

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

ANNE-BABA VE ERGEN ÇOCUKLARIN
MAHREMİYET ALGISINDAKİ FARKLILIKLARIN
SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN OKUNMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Semra AYDIN AVŞAR

İstanbul
Aralık, 2018

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

ANNE-BABA VE ERGEN ÇOCUKLARIN MAHREMİYET
ALGISINDAKİ FARKLILIKLARIN SOSYAL MEDYA
ÜZERİNDEN OKUNMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Semra AYDIN AVŞAR

Tez Danışmanı

PROF.DR. KADİR CANATAN


İstanbul

Aralık, 2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Prof. Dr. Kadir CANTAN



Üye Prof. Dr. Ömer ÇAHA

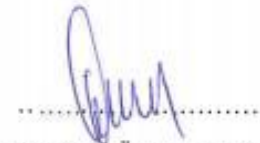


Üye Doç. Dr. Alev ERKİLET



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Ömer ÇAHA
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım *"ANNE-BABA VE ERGEN ÇOCUKLARIN MAHREMİYET ALGISINDAKİ FARKLILIKLARIN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN OKUNMASI"* adlı çalışmanın öneri aşamasından, sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.


İmza
Semra AYDIN AVŞAR



ÖNSÖZ

Lisans eğitimini “iletişim” ve “davranış bilimleri” alanlarında yapmış biri olarak, “sosyolojik bakış açısı” kazanmaya çalışmak, bazı zihinsel ön yargıları kırabilmek başlarda hiç kolay olmadı. Özellikle yüksek lisans dersleri boyunca, her zorlandığımda kendi kendime “doğru yerdesin, sakın vazgeçme” diye telkinlerde bulunduğumu hatırlıyorum. Bugün, tezimin bitmiş haline baktığımda, iyi ki de vazgeçmemişim ve yolum yüksek lisans dersime giren mevcut hocalarımla çakışmış diyorum. Yüksek lisans eğitimim boyunca, derslerimize giren tüm hocalarımdan farklı düzeylerde farklı akademik kazanımlar elde ettiğim için kendimi şanslı hissediyorum. Bu nedenle derslerimize giren tüm hocalarıma öncelikle teşekkür ederim...

Gerek tez konumu doğru ifade etmemde, gerekse araştırma sürecim boyunca bana yardımcı olan, vakitli vakitsiz kapılarını her çaldığımda sabırla bana açıklamalar yapan kıymetli hocalarım **Sayın Prof.Dr. Kadir Canatan** beyfendiye (*ki, kendisi aynı zamanda Tez Danışmanımdır*) ve **Sayın Prof.Dr. Ömer Çaha** beyfendiye,

Tüm eğitim hayatım boyunca beni her daim yüreklendiren ve duâları ile hep yanımda olan **Sevgili Anneme ve Babama**,

Yüksek Lisans eğitimim ve tez yazım sürecinde, gerek akademik bilgisi ile gerekse sınırsız çay ve yemek servisi ile destek olan **Sevgili Eşime**,

Ve varlığı şükür nedenim, en büyük destekçim sevgili **Kızıma**...

TEŞEKKÜR EDERİM.

İYİ Kİ VARSINIZ.

Semra AYDIN AVŞAR

İstanbul-2018

ÖZET

ANNE-BABA VE ERGEN ÇOCUKLARIN MAHREMİYET ALGISINDAKİ FARKLILIKLARIN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN OKUNMASI

SEMRA AYDIN AVŞAR

Yüksek Lisans, SOSYOLOJİ Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof.Dr.Kadir CANATAN

Aralık-2018, 105 Sayfa + ix

Bu çalışmanın amacı, anne-baba ve ergen çocukların mahremiyet algısındaki farklılaşmayı sosyal medya üzerinden okumaktır. Çalışmaya, İstanbul'un farklı ilçelerinden seçilen ve sosyal medya kullanıcısı olan 20 aile (anne-baba ve çocuk) katılmıştır. Veri toplama aracı olarak, (1) Kişisel Bilgi Formu, (2) Sosyal Medya Tutum Ölçeği, (3) Çocuk – Genç Görüşme Formu ve (4) Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Görüşme Formu kullanılmıştır. 2018 yılı ilk bahar ve yaz döneminde toplanan veriler nicel (ANOVA, korelasyon) ve nitel analiz (içerik analizi) teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, ebeveynler ile çocukları arasında sosyal medyaya yönelik tutumlar açısından negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ebeveynler ile çocukları arasında sosyal medya paylaşımları dikkate alındığında beden, ev ve aile mahremiyetine yönelik algıları ve kaygıları açısından da farklılıklar gözlemlenmiştir. Anne ve babanın özel alan veya mahrem alan olarak tanımlayıp paylaşmadıkları bilgi ve fotoğrafları, çocukları kolay bir şekilde paylaşabilmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Aile, Çocuk, Sosyal Medya

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF THE DIVERSITY BETWEEN PARENTS' AND CHILDREN'S PERCEPTION OF PRIVACY IN SOCIAL MEDIA

SEMRA AYDIN AVŞAR

Master, Sociology

Thesis Advisor: Prof.Dr.Kadir CANATAN

December - 2018, 105 Pages + ix

This study aims at analyzing the diversity between parents' and children's perception of privacy in social media. The sample group of this study is composed of 20 family (mother, father and children) as social media users from different districts of Istanbul. In order to collect the research data such instruments as (1) Personal Informal form, (2) Social Media Attitude Scale, (3) Child – Adolescence Interview Form and (4) Interview Schedule for Social Media Usage have been used. The field study of the investigation was done during the spring and summer seasons of 2018. In analyzing the research data both quantitative (ANOVA and correlation) and qualitative techniques (simple discourse analysis) have been used. The finding of the research indicates that there is a statistically significant difference between parents' and their children's attitudes toward the private issues which are reflected in social media. The difference between two groups is particularly seen in the case of sharing the pictures about body, home and family in social media. The photographs that are not shared in social media by the parents because of their feeling of privacy are easily shared by their children. This clearly indicates that children have different perception of privacy about any thing shared in social media from their parents.

Key words: Privacy, family, children, social media.

İÇİNDEKİLER

Önsöz.....	i
Özet.....	ii
Abstract.....	iii
İçindekiler	iv
Tablo Listesi.....	vii
Şekil Listesi	viii
Kısaltmalar Listesi	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırma sorusu	6
1.3. Amaç ve Gerekçe / Önem	6
1.4. Sayıtlar	7
1.5. Sınırlılıklar	7
1.6. Tanımlar	8

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	9
2.1. Kavram ve İçerik Olarak Sosyal Medya	9
2.1.1. Sosyal Medya.....	14
2.1.2. Web 2.0 Teknolojileri	17
2.2. Sosyal Medya Araçları.....	20
2.2.1. Bloglar	22
2.2.2. Podcasting	23
2.2.3. Wikiler	24
2.2.4. Mikrobloglar	25
2.2.4.1. Twitter	25
2.3. Kavram ve İçerik Olarak Çevrimiçi Sosyal Ağlar	27
2.3.1. Sosyal Ağlar.....	27
2.3.1.1. Facebook	28
2.3.1.2. Myspace	30

2.3.1.3. Youtube	30
2.3.1.4. Flickr	30
2.3.1.5. Diğerleri	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAHREMİYET VE SOSYAL MEDYA 32

3.1. Sosyal Medyanın Sosyolojik Boyutu	32
3.1.1 "Dijital Yerli Nesil" Kavramı ve Özellikleri	34
3.1.2 Mahremiyet ve Sosyal Medya	37
3.1.2.1. Mahremiyet Kavramı ve Tanımı	37
3.1.2.2. Mahremiyet Kavramının Dönüşümü.....	44
3.2. Sosyal Medya ve Mahremiyet Arasındaki İlişki	49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ..... 53

4.1. Araştırmanın Modeli	53
4.2. Evren ve Örneklem	53
4.3. Veri Toplama Araçları	54
4.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	54
4.3.2. Sosyal Medya Tutum Ölçeği	54
4.3.3. Çocuk – Genç Görüşme Formu	55
4.4.4. Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Görüşme Formu	55
4.4. Veri Toplama Süreci	55
4.5. Veri Analizi	55
4.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri..... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
4.6.1 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	57
4.6.2. Öğrencilerin Boş Zaman Etkinlikleri.....	57
4.6.3 Öğrencilerin Günlük Davranışları ve Alışkanlıkları	58

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANNE BABA VE ERGEN ÇOCUKLARIN SOSYAL MEDYADAKİ MAHREMİYET ALGISI.....Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

5.1 Katılımcıların Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları.....	59
5.2. Katılımcıların Mahremiyet Algısı.....	61
5.2.1. Beden Mahremiyeti.....	61
5.2.2. Ev Mahremiyeti	65
5.2.3. Aile Mahremiyeti.....	70
5.3. Katılımcıların Sosyal Medyada Kullandıkları Profil Resimleri.....	75
5.4. Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaşılan Bazı Resimleri Değerlendirmeleri ..	76
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	85
KAYNAKÇA	92
EKLER.....	103
ÖZGEÇMİŞ.....	104

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1.2.1. Web 1.0 Web 2.0 Teknolojilerinin Özelliklerinin Karşılaştırılması... 19
Tablo 2.2.1. Sosyal Medya Uygulama Örnekleri..... 21
Tablo 5.7.1. Katılımcıların Profillerinde Kullandıkları Resim / Fotoğraflar 73



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1.1. Medya ve Sosyal Medya Modeli	13
Şekil 2.1.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	16
Şekil 2.2.4.1.1. 2007 Yılındaki İki Aylık Süre Zarfındaki Twitter Kullanıcı Sayısındaki Artış.....	26
Şekil 2.3.1.1.1. Facebook Aracılığıyla Gerçekleştirilen Etkinliklere Örnekler	29
Şekil 5.5.1. Anne, Baba Ve Çocukların Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları (Toplam Puan Üzerinden).....	59
Şekil 5.6.1.1 Sahilde Çekilmiş foto A.....	62
Şekil 5.6.1.2 Sahilde Çekilmiş foto B.....	62
Şekil 5.6.1.3 Göz Videosu Görüntüsü.....	64
Şekil 5.8.1 Şeytan Taşlama Esnasında Çekilen Selfie	78
Şekil 5.8.2 Türbe Ziyaretinde Poz Verilmesi.....	80
Şekil 5.8.3 Ailesi Uyurken Selfie Çeken	82
Şekil 5.8.4 Kahvaltı Masası Paylaşımı.....	84

KISALTMALAR LİSTESİ

ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
TİB	: Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı
Çev	: Çeviren
Ed	: Editör



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde; çalışmanın problem durumu izah edilmiştir ve çalışmanın amacını, yöntemini, sınırlılıklarını oluşturan temel kavramlara yer verilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Son yıllarda bilgi-iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler ve gelişmeler kendisini birçok alanda hissettirmektedir. Küreselleşen dünyada bireylerin bilgiye ulaşma ihtiyacı, mekan ve uzaklıktan bağımsız olarak birbirleri ile iletişim kurma ihtiyacı, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ortaya çıkmasına ve yeni teknolojilerin üretilmesine neden olmuştur. Bu teknolojilerin en başında internet ve web teknolojileri gelmektedir. Birbiriyle bağlı ağlar (interconnected webs) ya da ağların ağı olarak tanımlanan internet, birçok alt ağdan oluşmakta ve mekan olarak birbiri ile çok uzaklarda olan bir çok kullanıcıya yazılı, görsel ve işitsel olarak birbirleriyle iletişim ve etkileşim imkânı sunmaktadır.

İnternet, ağları birbirine bağlayan, her türlü veriyi sayısal hale getirerek çok çeşitli ölçeklerde (bireysel, ulusal veya küresel) alınıp verilmesini sağlayan şifreleme veya şifre çözmeye dayalı olan ve özel bir dil kullanımı ile olanaklı olan çoklu ortamdır (Törenli, 2005). Dolayısıyla internet, sağlamış olduğu eşsiz imkânlardan dolayı gerek resmi gerekse özel kuruluşlar ile sosyal çevrelerde bir çok kullanıcının ilgisini çekmekte ve böylelikle cep telefonu, bilgisayar, tablet vb. birçok teknolojik araç yoluyla insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan en büyük ağ olma özelliğini taşımaktadır (Özen, Gülaçtı ve Çıkkılı, 2004: 52).

İnternet, dünya çapındaki milyonlarca ağın ortak bir protokol ile birbirine bağlanmasına ve dolayısıyla milyonlarca kullanıcının birbiri ile iletişime geçmesine yardımcı olmaktadır. Canlı ve dinamik bir özelliğe sahip olan bu sistem, sürekli olarak kendini yenilemekte, kullanıcılarına ihtiyaçlarına yönelik çok çeşitli imkanlar sunmakta ve dolayısıyla bireylere istedikleri an ve zamanda çok kısa bir sürede her türlü bilgiyi sunabilmektedir (İşman, 2015).

Her ne kadar 1990'lı yılların başlarında popüler olmaya başlasa da, internetin altyapısına ilişkin teknoloji 1970'li yıllarda ABD savunma bakanlığına ait bir çok merkezin birbiri ile iletişimini sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Günümüze gelinceye kadar, bu altyapıya ilişkin birçok teknoloji geliştirilerek internetin gelişmesi, dünyanın hemen hemen her yerindeki insanların ve kurumların birbiri ile bağlantı kurmalarına olanak sağlayan bir sisteme dönüşmüştür. Günümüzde internet, eski teknolojiler ile karşılaştırıldığında çok yönlü iletişim sağlamakta ve bu bireylerin birbirleriyle bilgi paylaşımına olanak sağlamaktadır. İnternet kullanımına ilişkin artan ilgi, internete ulaşımın kolaylaşması ve internet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak artmış ve böylelikle kişisel bazda duyulan bir çok ihtiyaca cevap verme özelliğinden dolayı önemli bir iletişim aracı ve ortamı haline dönüşmüştür (Timisi, 2003).

İnternetin çok fazla kullanım alanı bulunmakla birlikte özellikle son yıllarda sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı çok yaygın olarak görülmektedir. Gelişen teknolojilere (bilgisayar, akıllı telefon vb.) paralel olarak internet kullanımı da son yıllarda çok hızlı bir şekilde artmış ve kullanıcılar arasında karşılıklı bilgi akışını sağlayan internet, toplumsal bir mekân haline gelmiş olup adeta toplumsal ilişkileri biçimlendiren bir araç haline dönüşmüştür. Daha çok 2005 yılı ve sonrasında olmak üzere, web 2.0 teknolojileriyle birlikte internet yoluyla resim, müzik, video, bilgi vb. gibi bir çok dokümanın veya belgenin paylaşımı kolaylaşmış ve hızlanmış, böylelikle internet toplumda daha çok kullanılarak yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Bu tür kullanımın hızlanması ve kullanıcıların sayısının artmasıyla internet, sosyal paylaşım platformu yani sosyal medya haline gelmiştir (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç, 2010). Özellikle, insanların duygu, düşünce ve çeşitli eserlerini paylaşabilme imkanları sunan bu yeni teknolojiler paylaşım ve etkileşim temelli bir medya ortamının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

İnternetin kullanıldığı ilk yıllarda hazırlanan web siteleri daha çok statik yani daha durağan bir içeriğe sahip ve tek taraflı iletişim özelliği içermekteydi. Buna karşın günümüzdeki web siteleri ise statik içeriğin yanında çoklu iletişim imkanı sağlamakta, insanların bilgi paylaşımı, iletişim yoluyla işbirliği yapma ve çevrim içi hizmet üretmelerine yardımcı olmaktadır.

Son yıllarda internet tabanlı uygulamalarla ortaya çıkan sosyal medya, Web 2.0 uygulamalarından bir tanesidir (Acılar ve Mersin, 2015: 104) ve kullanıcılar arasında hızla artan bir şekilde etkileşim aracı olarak kullanılmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesi, milyarlarca insanın internete ulaşabilmesi ve kullanması ile yazılım sektörlerinin yeni bir anlayış benimsemeye başlaması sonucunda Web 2.0 teknolojileri tasarlanmaya ve kullanılmaya başlanmıştır (Levy, 2009: 121). Çünkü, Web 2.0 teknolojisi ve uygulamaları kullanıcılarını memnun eden bir çok yenilik ve uygulama sunmaktadır. Müzik, radyo ve video yayınları, sosyal ağlar, Vikiler (vikis), yer imleri (bookmarks), resim ve müzik paylaşımı, ağ günlükleri (bloglar) bu uygulamalardan en bilinenlerindedir (Genç, 2010: 238).

Dolayısıyla, sosyal medya platformları, mobil tabanlı olarak zaman ve mekan sınırlaması olmadan kullanıcılarına bir çok alanda (resim, müzik, bilgi, belge vb.) paylaşım imkanı sunan bir etkileşim ortamlarıdır. Vural ve Bat (2010: 3351)'ın da belirttiği gibi sosyal medya platformları, sosyal iletişimin çeşitli dosyalar yoluyla (ses, görseller ve kelimeler vb.) sağlandığı, insanların tecrübe ve hikâyelerini bu dosyalar yoluyla paylaştığı bir çerçevedir. İnsanların internet yoluyla yapmış olduğu sosyal paylaşımlar ve diyaloglar, sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medya içinde birçok toplu gruplar ve sosyal ağlar bulunmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla, kurumlar kendilerini tanıtmakta, kişiler duygu, düşünce, tecrübe ve daha birçok yaşanmışlıklarını çeşitli yollarla paylaşmakta adeta her geçen gün genişleyen sosyal bir çevre oluşturulmaktadır. Bir çok açıdan bakıldığında, sosyal medya hem bireyin davranışlarını hem de toplumun davranışlarını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya yoluyla gerçekleştirilen iletişim; özelde insanların, genelde ise toplumun yeni bir yaşam biçimi oluşturmalarına, bireylerin geleneksel iletişim biçimlerini etkileyerek yeni bir iletişim dili geliştirmelerine neden olmuştur.

