanımının en fazla yöneticilerde olduğu görülmektedir.

5.7.2. Ankete Verilen Cevapların Analizi

Anket sonuçları incelenmeden önce ankete katılan kişi sayısının yeterliliği ve ankete verilen cevapların gerçekten bireylerin düşüncelerini yansıtır yansıtmadığıyla ilgili test yapılmıştır.

Anketin iç tutarlılığı Cronbach alfa katsayısı ile tespit edilerek 0,799 bulunmuştur. Bu değer üst derecede bir güvenilirlik anlamı taşıması bakımından önemlidir. Cronbach testine göre anket cevapları kendi içerisinde tutarlıdır. Diğer bir ifadeyle, ankete verilen cevaplar kendi arasında çelişmemektedir. Cronbach testine göre anket cevapları kendi içerisinde tutarlı ve mantıklıdır. Örneklemin iç tutarlıklarını belirlemek adına Cronbach alfa yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır. Cronbach alfa 0 ile 1 arasında bir dağılım gösterir. Alfa değerinin 0'a yakın olması dağılımın homojen olmadığını, diğer bir ifadeyle, ölçmesi gereken özellikler dışında da özellik ölçtüğünü gösterir. Değerin 1'e yakın olması ise testin tutarlı olduğunu ve ölçmesi gereken özellikleri ölçtüğünü göstermektedir.

Tablo 5.15: Anketin güvenilirlik analizi sonuçları

Cronbach's Alpha	İncelenen Değişkenler
0,799	23

Araştırma kapsamında hazırlanan ankete verilen cevaplar aşağıda analiz edilmiştir. Sosyal medyada mahremiyet algısı ile ilgili sorular incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- “Instagram'da kişisel mahremiyetle ilgili endişelerim var.” önermesine verilen cevapların ortalama değeri 3,58 ile “katılıyorum” ve “kararsızım” düzeyi arasındadır.
- “Instagram'da kişisel bilgilerimi/resimlerimin/videolarımın isteğim dışındakilere görülmemesi konusunda endişelerim var.” önermesine verilen cevapların ortalama değeri 3,53 ile “katılıyorum” düzeyine yakındır. Bu kapsamda ankete katılanların büyük kısmının Instagram'da kişisel bilgilerinin isteğim dışındakilere görülmemesi konusunda endişeleri bulunduğu söylenilebilir.
- Ankete katılanların büyük bir kısmı Instagram'da sadece tanıdığı kişilerin kendilerini takip etmesine izin vermektedir. Bu önerme 4,37 değeri ile “katılıyorum” düzeyindedir.
- Ankete katılanların büyük bir kısmı Instagram'da mahremiyet endişesinden ötürü hesap engellemiştir. Bu önermeye verilen cevapların ortalama değeri 4,06 ile “katılıyorum” düzeyindedir.

- Ankete katılanlar Instagram'da kişisel bilgilerimin reklam verenlere satıldığı konusunda kararsızlardır. Bu önermeye verilen cevapların ortalama değeri 3,42 ile “kararsızım” düzeyindedir.
- “Instagram'da ailem, öğretmenlerim gibi yakın çevrem bilgileri/ resimlerimi/ videolarımı görmesini istemiyorum.” önermesine verilen cevapların ortalama değeri 2,36 ile “katılmıyorum” düzeyindedir. Buna göre ankete katılanların yakın çevresinin paylaşımlarını görmeleri ile ilgili bir çekincesi bulunmadığını söylemek mümkündür.
- Instagram'da profillerin dışarı kapalı olsa bile başkaları tarafından bilgi ve paylaşımların görülmesi hususunda verilen cevapların ortalama değeri 2,79 ile “kararsızım” düzeyine yakındır. Buna göre ankete katılanlar kapalı profillerine başkalarının erişebilmesi hususunda kararsız bir tavır sergilemişlerdir.
- Instagram'da işlerine olumsuz etkisi olabilecek paylaşımlar yapma durumu ile ilgili soru incelendiğinde verilen cevapların değeri 4,05 ile “katılıyorum” düzeyindedir. Buna göre ankete katılanların Instagram'da paylaşım yaparken işlerine olumsuz etkisi olabilecek paylaşımlardan kaçındığını söylemek mümkündür.
- “Instagram'daki gizlilik ve mahremiyet endişelerimden ötürü hesabımı kapatabilirim.” konusunda anket katılımcıları 3,52 değeri ile “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirmişlerdir. Buna göre, anket katılımcılarının büyük bir çoğunluğunun gizlilik ve mahremiyet endişelerinden ötürü Instagram hesabını kapatabileceğini söylemek mümkündür.

Sosyal medyanın mahremiyet ve benlik üzerindeki etkisini görmek amacıyla t testi yapılmıştır. Mahremiyetle ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Sosyal medyanın mahremiyet inşası üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Sosyal medyanın mahremiyet inşası üzerinde etkisi yoktur.

Tablo 5.16: Sosyal medyanın mahremiyet üzerine etkisi t testi

T	Sd	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	95% Güven Aralığı	
				Alt	Üst
12,051	340	.000	.52199	.4368	.6072

T testi sonucuna göre sig (0.05) > 0.000 olduğu için H_{0a} hipotezi reddedilmektedir. Verilen cevaplara göre sosyal medyanın mahremiyet üzerinde etkisi vardır.

Tablo 5.17: Sosyal medyada mahremiyet algısı ile ilgili önermelere verilen cevapların ortalamaları

1	Instagram'da kişisel mahremiyetle ilgili endişelerim var.	3,58
2	Instagram'da kişisel bilgilerimi/resimlerimin/videolarımın isteğim dışındakilere görülmemesi konusunda endişelerim var.	3,53
3	Instagram'da sadece tanıdığım kişilerin beni takip etmesine izin veriyorum.	4,37
4	Instagram'da mahremiyet endişesinden ötürü engellediğim hesaplar oldu.	4,06
5	Instagram'da kişisel bilgilerimin reklam verenlere satıldığını düşünüyorum.	3,42
6	Instagram'da ailem, öğretmenlerim gibi yakın çevrem bilgileri/resimleri/videolarımı görmesini istemiyorum.	2,36
7	Instagram'da profilim dışarı kapalı olsa bile başkalarının bilgileri/resimleri/videolarımı görebileceğini düşünüyorum.	2,79
8	Instagram'da işime olumsuz etkisi olabileceğini düşündüğüm paylaşımlar yapmıyorum.	4,05
9	Instagram'daki gizlilik ve mahremiyet endişelerimden ötürü hesabımı kapatabilirim.	3,52

Instagram bir sosyal mecra olarak mahremiyetle ilgili bir kısım katılımcıların endişesi bulunmaktadır. Son zamanlarda Facebook başta olmak üzere sosyal mecralarda meydana gelen kişisel bilgilerin sızıntısı sorunu bu endişeyi desteklemektedir. Kullanıcıların büyük bir kısmı Instagram'da sadece tanıdığı kişilere kendisini takip etme izni vermektedir. Birçok kullanıcı da mahremiyet endişelerinden ötürü bazı hesapları engellemiştir. Çalıştığı kurumlarda problem yaşamamak için paylaşımlarını sınırlandıran ya da sansürleyen birçok kullanıcı mevcuttur.

Sosyal medyada benlik oluşumu ile ilgili sorular incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- Instagram'da kendilerine ait bir profil resmi kullananlar yüksektir. "Instagram'da kendime ait bir profil resmi kullanırım." önermesine verilen cevapların ortalama değeri 4,06 ile "katılıyorum" düzeyindedir.

- Benzer şekilde Instagram’da özel etkinliklerine ait paylaşım yapanların oranı yüksektir. “Instagram’da özel etkinliklerime ait içerik/resim/video paylaşımı yaparım.” önermesine verilen cevaplar ortalama 3,95 değeri ile “katılıyorum” düzeyine denk gelmektedir.
- “Instagram’da yaşantımdan kesitlere dair içerik/resim/video paylaşımı yaparım.” önermesine verilen cevaplar incelendiğinde 3,69 ortalama değer ile “katılıyorum” düzeyine yakın olduğu görülmektedir. Buna göre ankete katılanların büyük bir kısmı yaşantısına ait içerik paylaşımı yapmaktadır.
- “Instagram’da takipçilerimin dikkatini çekecek içerik/resim/video paylaşımı yaparım.” önermesine verilen cevaplar analiz edildiğinde verilen değerlerin ortalama 3,21 ile “kararsızım” düzeyine yakın olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, ankete katılanlar Instagram’da yaptığı paylaşımların başkalarının dikkatini çekmesi amacıyla yapılması hususunda kararsızlardır.
- “Instagram’da ben böyleyim vurgusu yapmak için içerik/resim/video paylaşımı yaparım.” önermesine verilen cevaplar analiz edildiğinde 2,68 ortalama değer ile “kararsızım” düzeyine yakın olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
- Ankete katılanların büyük çoğunluğu Instagram’da beğendiği yaşam biçimine dair içerik paylaşımı yapma hususuna 3,32 ortalama değeri ile kararsız kalmaktadır.
- Benzer şekilde ankete katılanların büyük çoğunluğu Instagram’da idealize ettiği kişiler gibi görünmek için paylaşım yapma hususuna 2,11 ortalama değeri ile katılmamaktadırlar.
- Ankete katılanların Instagram hesabı olması nedenleri ile ilgili önermelere verdiği cevaplar incelendiğinde “Instagram hesabımın olmasının sebebi çevremdekilerin hayatı hakkında bilgi ve haber alabilmektir.” önermesine ve “Instagram hesabımın olmasının sebebi çevremdekilere hayatım hakkında bilgi verebilmektir.” önermesine verilen cevaplar sırasıyla 3,37 ve 3,21 ortalama değeri ile “kararsızım” düzeyindedir. Buna göre anket katılımcıları, Instagram hesaplarının olmasının sebeplerinin çevresindekilerin hayatı hakkında bilgi alma ve çevresindekilere hayatı hakkında bilgi verme olduğu hususlarında kararsızlardır.

- “Instagram'da paylaştığı hoşuma gitmeyen içeriklerden ötürü takip listemden çıkardığım kişiler olmuştur.” önermesine verilen cevaplar incelendiğinde ise 4,11 ortalama değeri ile “katılıyorum” düzeyine yakın olduğu görülmektedir. Buna göre anket katılımcılarının büyük bir kısmının Instagram'da hoşuna gitmeyen içerik paylaşımı yaptığı için takip listesinden çıkardığı kişiler olmuştur.
- Anket sonuçlarına göre, Instagram'da çevresi tarafından hoş karşılanmayacağını düşündüğü paylaşım yapmamaya özen gösterenlerin oranı yüksektir. “Instagram'da çevrem tarafından hoş karşılanmayacağını düşündüğüm içerik/resim/video paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.” önermesine verilen cevaplar 3,85 ortalama değeri ile “katılıyorum” düzeyine yakındır.
- Instagram'da takipçilerimin fazla olmasının kendisini mutlu edeceğini düşünen katılımcı oranı ortalama düzeydedir. “Instagram'da takipçilerimin fazla olması beni mutlu eder.” önermesine verilen cevapların ortalama değeri 2,74 ile “kararsızım” düzeyine yakındır.
- “Instagram'da paylaştığım içerikler gerçek hayattaki kişiliğime uygun içeriklerdir.” önermesine verilen cevaplar 4,06 ortalama değeri ile “katılıyorum” düzeyine yakındır. Buna göre anket katılımcılarının büyük bir kısmının Instagram'daki paylaşımları gerçek hayattaki kişiliklerine uygun düzeydedir.

Sosyal medyanın benlik oluşumu üzerindeki etkisiyle ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{2a}: Sosyal medyanın benlik inşası üzerinde etkisi yoktur.

H_{2b}: Sosyal medyanın benlik inşası üzerinde etkisi vardır.

Tablo 5.18: Sosyal medyanın benlik oluşumu üzerine etkisi t testi

T	Sd	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	95% Güven Aralığı	
				Alt	Üst
14,240	340	.000	.41033	.3537	.4670

T testi sonucuna göre sig (0.05) > 0.000 olduğu için H₀ hipotezi kabul edilmemektedir. Verilen cevaplara göre sosyal medyanın benlik oluşumu üzerinde etkisi olduğu gözükmemektedir.

Tablo 5.19: Sosyal medyada sosyal benlik oluşumu ile ilgili önermelere verilen cevapların ortalamaları

So ru No	Sorular	Değer
1	Instagram'da kendime ait bir profil resmi kullanırım.	4,06
2	Instagram'da özel etkinliklerime ait içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	3,95
3	Instagram'da yaşantımdan kesitlere dair içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	3,69
4	Instagram'da takipçilerimin dikkatini çekecek içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	3,21
5	Instagram'da ben böyleyim vurgusu yapmak için içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	2,68
6	Instagram'da beğendiğim yaşam biçimine dair içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	3,32
7	Instagram'da idealize ettiğim kişiler gibi görünmek için içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	2,11
8	Instagram hesabımın olmasının sebebi çevremdekilerin hayatı hakkında bilgi ve haber alabilmektir.	3,37
9	Instagram hesabımın olmasının sebebi çevremdekilere hayatım hakkında bilgi verebilmektir.	3,21
10	Instagram'da paylaştığı hoşuma gitmeyen içeriklerden ötürü takip listemden çıkardığım kişiler olmuştur.	4,11
11	Instagram'da çevrem tarafından hoş karşılanmayacağını düşündüğüm içerik/resim/video paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.	3,85
12	Instagram'da takipçilerimin fazla olması beni mutlu eder.	2,74
13	Instagram'da paylaştığım içerikler gerçek hayattaki kişiliğime uygun içeriklerdir.	4,06

Katılımcıların benlik ile ilgili sorulara verdiği cevaplarda birçok kullanıcının ayrı bir benlik oluşturmadığı, gerek paylaşımlarında gerekse hesaplarında kendi benlik ve kişiliklerini yansıttığı görülmektedir.