Dolayısıyla interneti ve sosyal medya teknolojilerini kullanan bireyler kendi geleneksel yaşamlarından ve kendilerine ait kalıplardan hızla uzaklaşmaktadırlar (Kaplan, 2017: 1). Sosyal medya kullanıcıları arasında yaş sınırlaması olmayıp, toplumun tüm kesimlerinden farklı özelliklerdeki bir çok birey, sosyal medya platformlarını kullanmakta ve bu sanal ortamın bir üyesi haline gelmektedirler. İnterneti kullanma oranındaki artış ile birlikte sosyal medyayı kullanma oranı da buna paralel olarak artmaktadır (Demir, 2016: 45).

Sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan bir çok araştırma, özellikle gençlerin günün önemli bir kısmında internet ve sosyal ağları kullandığını ortaya koymaktadır. Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı ile ODTÜ'nün ortaklaşa olarak özellikle 9-16 yaş grubundaki çocukların sosyal paylaşım sitelerini kullanma alışkanlıklarına yönelik hazırladıkları raporda, gençlerin sosyal paylaşım sitelerinde günde ortalama 72 dakika vakit geçirdikleri, bu durumun %60'ının ders çalışmalarını olumsuz yönde etkilediği, ayrıca %25'nin aile ve arkadaşlarına daha az vakit ayırdıkları ve sosyal ağlara üye olma yaşının alt sınırı 13 iken 9-12 yaş grubundaki çocukların da sosyal ağlara üye oldukları görülmektedir. Bu araştırma üç büyük ilden 524 öğrenci ile yapılmıştır (İnternet Kurulu, TİB ve ODTÜ, 2011).

Acılar ve Mersin (2015), bir devlet üniversitesindeki üniversite öğrenciler ile yaptıkları diğer bir araştırmada, çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun günde en az bir saatlerini, bazı öğrencilerin ise günde en az 3 saat ve daha fazla süreyi facebook'ta geçirdiklerini tespit etmişlerdir. Yine bu öğrencilerden Facebook hesabı olan kullanıcıların, profillerinde 200 ve daha fazla arkadaş sayısına sahip oldukları görülmüştür.

Sosyal medya kullanıcıları kendilerine ait özel bilgileri, sosyal medya ağları üzerinden diğer kişiler ile paylaşmaktadır. Bunun yanında ebeveynler de (anne – baba) sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır. Tokel, Başer ve İşler (2013) 40 ebeveyn ile yapmış olduğu araştırmada, ebeveynlerin sosyal ağlara üye olma oranının %42 olduğunu, ebeveynlerin yarısına yakınının (%44) bu sitelere haftada 1-5 saat, %44'ünün de 1 saatten az ziyaret ettiğini tespit etmişlerdir.

Diğer bir rapor olan "İnternet Riskleri ve Güvenliği" raporunda, Ülkemizdeki sosyal medya kullanımı oranı ebeveynlerin %11'i çocuklarınsa %32'dir (Tokel ve ark., 2013). Ipsos Sosyal Araştırmalar Enstitüsü tarafından gençlerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarını incelemek amacıyla 26 ilden seçilen 15-29 yaş grubu 2057 kişi ile yapılan araştırmada, internet kullanan gençlerin %96'sı sosyal medya kullanıcısı olup gençlerin %40'ının annesi %47'sinin de babası aynı zamanda sosyal medya kullanıcısıdır. Her üç gençten birisi günde en az 3 saat sosyal medyayı kullanmaktadır (Bulut, 2013).

Sosyal medyanın kontrol edilemez bir şekilde büyümesi ve bu yolla bilgi paylaşımı, bu medya içinde yer alan çeşitli sosyal ağların kontrolünü ve takibini de zorlaştırmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın bireyler ve toplum üzerindeki biçimlendirici etkisinin de kontrol edilememesine neden olmaktadır. Bu kontrol edilemeyi, aynı zamanda kişisel haklar, özel yaşam ve mahremiyet gibi kişiye ait özel alanın müdahalesi ile bile sonuçlanmaktadır. Modernleşme ile birlikte bireyselleşmenin artması ve buna bağlı olarak bireye özgü özel alan genişlerken buna karşın sosyo-kültürel alandaki değişimler ile bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile bireye özgü özel alana olan müdahale artmış ve mahremiyet alanının sınırları daralmıştır (Çelikoğlu, 2007:2). Dolayısıyla, devletin, kurumların ve bireylerin, bu gelişmeler yoluyla bireylerin özel alanlarına yani mahremiyetlerine müdahalesi söz konusudur. Bireylerin kendilerine ait özel bilgilerin ve belgelerin çok çeşitli teknolojiler ile ulaşılabilir olması ve böylelikle özel yaşama ait alanın daralması ile özel yaşamın sık sık ihlal edilmesi söz konusudur.

Amerika'da 4540 üniversite öğrencisinin facebook profilleri incelenerek yapılan araştırmada (Gross ve Acquisti, 2005) öğrencilerin, mahremiyet sınırlandırılması seçeneğini nadiren kullandıkları ve öğrencilerin kendilerine ait kişisel bilgileri rahatlıkla paylaştıkları ortaya çıkmıştır.

Diğer yandan modernleşme süreci ile birlikte, bireylerin ve toplumların mahremiyet algıları birbirinden farklılık göstermeye başlamış, özel yaşam olarak kabul edilen veya özel yaşamın sınırları içerisinde olması beklenen birçok dokümanın (örn. bilgi, belge, resim vb.) hiçbir sakınca görülmeden paylaşılması ve bunun da şeffaflık veya dürüstlük olarak görülmesi özel yaşamın dönüşümü sonucunda gözlenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelikoğlu, 2007:2). Toplumsal ve kişisel yaşamın en önemli yanlarından biri olan mahremiyet veya özel alan, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler neticesinde kolaylıkla müdahale edilebilen veya ihlal edilebilen bir alan haline dönüşmüştür (Yüksel, 2003).

Modernleşme, toplumsal dönüşümler ve teknolojik gelişmeler neticesinde bir önceki nesilde özel alan sınırları içinde görülen bir çok durum, mahremiyet algısındaki ve mahremiyete ilişkin görüşlerdeki esneklik ile birlikte özel yaşam sınırları dışına çıkar hale gelmiştir. Bu durumu, mahremiyet algısının toplumsal faktörlerden etkilenen dinamik bir yapısının olduğu anlamına gelmektedir (Çelikoğlu, 2007:2).

1.2. Araştırma sorusu

Bu çalışmanın araştırma sorusu “Kuşaklararası mahremiyet algısının farklılaşması, sosyal medya üzerinden nasıl okunur?” şeklindedir.

1.3. Amaç ve Gerekçe / Önem

Bilginin her geçen gün daha çok değer kazandığı günümüzde, alışkanlıklarımız da teknolojik gelişmelere paralel olarak değişebilmektedir. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla gelişim gösteren sosyal medya; geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak büyük bir hızla etki alanını genişletmektedir. Sosyal medyanın araçlarından olan sosyal paylaşım ağları, kişisel iletişimleri devam ettirmenin alanı olmaktan ziyade, internetin yeni bir kamusal alanı olma özelliğini de taşımaktadır.

Eş zamansızlığın ön plana çıktığı sosyal medyada, bilgi paylaşımı diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha özgür bir ortamda gerçekleşmektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte, kendilerine ait fotoğraf, video gibi paylaşımlar yapmakta, hatta bu ağlar üzerinden iş veya eleman bulabilmektedir. Gerçek dünya en geniş anlamda sanal olarak yaşanabilmektedir. Böylece, özellikle gençlerin sosyal medyaya ilgisi artarak devam etmektedir. Özellikle gençler zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyada geçirmekte, bu sanal dünyadan etkilenmekte ve yaşam pratiklerine bu etkiyi seri bir şekilde yansıtılmaktadırlar.

Her geçen gün internet ve sosyal medya kullanıcılarının artmasıyla özel alan veya mahremiyet alanı ile ilgili sorunlar da yaşanmaya başlanmıştır. Özellikle gençler arasında sosyal medya kullanımı dikkate alındığında, bu kullanımı kontrol eden bir mekanizmanın (teknik olarak) olmaması veya var olanlarının da yeterli olmamasından dolayı, gençlerin iletişim biçimlerinin ve özel alan paylaşımlarının kontrolü daha çok ailelerine düşmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda, ailelerin sosyal medya kullanıcısı olmalarının altında yatan temel neden, çocuklarını kontrol etme eğilimleri ile ilişkilidir (Tokel, Başer ve İşler, 2013: 226). Konu ile ilgili yapılan literatür taramasında sosyal medya ve mahremiyet algısı ile sosyal medya kullanımının mahremiyet algısının oluşumuna ilişkin çeşitli araştırmaların olduğu ve bunların birçoğunun da üniversite gençliği örneklemleri ile yapıldığı görülmektedir.

Özellikle ailenin, sosyal medya kullanıcısı olan çocuklarının mahremiyet algısının oluşumuna yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır ve daha çok yabancı literatürde göze çarpmaktadır. Dolayısıyla, tüm aile bireylerinin (anne, baba ve çocuk(lar)) kullandıkları sosyal medya platformlarının kendi mahremiyet algılarına olan etkisi, kuşaklar arası mahremiyet algısındaki değişiklikler ve bu değişikliklerin sosyal medya üzerinden yorumlanması oldukça önemlidir. Bu çalışma bulgularının konu ile ilgili literatürün gelişmesine ve ileride yapılacak olan benzer çalışmalara temel oluşturacağına inanılmaktadır. Ayrıca, mahremiyet algısının oluşmasına yönelik bilgi sağlayacak olan bu çalışma, sosyal medya tasarımcılarına bu açıdan da bilgi ve perspektif kazandıracaktır.

1.4. Sayıtlar

Bu araştırmada elde edilen verilere yönelik olarak bazı sayıtlar dikkate alınmıştır. Bu sayıtlar;

- Çalışmaya katılan ailelerin, görüşme esnasında ve anketlere verdikleri yanıtların içten ve samimi olduğu varsayılmaktadır.
- Kullanılan veri toplama araçları, katılımcıların sosyal medya kullanım eğilimlerinin tespit edilmesi ile kuşaklar arası mahremiyet algısının farklılığının anlaşılması açısından yeterli olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları vardır.

- Çalışma 20 aile (anne – baba ve çocuk) ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ve katılımcıların doldurduğu anketler yoluyla elde edilen veriler ile sınırlıdır.
- Çalışma, kuşaklar arası mahremiyet algısının farklılaşmasını sadece sosyal medya üzerinden yorumlamakla sınırlıdır. Diğer internet teknolojileri veya web kaynakları ile kitle iletişim araçları çalışmanın sınırları dışında kalmaktadır.

1.6. Tanımlar

Sosyal Medya: Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, bireylere sosyal etkileşim, topluluk kurma ve işbirliği yapma gibi imkanlar sağlayan web siteleridir (Demir, 2016).

Mahremiyet: Gizlilik olarak ta tanımlanan mahremiyet (Türk Dil Kurumu), gizli olan, söylenmeyen, herkesçe bilinmemesi icap eden (Devellioğlu, 1970: 680; Göle, 2014), dokunulmazlık bölgesi veya alanı (Karaoğlu, 2010: 37) ve bir kimsenin diğer kişilerin müdahalesinden bağımsız olarak hareket edip yaşamını devam ettirebildiği kişilik haklarına bağlı bütün unsurları içeren alana (Çelikoğlu, 2007: 6-7) verilen addır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Bu bölümde, yeni medya araçları olarak sosyal medya, internet ve gelişim süreci, kavramsal olarak sosyal medyanın ne anlama geldiği, en yaygın kullanılan sosyal medya araçları ile çevrimiçi sosyal ağlara yer verilmiştir.

2.1. Kavram ve İçerik Olarak Sosyal Medya

Teknolojinin hızlı gelişmesi ve sürekli olarak toplumun ihtiyaçlarına yönelik evrilmesi sonucunda özellikle 1969 yılında başlayan internet teknolojilerinin gelişim süreci, 1990'lı yıllardan sonra hız kazanmış ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüzde ise, Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile sosyal medya hayatımıza girmiş ve hayatımızın en önemli unsurlarından biri olmaya başlamıştır. Çünkü sosyal medya aracılığıyla, insanlar zaman ve mekan sınırı olmadan çok hızlı ve kolay bir şekilde çok çeşitli bilgilere ulaşabilmekte ve kendi bilgi, duygu ve tecrübelerini ses, video veya yazılı metinler halinde diğer insanlar ile kolaylıkla paylaşabilmekte ve kendi ortak ilgi, istek ve eğilimlerine göre sanal topluluklar oluşturabilmektedirler.

Sosyal medya kullanıcıları; bilgi edinme, bilgi paylaşma, eğlence, alışveriş, e-ticaret ve benzeri birçok imkana hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, toplumun çok çeşitli kesimlerinin ilgisini çekmekte ve her geçen gün kullanıcı sayısı çok hızlı bir şekilde artmaktadır. İnternet, birbirine bağlı bilgisayar ağları üzerinden her türlü bilgi ve belgeyi hızlı, kolay ve masrafsız bir şekilde paylaşma olanağı tanıyan, dünyaca kabul görmüş, kullanıcı sayısı her geçen gün hızla artan bir iletişim, bilgi ve eğlence aracıdır (Ök, 2013: 2).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması toplumların modernleşmesinde önemli rol oynamaktadır. Günümüzde bilgi toplumu olarak nitelendirilen toplumlar bilgisayar teknolojileri sayesinde, her türlü bilgi ve belgeye hızlı, kolay ve düşük maliyetlerde ulaşabilmekte, bilgileri saklayıp dünyanın farklı yerlerindeki insanlar ile rahatlıkla paylaşabilmektedirler. İnternetin sağladığı bu kolaylıklar sayesinde bilgi toplumları yeni toplumsal yapılara evrilmesine temel oluşturmaktadır.

Günümüzde hem bilgi toplumunun gelişimine katkı sağlayan hem de bilgi toplumunun bir ürünü olan internet teknolojileri, birçok alanda önemli etkileri olan bir araç haline gelmiştir. Dünyanın farklı yerlerinde olan insanların haberleşmelerine ve birçok bilgi ve belgeyi paylaşmalarına olanak sağlayan teknoloji olarak adlandırılan internet (Kılıç ve Karaaslan, 2004), içerisinde barındırdığı bir çok teknoloji yardımıyla insanların birbiri ile iletişim ve etkileşim kurmalarına olanak sağlamaktadır.

İnternet, genel olarak birbiriyle bağlı ağlar (interconnected webs) veya ağların ağı olarak tanımlanmakta olup birçok küçük ağı birbirine bağlayan büyük bir bilgisayar ağıdır (Şimşek, 2012: 46). İngilizce karşılığı *International Network*, Türkçe karşılığı *Uluslararası Ağ* olarak adlandırılan internet (Söylemez – Hark, 2013: 10) standardize edilmiş ve ortak bir protokol kapsamında dünya çapında milyonlarca insanı birbirine bağlayan bir ağ sistemidir. İnternet milyonlarca alt ağdan oluşmakta ve bu ağlarda bulunan insanları görsel, işitsel ve yazılı olarak etkileşim içinde bulunmasına olanak tanıyan en büyük iletişim ağ protokolüdür (Özen, Gülaçtı ve Çıkkılı, 2004: 57). Diğer bir ifadeyle internet, dünyanın farklı yerlerindeki bilgisayar ağlarının birbirleriyle bağlanması sonucu oluşan bilgi iletişim ağıdır (Sarıhan, 1995).

Dünyanın birçok yerindeki bilgisayar ağları, veri iletişim protokolü (TCP/IP-Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ile birbirine bağlanmaktadır (Varol, 1998). İnternet; bilgi toplumunun televizyon, radyo, eğlence, bilgi araçları ile araştırma yapma, etkileşim yoluyla sosyalleşme, bilgi paylaşma gibi bir çok imkanı bir arada sunan, mekan ve zamandan bağımsız olarak sanal bir iletişim, ticaret, eğlence, paylaşım vb. ortamıdır (Çelik ve Karaaslan, 2003: 1).

İlk olarak askeri alanda başlayan savunma stratejileri, internet teknolojilerinin başlangıcı için adım olmuştur (Sepetçi, 2017: 17). İnternetin temellerine ilişkin ilk teknolojik gelişmeler 1960'li yılların sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir. ABD Savunma Bakanlığına bağlı birçok merkezin birbiri ile etkin bir şekilde bağlantı kurmasını sağlamak için tasarlanan bu teknolojiler, daha sonra geliştirilerek birçok kişi ve kuruluşun birbiriyle bağlantı, iletişim ve etkileşim kurmasını sağlayacak bir boyuta taşınmıştır. Savunma sanayindeki kesintisiz bilgi akışını sağlamaya yönelik proje, ARPANet sponsorluğunda ses, görüntü ve diğer tür verilerin paketlenmesini sağlayarak belli bir merkeze bağlı olmadan iletilebilen bir ağ sistemine evrilmiştir.

Görüldüğü gibi internete ilişkin teknolojilerin temelleri Amerika'daki askeri birimlerin kendi aralarında sağlam ve kesintisiz bir iletişimin sağlanması için ARPAnet adında bir bilgisayar ağının kurulmasıyla başlamıştır (Derebaşı, 1999).