Ankete katılanların verdikleri cevaplar cinsiyetler açısından ele alındığında aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Tablo 5.20):

- Erkekler Instagram’da kişisel mahremiyetleri ile ilgili kadınlardan daha endişeli bir tavır sergilemişlerdir. Mahremiyetle ilgili tüm sorulara verilen cevaplarda erkeklerin endişe düzeyleri kadınlardan daha yüksektir. Bu yüzden Instagram’da mahremiyet endişelerinden ötürü önlem alma durumları erkeklerde kadınlara oranla daha yüksek düzeydedir.
- Sosyal benlik oluşumu ile ilgili cevaplar incelendiğinde ise erkeklerin kendilerine ait içerikleri paylaşmak yerine dikkat çekecek paylaşımlar yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Kadınların ise Instagram paylaşımlarında kendi yaşam tarzlarını yansıtmaya eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Instagram’da kendisine ait profil resim kullanma oranı erkeklerde daha yüksek görülmektedir.
- Erkeklerin çoğunluğu Instagram kullanım nedenini başkalarının hayatı hakkında bilgi almak olarak açıklarken, kadınların çoğunluğu başkalarına hayatı hakkında bilgi vermek olarak ifade etmiştir.
- Instagram’da takipçi sayısının yüksek olması erkekleri kadınlara oranla daha fazla mutlu etmektedir.

Instagram’da mahremiyet olgusu cinsiyet açısından incelendiğinde ise, erkeklerde mahremiyet endişesinin kadınlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Benlik algısı açısından durum ele alındığında ise, kadınların Instagram’da kendi benliklerini yansıttığı, farklı bir benlik oluşturmadığı gözükmemektedir. Erkeklerde ise sosyal medyada kişiliği yansıtmaya durumu kadınlara oranla daha düşüktür.

Tablo 5.20: Ankete verilen cevapların cinsiyet bazında incelenmesi

Tür	Soru No	Sorular	Kadın	Erkek
Mahremiyet Algısı	1	Instagram'da kişisel mahremiyetle ilgili endişelerim var.	3,45	3,70
	2	Instagram'da kişisel bilgilerimi/resimlerimin/videolarımın isteğim dışındakilere görülmemesi konusunda endişelerim var.	3,34	3,70
	3	Instagram'da sadece tanıdığım kişilerin beni takip etmesine izin veriyorum.	4,12	4,60
	4	Instagram’da mahremiyet endişesinden ötürü engellediğim	3,79	4,30

	hesaplar oldu.			
5	Instagram'da kişisel bilgilerimin reklam verenlere satıldığını düşünüyorum.	3,22	3,60	
6	Instagram'da ailem, öğretmenlerim gibi yakın çevrem bilgileri/resimlerimi/videolarımı görmesini istemiyorum.	1,99	2,70	
7	Instagram'da profilim dışarı kapalı olsa bile başkalarının bilgileri/resimlerimi/videolarımı görebileceğini düşünüyorum.	2,55	3,00	
8	Instagram'da işime olumsuz etkisi olabileceğini düşündüğüm paylaşımlar yapmıyorum.	3,44	4,60	
9	Instagram'daki gizlilik ve mahremiyet endişelerimden ötürü hesabımı kapatabilirim.	3,22	3,80	
Benlik Algısı	1	Instagram'da kendime ait bir profil resmi kullanırım.	3,79	4,30
	2	Instagram'da özel etkinliklerime ait içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	4,12	3,80
	3	Instagram'da yaşantımdan kesitlere dair içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	3,68	3,70
	4	Instagram'da takipçilerimin dikkatini çekecek içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	2,55	3,80
	5	Instagram'da ben böyleyim vurgusu yapmak için içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	2,21	3,10
	6	Instagram'da beğendiğim yaşam biçimine dair içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	2,33	4,20
	7	Instagram'da idealize ettiğim kişiler gibi görünmek için içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	1,78	2,40
	8	Instagram hesabımın olmasının sebebi çevremdekilerin hayatı hakkında bilgi ve haber alabilmektir.	3,11	3,60
	9	Instagram hesabımın olmasının sebebi çevremdekilere hayatım hakkında bilgi verebilmektir.	3,43	3,00
	10	Instagram'da paylaştığı hoşuma gitmeyen içeriklerden ötürü takip listemden çıkardığım kişiler olmuştur.	3,57	4,60
	11	Instagram'da çevrem tarafından hoş karşılanmayacağını düşündüğüm içerik/resim/video paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.	3,12	4,50
	12	Instagram'da takipçilerimin fazla olması beni mutlu eder.	2,33	3,10
	13	Instagram'da paylaştığım içerikler gerçek hayattaki kişiliğime uygun içeriklerdir.	4,12	4,00

Yapılan araştırmada ankete katılanların verdikleri cevapların cinsiyetlerine göre değişkenlik gösterip göstermediğini tespit etmek adına tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{3a} : Farklı cinsiyetlerde olan katılımcıların ankete verdikleri cevapların ortalamalarında anlamlı bir fark vardır.

H_{3b}: Farklı cinsiyetlerde olan katılımcıların ankete verdikleri cevapların ortalamalarında anlamlı bir fark yoktur..

Tablo 5.21: Ankete verilen cevapların cinsiyet bazında tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,001	1	29,001	139,466	,000
Within Groups	70,492	339	,208		
Total	99,493	340			

Yapılan tek yönlü varyans analizi testinde katılımcıların cinsiyetleri ve anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı fark bulunmaktadır (sig. 0,05 > 0,000) (Tablo 5.20).

Ankete katılanların verdikleri cevaplar yaşları açısından ele alındığında ortaya çıkan önemli sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Instagram’da mahremiyet algısının en yüksek olduğu yaş grubu 35-44 yaş grubu iken, en düşük olduğu yaş grubu 18-24 yaş grubudur.
- Instagram’da sadece tanıdığı kişilerin kendisini takip etmesine izin verme durumu yaş ile ters orantılıdır. Genç katılımcılar bu konuda daha sıkıyken, yaş oranı arttıkça katılımcıların sadece tanıdığı kişilerin takip etmesine izin verme oranı düşmektedir.
- Instagram’da kendine ait profil resmi kullanma durumu yaşla ters orantılıdır. Yaş arttıkça kullanıcıların kendi profil resmini kullanma eğilimlerinin düştüğü gözlemlenmiştir.
- Instagram’da başkalarının hoşuna gitmeyen içerik paylaşılması konusunda gençlerin daha hassas olduğu görülmektedir.
- 35-44 yaş grubunun paylaşımlarının gerçek hayatlarına uygunluğu diğer yaş gruplarından daha fazladır.

Tablo 5.22: Ankete verilen cevapların yaş bazında incelenmesi

Tür	Soru No	Sorular	18-24	25-34	35-44	45-54
Mahremiyet Algısı	1	Instagram'da kişisel mahremiyetle ilgili endişelerim var.	3,00	3,67	3,60	3,52
	2	Instagram'da kişisel bilgilerimi/resimlerimin/videolarımın isteğim dışındakilere görülmemesi konusunda endişelerim var.	2,00	3,56	3,60	3,77
	3	Instagram'da sadece tanıdığım kişilerin beni takip etmesine izin veriyorum.	5,00	4,44	4,80	3,51
	4	Instagram'da mahremiyet endişesinden ötürü engellediğim hesaplar oldu.	4,00	4,11	4,60	3,27
	5	Instagram'da kişisel bilgilerimin reklam verenlere satıldığını düşünüyorum.	2,00	3,67	2,80	4,01
	6	Instagram'da ailem, öğretmenlerim gibi yakın çevrem bilgileri/resimleri/videolarımı görmesini istemiyorum.	2,00	2,22	2,00	3,24
	7	Instagram'da profilim dışarı kapalı olsa bile başkalarının bilgileri/resimleri/videolarımı görebileceğini düşünüyorum.	1,00	2,44	3,80	2,75
	8	Instagram'da işime olumsuz etkisi olabileceğini düşündüğüm paylaşımlar yapmıyorum.	5,00	4,22	3,60	4,00
	9	Instagram'daki gizlilik ve mahremiyet endişelerimden ötürü hesabımı kapatabilirim.	4,00	3,44	3,60	3,49
Benlik Algısı	1	Instagram'da kendime ait bir profil resmi kullanırım.	5,00	4,44	3,80	3,27
	2	Instagram'da özel etkinliklerime ait içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	4,00	3,89	4,40	3,51
	3	Instagram'da yaşantımdan kesitlere dair içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	4,00	3,78	4,00	3,01
	4	Instagram'da takipçilerimin dikkatini çekecek içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	3,00	3,89	2,40	2,75
	5	Instagram'da ben böyleyim vurgusu yapmak için içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	2,00	3,11	2,40	2,23
	6	Instagram'da beğendiğim yaşam biçimine dair içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	4,00	4,00	2,80	2,24
	7	Instagram'da idealize ettiğim kişiler gibi görünmek için içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	2,00	2,00	2,60	1,75
	8	Instagram hesabımın olmasının sebebi çevremdekilerin hayatı hakkında bilgi ve haber alabilmektir.	4,00	3,33	3,20	3,49
	9	Instagram hesabımın olmasının sebebi çevremdekilere hayatım hakkında bilgi verebilmektir.	4,00	3,11	3,20	3,23
	10	Instagram'da paylaştığı hoşuma gitmeyen içeriklerden ötürü takip listemden çıkardığım kişiler olmuştur.	4,00	4,33	4,40	3,27
	11	Instagram'da çevrem tarafından hoş karşılanmayacağını düşündüğüm içerik/resim/video paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.	4,00	4,11	4,00	3,01
	12	Instagram'da takipçilerimin fazla olması beni mutlu eder.	2,00	2,78	2,80	2,75
	13	Instagram'da paylaştığım içerikler gerçek hayattaki kişiliğime uygun içeriklerdir.	4,00	4,11	4,60	3,25

Instagram'da mahremiyet algısının yaşla paralel olarak arttığı görülmektedir. Yaş ortalaması arttıkça Instagram'daki mahremiyet endişesi artmaktadır. Benlik oluşumu ise yaşla ters orantılıdır. Yaş ortalaması arttıkça kullanıcıların farklı bir benliğe büründüğü gözlemlenmiştir.

Yapılan araştırmada ankete katılanların verdikleri cevapların yaşa göre değişkenlik gösterip göstermediğini tespit etmek adına tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{4a}: Farklı yaşlarda olan katılımcıların ankete verdikleri cevapların ortalamalarında anlamlı bir fark vardır.

H_{4b}: Farklı yaşlarda olan katılımcıların ankete verdikleri cevapların ortalamalarında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 5.23: Ankete verilen cevapların yaş bazında tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,280	3	3,093	11,555	,000
Within Groups	90,213	337	,268		
Total	99,493	340			

Yapılan tek yönlü varyans analizi testinde katılımcıların yaşları ve anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı fark bulunmaktadır (sig. 0,05 > 0,000) (Tablo 5.21).

5.7.3. Ankete Verilen Cevapların Değerlendirmesi

Günümüzde artık gündelik yaşamın bir parçası haline gelen Instragram beraberinde mahremiyet sorunlarını meydana getirmektedir. Buna paralel olarak kişiler Instragram ortamında farklı benliklere de bürünebilmektedir. Araştırma ile Instrgram'ın bu etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda 341 Instragram kullanıcısının katıldığı bir anket oluşturulmuştur. Ankette ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- Instragram kullanıcılarının mahremiyet konusunda endişeleri çok yüksek düzeyde olmamakla birlikte mevcuttur. Bu mahremiyet endişesi erkeklerde ve

25-34 yaş grubunda çok daha fazladır. Ayrıca bireylerin eğitim durumu arttıkça mahremiyet endişelerinin arttığı görülmektedir. İnternette vakit geçirme süresi ile Instagram'daki mahremiyet algısı arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. İnternette çok az ve çok fazla vakit geçirenlerde mahremiyet algısı yüksekken, ortalama düzeyde zaman geçirenlerde bu algı düşük düzeyde gözlemlenmiştir.

- Instagram'da kullanıcıların endişe duyduğu bir diğer konunun güvenlik olduğu görülmektedir. Kullanıcılar, kendi profillerinin veya profillerine ait bilgilerin diğer kullanıcılar tarafından görünebilmesi hususunda tedirgin gözükmemektedir. Erkeklerin, 45-54 yaş grubunun ve üniversite yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesindekilerin bu konudaki endişeleri daha yüksektir.
- Kullanıcıların çoğu Instagram'da sadece tanıdığı kişilerin kendisini takip etmesine izin verirken, mahremiyet endişelerinden ötürü engellediği hesaplar olanların oranı oldukça yüksektir. Bu oranlar erkeklerde kadınlara göre daha yüksektir.
- Kullanıcılar Instagram'ın kişisel bilgileri reklam amaçlı sattığı hususunda bir fikir birliğine varamamışlardır.
- Instagram hesaplarının yakın çevresinin takip etmesinden endişe duyanların sayısı da düşüktür. Birçok kullanıcı Instagram'da ailesi veya yakın çevresi tarafından takip edilmekte sakınca görmemektedir.
- Instagram'da birçok kullanıcı kendisine ait bir profil resmi kullanmaktadır. Bu eğilim erkeklerde kadınlara göre çok daha yüksektir.
- Birçok kullanıcı Instagram'da kendine ait yaşam tarzını yansıtan içerik paylaşımı yapmaktadır. Ancak burada amaç diğer kullanıcıların dikkatini çekmek ya da başkaları gibi görünmek değildir. Diğer bir ifadeyle Instagram bireylere ayrı bir sosyal kimlik oluşturmamakta, kullanıcıların çoğunluğu Instagram'da başka bir role bürünmemektedir. Ancak bu eğilim erkeklerde kadınlara oranla daha düşüktür. Erkeklerde Instagram'da başka bir kimliğe bürünme oranı kadınlara göre daha yüksektir. Yine benzer şekilde 45-54 yaş grubunda kimliği gizleme eğilimi diğer yaş gruplarına göre daha yüksek görülmektedir.

- Instagram hesabının temel amacı kadınların çoğunluğunda çevresine kendisi hakkında bilgi vermekken, erkeklerin çoğunluğunda çevresi hakkında bilgi alabilmektir.
- Instagram'da hoşuna gitmeyen içerik paylaşanları engelleme oranı erkeklerde kadınlara göre daha yüksek gözükmektedir. Yaş grubu açısından bakıldığında ise 35-44 yaş gurubunda bu oran en yüksektir.
- Kadınların büyük çoğunluğu Instagram takipçilerinin yüksek olmasından hoşnut olmazken, erkeklerin büyük çoğunluğu yüksek sayıdaki Instagram takipçilerinden memnuniyet duymaktadır.
- Kullanıcıların büyük çoğunluğunun paylaştığı içerikler gerçek hayatlarına uygun içeriklerdir. Bu oran erkeklerde, 35-44 yaş gurubunda ve yüksek lisans ve üzeri eğitim grubundakilerde daha yüksektir.

Tüm sonuçlar ele alındığında Instagram'ın bireylerde birer mahremiyet algısı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Birçok kullanıcı mahremiyet endişesi duymaktadır. Erkeklerin mahremiyet endişesi kadınlardan daha yüksektir. Ancak bu mahremiyet endişesi Instagram'ın kendisinden ziyade diğer kullanıcılardan kaynaklanmaktadır.