Amerikadaki dört büyük üniversitenin girişimleriyle ilk dört bağlantı kurulmuş ve bu ağ sistemi ilk kez *internet* olarak anılmaya başlanmıştır [internet kaynağı-1]. 80'lerden ARPA-İTERNET olarak adlandırılan bu ağ daha sonraları internet adını almıştır. Yine aynı yıllarda, ARPANET ile başlayan bu çalışmalar Ulusal Bilim Vakfı Ağı (National Science Foundadation Network – NSFNET) süper bilgisayar merkezi kurmasıyla kendisine ait bilgisayarları çeşitli araştırma kurumları ile üniversitelere açmıştır. Bu yıllardan sonra internet ve buna ilişkin teknolojiler hızla gelişmeye devam etmiştir.

İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde özgür olma, anında olma ve sınırsız alışveriş üzerine kurulu bir algı oluşmuş ve geleneksel medyanın oluşturduğu edilgen toplum anlayışından kurtaracağına inanılmıştır. İnternet kullanımı ilk zamanlarda askeri, sonraları üniversite çevrelerinin etkileşimini sağlayan bir araç olmuş ve daha sonraları ise ticaret ve politik alanlarda kullanıma açılarak yaygınlaşmıştır (Maigret, 2011). Böylelikle internetin ticaret ve politik potansiyelinin de ortaya çıkmasıyla birlikte tüketim ve kontrol kitleleşmeye başlamıştır.

Ülkemizde ise internet kullanımı çok daha yeni olup ilk internet kullanımı 1993 yılına tekabül etmektedir. İlk zamanlarda kullanıcısının az olmasına karşın, donanım fiyatlarındaki düşüş, internet sağlayıcılarının çoğalması ile kullanım sınırlılıkları giderilmeye başlanmış ve bunun doğal sonucu olarak kullanıcı sayısı artmış ve Türkçe içerikli sitelerin sayısında artış gözlemlenmeye başlamıştır (Gürkan, 2001).

İnternet alanındaki bu hızlı gelişmeler, internete erişim olanaklarını kolaylaştırmış ve internetin yaygınlaşmasıyla, toplumun hemen hemen tüm kesimlerine ulaşımı sağlanmış ve sonuç olarak hem bilgisayarlar hem de internet toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmüştür. İnternet teknolojilerinden önce bilgisayarlar veri girişi, işlem yapmak vb gibi daha çok tek yönlü olarak kullanılırken, internetin icat edilmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıların dış dünyaya açılımı sağlanmış ve çoklu iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İşte bu bağlamda, çoklu etkileşimin en önemli örneklerinden biri olan sosyal medya karşımıza çıkmaktadır.

İnternet teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile toplumların teknolojiye ulaşma talepleri artmıştır. İnternetin bilgiye ulaşım kolaylığı ve toplumsal yararları, internet teknolojilerinin yaygınlaşmasına, toplumda popülerleşmesine, sanal grupların, sosyal ağların, blogların ve sonuç olarak sanal çok yönlü etkileşim platformlarının oluşmasına yol açmıştır (Demir, 2016: 28).

Küreselleşme ile birlikte dünya “küresel bir köy” halini almış, bu durum insanların sınırları aşarak birbirlerine daha çok yakınlaşmasına ve bunun için de yeni bir iletişim dili ve iletişim aracı geliştirmelerine neden olmuştur. Sosyal medya, günümüz modern toplumlarında en yeni iletişim ve etkileşim biçimlerinden biri haline gelmiştir. Bir çok kişi ve kurum sosyal medya aracılığıyla yayın yaparak bireyleri ve toplumları yönlendirmekte ve davranış biçimlerini etkilemektedirler.

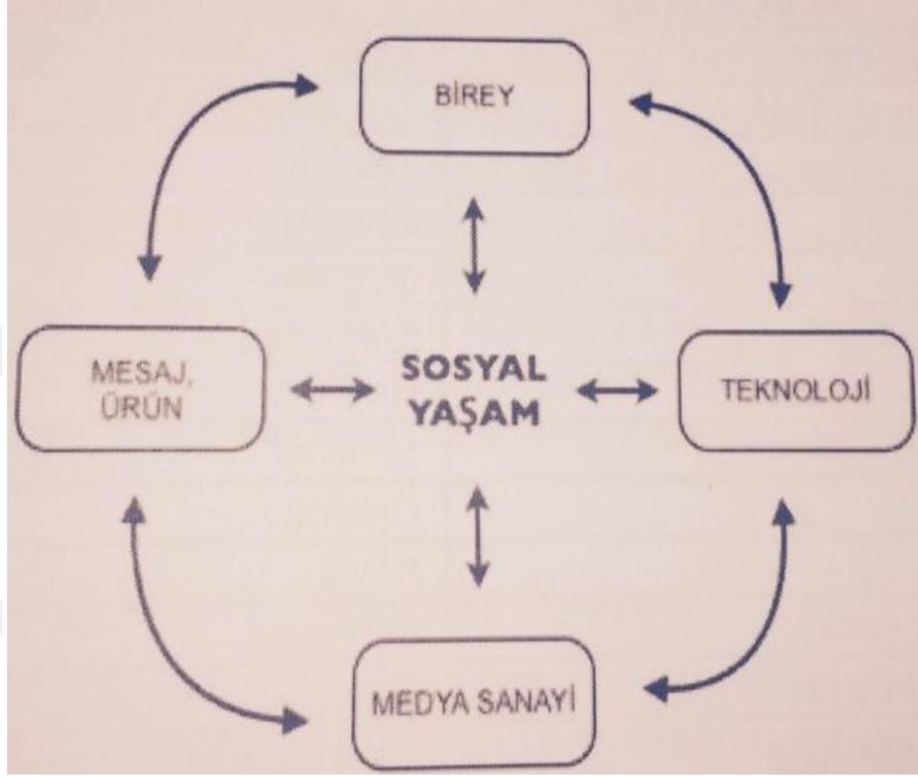
Günümüzde özellikle internet kullanıcısı gençlerin birçoğu günün belli bir kısmını sosyal medya kullanarak geçirmektedirler (Bulut, 2013: 7). Bunun sonucu olarak, yüzlerce sosyal ağ ve bunları kullanan milyonlarca sosyal medya kullanıcısı vardır (Sepetçi, 2017: 21).

Günümüzde kullanılan yeni iletişim ortamlarına verilen ad olan *yeni medya*, 70’li yıllarda ekonomik, sosyal, politik ve daha bir çok alanda bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalar yapan araştırmacıların kullandığı bir kavram olmuştur ve birçok araştırmacı CD-ROM, HTML, DVD, akan ortamlar, ağ uygulamaları, multimedia gibi ortamlar için bu kavramı kullanmışlardır (Dilmen, 2014: 3).

Yeni medya, 90’lı yılların sonlarında medya, telekomünikasyon ve bilişim alanlarındaki hızlı değişimler ve gelişimler neticesinde bu alanların birbirine yakınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır (Mişçi, 2006). Yeni medya, iletişim alanında çok geniş ve köklü değişimlere neden olmuş, analog olan geleneksel medyayı dijital boyuta taşımıştır.

Bazı araştırmacılar yeni medyayı teknolojik kullanım açısından tanımlarken diğer bazıları ise geleneksel veya eski medya ile karşılaştırarak tanımlamaktadır. Günümüz toplumlarında bireyler, hem televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medyayı takip etmekte hem de çevirim içi siteler, sosyal ağlar ve forumlar gibi yeni medya türlerini de takip etmektedirler (Ersoy ve Balyemez, 2013: 351).

Medya, modern dünyada iletişim ve etkileşimin vazgeçilmez bir aracı ve parçası haline gelmiştir. Toplumsal dinamikler ile medya arasında güçlü bir bağ vardır. Croteau, Hoynes ve Milan (2012) medyayı bir sosyalleşme aracı olarak görmüşler ve buna ilişkin bir model önermişlerdir. Şekil 2.1.1.'de Croteau ve arkadaşlarının medya ve sosyal medya modeli yer almaktadır.



Şekil 2.1.1. Medya ve Sosyal Medya Modeli (Croteau, Hoynes ve Milan, 2012: 24)

Şekilde yer alan sosyal medya modelinde dört temel dinamik yer almakta olup bu dinamiklerin sosyal yaşam veya sosyal dünya ile çevrelendiği ve bu dinamikleri sosyal yaşamın bir parçası olduğu açıkça görülmektedir. Ayrıca bu model, medyayı sosyolojik bir bakış açısıyla da ele almaktadır.

Modelde yer alan çift yönlü oklar dikkate alındığında medyanın ürettiği bilgi, mesaj veya ürünün bireyleri dolayısıyla toplumu ve toplumsal yaşamı etkilediği ve tüm bunların da tek medyayı hem de üretilen mesaj ve ürünü etkilediği görülmektedir. Aynı ilişki çift yönlü olup sosyal yaşam, medyayı etkilemekte ve medyadan etkilenmektedir.

2.1.1. Sosyal Medya

İnternet alt yapısının yeni iletişim teknolojileriyle güçlendirilmesi ve mobil teknolojilerin kullanım hızının artmasıyla, bilgiye erişim ve bilginin yayılma hızı da artmıştır. Bu durum sosyal medyanın hayatımızın tam da ortasında yer almasına neden olmuştur.

“*Sosyal medya*” kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. En genel manada sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri yardımıyla iletişim ve etkileşimlerine olanak sağlayan her türlü hizmet, uygulama ve aracı temsil eden platformdur (Boyd, 2008). Sosyal medya, mobil tabanlı olarak zaman ve mekan sınırlılığı olmadan kullanıcılarının kendi tecrübe, bilgi ve deneyimlerini görsel, işitsel ve yazılı dosyalar yoluyla paylaştıkları çok geniş bir çerçevedir (Vural ve Bat, 2010: 3350).

Hatipoğlu (2009) sosyal medyayı, kullanıcıların resim video, yazı ve ses dosyaları kullanarak, birbirleri ile iletişime geçtikleri bir internet platformu olarak tanımlamaktadır ve bu platformun temelinde iletişim ve paylaşımın olduğunu ifade etmektedir.

Sosyal medya aracılığıyla, kullanıcılar geleneksel medyanın kendilerine sunduğu bilgiler ile yetinmemekte, kendi duygu, düşünce, tecrübelerini yazılar, resimler, videolar ve ses dosyaları gibi çok çeşitli içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadırlar. Kendileri içerik oluşturmakta, bu içerikleri güncelleyip düzenleyebilmekte ve istedikleri zaman ve sosyal paylaşım platformu ile bu içerikleri paylaşabilmektedirler. Paylaşılan bu metinler ve çeşitli içerik ve türdeki dosyalar diğer kullanıcılar tarafından görülebilmekte ve ilgi gören veya beğenilen bu dosyalar diğer bir çok kullanıcı ile paylaşılarak popüler hale gelebilmektedir.

Sosyal medya sitelerinin kendilerine özgü bir çok özelliği bulunmaktadır. Sosyal medya ağını tanımlamak her zaman kolay olmamakla birlikte benzer özellikler içeren her site için sosyal ağ veya değil demek zordur (Klieber, 2008).

Sosyal medya teknolojilerinin bir çok özelliğini taşıyan ancak sosyal ağ olarak tanımlanamayacak bazı siteler ortaya çıkabilmektedir. Erkul (2009:3)’a göre bir uygulama veya web sitesinin sosyal medya olabilmesi veya sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için bazı temel özelliklere sahip olması beklenmektedir.

Bu özellikler;

- Yayıncılarından farklı ve bağımsız olarak üye ve kullanıcılarının olması
- Zaman ve mekan sınırlaması olmadan kullanıma izin vermesi
- Kullanıcıya içerik oluşturma imkanı tanıyor olması
- Kullanıcıların birbirleriyle etkileşim içinde olmasına olanak tanınmasıdır.

Lerman (2007: 1) ise sosyal medyanın bu özelliklerinin dört ortak noktasını şu şekilde ifade etmektedir;

- Kullanıcıların içerik oluşturma veya oluşturulan içeriklere katkı sağlama,
- Kullanıcıların içerikleri etiketleyebilmesi,
- Kullanıcıların içeriği değerlendirebilmesi ve
- Kullanıcıların diğer kişiler ile ortak ilgi alanları kapsamında yeni sosyal medya ağları oluşturabilmeleri

Tüm bu açıklamalar ışığında sosyal medyayı şöyle tanımlayabiliriz: Sosyal medya; kullanıcıların kendi ilgi ve eğilimlerine yönelik olarak mobil uygulamalar yoluyla mekan ve zaman sınırlaması olmadan resim, video, ses kayıtları ve metinler kullanarak diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşim kurabildikleri internet tabanlı bir platformdur.

Hazar (2011: 153)'in de belirttiği gibi, sosyal medya kullanımı birçok faktöre bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bunların başında kullanıcıların kişilik özellikleri, tercihleri, yer, zaman ve konu gibi faktörler gelmektedir. Sosyal medya platformlarının etkileşimi sağlamada maliyetinin az olması, kolaylaştırıcı bir yol sağlama ve zaman – mekan sınırlılığının olmaması gibi faktörler sosyal medya kullanımını tetikleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bunların yanında, gelir durumu ve eğitim seviyesi de sosyal medya kullanımını etkileyen faktörlerin arasındadır.

Sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bunun en temel nedeni olarak, sosyal medyanın geleneksel medyaya göre bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma açısından hızlı, etkileşimli ve düşük maliyetli olması gösterilebilir. Sosyal medya birçok özelliğinde dolayı tercih edilmekte olup kullanıcılarına sağladığı çok çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bostancı (2010: 44-45), sosyal medyanın sağladığı bu avantajları beş başlık altında şu şekilde listelemiştir; 1) hızlı ve güncel olması, 2) ucuz olması, 3) güvenilir olması, 4) iletişiminin kolay olması ve 5) firma imajını iyileştiriyor olması.



Şekil 2.1.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

1960'lı yılların sonlarında başlayan, 1990'lı yıllarda ve sonrasında hız kazanan internet teknolojileri ve internet kullanımı, web sitelerinin yaygın hale gelmesi ve web portallarının artmasıyla kullanıcı sayısı da buna paralel olarak artış göstermiş, 2000'li yıllardan sonra da sosyal medya platformlarının kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla toplumun her kesiminin ilgisini çeken bir hal almıştır. Şekil 2.1. internetin ve sosyal medyanın tarihsel olarak gelişimini ve sosyal medya araçlarının hangi tarih aralıklarında ortaya çıktığını tarihsel bir skala üzerinde göstermektedir.

We are Social and Hootsuite tarafından yayınlanan “*Digital in 2017 Global Overview*” raporunun (We Are Social and Hootsuite, 2017) Türkiye bölümünde, aktif olarak sosyal medya kullanan birey sayısının 48 milyon olduğu görülmektedir. *(Not: bu sayı tekil kullanıcı sayısı olmayıp birden fazla hesabı olanları da içerisinde barındırmaktadır).*

2016 yılının ilk ayında ülkemizde internet kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 2 milyon, sosyal medya kullanıcısı sayısı ise yaklaşık olarak 6 milyon kadar artmıştır. Aynı raporda internet kullanıcılarının 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirdikleri, en yaygın olarak kullandıkları sosyal medya kanalı Youtube iken bunu sırası ile Facebook, Instagram ve Twitter takip etmektedir.

Görüldüğü gibi sosyal medya hayatımızın adeta vazgeçilmez bir parçası haline gelerek sanal bir etkileşim ağı oluşturmuştur. Sosyal medya, kullanıcılarına kendi içeriklerini oluşturma ve paylaşma imkanı sunarak bir kişinin çok geniş kitleler ile etkileşime girmesine zemin oluşturmaktadır.

Web 2.0 alt yapısını kullanan sosyal medya kullanıcılarına iletişim kurma (örn. skype, sosyal ağlar vb.), birbirleri ile haberleşme ve bilgi paylaşımı (örn. blog), işbirliği yapma (örn. wiki), topluluk kurma, sohbet etme gibi bir çok olanağı sağlamaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak ta özellikle gençler arasında olmak üzere her geçen gün kullanıcı sayısı çok hızlı bir şekilde artmaktadır.

2.1.2. Web 2.0 Teknolojileri

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmasıyla oluşturulan sosyal paylaşım platformları olup, bireylere daha kapsamlı sosyal etkileşim, grup oluşturma ve işbirliği yoluyla projeler yapmalarına olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlanabilir (Demir, 2016: 28).

Yani sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı odaklı içeriğin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya bireylerin kendi içeriklerini oluşturarak diğer insanlar ile paylaşımları yoluyla sosyalleşmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, geleneksel medya araçları daha çok bilgi verme amacını yerine getirirken, sosyal medya daha çok kişiyi ön plana çıkarmakta ve bu durum da kendi içeriğini hazırlayan ve istediği kişilerle paylaşabilen bireylere özerklik tanımaktadır.

Günümüzde Web 2.0 teknolojileri olarak ta kullanılan sosyal medya kavramı, aslında Web 2.0 teknolojileri ile kullanıcı tabanlı içeriklerin sonucu olarak ortaya çıkan bir uygulamadır. Sosyal medya kavramı ile Web 2.0 teknolojileri aynı şey değildir. Web 2.0 uygulama platformuyken, sosyal medya bu uygulama platformlarını ve altyapısını kullanan iletişim araçlarının bütünü olarak adlandırılabilir (Yayla, 2010: 1). Web 2.0, sosyal medyanın teknik boyutuna karşılık gelmekte, çevirim içi servisler ile teknolojileri içermektedir. Sosyal medya, zaman ve mekan sınırı olmadan tartışma, paylaşma gibi etkileşim imkanı tanıyan bir iletişim şekli olup görsel, işitsel ve yazılı dokümanların / dosyaların sosyal iletişimde kullanıldığı bir yapıya sahiptir (Kılıç, 2015: 70).