Benlik açısından anket sonuçları ele alındığında ise, Instagram'da kadınların genellikle kendi yaşam tarzlarını yansıtan içerikleri paylaştığı, herhangi bir benlik farklılaşması yaşamadığı ve başka bir kullanıcıyı örnek almadığını söylemek mümkündür. Ancak erkeklerde durum biraz daha farklıdır. Erkeklerde Instagram paylaşımlarında kendi yaşam tarzını yansıtmama oranı yaş artıkça düşüş göstermektedir. Diğer bir ifadeyle erkek kullanıcıların yaşları arttıkça Instagram'da paylaştığı içerikler genellikle kendi profilini ve yaşam tarzını yansıtmamaktadır.

Yapılan bu araştırma ile Instagram kullanıcılarının mahremiyet algısı ve Instagram'ın benlik oluşumuna etkisi ölçülmüştür. İleriki çalışmalar sadece bir cinsiyet gurubuna ya da yaş gurubuna yönelik çalışmalarla genişletilebilir.

SONUÇ

Sosyal medya, bir araç olarak var olmasını aşan anlamlara sahip günümüzde. Tekil kullanıcılar, "önemli" isimler, kamu kurumları, geleneksel haber platformları ve büyük şirketler bu alanda farklı şekillerde var oluyolar. Yeni bir enformasyon ve haber edinmek için çoğunlukla ilk olarak bu platformlara başvuruluyor, insanlar sosyal ilişkilerini onlar üzerinden yürütüyor, birçok protesto gösterisi onlar üzerinden örgütleniyor. Çok farklı sayıda amaç için kullanım ve farklı kitleleri bir arada barındırma bu platformların temel karakteristikleri sayılıyor (Fuchs:

İnternet, hayatın her alanında kullanılmaya başlamasıyla insan hayatına daha fazla entegre olmuştur. Gelişen teknolojiler sonucunda internete bağlanabilen akıllı cihazların ucuzlaması ve hemen hemen herkes tarafından kullanılması internet kullanımını çok farklı bir boyuta taşımıştır. Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya sitelerinde kullanıcılar çok fazla zaman geçirmeye başlamışlardır. Bu durum bu mecralarda paylaşılan bilgi miktarını da artırmıştır. Ancak, paylaşılan bilgilerin doğurabileceği sorunlar birçok kullanıcı tarafından göz ardı edilmektedir. Kullanıcılar kendileri açısından mahrem sayılabilecek birçok içeriği farkında olarak ya da farkında olmadan bu mecralar üzerinden paylaşmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte internetin hayatımıza dahil olması ile telefon artık sohbet iletişiminin diğer unsurlarını da içinde barındıran tek bir ağıta dönüşmüştür. Kısacası iletişim bireylerin yüz yüze iletişiminden çok internet üzerinden yani bireylerin sosyal medya hesapları üzerinden iletişime doğru evrilmiştir. Mahremiyet kavramı da bu teknolojik gelişmeler sonucu dönüşüme uğramış ve bu alanda yaşanan değişimler sosyal mecralarda bireyleri etkisi altına almaya başlamıştır.

Günümüzde artık gündelik yaşamın bir parçası haline gelen Instagram beraberinde mahremiyet sorunlarını ortaya çıkarmaktadır. Buna paralel olarak kullanıcılar Instagram ortamında farklı benliklere de bürünebilmektedirler.

Sosyal medya hesapları bize ne yapıyor? Sorusunu kendimize sorduğumuzda sosyal medya hesapları bize yirmi dört saat açık bir iletişim kanalı sunuyor. Yani

kesintisiz bir biçimde iletişim kanallarını açık hale getiriyor. Bu kanalların açık hale gelmesi iletişimin doğasını da farklılaştırdı. Bireyler birbirlerinin hayatına izinli veya izinsiz istediği yer ve zaman dilimi içerisinde dahil olmaya başladı. Bu durumu mahremiyetin çözümlenmesi olarak da adlandırabiliriz.

Sosyal medya içerisinde bireyler sürekli kendi beklentilerini karşılamaya yönelik ya da karşılatmaya yönelik bir baskı oluşturabiliyorlar. Burada altını çizmemiz gereken konu mahremiyet sınırlarının yeniden çizilmesi gerektiğidir. Sosyal medyayla ilgili olarak insanın özel hayatı, özel alanı mahremiyet sınırlarını yeniden düşünmesi gerekiyor. Çünkü özellikle sosyal medyadan sonra özel hayatın alenileştiğinden bahsetmek mümkündür.

İnternetin ve sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte bireysel kimlik oluşturma koşulları da değişikliğe uğramıştır. Bireyler benliklerini online ortamlarda ve sosyal mecralarda sunarken kimliklerini açıkça belli etmeden, anonim rol yapma, normalde verebileceği tepkiden farklı tepki verme gibi durumlar ortaya koymaktadır.

Sadece sosyal medyada paylaşılan içerikler değil aynı zamanda sosyal mecralardaki profil resimleri de kişilerin benlik sunumlarını temsil etmektedir. Ayrıca bu araştırma bireylerin büyük bir kısmının sosyal medyada oluşturduğu benliklerin gerçek dünyadaki benliklerinden tamamen farklı olmadığını ortaya koymuştur.

Bu çalışmada ankete verilen cevaplar analiz edildiğinde kullanıcıların Instagram kullanırken mahremiyetle ilgili endişeleri olduğu görülmektedir. Kullanıcılar kişisel bilgilerinin Instagram tarafından reklam amacıyla kullanılması ve iş yerine olumsuz etki yaratacak paylaşımlar konusunda endişelidir. Aynı zamanda yaş ortalaması arttıkça Instagram'daki mahremiyet endişesinin de arttığı görülmüştür.

Instagram kullanımı benlik üretimi kapsamında ele alındığında ise, Instagram kullanıcılarının büyük bir kısmının farklı bir benlik oluşturmadığı ve farklı bir role bürünmedikleri tespit edilmiştir. Bu anlamda sosyal medya bireylerin benliklerinin üretimi ve inşası açısından önemli bir yere sahiptir.

Bireyler sosyal ağları hem kendi içeriklerini üretmek hem de bu ortamlarda benlik sunumu yapmak için kullanmaktadırlar. Bu anlamda diğerlerinin bizi nasıl

gördükleri hakkındaki algımız aslında bizim kendimizi nasıl gördüğümüzü biçimlendirir. Bireylerin takdir görme, beğeni alma, kendini öne çıkarma isteği gibi bu yöndeki duygularını gerçekleştirme, sosyal medyada yaratılan profillerde gerçek kimlik ve benliğinden farklı şekillerde sunmasına neden olmaktadır.

Instagram takip etmek istediği tüm kişileri görebileceği, örnek alabileceği, kendini kıyaslayabileceği ve kendini olmak ya da görmek istediği bir şekilde sunmasına olanak sağlayan bir sosyal ortam özelliği taşımaktadır.

Instagram kullanıcıları görmenin ve görülmenin hazzına kavuşarak, günümüz medyasının övdüğü güzellik, popülerlik, mutluluk gibi kavramları bireyin kendi hayatı üzerinden benliğini yeniden inşa etmesine olanak tanımaktadır.