Teknolojinin giderek genişlemesi ve gelişmesiyle, alt yapı imkanlarının hızlı bir şekilde karşılanarak, insanların çok yönlü iletişim gereksinimlerinin sağlanmasına yönelik olarak Web 2.0 teknolojilerine geçiş yapılmıştır. Bu teknolojiyle, statik yapıdaki web sitelerinin ve edilgen kullanıcıların yerini, dinamik web siteleri ile daha aktif, kendi içeriğini oluşturabilen ve istediği diğer kullanıcılarla paylaşabilen ve çok yönlü iletişim kurabilen kullanıcılar ortaya çıkmıştır (Saraç, 2014: 38).

Statik ve tek yönlü iletişim sağlayan Web 1.0 teknolojileri ile karşılaştırıldığında, Web 2.0 teknolojileri çok yönlü iletişim sağlamakla birlikte kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturma ve sosyal tabanlı olma gibi özellikleriyle sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına zemin oluşturmaktadır (Bozarth, 2010). Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin özelliklerini çok ciddi farklılıklar gösterdiğini ifade eden Bozarth, bu iki teknolojinin özelliklerini aşağıdaki Tablo 2.1.2.1. de yer aldığı üzere detaylı bir şekilde karşılaştırmıştır.

Tablo 2.1.2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojilerinin Özelliklerinin Karşılaştırılması (Bozarth, 2010: 12)

Web 1.0 özellikleri	Web 2.0 özellikleri
<ul style="list-style-type: none">• Programcı tarafından yapılmış web sayfası	<ul style="list-style-type: none">• Kullanıcı tarafından yapılmış internet sayfası
<ul style="list-style-type: none">• Uzmanların içerik oluşturması	<ul style="list-style-type: none">• Herkesin içerik oluşturması
<ul style="list-style-type: none">• Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve okur	<ul style="list-style-type: none">• İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
<ul style="list-style-type: none">• Sıkı kontrol edilen siteler	<ul style="list-style-type: none">• Daha seyrek kontrol edilen siteler
<ul style="list-style-type: none">• Tek yönlü (tektan çoğa)	<ul style="list-style-type: none">• Çift yönlü (çoktan çoğa)
<ul style="list-style-type: none">• <u>Britannica Online Ansiklopedi</u>	<ul style="list-style-type: none">• <u>Wikipedia</u>
<ul style="list-style-type: none">• Yayınlama	<ul style="list-style-type: none">• Katılım
<ul style="list-style-type: none">• Hiyerarşik	<ul style="list-style-type: none">• Dinamik ve serbest
<ul style="list-style-type: none">• Statik, durağan içerik, çok az değişim	<ul style="list-style-type: none">• Sürekli güncellenen içerik

Web 2.0 teknolojileriyle ortaya çıkan sosyal medya, eski veya geleneksel medyanın tek yönlü olarak sağladığı iletişimin dezavantajlarının ortadan kaldırılmasına yardımcı olmuş ve bu yolla bireylerin dahi kendi içeriklerini özgürce ve bağımsız bir şekilde oluşturarak yayınlatabilmelerine ve tüm dünya ile paylaşımlarına olanak tanır hale gelmiştir (Kahraman, 2013).

Web 2.0 teknolojileri ile internet, daha önce hiç olmadığı kadar çok yönlü bir etkileşimin gözlemlendiği farklı bir boyuta taşınmıştır. Dolayısıyla, bu teknolojiler ile birlikte kullanıcılar hem üretici (örn. İçerik yazma ve paylaşma vb.) hem de tüketici (örn. alışveriş) haline dönüşmüşlerdir.

Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı olanaklar ve sosyal medya araçları yoluyla kullanıcılar bilgiyi daha hızlı takip edebilmekte ve paylaşabilmektedirler. Genç (2010: 237)'in de belirttiği üzere, Web 2.0 kullanıcı merkezli olup, kullanıcılara içerik hazırlama ve içeriğe katkıda bulunmalarına olanak tanımakta ve kullanıcılara kullanımı kolaylığı sağlayarak hareket özgürlüğü sunmaktadır.

Ayrıca, Web 2.0 teknolojisi, birçok kaynaktan çok çeşitli bilgilerin toplanması ve bir ortamda birleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Web 2.0 teknolojileri ile birlikte yeni medya kapsamında web'in özellikleri de genişlemiş ve webin kullanıcılarına sunduğu yeni özellikleri şeffaflık, iletişim ve özgürlük olmuştur. Bu özelliklere yönelik ihtiyaçları karşılamak üzere blog, wiki, podcast RSS, API gibi yeni platformlar ve teknolojiler ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojileri tüm bu yeni platform, teknoloji ve uygulamaları kapsayan şemsiye bir kavram haline gelmiştir (Şendağ, 2008).

2.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları çok çeşitli olmasına rağmen bu araçların ortak özellikleri vardır. Mayfield (2008) sosyal medya araçlarının ortak özelliklerini beş başlık altında incelemiştir.

- *Katılım* – Bu özellik sosyal medyanın ilgisi olan tüm kullanıcılara katılma ve geri bildirimde bulunma imkanı sunması ile ilgilidir.
- *Açıklık* – Bu özellik sosyal medyanın onaylama, değerlendirme yorumda bulunma, bilgi paylaşma gibi geri bildirim ve katılıma açık olması ile ilgilidir.
- *Diyalog* – Bu özellik sosyal meydanın çok yönlü iletişim sağlaması ile ilgilidir
- *Topluluklar* – Bu özellikle sosyal medyanın benzer ilgilere sahip kullanıcıların bir araya gelerek topluluk oluşturması ve etkin olarak iletişim kurmaya imkan tanınması ile ilgilidir
- *Bağlılık* – Bu özellik sosyal medyanın, kişilerin oluşturduğu içeriğe ve diğer web sitelerindeki içeriği kullanıyor olması veya bunlara bağlı kalması ile ilgilidir.

Sosyal medya biçim ve kapsam açısından çok çeşitli araçlar sunmaktadır. Sosyal medyanın tanımı ve sosyal medya araçları bir çok kişi tarafından farklı şekilde yapılmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarının sınıflandırılmasında farklı kaynaklarda farklı sınıflamalar göze çarpmaktadır.

Sosyal medya çok farklı amaçlara yönelik olarak çok geniş bir yelpazede uygulama olanakları sunmaktadır. Bu uygulama örneklerinden bazıları aşağıdaki Tablo 2.2.1.'de özetlenmiştir.

Tablo 2.2.1. Sosyal Medya Uygulama Örnekleri (Bostancı, 2010: 47)

Kullanımı Amacı	Sosyal Medya Aracı
İletişim	<u>Bloglar</u> <u>Mikrobloglar</u> Sosyal ağlar Sosyal ağ toplayıcılar Etkinlikler
İşbirliği	<u>Wikiler</u> Sosyal etiketleme Sosyal haberler
Multimedia	Fotoğraf paylaşım Video paylaşımı Müzik, ses paylaşımı
Görüş ve izlenimler	Ürün iş değerlendirme Soru – cevap toplulukları
Eğlence	Sanal dünyalar Oyun paylaşımı
Diğer	Bilgi toplayıcılar Sosyal medya izleme ve analizi

Constantinides ve Fountain (2007), Web 2.0 teknolojilerine bağlı sosyal medya araçlarını beş kategoride incelemişlerdir

- *Bloglar* – Çevirim içi web günlükleri olarak tanımlanmaktadır ve weblog ifadesinden türemiştir. Örn. gizmodo
- *Sosyal ağlar* – İçerik oluşturma, paylaşma ve değiş tokuş yapma imkanı tanıyan ve kişisel web sayfası oluşturmaya yardımcı olan platformlardır. Örn. Myspace, facebook ve ning.
- *İçerik toplulukları* – Belirli içeriklerin organizasyonu ve paylaşılmasına olanak tanıyan web siteleridir. Örn. video paylaşım sitesi, youtube; fotoğraf paylaşım sitesi, Flickr; sosyal işaretleme siteleri, digg ve delicious; açık ansiklopedi, wikipedia.
- *Forumlar / İlan tahtaları* – kullanıcıları ilgi alanlarına yönelik olarak fikir ve bilgilerin paylaşılmasını sağlayan web siteleridir. Örn. epinions, phthon.

- *İçerik toplayıcılar* – kullanıcıların ulaşmak istedikleri web içerikli bilgi ve belgeleri bir araya getirerek onlara uyumlu hale dönüştüren web siteleridir. Örn. Google, my.yahoo.

En çok bilinen ve yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları olarak forumlar, sosyal medya blogları, mikro bloglar, içerik paylaşım siteleri (sosyal ağlar), bloglar, wikiler, podcastlar, sosyal imleme siteleri, video paylaşım siteleri gibi araçlar sıralanabilir (Hatipoğlu, 2009: 71).

2.2.1. Bloglar

Web günlüğü veya ağ kütüğü (Weblog) olarak ta adlandırılan Bloglar, kullanıcıların istediği içeriği istediği şekil ve formatta kendileri yazarak, herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden oluşturdukları web siteleridir. Bloglar, Hyper Text Markup Language (HTML) kullanarak içerik yayınlamasına olanak tanıyan web sitesi geliştirme aracıdır. Bloglar, kullanıcıların düzenli yorum girişlerini, olaylara ilişkin betimlemelerini veya grafik, video vb gibi diğer araçlarını muhafaza ettikleri bir çeşit web siteleridir [İnternet kaynağı 3]. Deperlioğlu ve Köse (2010), Weblog ifadesinin kısaltılmış hali olarak kullanılan bloglar, kullanıcıların kişisel bilgi ve deneyim gibi kayıtlarını diğer kullanıcılarla paylaşmak üzere kullandıkları bir web sitesi olarak tarif etmektedir.

Daha çok kişisel bilgilerin yazılıp paylaşıldığı ve bunlara diğer kullanıcılar tarafından yorumların yapıldığı bir platform olarak çalışan Bloglar, çevrim içi günlük olarak kullanılmakta ve metin, resim, video, çeşitli web sayfaları, diğer bloglar ve bloğun içeriği ile ilişkili diğer sanal ortamları bir araya getirebilme özelliği bulunmaktadır (Bat, 2012).

Kullanıcılar Blog oluştururken veya bloğa metin eklerken WordPress ve Blogger gibi açık kaynaklı platformlar kullanmaktadırlar (Yang ve Chang, 2012). Blogger, Pyra Labs tarafından geliştirilen bir blog hizmet sağlayıcısıdır. Blogger yaklaşık 41 dilde hizmet vermektedir. Blog kullanıcıları, blogger kullanarak çok hızlı ve kolay adımlarla kendi bloglarını tasarlayabilirler. Yine bu hizmet sağlayıcısını kullanarak, kullanıcılar kendi bloglarına çok kısa bir süre içinde resim, video veya metin ekleyebilirler.

Diğer taraftan, Wordpress, açık kaynaklı ve ücretsiz bir kişisel yayım platformudur. Bir çok özelliği kullanıcılara ücretsiz olarak sunulmaktadır (Bostancı, 2010: 51).

Kullanıcılar blog oluştururken herhangi bir yazılım bilgisine ihtiyaç duymadan veya teknik bir bilgiyi kullanmak zorunda kalmadan bu işlemi yapabilirler. Kendisine ait bir blog oluşturan veya var olan bloglara açık erişim yoluyla erişerek yazı yazan kişilere blog yazarı (blogger) adı verilmektedir. Bir blogun tek yazarı olabileceği gibi birden fazla yazarı da olabilir. Bloglar ters kronolojik sıra ile görüntülendiğinde, bloğa yazı yazan en güncel yazı sitenin en üstüne gelmektedir.

Bir blog, günlük olarak kullanılacağı gibi, blog yazarının beğendiği konularda yazılar yayınladığı bir web sitesi olarak ta kullanılabilir. Günümüzde bir çok insan bu tür blogları ziyaret ederek, tatil planları yapmakta, alacakları arabalar, çocuk eğitimi, bitki yetiştirme, hayvan bakımı ve daha bir çok konuda fikir edinebilmektedirler. Bloglar benzer konuları ihtiva eden diğer bloglara link verebilmekte olup, bir kullanıcı bir blog aracılığıyla diğer benzer bloglara da ulaşabilir (Saraç, 2014: 20).

Bloglar çok çeşitli konu ve formatta olabilmektedirler. En yaygın blog türleri, bireysel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları, kurumsal veya işletme blogları, medya bloglarıdır.

2.2.2. Podcasting

Podcasting, popüler MP3 çalarlardan biri olan iPod ile yayın yapmak anlamına gelen Broadcasting kelimelerinin birleşimi sonucunda oluşturmuş bir ifadedir. Podcasting, radyo yayını gibi dijital olarak kaydedilmiş bazı yayınların kişisel oynatıcılara (mp3 çalar veya İpod gibi) indirilmek üzere internet aracılığıyla erişilmesine uygun ve hazır hale getirilmesi amacıyla oluşturulmuştur.

İlk zamanlar iPolat için tasarlanan ve kullanılan Podcastler, kişisel bilgisayarlardan akıllı telefonlara kadar birçok araçta kullanılabilir. Özellikle iPodlara video oynatma özelliğinin eklenmesiyle birlikte tanımına video göstermeyi de eklemiştir (İşlek, 2012: 47).

Podcastler ilk zamanlarda kullanıcıların iPod aracılığıyla dinletilerini paylaşmak amacıyla tasarlanmış olup daha sonraları bu yolla abone olunarak çeşitli yayınlara herhangi bir cihazdan erişim mümkün hale gelmiştir. İnternetten elde edilen herhangi bir ses dosyası, Podcast olarak kullanılamamakta olup bunun için RSS gibi bir sistemin kullanılması gerekmektedir. Bu sistem, yeni bölümlerin programlar şeklinde yüklenmesine yardımcı olmaktadır (Saraç, 2014: 28). İnternet üzerinden radyo veya Tv kanalı kurmak isteyen kullanıcıların RSS sistemini kullanması gerekmektedir.

2.2.3. Wikiler

1994 yılında W. Cunningham tarafından geliştirilen ve WikiWikiWeb olarak adlandırılan Wikiler, bu adı daha sonraları almıştır. Wikiler, tasarım konusunda kullanıcısı açısından hiçbir uzmanlık gerektirmeyen, kullanıcıların içerik oluşturması, paylaşması veya oluşturulan içeriği düzenlemesini sağlayan (Rudestan ve Schoenholtz-Read, 2010) ve çok yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarından biridir. Altun (2008), wikilerin ansiklopediyi andıran bir web sitesi olarak düşünülebileceğini ifade etmektedir.

Wikilere kaydı bulunan her bir kullanıcı, sayfalardaki içeriklere müdahale edebilir ve içerik üzerinde düzenleme yapabilir (Deperlioğlu ve Köse, 2010). Wiki’de içerik oluşturan bir kullanıcı diğer kullanıcılara oluşturduğu veya paylaştığı diğer içeriklere ulaşabilmeleri için davetiyeler gönderebilir. Wiki’nin açık düzenleme özelliğinin yanında kullanıcılarına sayfa ekleme, dosya oluşturmaya ek olarak çeşitli metin, medya ve bağlantılar eklemesine olanak tanımaktadır (Çap, 2017). Wikilerde hesabı olan kullanıcılar, bir sözcük ile ilgili olarak tanımlama yapabilir, yeni sözcükler ekleyebilir, hatalı olarak düşündüğü tanımlamaları ve içeriği silebilir veya değiştirebilir (Altun, 2008). Wikiler, kullanıcılara metinleri biçimlendirme ve sayfalar arasında link oluşturmalarına izin verecek basit ve hızlı sözdizimi (syntax) kullanırlar. Wikilerin en büyük avantajı, birden fazla internet kullanıcısının aynı doküman üzerinde çalışma imkanı tanıyor olmasıdır. Burada tek ihtiyaç duyulan internet bağlantısıdır. Wikiler bir çok amaçla kullanılmakta olup wiki teknolojilerinin farklı uygulamaları bulunmaktadır. Bunlardan bir kaçısı şöyledir; Wikipedia, Wikitravel, WikiWikiWeb, Auckland.Wiki, AKOWiki, Scholarpedia [*İnternet kaynağı-2*].

2.2.4. Mikrobloglar

Mikrobloglar, bir çeşit özelleşmiş blog türü olup kullanıcılarına kendi yaşamları ile ilgili belli bir karakter aralığında anlık mesaj ve e-mail yoluyla kısa mesajlar yazma ve arkadaşları ile ilgi duyan gözlemcilere gönderme imkanı tanımaktadır. Bloglar ile karşılaştırıldığında mikrobloglarda daha sınırlı sayıda karakter (örn. 200 veya daha az karakter) kullanılmaktadır. Diğer bir ifade ile mikrobloglar sınırlı sayıdaki karakterler ile yorumların yapıldığı veya düşüncelerin paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır. Twitter, mikrobloglar arasında en çok bilinen ve en yaygın olarak kullanılanıdır. Bunun yanında Jaiku ve daha yeni olan Pownce (Java, Song, Finin ve Tseng, 2007) ile Tumblr ve Yammer (Bostancı, 2010: 53) bilinen mikrobloglar arasındadır.