Göz önünde olma, başkaları tarafından takip edilme, beğenilme isteği bilinçli hatta gönüllü olarak mahremiyeti gözler önüne sermektedir. Kullanıcı Instagram hesabı üzerinden an ve an takip edilmekte ve bundan rahatsız olmaktan ziyade mutluluk duymaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla benliklerini yeniden inşa eden kullanıcılar kendilerini nasıl görmek istiyorlarsa bu şekilde yansıtma yoluna gitmektedirler. Instagram tam da bu noktada bireyin bu ihtiyacını karşılayabilecek bir ortam haline gelmektedir.

Tüm sonuçlar ele alındığında Instagram'ın bireylerde birer mahremiyet algısı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Birçok kullanıcı mahremiyet endişesi duymaktadır. Erkeklerin mahremiyet endişesi kadınlardan daha yüksektir. Ancak bu mahremiyet endişesi Instagram'ın kendisinden ziyade diğer kullanıcılardan kaynaklanmaktadır.

KAYNAKÇA

Acılar, A. Ve S. Mersin. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14:54, 103-114.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Elif Kitabevi.

Akça, B. E. (2007). *Kimlik, Temsil Ve Medya. Kimlik Kurgusu Ve Temsilleri Üzerine Medya Analizleri*, Ankara : Nobel Yayınevi.

Alexa Verileri. (2017). [Http://Alexa.Com/Siteinfo](http://Alexa.Com/Siteinfo) (20 Temmuz 2017).

Arslan, E. Ve R. Arı (2008). *Ego Kimlik Süreci Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlama Güvenirlik Ve Geçerlik Çalışması*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 20, 75-80.

Aslan, E. (1992). *Benlik Kavramı Ve Bireyin Yaşamındaki Etkileri*. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi. 4, 7-14.

Aslanoğlu, H. N. (2016). *Muhafazakar Genç Kuşağın Instagram Profilleri: Mahremiyet, Moda Ve Ahlakilik İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme*. 1: 1-18. [Http://www.ilem.org.tr/blog/wp-content/uploads/2016/09/Muhafazakar%C3%A2r-Gen%C3%A7-Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1n-Instagram-Profilleri.Pdf](http://www.ilem.org.tr/blog/wp-content/uploads/2016/09/Muhafazakar%C3%A2r-Gen%C3%A7-Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1n-Instagram-Profilleri.Pdf) (15 Haziran 2017).

Balay, R. (2000). *Örgütsel Bağlılık*. Nobel Yayınevi, Ankara.

Barbarosoğlu, F. K. (2017). *Şov Ve Mahrem*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Başaran, F. (2000). *İletişim Ve Emperyalizm: Türkiye'de Telekomünikasyonun Ekonomi-Politiği*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Battle, J., Jarratt, L. Smit, S. Ve Precht, D. (1988). *Relations Among Self-Esteem, Depression And Anxiety Of Children*. Psychological Reports, 62, 999-1005.

Baudrillard, J. (2010), *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid Surveillance: A Conversation*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Baymur, F. (1994), *Genel Psikoloji*, 14.Basım, İstanbul: İnkılâp Yayınları.

Bayraktutan, G., Mutlu, B., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. Ve Aydemir, A. (2012). *Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel – Nitel Ara Yüzey İncelemesi*. Selçuk İletişim, 7:3, 5-59.

Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Yüksek Lisan Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Becker, H. S. (1960). *Notes On The Concept Of Commitment*. American Journal Of Sociology, 66(1), 32-40.

Berkup, S. B. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. İzmir: Aşına Kitaplar.

Blogcu.Com Nedir?. (2007). [Http://Blogcu.Com](http://Blogcu.Com) (29 Temmuz 2017).

Bruno, F. J. (1996). *Psikoloji Tarihine Giriş*. G. Sevdiren (Çev.). İstanbul: Kıbele Yayınları.

Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.

Cohen-Almagor, R. (2006). *Mahremiyetin Sınırları: Yararlı Ayrımlar*. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 23, 175-186.

Connor, F. V. (1987). *The Psychodynamics Of Modernism: A Postmodernist View. Psychoanalytic Perspectives On Art*. New Jersey: Analytic Press.

Constantinides, E. Ve Fountain, S. J. (2008). *Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues*. Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice, 9:3, 231-244.

Corr, P. J., & Matthews, G. (Eds.). (2009). *The Cambridge Handbook Of Personality Psychology* (Pp. 748-763). New York: Cambridge University Press.

Çelikoğlu, N. (2008), *Mahremiyet Kişiyeye Ait Özel Alanlar Tartışması*, İstanbul: İskenderiye Yayınları.

Danah, B. Ve Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History And Scholarship*. Journal Of Computer-Mediated Communication. 13, 210-230.

Devellioğlu, F. (1970). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Sözlük*. Ankara: Doğuş.

Dickson, P. R. (1992). *Toward A General Theory Of Competitive Rationality*. The Journal Of Marketing, 69-83.

Doğan, S., & Kılıç, A. G. S. (2007). *Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri Ve Önemi*. Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (29).

Dolgun, U. (2004). *Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna*. İstanbul: Ötüken Yayınları.

Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*. İstanbul: Ötüken Yayınları.

Dökmen, U. (2010). *Sanatta Ve Günlük Yasaında İletişim Çatışmaları Ve Empati*.

Drupal Nedir? (2016). <https://www.drupal.org/about> (29 Temmuz 2017).

Durna, U., & Veysel, E. R. E. N. (2011). *Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık*. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 210-219.

Ekinil, B. (2009). *A New Era On The Internet: Facebook*. *İletişim Dergisi*. 28, 93-114.

Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship*. *Journal Of Computer Mediated Communication*, 13:1, 210-230.

Erikson, E. H. (1956). *The Problem Of Ego Identity*. *Journal Of The American Psychoanalytic Association*, 4:1, 56-121.

Ewers, J. (2006). *Cyworld: Bigger Than Youtube?* *U.S. News & World Report*.

Expandedramblings. (2017). <http://expandedramblings.com/index.php/business-directory/> (05 Ağustos 2017).

Fearon, J. D. (1999). *What Is Identity (As We Now Use The Word)*. *Unpublished Manuscript, Stanford University, Stanford, Calif*.

Fidan, A. (2003). *Tarım, Sanayi Ve Bilgi Toplumunda Üretim Ve Tüketim İlişkilerinin İşletme Ve Yönetimleri Üzerindeki Etkileri*. *Mevzuat Dergisi*, 6.

Fogel, J. Ve Nehmad, E. (2009). *Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, And Privacy Concerns*. *Computers In Human Behavior*, 25:1, 153-160.

Foucault, M. Ve Kılıçbay, M. A. (2004). *Hapishanenin Doğuşu: Gözetim Altında Tutmak Ve Cezalandırmak*. İstanbul: İmge.

Fox, N. (1999). *Postmodern Reflections On 'Risk', 'Hazards' And Life Choices*. *Risk And Sociocultural Theory: New Directions And Perspectives*, 12-33.

Fuchs, C. (2011). *Web2.0, Prosumption and Surveillance, Surviellence and Society* 8, s. 299.

Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, Tıpkı Basım, 2016

Fuchs, V. R. (2011). *Who Shall Live?: Health, Economics And Social Choice*. Singapur: World Scientific Publishing Co Inc.

Garnham, N. (2000). *Emancipation, The Media, And Modernity: Arguments About The Media And Social Theory: Arguments About The Media And Social Theory*. Londra: OUP Oxford.