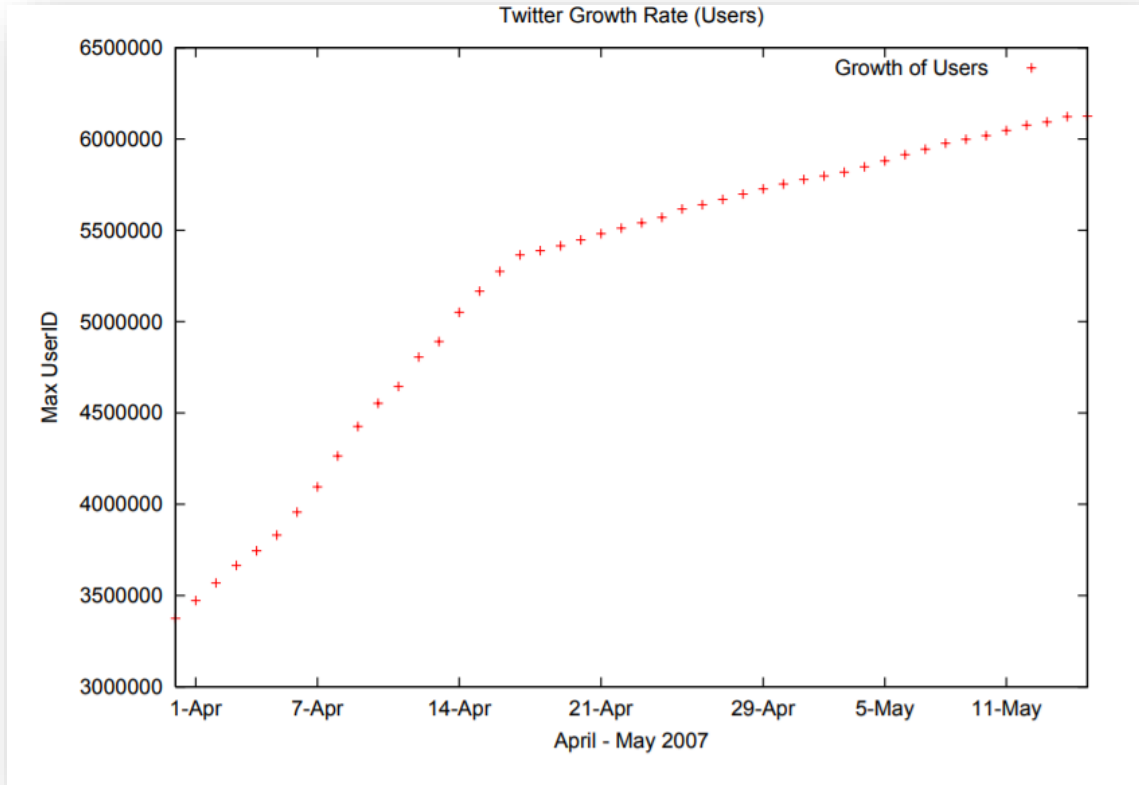
2.2.4.1. Twitter

Twitter; kullanıcılarına sınırlı sayıdaki karakteri kullanarak kendi görüş, düşünce, deneyim ve yorumlarını diğer kullanıcılar ile paylaşma imkanı sağlayan ücretsiz bir mikroblog sitesidir. Twitter 2006 yılında kurulmuştur ve kullanıcılarına 140 karakter kullanarak iletilerini paylaşma yani “tweet” atma imkanı sunmaktadır. Twitterde kullanıcılar diğer kullanıcıları takip edebilir ve diğer kullanıcılar tarafından da takip edilebilir. Diğer sosyal paylaşım sitelerinin aksine twitterde iki kullanıcının karşılıklı birbirini takip etmesi gerekmez. Bir kullanıcı diğerini takip ederken, diğer kullanıcı tarafından takip edilmek zorunda değildir (Kwak, Lee, Park ve Moon, 2010).

Twitterde kullanıcılar retweet, reply gibi özellikleri kullanarak iki yönlü iletişim sağlayabilmektedirler (İşlek, 2012: 35). Retweet özelliği sayesinde, bir kişinin paylaştığı bir görüş veya yorum diğer kullanıcılara da yayılabilir. Retweet mekanizması bilginin hızlı bir şekilde çok geniş kitlelere dağıtılmasına kolaylık sağlamaktadır. Twitter’in kendisine ait terminolojisi bulunmaktadır. Bu kapsamda kullanılan en yaygın kelimeler şunlardır; tweet, zaman akışı, takip etme, retweet, mesajlar, # Hashtag.

Twitter çok kısa süre önce kurulmasına rağmen, diğer sosyal paylaşım sitelerinde de olduğu gibi akıl almaz bir şekilde kullanıcı sayısında artış gözlemlenmektedir.

Java ve arkadaşları (2007) yapmış oldukları analizlerde, özellikle 2007 yılındaki twitter kullanıcı oranındaki artışı aşağıdaki Şekil 2.2.4.1.1.'de grafik ile göstermektedirler. Grafikten de görüldüğü gibi sadece iki aylık twitter kullanıcı analizinde kullanıcı sayısında milyonlarca artış gözlemlenmiştir. Diğer bir çalışmada ise, 2006 yılında kurulmasına rağmen, 2009 yılında yani üç yıl içerisinde 41 milyon kullanıcıya ulaştığı rapor edilmiştir (Kwak ve ark. 2010).



Şekil 2.2.4.1.1. 2007 Yılındaki İki Aylık Süre Zarfındaki Twitter Kullanıcı Sayısındaki Artış (Java, ve ark. 2007: 3).

2.3. Kavram ve İçerik Olarak Çevrimiçi Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, web 2.0 teknolojisi ile sosyal medyayı oluşturan en belirgin internet platformlarıdır.

2.3.1. Sosyal Ağlar

Sosyal şebeke olarak Türkçeye çevrilen “social network” daha genel ifadesiyle sosyal ağlar olarak da kullanılmaktadır. Sosyal ağ daha çok bireyler arasındaki sosyal ilişki olarak tanımlanabilmektedir. Ryan (2011), sosyal ağı, bir küme insanın belli bir amaç için bağlantı kurması olarak tanımlamakta ve bunun en güzel örneği olarak ta kişinin ortak ilgilerinin olduğu arkadaşları ile kurduğu sosyal ilişkileri göstermektedir. Sosyal ağlar, bireyler arasındaki bu ilişkinin sanal ortama taşınması ve web ortamına aktarılmasıyla oluşmaktadır. Sosyal ağ siteleri, kendisine üye olan kullanıcılarını sanal ağlar ile birbirlerine bağlamaktadır. Bu sanal ağlar yoluyla iletişim ve etkileşime geçen kullanıcılar sahip oldukları bilgi, eğilim, tecrübe ve daha bir çok durumlarını birbirleriyle paylaşmaktadırlar (İşlek, 2012: 18). Sosyal ağlar, kitlelerle iletişim kurmaya yönelik olarak kullanıcılarına kendi profillerini paylaşma, birbirlerini kendi profillerine ekleme fırsatı tanıyan ve çevirim içi olan kullanıcıların birbirlerini görmesini sağlayan web tabanlı bir servistir (Vural ve Bat, 2010: 3355).

Sosyal ağlar, daha çok kullanıcıların kendi doküman ve içerikleri paylaşma ve kullanıcılara kişisel web sitesi oluşturmalarına olanak tanıyan bir uygulamadır. Kişiler hiçbir ödeme yapmadan oluşturdukları web sayfaları aracılığıyla sosyal ağlara dahil olurlar ve bu ağlar yoluyla bir çok insan birbirine bağlanabilir ve bu yolla iletişim ve etkileşim kurabilirler. Bireyler, sosyal ağlar yoluyla kendi profilleri üzerinden resim, video ve daha birçok dokümanı ve yazıyı diğer kullanıcılar ile paylaşabilir, ortak ilgi ve benzerlik alanına göre (dünya görüşü, inanç, siyasi görüş ortak geçmiş vb.) ortak bir amaca yönelik olarak sanal topluluklar oluşturarak örgütlenebilmektedirler (Filiz, Erol, Dönmez ve Kurt, 2014: 17). Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi, sosyal paylaşım siteleri sanal toplulukların (virtual communities) oluşmasına zemin oluşturmakta, kurumsal veya coğrafi sınırlılıkları ortadan kaldırarak birbirinden çok uzakta olan kişileri bu ağlar üzerinden biraraya getirmektedir.

Kişiler sosyal ağlara birçok farklı nedenle bağlanmakta ve kullanmaktadırlar. Bunların başında arkadaş edinmek ve arkadaşları ile haberleşmek gelmektedir. Balaman ve Karakaş (2012) orta öğretim öğrencileri ile yaptıkları araştırmada, öğrencilerin %87'sinin sosyal paylaşım sitesi kullandıklarını ve bu siteleri daha çok paylaşım (yazılı görsel ve işitsel medya araçları) amacıyla kullandıklarını tespit etmiştir. Kullanıcıların bir çoğu, sosyal ağları sadece eğlenmek veya sosyalleşmek için kullandıklarını ifade etse de, tek amaç bu değildir. Bunun yanında, öğrenmek, bilgiye ulaşmak veya profesyonel iş yapmak gibi gerekçelerle de sosyal medya tercih edilmektedir (Tonta, 2009: 742). En yaygın olarak kullanılan sosyal ağlar Facebook, MySpace, Flickr ve video paylaşım sitesi Youtube ile daha çok profesyonel amaçla kullanılan LinkedIn'dir.

2.3.1.1. Facebook

Sosyal ağlar içerisinde en yaygın olarak kullanılan ve en çok tercih edilen sosyal paylaşım sitelerinin başında facebook gelmektedir. Facebook, 2004 yılında üniversite öğrencisi M. Zuckerberg tarafından üniversite öğrencilerinin okul içinde birbiri ile iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla "The Facebook" adıyla kurulmuştur. Facebook adını, Harvard üniversitesindeki öğretmen, öğrenci ve diğer çalışanların kendilerini tanıtmaları için doldurdukları ve Zuckerberg'in onlara dağıttığı "paper facebook"dan almaktadır [İnternet kaynağı 4]. Zuckerberg'in okuduğu üniversite olan Harvard Üniversitesindeki öğrencilerin yarısı bu siteyi kullanmış ve bu durum siteye olan talebin artmasına neden olmuştur. Talebin artmasıyla birlikte bu site diğer üniversite ve kolejlerden de üye talebi almaya başlamış ve ilk yıl sonunda Amerika'daki tüm okullar bu siteye üye olarak dahil edilmiştir. 2004 yılının sonunda Facebook kullanıcı sayısı bir milyona kadar çıkmıştır. 2006 yılının sonuna doğru e-mail adresi olan tüm internet kullanıcılarının siteye başvuru yapmalarına olanak tanınmaya başlanmıştır (Sepetçi, 2017: 35).

Kullanıcılar ücretsiz olarak Facebook hesabı açabilmekte, bu hesapta kendi kişisel bilgileri, ilgi alanları, eğitim durumları gibi bilgileri ekleyebildikleri bir profil oluşturabilmekte, kendi bilgilerini istediği kişilere açık tutup, istemediklerine gizleyebilmekte ve arkadaşlık isteği gönderebilmekte veya alabilmektedirler.

Ayrıca kullanıcılar, istedikleri kişilere özel mesajlar gönderebilmekte, facebook arkadaşı oldukları diğer kullanıcıların duvarlarına not veya ileti bırakabilmekte, çevirimiçi olarak çevirimiçi olan diğer arkadaşları ile sohbet penceresini kullanarak anlık yazışabilmekte ve sohbet edebilmekte, facebook üzerinden resim, video veya notlar paylaşabilmekte, diğerlerinin paylaşımlarını beğenebilmekte ve yorumlar yapabilmektedir. Facebook ta bir kullanıcının profili sadece izin verdiği kişilere açık olup diğer istemedikleri tarafından görülemeyebilir.

Facebook'un sağladığı en önemli özelliklerden biri de kullanıcılarına uygulama geliştirme imkanı sunuyor olmasıdır. Bu özelliği ile Facebook yazılım geliştiricilere oyun ve eğlence araçları geliştirme konusunda ortam sağlayarak sadece bilgi, haberleşme ve paylaşımın ötesine geçmiştir. Geliştirilen bu oyunlarda kullanıcılara yardımlar sunulmakta, mesajlar gönderilebilmekte ve sanal hediyeler gönderilmektedir (Filiz ve ark. 2014: 17).

Facebook, kullanıcılarına birçok insan tarafından geliştirilen 300.000 den fazla uygulamaya erişim imkanı tanımaktadır. Bu yolla kullanıcılar, facebook üzerinden Amazon'dan alışveriş yapılabilen, LinkedIn gibi sosyal ağlar ve Slideshare gibi paylaşım siteleriyle Facebook arasında bağlantı sağlayabilmekte, Facebook üzerinden yayınladıkları mesajları aynı anda Twitter gibi mikroblog siteleri ile diğer sosyal ağlarda da paylaşabilmektedirler (Tonta, 2009: 743).

Deniz (2012)'in de belirttiği gibi, facebook üzerinden bir çok sosyal ağa bağlantı kurulabilir ve yine aynı yolla bir çok etkinlik gerçekleştirilebilir. Aşağıdaki Şekil 2.3.1.1.1.'de bu etkinliklerin bazılarını ve ilk akla gelen sosyal ağlara örnekler verilmektedir.

<u>Etkinlik</u>	<u>İlk Akla Gelen</u>	<u>Hepsini Kapsayan</u>
Video paylaşım	YouTube	facebook
Fotoğraf paylaşımı	Flicker	
Durumunu belirtme	Twitter	
Sohbet(Chat)	Messenger	
e-posta	Gmail, Yahoo, Mynet	
Oyun	kraloyun.com	
Tartışma	forumlar	

Şekil 2.3.1.1.1. Facebook Aracılığıyla Gerçekleştirilen Etkinliklere Örnekler (Deniz, A. (2012)).

“*Digital in 2017 Global Overview*” raporunda, dünyada en yaygın olarak kullanılan çevirim içi sosyal ağ sitesi, son 10 yılda olduğu gibi Facebook’tur. Ülkemizde ise Facebook, Youtube’dan sonra en yaygın kullanılan sosyal paylaşım ağıdır (We Are Social and Hootsuite, 2017). Facebook kullanımı çok yaygın olmakla birlikte, farklı ülkelerde farklı kullanım şekilleri ve amaçları gözlemlenmektedir.

2.3.1.2. Myspace

Myspace, üyelerinin arkadaşları ile bulunduğu, yeni müzikler bulup dinledikleri, etkinlikler planladıkları, oyunlar oynadıkları, kullanıcı forumlarına katıldıkları ve tüm bunlarla birlikte pozitif bir sosyal değişim yarattıkları bir web sitesidir. Üyeler MySpace’e katıldıklarında, kendi kişilik ve ilgi alanlarını gösteren bir profil oluştururlar. Bu profil aracılığıyla arkadaşları ile bağlantı kurarak, onlara mesaj gönderebilir, anlık mesaj (IM) yoluyla yazışabilir ve birbirlerine yorum bırakabilirler [İnternet kaynağı 5].

2.3.1.3. Youtube

Orijinal olarak 2005 yılında geliştirilen Youtube, dünyanın en çok bilinen ve yaygın olarak kullanılan, online videoları kolayca izleme imkanı sunan ücretsiz video paylaşım sitesidir. Bu site aracılığıyla, kullanıcılar video hazırlayabilir, web sitesine yükleyebilir ve diğer kullanıcılar ile paylaşabilirler. Youtube, web siteleri arasında en popüler olanlarından biri olup her ay yaklaşık olarak 6 milyar saat video ziyaretçiler tarafından izlenmektedir. Ayrıca, her dakikada, 100 saat video youtube’a yüklenmektedir. Youtube’ın popüler olmasının nedenleri arasında kullanıcıların aradığı videoları çok geniş yelpazede sunuyor olması ve içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturuluyor olmasıdır [İnternet kaynağı - 6]

2.3.1.4. Flickr

Flickr, en popüler fotoğraf ve video paylaşım uygulamalarından biridir. Bu uygulama online olarak video ve fotoğrafların saklanması, gruplanması araştırılması ve paylaşılmasının en kolay yollarını sunmaktadır. Ayrıca Flickr, kullanıcılarına sahip oldukları büyük miktardaki fotoğrafları organize etme ve onlarla ilgili hikaye oluşturma imkanı sunmaktadır [İnternet kaynağı - 7].

Bu uygulamaya kullanıcılar tarafından dakikada 2000, ayda 2.8 milyon kadara fotoğraf eklenmektedir. Uygulamanın 3 milyon civarında kullanıcısı bulunmakta olup en yaygın fotoğraf paylaşım siteleri arasında yerini almıştır (Mestçi, 2009). Blogger'lar bu uygulama alanının fotoğraf deposu olarak kullanır ve blogları için metin hazırlarken buralardan resim seçerler. Bundan dolayı, bu uygulama fotoğraf paylaşımında yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. Her ne kadar fotoğraf paylaşım sitesi olarak kurulup fonksiyon gösterse de 2008 yılından beri de video paylaşımına izin vermektedir (Argın, 2013).

2.3.1.5. Diğerleri

En yaygın olarak bilinen ve kullanılan Facebook, Myspace, Youtube ile Flickr'den başka farklı amaçlarla kullanılan daha bir çok sosyal ağ bulunmaktadır. LinkedIn, Bebo, Orkut, Yonja, Netlog bu sosyal ağlardan bilinenleridir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAHREMİYET VE SOSYAL MEDYA

Bu bölümde, sosyal ağ sitelerine yönelik sosyolojik bakış açısı ele alınmış ve sosyal medyanın sosyolojik boyutu irdelenmiştir. Bu bilgilere paralel olarak dijital yerli nesil ve oluşumu, sosyal ağlar ve mahremiyet arasındaki ilişki, mahremiyetin kavramsal olarak tanıtımı, İslam ve batı medeniyetlerinde mahremiyet algısı ile yeni neslin mahremiyet algısına yer verilmiştir.

3.1. Sosyal Medyanın Sosyolojik Boyutu

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın toplumun birçok kesimi tarafından sıklıkla kullanılıyor olması yaşamın sosyal ve kültürel boyutlarında gözle görülür ciddi değişimlerin ve gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medyanın yaygın halde kullanılmasıyla toplumsal iletişimde ciddi bir dönüşüm yaşanmış, iletişimde zaman ve mekan kavramları ortadan kalkarak yerini enformasyonun çok hızlı bir şekilde paylaşıldığı teknolojik ortamlar almıştır.

Yüz yüze gerçekleşen iletişim süreçleri internetin yaşamımızın bir parçası haline gelmesine neden olmuş, farklı mekanlardaki bireyler çok hızlı bir şekilde birbirleriyle ses, görüntü, video gibi çok çeşitli içerikleri paylaşılabilir hale gelmişlerdir. Enformasyon çağındaki gelişmeler ve internet alanındaki yeni uygulamalar ile birlikte toplumsal ilişkiler önemli derecede etkilenmiş ve buna bağlı olarak toplumsal yapıda değişimler ve dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır. Yaşanan bu değişimler de yine teknolojik gelişmelere yönelik ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Başlar, 2013: 4). Burada teknoloji – toplum arasında dual bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

Sosyalleşmenin çok farklı yollarının olduğu bilinmektedir. Sosyal ağlar sadece bunlardan biri olup sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen paylaşımlar beraberinde sosyalleşmeyi de getirmektedir. Sosyalleşme bireyin doğumuyla başlayan bir süreç olup, çok çeşitli kanallar bu süreci beslemektedirler. Sosyal ağlar, bu sürecin hızlanmasına katkı sağlayan tamamlayıcı yan unsurlar olarak görülebilir (Dilmen ve Ögüt, 2010: 241).

Sosyal ağlar, hızlı ve toplumdaki kopuk olarak yaşayan bir çok kişinin kendisini toplum içinde yeniden tanımlamasına imkân sunan platformlar olmuşlardır. Bu ağlar, kişilerin zaman ve mekan gibi sınırlılıklarını ortadan kaldırarak diğer insanlar ile sanal ortamlarda sosyal ilişkiler kurma ve var olan ilişkilerini devam ettirme imkanları sunmaktadır.

Sosyal medya, yaşamımızda önemli bir yer edinirken, eğitim, ticaret, siyaset, kültür gibi çok çeşitli alanların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, iletişim, reklam faaliyetleri, siyasi propagandalar, ticari pazarlama gibi alanlarda çok sık kullanılarak bireyleri hatta toplumun önemli bir kesimini harekete geçirme veya yönlendirme yoluyla algı oluşturma potansiyeline sahiptir (Sepetçi, 2017: 32). Son yıllarda, sanal ortamlar yoluyla, insanlar organize olmakta, protestolara katılmakta, imza kampanyaları düzenlemektedirler. Sosyal ağlar ve sosyal medya, bu ve buna benzer eylemler için en iyi platformlar haline gelmiştir. Dolayısıyla, toplumun önemli aktörleri sosyal medyanın kitleleri harekete geçiren bu özelliği nedeniyle bu yeni medyayı tercih eder duruma gelmiştir.

Sosyal ağlar mikro açıdan bakıldığında, her ne kadar bireysel olarak iletişim, bilgi edinme ve paylaşma gibi amaçlarla kullanılan platformlar gibi görünse de makro açıdan bakıldığında, insanların diğer kişiler ile zaman ve mekândan bağımsız olarak etkileşim içine girdikleri, sosyalleştikleri ve birbirlerini etkileyerek hareket ettikleri alanlardır diyebiliriz. Dolayısıyla, günümüzde sosyal ağlar, toplumsal ve kültürel alanlarda değişim ve dönüşümün bir aktörü haline gelmiş durumdadır. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medyanın sosyolojik olarak incelenmesi yerinde olacaktır.

İnsanlar, sosyal medya üzerinden oluşturdukları profiller aracılığıyla, diğer insanlar ile iletişime geçebilmekte, bilgi paylaşabilmekte ve diğer kullanıcıları çeşitli yollarla yönlendirebilmektedir. Milyonlarca takipçisi olan ünlüler, bir çok markanın reklamını bu yolla yaparak çok geniş kitlelere ulaşabilmekte ve onlara tüketim alışkanlıkları konusunda yönlendirebilmektedirler. Sosyal ağlar, her geçen gün kişilerin yaşamlarında önemli derecede yer edinmeye başlamış, günlük yaşam, kişilik geliştirme, kimlik oluşturma, kültürel ve sosyal yaşam, özel ve kamusal hayat ekonomik durum, siyasal eğilimler gibi bir çok alanda değişim ve dönüşümün kanalı haline gelmiştir.

Dolayısıyla sosyal medyanın, bilgi paylaşımı, bilgiye çok hızlı ulaşma, iletişim gibi özelliklerinin yanında toplumları harekete geçirme, algı oluşturma, tüketim alışkanlıklarını biçimlendirme ve daha birçok açıdan toplumsal hareketlere yön verici bir niteliği vardır (Sepetçi, 2017: 16).

3.1.1 "Dijital Yerli Nesil" Kavramı ve Özellikleri

A.Toffler'in 3. dalga kuramında yer aldığı gibi, uygarlık tarihimizde bin yıllık tarımsal üretimden sonra buhar makinalarının icadıyla birlikte endüstri devriminin yaşanmasıyla sanayi toplumunun oluşması ve günümüzde ise üçüncü dalga olarak anılan bilgi toplumu ortaya çıkmıştır. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde gelişmeler günümüz bilgi toplumunun değişen toplumsal yapısını oluşturmaktadır. Son yıllara gelindiğinde, geleneksel veya eski medya araçlarının yerini internet teknolojilerinin almaya başlaması dijital dünya kavramının oluşmasına neden olmuştur (Karabulut, 2015: 12).

Dijital dünya ortamının oluşmasıyla birlikte, teknoloji ile birlikte toplumsal düzen yeni bir hal almaya başlamış dolayısıyla teknoloji toplumsal gelişme ve değişimin öncüsü haline gelmiştir. Bilgi toplumundaki gelişmeler bir çok alandaki değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Ekonomi, politika, sosyal hayat, kültür bunların başında gelmektedir. Bilgi toplumundaki iş gücünün dağılımı daha çok hizmet sektörünü ön plana çıkarmakta, bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanımını incelemektedir. Bilgi toplumunda bilgi odak noktası olup, bilginin üretilmesi, bilginin yayılması, düzenli değişim ve gelişmeler bu toplumun temel karakteristiğini oluşturmaktadır (Ünal, 2009. 133).

Bilgi toplumunu diğer toplum tiplerinden ayıran önemli özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir. Bilgi toplumunda bilgi ve insan sermayesi; bilgisayar; beyin gücü; yükseköğretim eğitimi almış bireylerin hizmet sektörüne katılımı; ürün olarak, bilgisayar, elektronik araçlar ve haberleşme, robotlar vb; bilginin yeni teknolojilerle dünyaya dağıtılması gibi önemli özellikler yer almaktadır (Ünal, 2009. 135).

Ayrıca bilgiye daha hızlı ulaşım ve bilginin daha hızlı paylaşımı için iletişim ve bilgi ağlarının kurulması, kas veya makine gücü yerine akıl ve düşünce gücünün ön plana çıkması, eğitimin sürekli hale getirilmesi, iletişim ve bilgi erişim süreçlerine mekan ve zamandan bağımsız hareket serbestliğinin sağlanarak küreselleşmenin genişlemesi yine bilgi toplumun önemli özellikleri arasındadır (Erkan, 1993).

Görüldüğü gibi, günümüz bilgi toplumlarında bilgiyi üretme, bilgiye ulaşma, sağlama ve paylaşma süreçlerinde pratik, hızlı, ucuz ve güvenilir bir yol olana internet teknolojileri ile sosyal ağlar önemli bir yer teşkil etmektedir. Sanal dünya veya dijital dünya olarak adlandırılan yeni toplumsal oluşumlar, internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bilişim alanındaki bu gelişmelerin sonucu olarak sosyo –kültürel ve ekonomik alanlarda ciddi değişimler yaşanmış ve bu dönemin bireylerinde dijital yerliler, dijital göçmenler ve melezler şeklinde sınırlanılmaya neden olacak farklılıklar gözlemlenmiştir (Karabulut, 2015:12).

Bu sınıflandırmayı ilk yapanlardan araştırmacı olan Prensky (2001: 1), öğrencilerin çok ciddi bir değişime uğradığından ve günümüz eğitim sistemlerinin artık öğrencileri yetiştirme konusunda yeterli olamadığından bahsetmektedir. Teknoloji ile çevrelenen öğrencilerin yaşamlarının çok önemli bir kısmını bilgisayar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameraları, cep telefonları ve daha bir çok dijital araç – gereçle geçirdiklerini, internet, e-mail, bilgisayar oyunları, cep telefonları ve anlık mesajlaşmanın yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline geldiğini savunmaktadır. Ayrıca, günümüz öğrencilerinin bilgisayar, video kamera ve internet gibi araçların dijital dilini anadilleri gibi bildiklerini ifade ederek bu grup öğrenciye “*dijital yerli* (digital natives)” adını vermiştir.

Prensky, diğer taraftan, dijital çağ içinde doğmamış, ancak yeni teknolojilerin bir çok özelliğinden etkilenip bunları benimseyen ve yaşamlarına daha sonradan girmiş olan gruba ise “*dijital göçmen* (digital immigrant)” adını vermiştir. Dijital yerliler doğduklarında dijital ortamın içinde doğarlar ve sanal ortama uyum sağlamaları doğal karşılanır. Dijital yerli ile dijital göçmen arasındaki farklılık dijital dünyayı algılama biçimine bağlıdır ve yaş önemli bir belirleyicidir. Dijital yerliler, dijital / internet araç – gereçleri ve ortamları yaşamlarının odak noktası haline getiriler ve yeni teknolojilere çok hızlı bir şekilde ayak uydurabilmektedirler (Karabulut, 2015: 16-17).

Günümüzde birçok genç artık dijital yerli olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, bu gençlerle doğru ve etkili bir şekilde iletişim kurmak, bu gençlere yönelik uygun eğitim ortamlarını tasarlamak ve daha bir çok amaca yönelik olarak bu kişilerin özelliklerini iyi bir şekilde tanımlamak ve bilmek gerekmektedir. Çünkü bu gençlerin teknolojiye, bilgi edinmeye ve topluma bakış açıları diğer geleneksel algı ve düşüncelerden farklıdır.

Preksy (2001: 3), günümüzdeki öğrencileri öğrenme tarzlarındaki radikal değişimlerden dolayı “dijital yerli”, öğretmenlerini ise “dijital göçmen” olarak tanımlamaktadır. Dijital yerlilerin özellikleri, birçok çalışmada (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011; Prensky, 2001; Tonta, 2009) belirtilmiştir.

Dijital göçmenle, bilgiye ulaşma sürecine yönelik olarak önce basılı kaynaklara daha sonra internet kaynaklarına bakarken, dijital yerliler ise bunun tam tersini yapmaktadırlar.

Dijital yerliler, bilgiye çok hızlı ulaşmak isteyen, metin yerine grafikleri tercih eden, basılı bir makaleyi okumak yerine kapsül gibi rastgele okumayı yani internet ortamında bir yerden başka bir yere atlayarak okumayı tercih eden, birden fazla işi aynı anda yapabilen ve oyun oynamayı ciddi çalışmalar yapmaya tercih eden kişilerdir.

Prensky (2001: 3), dijital yerlilerin hipermetin zihinler geliştirdiğini, daldan dala atladığını ve bilişsel olarak sıralı değil paralel bir yapıya sahip olduklarını ifade etmektedir. Karabulut (2015:17), dijital yerliler için bilgiye ulaşma konusunda, görsellik, hız ve eğlencenin ön planda olduğunu, birden fazla alanla ilgilediklerinden dolayı uzun süreli olarak bir konuya odaklanamadıklarını belirtmektedir.

Raypor (2009), dijital yerli olarak tanımlanan kişiler bilgiye erişim konusunda kütüphane web siteleri yerine daha çok MySpace veya Facebook gibi sosyal ağları kullanmayı tercih ettiğini, bunun nedeni olarak ta bu sosyal ağların sosyalleşmenin yanında bilgi paylaşma, çok sayıda uygulamayı kullanma ve kişinin kendi içeriği ile uygulamasını oluşturmasına imkan sunması olduğunu ifade etmektedir.

3.1.2 Mahremiyet ve Sosyal Medya

Mahremiyet kavramı her ne kadar uzun yıllardır tartışılan bir konu olsa da, internet ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ve sosyal yaşamın bir parçası haline dönüşmesi ile birlikte bu kavram yeniden önem kazanmıştır ve bir çok açıdan olduğu gibi sosyal medya açısından da mahremiyet kavramının dönüşümü tekrar ele alınmaya başlanmıştır.

3.1.2.1. Mahremiyet Kavramı ve Tanımı

Mahremiyet kavramı, insanlığın her aşamasında var olan ve yaşamı boyunca da devam eden bir anlayış olup her dönemde ve her toplumda sosyolojik ve psikolojik değişim ile koşullardan etkilenmiş ve zaman içinde evrilerek değişime uğramıştır. Tarihsel dönemler için, mahremiyet algısı hızla gelişen toplumlar, değişen kültür algısı ve çağın gerekleri bağlamında değişime uğramış, farklı toplumlar tarafından farklı şekilde anlamlandırılmıştır. Bazı dönemlerde, bazı toplumların kültürlerinin sosyal dinamikler tarafından çok farklı şekillerde etkilenmesi sonucu mahremiyet algısı ve olgusu gözardı edilirken bazı dönemler de ise olduğundan çok daha fazla bu kavrama önem atfedilmiştir. Günümüzde ise dijital çağ ve sanal ortamlar ile bireylerin bir çok kişisel bilgisinin sosyal ağlar aracılığıyla birlikte paylaşılabilecek hale gelmesi ve bu bilgilere diğer bir çok kişinin erişimi ile görünür olması bu kavrama çok daha fazla önem kazandırmıştır.

Mahremiyet kavramına atfedilen önemin artmasının temel nedenlerinden bir diğeri de, teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve sosyal kültürel değişimler neticesinde mahremiyet alanı dışında kalan kamusal alanın genişlemesiyle birlikte kişiye ait mahrem veya diğer adıyla özel alanın daralmasından dolayı ortaya çıkabilecek olan olumsuz şartlardır (Berkup, 2015: 6). Günümüzde meydana gelen pek çok gelişme ve değişim (sosyal, kültürel, politik, teknolojik vb.), kişilerin mahremiyet alanını daraltmakla birlikte mahremiyet alanını ihlal eder duruma gelebilmektedir. Bu durum kişinin iradesiyle veya iradesi dışında gerçekleşebilmektedir.

Mahremiyet alanının net çizgileri olmamakla birlikte bireyden bireye veya toplumdaki topluma değişim gösterebilmektedir (Korkmaz, 2013: 116).

Ancak günümüzde bilginin inanılmaz bir şekilde atması ve bir çok ortamda (sanal veya değil) kişinin istediği veya istemediği kişiler ile paylaşılıyor olması kişilerin özel yaşam alanlarının ve mahremiyetlerinin daralmasına neden olarak, mahremiyet kavramının tartışmaya açık güncel konular arasına girmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, Çelikoğlu (2007: 2), kişinin özel yaşam alanının daralmasına neden olan bir çok gelişmenin yaşandığını ve mahremiyet kavramının sınırlarının çizilerek yeniden tanımlanmasının ve mahremiyet ihlallerine neden olan durumların araştırılmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Günümüzde, mahrem alan ve kamusal alan ayrımı ile bunlara ilişkin tartışmalar siyasal ve toplumsal mekanizmaların en önemli gündemlerinden biri haline gelmiş, bu iki alanın sınırlarının neler olduğu, nerede başlayıp nerede biteceği, kişinin özel hayatına ilişkin gizlilik ve bu alanın kutsallığı ile mahremiyet alanının ihlal edilmesinin etik ve hukuksal boyutları, mahrem alanın kişiye özgü olmasından yola çıkarak korunmasının vurgulanmasına ilişkin bir çok tartışma yapılmaktadır (Öztek'in ve Öztek'in, 2010: 527). Bu tartışmaların temel noktalarından biri de günümüzde yaşanan bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve toplumsal ilişkilerin biçimleri neticesinde kamusal alan ile özel alan sınırlarının net çizilememesi hatta bu iki alanın içi içe geçmesidir. Bu geçişlerin bir neticesi de hangi durumun kamusal alanı kapsadığı hangi durumun ise özel alan içinde kaldığı konusunun net olarak ayırt edilememesidir. Bu durum özel alan ihlallerinin artmasına neden olabilmektedir.

Modernleşme ile birlikte bilişim teknolojilerindeki gelişmeler mikro düzeyde bireysel yaşama, makro düzeyde ise toplumsal yaşama çok çeşitli katkılar sunmaktadır. Her ne kadar bu teknolojiler toplumsal hayatın önemli bir parçası haline gelmiş ve katkılar sağlamış olsa da özellikle kişisel mahremiyet alanı ve özel yaşamının gizliliğini ihlal etme noktasında çok ciddi sorunlara neden olmaktadır.

Teknolojik araçların çeşitlenmesi ve internet teknolojilerindeki gelişmeler ile sosyal medya platformları yoluyla bireylerin mahremiyet alanları tartışılır hale gelmiştir. Kişilerin özel bilgileri kayıt altına alınabilmekte, yazışmalar ve paylaşımlar takip edilmekte, cep telefonu sinyallerinden ne zaman nerede buldukları tespit edilebilmekte, telefonlar dinlenebilmekte, yapılan iş ve eylemler gizli kameralar yoluyla kayıt altına alınabilmektedir.