Gergen, M. M. Ve Gergen, K. J. (2000). Qualitative Inquiry: Tensions And Transformations. *Handbook Of Qualitative Research*, 2, 1025-1046.

Giddens, A. Ve Pierson, C. (1998). *Conversations With Anthony Giddens: Making Sense Of Modernity*. Kaliforniya: Stanford University Press.

Gifford, R. (2007). *Environmental Psychology: Principles And Practice*. Washington: Optimal Books.

Global Media Insights. (2016). [Http://Www.Globalmediainsight.Com/Blog/Social-Media-Users-İnfoGraphic](http://www.globalmediainsight.com/blog/social-media-users-infographic) (20 Ağustos 2017).

Global Web Index. (2017). [Http://İnsight.Globalwebindex.Net/Social](http://insight.globalwebindex.net/social) (20 Ağustos 2017).

Goffman, E. (1959). *The Moral Career Of The Mental Patient*. *Psychiatry*, 22:2, 123-142.

Goffman, E. (2009). *Stigma: Notes On The Management Of Spoiled Identity*. Londra: Simon And Schuster.

Gonzales, A. L. (2014). *Text-Based Communication Influences Self-Esteem More Than Face-To-Face Or Cellphone Communication*. *Computers In Human Behavior*, 39, 197-203.

Göle, N. (2014). *Modern Mahrem: Medeniyet Ve Örtünme*. İstanbul: Metis Yayınları.

Guidry, J. D., Messner, M., Jin, Y. Ve V. Medina-Messner. (2015). *An Analysis Of Instagram Images About The 10 Largest Fast Food Companies*. *Corporate Communications: An International Journal*, 20:3, 344-359.

Güven, S. K. Ve Ç. Kovanlıkaya. (14-16 Mayıs 2008). *Postmodern Rear Window: Facebook 6th International Symposium Communication In The Millenium*. İstanbul.

Hasta, D. (2002). *Kendilik Bilinci Ve Bazı Değişkenler İle İlişkisi*. *Türk Psikoloji Bülteni*. 8, 140-146.

Hazar, M. (2011). *Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması*, *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*. 32, 151-176.

Huey, L. S., Ve R. Yazdanifard. (2015). *How Instagram Can Be Used As A Tool In Social Network Marketing*. Doktora Tezi. Kuala Lumpur: Center For Southern New Hampshire University (SNHU) Programs.

Hüsing, T., Ve H. Selhofer. (2002). *The Digital Divide Index-A Measure Of Social Inequalities In The Adoptioon Of ICT*. ECIS 2002 Proceedings. 35.

Kanter, R. M. (1968). *Commitment And Social Organization: A Study Of Commitment Mechanisms In Utopian Communities*. American Sociological Review, 499-517.

Kaplan, A.M. & M. Hainlein. (2010). *Users Of The World, Unite! The Challanges And Opportunities Of Social Media*. Business Horizons. 53, 59-68.

Karagülle, A. E., & B. Çaycı. (2014). *Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Yabancılaşma*.

Klein, J. D., F., Martin, Y., Su Ve J., Tutty. (2004). *How Do We Teach Research To Instructional Design And Technology Students?*. Association For Educational Communications And Technology.

Kohut, H. (1998). *The Search For The Self: Selected Writings Of Heinz Kohut*. Londra: Karnac Books.

Köseoğlu, Y. Ve Al, H. (2013). *Bir Siyasal Propoganda Aracı Olarak Sosyal Medya*, Akademik İncelemeler Dergisi, 8:3, 103-125.

Kuşat, A. (2003). *Bir Değerler Sistemi Olarak "Kimlik" Duygusu Ve ATATÜRK*.

Kuyucu, M. (2015). *Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme*. İstanbul: Zinde Yayıncılık

Kuzgun, Y. (1982). *Mesleki Rehberliğin Bireylerin Yetenek Ve İlgilerine Uygun Meslekleri Tanımalarına Etkisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi.

Linville, P. W. (1987). *Self-Complexity As A Cognitive Buffer Against Stress-Related Illness And Depression*. Journal Of Personality And Social Psychology, 52:4, 663.

Live Journal. (2016). [Http://www.Livejournal.Com/Site/About.Bml](http://www.livejournal.com/site/about.bml) (20 Ağustos 2017).

Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*. İstanbul: Sarmal Yayınları.

Mahmood, S. (2013). *Online Social Networks: Privacy Threats And Defenses*. In *Security And Privacy Preserving In Social Networks*. Viyana: Springer Vienna.

Markus, G. B., Ve R. B. Zajonc. (1977). *Family Configuration And Intellectual Development: A Simulation*. Systems Research And Behavioral Science, 22:2, 137-142.

- Marshall, G. (2003). *Sosyoloji Sözlüğü*. Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Marshall, J. P. (2008). *Gender In Online Communication, Methodological Issues, And Researching Online*. New York: Lawrence Erlbaum Associates Taylor & Francis Group.
- Mayfield, A. (2010). *What Is Social Media*. [Http://Www.İcrossing.Com/Uk/Sites/Default/Files_Uk/İnsight_Pdf_Files/What%20is%20Social%20Media_İcrossing_Ebook.Pdf](http://www.İcrossing.Com/Uk/Sites/Default/Files_Uk/İnsight_Pdf_Files/What%20is%20Social%20Media_İcrossing_Ebook.Pdf) (11 Temmuz 2017).
- Mcandrew, F. T. (1993). *Environmental Psychology*. Belmont. Kaliforniya: Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Näkki, P., Bäck, A., Ropponen, T., Kronqvist, J., Hintikka, K. A., Harju, A. Ve P. Kola. (2011). *Social Media For Citizen Participation*. Report On The Somus Project.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). *Organizational Commitment And Psychological Attachment: The Effects Of Compliance, İdentification, And İnternalization On Prosocial Behavior*. Journal Of Applied Psychology, 71(3), 492.
- Özdemir, Z. (2015). *Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2:1, 112-131.
- Öztekin, H., Ve A. Öztekin. (2010). *Modernization-Privacy Relationship And The Turning Of Privacy To Publicity On Cyber World*. Humanities Sciences. 5:4, 526-540.
- Özyurt, C. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Kimlik Ve Farklılaşma*. Açılım Kitap.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Ve S. L. Calvert. (2009). *College Students' Social Networking Experiences On Facebook*. Journal Of Applied Developmental Psychology. 30:3, 227-238.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Schiller, D. (1996). *Theorizing Communication: A History*. Londra: Oxford University Press.
- Schultz, P. W. (2001). *The Structure Of Environmental Concern: Concern For Self, Other People, And The Biosphere*. Journal Of Environmental Psychology. 21:4, 327-339.
- Scott, D. (2010). *The New Rules Of Marketing And PR: How To Use Social Media, Blogs, New Releases*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Seidman, G. (2013). *Self-Presentation And Belonging On Facebook: How Personality İnfluences Social Media Use And Motivations*. Personality And Individual Differences. 54:3, 402-407.
- Singh, G., Singh, E., & Kohli, N. (2013). *Prevention Of Privacy Threats In Social Networking Sites*. Prevention. 1:2.