Her ne kadar bireyler, yaptıkları eylemlerin, buldukları yerlerin veya özel bilgilerinin kendi kontrolleri dışında takip edilmediğini düşünseler de, bilerek veya bilmeyerek kendi istekleriyle kendi mahrem bilgilerini paylaşmakta, kendi özel yaşamlarını kamusal alana taşımaktadırlar. Özellikle sosyal medya aracılığıyla oluşturulan profillerde verilen bilgiler veya resimler, kişisel resim veya videoların internet üzerinden dolaşımına izin verilmesi, kişinin kendi evine koyduğu web camlar ile yaptıklarını tüm dünya ile paylaşır hale gelmesi kişilerin özel yaşamlarını kamusal alana taşınmasının en belirgin örnekleri arasında yer almaktadır. Bu açıklamalardan yola çıkarak, Öztekin ve Öztekin (2010: 527), modern hayatta, bilişim teknolojileri kanalıyla *gözetim* ve *kendini ifşa / teşhir etme* olmak üzere temelde iki yönlü tehdidin ortaya çıkabileceğini belirtmiştir.

Modernleşen ve dijitalleşen toplumlarda, kamusal alan ve özel alan kavramlarının birbirleri arasındaki geçişler sınırların net çizilememesine neden olmaktadır. Bu iki alanın etkileşimi neticesinde özellikle “özel alan” veya “mahremiyet” kavramları önem kazanmakta, bu durumlar özel alanın ihlal edilmesine yönelik yeni kavramların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Berkup, 2015: 1).

Mahremiyet kavramına ilişkin inanç ve algıların bireyler arasında hatta toplumlar arasında bile farklılık gösteriyor olması, bu kavramın sınırlarının net olarak çizilememesine neden olmaktadır. Bakış açısı, inançlar, utanma, yaşam tarzı gibi kavramlar bu özel alanın sınırlarını etkileyebilmektedir. Kişiyi ait özel alan algısının her geçen gün daraldığını belirten İnan (2008: 208), bu gün mahremiyet sınırları içerisinde olan bir durumun geleneksel nesillerde mahremiyet dışına çıkabileceğini ifade etmektedir. Bu durum, toplumdan topluma değişen bu kavrama ilişkin algının nesilden nesile bile değişebileceğini göstermektedir.

Mahremiyet kavramına yönelik algıların oluşmasında özellikle bireylerin inançları ile psikolojik, sosyolojik etkiler ve felsefik tartışmalar etkili olmaktadır. Yüksel (2009:182), bu bağlamda, mahremiyet kavramının tanımlanmasına ve sınırlarının çizilmesine ilişkin zorluklara temas etmekte ve bu konuda da bir çok felsefik tartışmanın varlığından bahsetmektedir. Dolayısıyla, bu kavramın sınırlarının net olarak çizilebilmesi güç olmakla birlikte özellikle kişilerin özel yaşamlarına ilişkin hak ve özgürlükler ile iletişim özgürlüğü ve kişisel haklarla iç içe olan bu kavrama yönelik bir tanımlama yapmaya engel oluşturmaktadır (Berkup, 2015: 7).

Dolayısıyla, bu kavramın bir çok faktörden etkilenmesine ve bireyden bireye, toplumdaki topluma ve dönemden döneme farklılık göstermesine bağlı olarak çok farklı ve çeşitli tanımları vardır.

Karagülle (2015: 2)'in de belirttiği gibi, mahremiyet kavramı birey için temel bir ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç toplumsal hayatta farklı görünümle karşımıza çıkmaktadır. Bu görünümlelerden bir tanesi bireyin yalnız kalma isteği iken diğeri bir görünümü ise bireyin diğeri kişilerin (arkadaş, aile ve çevredeki diğeri insanlar) gözetim ve müdahalesinden bağımsız bir şekilde ilişki kurma isteği olabilmektedir. Dolayısıyla, mahremiyet kavramının çok görünümlü olması veya bireysel farklılıklar bağlamında anlamsal olarak çeşitlilik göstermesi bu kavramın çok boyutlu olduğunun bir işaretidir.

Her ne kadar mahremiyet kavramını tanımlama ve sınırlarını çizme konusunda zorluklar yaşansa da, konu ile ilgili alan yazında bu kavrama ilişkin bir çok tanımlamanın yapıldığı görülecektir. Mahremiyet kelimesi Arapça kökenli olan, Arapça'daki dine aykırı veya dinen uygun olmayan, yasak olan, el sürmemek anlamlarındaki “*haram*” kelimesinden meydana gelen “*mahrem*” ifadesinden türemiştir. Bu kelimenin İngilizcedeki karşılığı ise “*privacy*” olup latince “*privatus*” kelimesinden türemiştir. Her ne kadar bu kelimenin Türkçe tam karşılığı gizlilik olsa da mahremiyet kavramını da kapsamaktadır.

Türk Dil Kurumuna göre kişisel gizlilik veya gizlilik olarak tanımlanan mahremiyet kavramı Osmanlı – Türkçe sözlükte herkesçe bilinmemesi gereken, Webster's Amerikan Dili Yeni Dünya Sözlüğünde ise en iç, en derin anlamlarında tarif edilmektedir. Sepetçi (2017: 25) mahremiyet kavramının mahrem kelimesinden türediğini belirtmekte ve bu kavramın bir şeyin gizli olan kısmı veya gizli yönü olarak tarif etmekte, kişiye ait özel alan, özel yaşam kavramlarının daha da ötesine geçerek bireyin kişilik hakları ile diğeri kişilerde bağımsız olarak sahip oldukları, gizli kalması ve saygı duyulması gereken şeyler olarak tanımlamaktadır.

Aydemir (2012: 182)'e göre mahremiyet bir kişinin diğeri değerlerinin müdahalelerinden ve meraklı bakışlarından uzak olma, Yüksel (2009: 198)'e göre ise bir kişinin diğeri değerleri tarafından hangi ölçüde tanındığı, diğeri değerlerinin bu kişiye fiziksel açıdan hangi oranda ulaşabildiği ve kişinin diğeri değerlerinin dikkatini ne ölçüde çektiği ile ilgilidir.

Yüksel (2009: 184) aynı zamanda mahremiyet alanını bir bireyin kendi başına kalabildikleri, kendilerince düşünüp davranabildikleri, diğerleri ile hangi zaman, mekan ve şartlarda iletişime geçeceklerine kendilerinin karar verdikleri ve kişinin bu sınırlar içindeki hakkını ifade ettiğini belirtmektedir. Mahremiyet hakkının, toplumsal yaşamın ve günlük hayatın önemli bir parçasını oluşturduğuna inanan Yüksel (2003), bu kavramın diğer insanları dışlamak veya onlarla ilişkiyi kesmek anlamına gelmeyeceğini de savunmaktadır.

Özel hayatın kişilik hakları arasında yer aldığını belirten Kaplan (2017: 6), bağımsızlık ve gizlilik gibi iki temel ilkenin özel yaşama ilişkin en önemli unsurlar arasında yer aldığını belirtmektedir. Bağımsızlık bireyin kendi tercihlerini yaparken özgürce davranabilmesi anlamına gelirken, gizlilik ise dışsal müdahalelere karşı korunması ile diğer insanların merak alanlarının dışında kalmayı ifade etmektedir. Özellikle bu iki temel unsur güvence altına alındığında bireyler diğerlerinin müdahalesi dışında kendi inanç ve tercihlerine göre bir davranıp yaşayabilirler.

Mahremiyet kavramına yönelik bakış açısı ve algı, farklı kültürlerde hatta farklı coğrafyalarda çeşitlilik göstermektedir. Doğu toplumlarında mahremiyet, görünmezlik olarak algılanırken, bu kavram batı toplumlarında ise dokunulmazlık olarak algılanmaktadır. Doğu toplumlarında, bu kavrama ilişkin sınırlar uzaktan başlarken, batı toplumlarında ise bu sınır tam tersine dönerek yakından başlamaktadır (Sepetçi, 2017: 56). Benzer şekilde, mahremiyet kavramının, farklı kültürlerde farklılık gösterdiğini ve toplumsal normlardan etkilendiğini savunan Çelikoğlu (2007: 11), mahremiyetin batı kültüründe insan bedeninin kamusal alandaki dokunulmazlığına, doğu toplumunda ise bireyin mahremine görünmemesi ve diğerlerin bakışlarından kaçınmayı ifade ettiğini belirtmiştir.

Kısacası, bu kavram batı toplumlarında dokunulmazlık olarak, doğu toplumlarında ise gizlilik ve görünmezlik olarak anlamlandırılmaktadır (Karagülle, 2015: 9). Sepetçi (2017: 56) doğu toplumlarında mahremiyet kavramına yüklenen anlam yani sınırların daha uzaktan algılanmasını İslamiyet ile ilişkilendirerek, İslamiyet'e ait yaptırım ve kurallar olabileceğini ifade etmektedir. Dokunmanın elle değil görme üzerinden algılandığı ve sanallaştırıldığı bu toplum yapılarında, özellikle kadınların hassas bir şekilde korunduğu, günah algısının sadece dokunma ile değil görme ile bile oluşacağına inanılmaktadır.

Türk kültüründe ise mekan kavramı ön plana çıkmakta, özellikle ailenin ve kadının olduğu ortamlar namahrem olarak algılanarak bu mekanların sınırları net olarak çizilmektedir. Dolayısıyla geleneksel Türk mimarisinde, mahrem kavramı çok önemsenmiş ve mekânlar buna göre tasarlanmıştır. Örneğin, İslam mimarisine göre tasarlanmış eski evlerdeki haremlik – selamlık bölümleri bunun bir örneğidir. Haremlik bölüm kadınlar ve çocuklar için, selamlık bölümü ise eve gelen misafir yabancı erkekler için tasarlanmış bölümlerdir. Ancak modernleşme ile birlikte, Türk kültürlerinde ve toplum yapısında mahremiyet algısına yönelik dönüşümler yaşanmış, bu durum kendisini bir çok alanda (eğitim, mimari vb.) göstermiştir.

Ayduran (2005: 1), mahremiyet kavramını özgürlük veya yalnız kalma hakkı olarak tanımlarken, Laudon ve Laudon (2011) mahremiyet kavramını, bireylerin kendi başına kalma, diğer birey ve kurumlar ile devletin çeşitli kurumları dahil olmak üzere her türlü örgütün müdahalesinden ve gözetiminden uzak olmayı talep etme hakkı olarak tanımlamakta, Guo (2010) bu kavramı birisinin kişisel bilgilerine ulaşma ve kontrol etme hakkı olarak ifade etmektedir.

Flaherty (1989), mahremiyet kavramını yalnız, samimi ve anonim bir şekilde yaşamaya ilişkin hak olarak ifade ederken, Teh (2001/2002) mahremiyet kavramının farklı boyutlarda ele alınabileceğini belirterek farklı mahremiyet biçimlerini ortaya koymuştur. Bunlar;

- *Gizlilik şeklinde mahremiyet* – kişinin sahip olduğu bilgiler ile belli eylemlerini herkes veya seçtiği belirli kişilerden gizli tutmasını istemesi anlamına gelmektedir.
- *Anonim mahremiyet* – bireyin yaptığı eylemleri kendisi ile ilişkilendirmeden yapma isteği anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile, anonim kalma veya anonim olma isteğini anlatır
- *Otonomi mahremiyet* – bireyin belirli eylemlerinin açık veya gizli kalmasına ilişkin tercihin bireyin kendisine ait olması, diğer bir ifadeyle diğer kişilerin veya devlet birimlerinin ilgisine kapalı olmasını istemesini anlatır.

Beceni ve Uçkan (2002) mahremiyeti, bireylerin diğer bireyler ile devletin müdahalesinden bağımsız olarak davranabileceği ve yaşamına ilişkin tüm faaliyetleri rahatça sürdürebileceği bir alan ve kişilik haklarına ilişkin tüm unsurlar olarak açıklamaktadır.

Simone - Fischer ve Hubber, mahremiyetin insani faaliyetler içerisinde üç tip şeklinin olduğunu ifade etmektedir. (Karagüller, 2015: 28).

- *Bireysel mahremiyet* – Bireyin haksız müdahalelere karşı korunması
- *Mekansal mahremiyet* – Bireyin bulunduğu çevrenin korunması
- *Enformasyon mahremiyeti* – Kişisel bilgilerin toplanması, saklanması ve kullanılmasına ilişkin denetimin kişilere ait olması

Mahremiyet kavramını hukuk literatürü açısından değerlendiren Özsunay, hukuk açısından üç tür yaşam alanının olduğunu belirtmektedir (Çelikoğlu, 2007: 7). Bu yaşam alanları şu şekildedir;

- *Ortak yaşam çevresi* – bir bireyin herkese açık olan yaşam alanı
- *Özel yaşam alanı* – bir bireyin çok yakınları tarafından bilinen yaşam alanı
- *Gizli yaşam alanı* – bir bireyin sadece kendisi için gizli tuttuğu diğer bireylerin bilmemesini istediği yaşam alanı

Her ne kadar özel yaşam alanı veya mahremiyet, bireyin kendi bilgi ve eylemlerini diğerlerinin bilgisine sunmayı istememesi ve kendisi açısından gizli kalmasını istemesi olarak görülse de, bireyler diğer kişiler ile iletişim kurarken sosyal etkileşimlerinde ister istemez kendileri ile ilgili özel olabilecek bazı bilgileri diğerleri ile paylaşabilirler. Bu açıklamadan yola çıkıldığında Dedeoğlu (2004), mahremiyetin iki yönünün olduğunu ifade etmektedir. Sosyal ilişkilerin sağlıklı bir şekilde kurulabilmesi için mahremiyet kavramına duyulan gereksinime ilişkin bu yönler şu şekildedir;

- Sosyalleşme sürecinde mahremiyete ihtiyaç duyulmaktadır. Bireylerin özel alanlarına müdahale edildiği ve gözetlendiği bir çevrede güven, samimiyet ve dostluk ilişkilerinin gelişmesi zordur
- Diğer bireyler ile çeşitli sosyal ilişkiler kurulabilmesi için mahremiyetin sağlanması gerekmektedir. Diğerleri ile kurulan sosyal ilişkinin niteliği, kişinin bu kişiler ile paylaştığı bilginin kapsamı ve derinliğinden etkilenmektedir. Anne-baba- çocuk, kadın – erkek, hasta – doktor, arkadaş, iş arkadaşı vb. arasındaki ilişkilerin çeşitli olmasının temel nedeni kişinin diğerleri ile paylaştığı bilginin içeriği ve niceliği ile ilişkilidir. Aksi takdirde, herkes ile aynı düzeyde bilgi paylaşımı sonrasında sosyal ilişkilerde çeşitlilik ortadan kalkar.

Bu tanımlardan yola çıkıldığında mahremiyet kavramı, kişinin diğer insanlardan sakladığı, diğer insanlar ile paylaşmaktan kaçındığı veya onların görmesini istemediği, kişinin kendi özelinde kalmasını istediği özel okumalar, kişisel bilgiler, yaptığı iş ve eylemleri kapsayan özel alan olarak tanımlanabilir. Her ne kadar bu şekilde ifade edilse de kimine göre özel alanda olan bir konu veya bilgi, diğerine göre özel alanın dışında kalabilmekte kamusal alana çıkarılabilmektedir. Kimileri yaptığı iş ve eylemler ile kişilik bilgilerinin özeldede kalmasını önemserken kimileri bu bilgileri çok farklı platformlarda diğer kişilerin paylaşımına açabilmekte kendi özel alanının dışına taşıyabilmektedir.

Dolayısıyla, özel alanı ya da mahremiyeti tanımlarken veya bu alanın sınırlarını belirlerken kişinin yaş, cinsiyet, içinde bulunduğu toplum özellikleri ile yetiştiği kültür ortamı, sınıfsal özelliklerine bakmak yerinde olacaktır. Aksi takdirde bu kavramı bu gibi değişkenlerden bağımsız olarak tanımlamak sağlıklı olmayacaktır. Çünkü mahremiyet alanın kişiden kişiye değişebileceğinden tüm bireyler için mahrem alanın sınırları aynı olmayacak farklılıklar gösterebilecektir. Bu farklılıklara rağmen, bir çok birey ve toplum için mahrem sayılan bireyin vücudu ve özel bölgesi, cinsel yaşam, aşk ilişkileri, aile ve yaşam ortamı gibi bazı konular mahrem alanın içinde kalması gereken temel konulardır.

3.1.2.2. Mahremiyet kavramının dönüşümü

İnsanoğlunun var olduğu çok eski dönemlerden günümüze kadar tüm toplumlarda mahremiyet kavramına rastlanmaktadır. Ancak bu kavramın kapsamı, sınırları, bu kavrama atfedilen önem farklı toplumlarda, farklı yorumlanmıştır. Yani farklı toplum tiplerinde mahremiyet kavramı farklı şekillerde anlamlandırılmaktadır. Çünkü, mahremiyet kavramının çağlar boyunca dönüşümüne neden olan bir çok etmen bulunmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyo-kültürel gelişmeler, toplum yapılarındaki dönüşümler ile ekonomik ve siyasal alandaki değişimler kişilerin özel yaşamlarını tehdit eden unsurlar (Yüksel, 2003) arasında olmasından dolayı bu unsurlar mahremiyet kavramının dönüşümüne neden olarak gösterilebilir (Çelikoğlu, 2007: 2).