- Smith, A. D. (2002). *Küresel Çağda Milletler Ve Milliyetçilik*. Everst Yayıncılık.
- Social Bakers*. (2017). [Http://Www.Socialbakers.Com](http://www.socialbakers.com) (20 Mayıs 2017).
- Social Media History*. (2017). [Http://Www.Sosyaling.Com/Sosyal-Medya-Tarihcesi](http://www.sosyaling.com/Sosyal-Medya-Tarihcesi) (24 Mayıs 2017).
- Statista*. (2017). [Https://Www.Statista.Com/Topics/1164/Social-Networks](https://www.statista.com/Topics/1164/Social-Networks) (24 Mayıs 2017).
- Stern, L. A., Ve K. Taylor. (2007). *Social Networking On Facebook*. *Journal Of The Communication, Speech & Theatre Association Of North Dakota*, 20:2007, 9-20.
- Şen, Y. (2015). *İslâm Hukûkuna Göre Sağlık Hizmetlerinde Mahremiyet Hakkı*. *Ekev Akademi Dergisi*, 61:61, 425-450.
- Şimşek, S. (2002). *Günümüzün Kimlik Sorunu Ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri*.
- Şişman, N. (2016). *Yeni Medya Yeni İlmihal*. Nihayet. 14, 20-23.
- Toffler, A. (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi
- Toma, C. L., Hancock, J. T., Ve Ellison, N. B. (2008). *Separating Fact From Fiction: An Examination Of Deceptive Self-Presentation In Online Dating Profiles*. *Personality And Social Psychology Bulletin*.
- Touraine, A. (2004). *Modernliğin Eleştirisi*, Yapı Kredi Yayınları. Çev: Hülya Tufan.
- Tumblr*. (2016). [Https://Www.Tumblr.Com/About](https://www.tumblr.com/about) (17 Mayıs 2017).
- Uğurlu, Ö. (2011). *Postmodern Pazarlama Stratejisi Olarak Dönüşen Mahremiyet. Fulya'nın İntikamı" Viral Kampanyası Örneği"*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uitermark, J. (2015). *Longing For Wikitopia: The Study And Politics Of Self-Organisation*. *Urban Studies*. 52:13, 301-312.
- Van Dijk, J. Ve Hacker, K. (2003). *The Digital Divide As A Complex And Dynamic Phenomenon*. *The Information Society*, 19:4, 315-326.
- Wallerstein, I. (1974). *The Rise And Future Demise Of The World Capitalist System: Concepts For Comparative Analysis*. *Comparative Studies In Society And History*. 16:4, 387-415.
- Walter, B. (1995). *Pasajlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Wilk, R., (2002). *Consumption, Human Needs, And Global Environmental Change*. *Global Environmental Change*. 12, 5-12.
- Wordpress*. (2016). [Https://Wordpress.Org/About](https://wordpress.org/about) (17 Mayıs 2017).

Yıldız, S. (2007). *Kimlik Ve Ulusal Kimlik Kavramlarının Toplumsal Niteliği*. Milli Folklor, 74, 9-16.

EK-1: INSTAGRAM'DA MAHREMİYET ALGISI ANKET FORMU

INSTAGRAM'DA MAHREMİYET ALGISI ANKET FORMU						
S.NO	MADELER	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Lütfen aşağıdaki sorulara 1'den 5'e kadar puan veriniz. (1 en az; 5 en fazla)						
1	Instagram'da kişisel mahremiyetle ilgili endişelerim var.	1	2	3	4	5
2	Instagram'da kişisel bilgilerimi/resimlerimin/videolarımın isteğim dışındakilere görülmemesi konusunda endişelerim var.	1	2	3	4	5
3	Instagram'da sadece tanıdığım kişilerin beni takip etmesine izin veriyorum.	1	2	3	4	5
4	Instagram'da mahremiyet endişesinden ötürü engellediğim hesaplar oldu.	1	2	3	4	5
5	Instagram'da kişisel bilgilerimin reklam verenlere satıldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6	Instagram'da ailem, öğretmenlerim gibi yakın çevrem bilgileri/resimleri/videolarımı görmesini istemiyorum.	1	2	3	4	5
7	Instagram'da profilim dışarı kapalı olsa bile başkalarının bilgileri/resimleri/videolarımı görebileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8	Instagram'da işime olumsuz etkisi olabileceğini düşündüğüm paylaşımlar yapmıyorum.	1	2	3	4	5
9	Instagram'daki gizlilik ve mahremiyet endişelerimden ötürü hesabımı kapatabilirim.	1	2	3	4	5

EK-2: INSTAGRAM'DA BENLİK ALGISI ANKET FORMU

INSTAGRAM'DA BENLİK ALGISI ANKET FORMU						
S.NO	MADELER	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Lütfen aşağıdaki sorulara 1'den 5'e kadar puan veriniz. (1 en az; 5 en fazla)						
1	Instagram'da kendime ait bir profil resmi kullanırım.	1	2	3	4	5
2	Instagram'da özel etkinliklerime ait içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	1	2	3	4	5
3	Instagram'da yaşantımdan kesitlere dair içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	1	2	3	4	5
4	Instagram'da takipçilerimin dikkatini çekecek içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	1	2	3	4	5
5	Instagram'da ben böyleyim vurgusu yapmak için içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	1	2	3	4	5
6	Instagram'da beğendiğim yaşam biçimine dair içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	1	2	3	4	5
7	Instagram'da idealize ettiğim kişiler gibi görünmek için içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	1	2	3	4	5
8	Instagram hesabımın olmasının sebebi çevremdekilerin hayatı hakkında bilgi ve haber alabilmektir.	1	2	3	4	5
9	Instagram hesabımın olmasının sebebi çevremdekilere hayatım hakkında bilgi verebilmektir.	1	2	3	4	5

INSTAGRAM'DA BENLİK ALGISI ANKET FORMU

S.NO	MADDELER	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Lütfen aşağıdaki sorulara 1'den 5'e kadar puan veriniz. (1 en az; 5 en fazla)						
10	Instagram'da paylaştığı hoşuma gitmeyen içeriklerden ötürü takip listemden çıkardığım kişiler olmuştur.	1	2	3	4	5
11	Instagram'da çevrem tarafından hoş karşılanmayacağını düşündüğüm içerik/resim/video paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
12	Instagram'da takipçilerimin fazla olması beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
13	Instagram'da paylaştığım içerikler gerçek hayattaki kişiliğime uygun içeriklerdir.	1	2	3	4	5

EK-3: DEMOGRAFİK ANKET FORMU

DEMOGRAFİK ANKET				
1	Cinsiyetiniz	Bayan		Erkek
2	Yaşınız	18-24		25-34
		35-44		45-54
		55-64		65+
3	Eğitim durumu	Eğitimsiz		İlköğretim
		Lise		Üniversite Önlisans
		Üniversite Lisans		Üniversite Yüksek Lisans ve üzeri
4	Çalışma durumu	Çalışmıyor/İşsiz		Öğrenci
		İşçi		Uzman
		Memur		Yönetici
		İşveren		Serbest meslek sahibi
5	Bir günde internette geçirdiğiniz ortalama süre nedir?	1 saatten az		1-3 saat
		3-5 saat		5-7 saat
		7-9 saat		9 saatten fazla
6	Üye olduğunuz sosyal mecralar hangileridir?	Facebook		Twitter
		Instagram		LinkedIn
		Google Plus		Swarm
		Snapchat		Diğer
7	Bir günde Instagram'da geçirdiğiniz ortalama süre nedir?	1 saatten az		1-3 saat
		3-5 saat		5-7 saat
		7-9 saat		9 saatten fazla