Çelikoğlu, mahremiyet kavramının dönüşümü ile daha çok bir nesil veya bir dönem öncesi mahremiyet sınırları içerisinde olarak değerlendirilen bir durumun günümüzde ise özel alan dışında kaldığı veya özel alanının dışında olarak değerlendirilmeye başlanacağı anlamı taşıdığını belirtmektedir. Bu durumun tam tersi de mümkündür. Yani, bir nesil öncesi mahremiyet sınırları arasında değerlendirilmeyen bir konu veya durum bir çok nedene veya faktöre bağlı olarak günümüzde mahremiyet sınırları arasında değerlendirilmeye başlanabilir. Mahremiyet alanının sınırlarının belirtilen faktörlere ve saymadığımız daha birçok faktöre bağlı olarak daralmaya başlamasıyla birlikte, mahremiyet kavramındaki dönüşümlerden bahsedebiliriz.

Toplum nezdinde mahremiyet olgusunun korunması ve bu olguya duyulan saygının biçimi, bireyin mahremiyet ihtiyacının farklı toplum biçimlerinde farklı görünüm almasından dolayı toplumdaki farklılıklar göstermektedir. Bu görünüm bireyin yalnız başına kalmasından, grup üyeleri ile birlikte yaşamaya ve kamusal alana katılıma kadar uzanan bir skaladadır (Çelikoğlu, 2007: 4). Her farklı birey için farklı anlamlar kazanan ve her birey için farklı sınırları olan mahremiyet kavramındaki bu farklılık koşullardan, zaman ve mekandan etkilenmektedir. Her kişi için ayrı bir tanımının yanında, bu bireyin yaşamının her dönemi için bile farklı mahremiyet alanları olabilmektedir.

Bunun yanında, Yüksel (2009: 186), mahremiyet kavramına ilişkin tutum, değer, davranış ve beklentilerdeki çeşitliliğin nedenini bireysel farklılıklar, fiziksel ve kültürel ortamdaki özellikler ile sosyal statülerden etkilendiğini belirtmiştir.

Çok eski çağlardan beri var olan mahremiyet kavramı ve algısı, geleneksel ve modern toplumlarda farklı şekillerde görülmekte hatta farklı kültürlerde de bu kavrama yönelik tutum, algı ve davranışlar çeşitlilik göstermektedir. Sanayileşme, teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler, kırdan kente göç, ticaretin gelişmesi ve tüm bunlara bağlı olarak zihinsel ve kültürel açıdan yaşanan gelişmeler modernleşme ile birlikte ortaya çıkmıştır. Modernleşme sürecinde kadın önemli bir figür olarak kendisini göstermiş, kadının sosyal hayatta yer alma şekli ile üstlendiği roller modernleşme ile birlikte değişmiştir. Mahremiyet kavramı da bir dönem kadın üzerinden yapılmış ve bu duruma ilişkin mahremiyet algısı batı ve doğu toplumlarında ciddi farklılıklar göstermiştir.

Batı toplumlarında namus, aidiyet ve kadın haklarına ilişkin algılar değişmiş bunun yerine özgür kadın veya özgürlük ön plana çıkmıştır. Yani kadın ve kadına ilişkin durumlar, özel alan olarak tarif edilen çevreden çıkartılarak kamusal alana aktarılmıştır. Bu anlayış ile birlikte, modernleşme sürecinde kadının sosyal hayata katılmasıyla mahremiyet algısında da önemli değişimler oluşmuştur (Karagülle, 2015: 9). Diğer taraftan ise doğu toplumlarında ise durum çok farklı olup kadının mahremiyeti onun gizlenmesi olarak algılanmıştır.

Barbarosoğlu'nun da belirttiği gibi, geleneksel toplumlarda, bireyler bir grubun veya bir sınıfın içinde doğduğundan bireyin kişiliği grup içi dayanışmaya göre şekillenmekte, bireysel farklılıklar neredeyse göz ardı edilmektedir. Birey, içinde doğup büyüdüğü toplumun, grubun veya sınıfın kimliğini edinir ve ben kimim sorusuna yanıt bile aramaz. Ayrıca, geleneksel toplumlarda, mahremiyetin sınırları gruba ait olan bireyin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet) ile sosyal konumuna göre şekillenmektedir (Karagülle, 2015: 11).

Diğer yandan, günümüz modern toplumlarında ise birey kendisini diğer kişilere konumlandığından, birey ve özel alan kavramları ön plana çıkmaktadır. Modern öncesi veya geleneksel olarak adlandırılan toplumlarda, mahremiyet kavramının yer almasına karşın mahrem alan veya özel yaşam alanı kavramlarından bahsetmenin güç olduğunu belirten Yüksel (2003), özel yaşam alanı gibi kavramların gelişmemesinin nedeni olarak bu toplumlarda iş bölümü, uzmanlaşma, farklılaşma veya sosyal hareketlilik gibi imkanların sınırlı olmasına bağlamaktadır. Ancak, modernleşme ile birlikte, bireyin bir gruba ait olmaktan çıkarak değerli bir varlık olarak algılanmaya başlanmasıyla bireysel hak ve özgürlükler konuşulmaya başlanmıştır. Bu durum beraberinde, mahremiyet hakkının kişisel haklar kapsamında ele alınmasına ve hukuk içerisinde tartışılan ve tanınan bir kavram haline dönüşmesine neden olmuştur. Örneğin, geleneksel toplumlarda bir arada veya aynı mekanda yaşayan bireyler arasında mahremiyetin sağlanması oldukça sınırlı iken, modern toplumlarda ise tek odalı evden çok odalı eve geçiş ve evin bölümlerden oluşması bireye ait ayrı odanın var olmaya başlaması mahremiyet algısını ve sınırlarını dönüştürmüştür. Dolayısıyla mahremiyet kavramı, geleneksel toplumlarda oldukça önemli bir yerde iken, modernleşme ile birlikte bu kavram değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, medyanın çeşitlenmesi, sosyal ve kültürel alandaki değişimler, sanayi devrimi ile birlikte toplumsal kurumlardaki dönüşümler, eğitim seviyesindeki yükselmeye paralel olarak özgür ve açık toplum oluşturma çabası, ekonomik ve siyasal alandaki gelişmeler ve daha bir çok alanda oluşan gelişme ve dönüşümler her geçen gün bireyin mahremiyet alanına olan tehdidin artmasına neden olmakta (Çelikoğlu, 2007: 10) ve toplumsal ilişkiler ile bireysel kimlik açısından etki yaratmaktadır (Karagülle, 2015: 10).

Enformasyon toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumlarında bile toplum yapısı hala değişmekte ve dönüşmektedir. Ancak bu toplumsal gelişmeler ve dönüşmelerde teknolojik gelişmelerin yanında sosyal ve kültürel boyutlarda meydana gelen değişimler de etkili olmuştur. Enformasyon ve bilgisayar teknolojileri, günlük yaşamımızın hemen hemen her alanında kendisini göstermekte, toplumun tüm kesimleri bu teknolojilerin uzantılarını öyle veya böyle kullanmaktadır. Devlet kurumlarından alınan hizmetten banka hesaplarına, eğitim ve sağlık hizmetlerinden dünyanın bir ucundaki insan ile iletişim – etkileşim kurmaya kadar bir çok alanda bu teknolojilerden yararlanılmaktadır.

Bu açılarından bakıldığında, mahremiyet kavramı yeni bir form kazanmış olup bu yeni form “enformasyon mahremiyeti” olarak tanımlanmıştır. Günlük yaşamda, kişisel bilgilerimiz eğitimden, sağlığa, banka hesaplarından devlet kurumlarına çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Kişisel bilgilerin çok kolay bir şekilde üçüncü kişilerin eline geçme riski vardır. Buna engel olmak ve bu açıdan mahremiyetin korunmasını sağlamak için kişisel bilgilerin kullanımında hukuksal olarak bir kontrol ve denetim mekanizması oluşturmak oldukça önemlidir. Dolayısıyla günümüzde mahremiyet kavramı üç önemli açıdan dikkate alınmalı ve kavramsallaştırılmalıdır (Karagülle, 2015: 27). Bunlar; a) Kişilik hakları, b) İletişim özgürlüğü ve c) Özel hayata saygı.

Gelişen teknolojiler ile iletişim araçları, toplumun bir çok kesimini birleştirirken diğer taraftan ise önemli ayrışmaya ve parçalanmalara neden olabilmektedir. Örneğin, internet ve Web 2.0 teknolojileri zaman ve mekan kısıtlaması olmadan çok uzaklardaki bir çok insanı bir araya getirebilmek ve bilgi alışverişinde bulunmalarına kolaylık sağlamaktadır. Ancak bu durumun her ne kadar birleştirici ve işbirliği geliştirici etkisi olsa da mahremiyet ve özel alanın istismar edilmesi açısından doğurduğu bazı problemler olabilmektedir.

Özellikle, günümüz toplumlarında kullanılan bir çok gelişmiş teknolojik araçlar yoluyla, zaman ve mekan kavramı tamamen ortadan kalkmıştır. Bireyler kolayca izlenebilmekte, kişilere ait özel bilgi ve belgelerin elde edilmesinin kolaylaşmasıyla mahremiyet alanına ilişkin ihlaller ve saldırılar artmaktadır. Kişilerin bilgi, belge veya yapıp – ettikleri internet, medya veya çeşitli yollarla kamu alanına taşınmaktadır.

İnternet kullanımı ve sosyal medya, modern toplumların vazgeçilmezi haline gelmiştir. Günümüzde milyonlarca insan sosyal medya ağlarından bir veya bir kaçında profil oluşturarak bir çok bilgisini diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Bu durum beraberinde mahremiyet ve özel alana ilişkin bir çok hukuksal ve etik sorunlarla karşılaşmamıza neden olmaktadır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla oluşturulan profillerde sunulan bilgiler de bireyler arasında mahremiyet ve özel alan algısı açısından çok çeşitlilik bulunmaktadır. Bazılarına göre çok özel olan bir bilgi diğerine göre sıradan olarak düşünülmekte ve rahatlıkla diğer kullanıcılar ile paylaşılmaktadır. Kullanıcılar, bu sosyal ağlarda kendi profillerinde paylaştıkları resim, video ve yazışmalarında kendilerine ait bir çok kişisel bilgiyi yani özel alanlarını ortaya koyabilmekte diğer bazı kullanıcılar ise kendilerine ait bu kişisel bilgiler ile olaylara veya durumlara ilişkin duygu ve düşüncelerini paylaşma konusunda çekingen davranabilmektedir.

Bireylerin mahremiyetlerinin ihlal edilmesinde vatandaş – devlet ilişkisi de bir sorun olarak karşımıza çıkabilmektedir (Tataroğlu, 2013: 264). Enformasyon toplumuna geçişte, bir çok kurum elektronik veri yönetim sistemini kullanıyor hale gelmesiyle, kişilere ait toplanan veriler, işlenerek saklanmaktadır. Tataroğlu (2013: 264)'ün belirttiği gibi devlet ile vatandaş arasındaki ilişkide devlet kurumları kendisine başvuru yapan kişilere yönelik ilişki biçimini ve hizmete erişim şartlarını kendisi belirler, vatandaş da buna uymak zorunda kalır. Hizmet alımı esnasında vatandaşlardan istenen veriler ve bilgiler sisteme aktarılır ve bu bilgiler MERNİS, TAKBİS gibi sistemlerde toplanarak kaydedilir. Bu bilgilerin üçüncü kişilerin eline geçmesi veya devletin bazı kurumları tarafından kişinin rızası olmadan bu sistemlerden elde edilerek istismara açık olması bilginin saçılması veya özel alanın kamusal alana kaymasına neden olur ki bu da kişilerde tedirginliğe neden olup, kişilerin kendi bilgilerini devlet kurumları ile paylaşmamasına veya eksik veri sağlamasına yol açabilir.

Çelikoğlu (2007: 16), mahremiyet alanındaki dönüşümün çok farklı konu ve alanlarda olduğunu belirtmekte ve özellikle günümüz modern toplumlarında, medya, moda, sosyo-kültürel ve ekonomik değişimlere bağlı olarak “*kürtaj hakkı, örtünme, cinsellik, cinsiyet, bekaret, doğum kontrolü, aile hayatı, RTÜK ve telefon dinleme* (s. 16)” konularında ciddi bir dönüşümün yaşandığını ifade etmiştir.

3.2. Sosyal Medya ve Mahremiyet Arasındaki İlişki

Günümüzde internete ulaşımın kolaylaşması (maliyet, uygunluk vb. açılardan) ve internet kullanıcılarının sosyal ağlar yoluyla yeni profiller oluşturarak hem bir çok bilgiye ulaşması hem de başta kişisel olmak üzere bir çok bilgiyi paylaşmasıyla karşımıza yeni bir alan olarak internet mahremiyeti veya siber mahremiyet gibi alanlar çıkmıştır. İnternete ulaşmanın ve sosyal medya hesaplarına bağlanmanın birçok yolu mevcuttur. Mobil cihazlar, bunlardan en yaygın olarak kullanılanlardan biridir. Çünkü mobil cihazlar, her nerede olursa olsunlar insanlara her an sosyal medya hesaplarına bağlanma ve yaşadıkları anlık olayları, duygu durumlarını ve deneyimlerini paylaşma imkânı sunmaktadır. Bu durum öyle bir hal almıştır ki insanlar, buldukları yer, mekân ve zamanı önemsemeden derste, toplantıda, gezide, misafirlikte ve daha açık ifadesiyle uyanık oldukları her an sosyal medya platformlarında aktif olarak bulunmaktadırlar.

Profil sahipleri, yaşamlarındaki her türlü önemli veya önemsiz olay ve değişimi, kendilerine ait en detaylı kişisel bilgileri, fotoğrafları hiç çekinmeden diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedirler. Bu da kişisel mahremiyet kavramının ve neyin mahrem neyin mahrem değil olduğunun tartışılmasına neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımının ve internet bağımlılığının her geçen gün artmasıyla insanların toplumdan kopuşu hızlanmış ve bireyler internetin olmadığı veya sosyal ağları kullanmadıklarında kendilerini yalnız hissetmeye başlamışlardır. Bu durumlar, kişilerin interneti yaşamlarının merkezine koyarak en yakınları ile olan bağlarının zayıflamasına neden olmakta ve insanları sanal mutluluğa itmektedir. Sosyal ağların ortaya çıkış nedenlerinin başında iletişim kurmak gelmektedir. Fakat kullanıcıların çok çeşitli imkânlarından faydalanması, bu ağların yanlış kullanılması nedeniyle kişilerin istenmeyen sosyal eğilimler ve davranışlar geliştirmelerine neden olmaktadır (Sepetçi, 2017: 62).

Son yıllarda internet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı gibi kavramlar ortaya çıkmaya başlamış, bu bağımlılık asosyal kişilik yapısının oluşmasına zemin oluşturmuştur.

Daha önce de değinildiği üzere, mahremiyetin mekânsal, kişisel ve enformasyon açısından üç temel özelliği bulunmaktadır. Facebook, Youtube, Myspace gibi sosyal ağ platformlarında oluşturulan kişisel hesaplar ve profiller aslında kişilere ait sanal mekânlardır. Korkmaz (2013: 117), bu profilleri evimize, oluşturulan duvarları da evimizin odalarına benzetmektedir. Korkmaz'a göre nasıl ki evimizi her türlü tehditten korumaya yönelik önlem alıyor, evimizin mahrem yapısını koruma altına alıyorsak, bu profillerimizin de aynı şekilde korunması ve dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı gizlilik ayarlarının yapılması gerekir. Dolayısıyla, mekânsal ve kişisel mahremiyet ne kadar önemli ise bu platformlar aracılığıyla oluşturulan profillerin de mahremiyet açısından bakıldığında titizlikle oluşturulması ve her türlü kişisel bilginin, fotoğrafın diğer insanların müdahalesine kapalı hale getirilmesi gerekmektedir.

Yapılan çalışmalarda, birçok kullanıcının bu sosyal ağları, gözetlemek ve diğer kullanıcıları izlemek için kullandığı ortaya çıkmıştır. Güven ve Kovanlıkaya (2008) yaptığı çalışmada, çalışmaya katılan Facebook kullanıcılarının yarısına yakını hesaplarında paylaştıkları bilgilerin diğerleri tarafından görülmesinden rahatsız olmasına karşın %91.8'i arkadaşlarının profillerini inceldiklerini, %58.2'si ise tanımadıkları kullanıcıların profillerine baktıklarını rapor etmiştir. Bir diğer çalışmada, Ekinil (2009), çalışmaya katılanların %50.67'sinin diğer kullanıcıların profillerini incelemekten hoşlandıklarını rapor etmiştir. Bu bulgular, kullanıcıların Facebook görselliğini ön plana çıkaran özeliğine vurgu yaparak gözetlemek ve gözetlenmekten duydukları hoşnutluğu ortaya koymaktadır. Her ne kadar internetin yaygınlaşmasıyla, mahremiyet kavramı yeniden tartışmaya açılan bir kavram olsa da ortaya konulan bulgular kullanıcıların bazılarının kişisel ve mekânsal mahremiyeti çok önemsemediklerini ortaya koymaktadır.

2017 yılında yayınlanan Digital in 2017 Global Overview raporuna göre, dünyada yaklaşık olarak 3.77 milyar internet kullanıcısı, 2.789 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı, 4.92 mobil telefon kullanıcısı ve bu kullanıcılardan da 2.549 milyarı mobil telefon ile sosyal medya kullanıcısıdır. Yine aynı rapora göre, 2016 yılından beri sosyal medya kullanıcısı 482 milyon artmıştır. Tüm bu veriler, sosyal medyanın adeta yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline dönüştüğünü göstermektedir.

İnternet kullanımının bu kadar çok yaygınlaşması kullanıcılar için sosyal sorunların ve etik ihlallerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Mahremiyet bu sorunların ve ihlallerin başında gelmektedir (Acılar ve Mersin, 2015: 105). İnternet ile paylaşılan bir resim, bir doküman veya kişisel bir bilginin diğer kullanıcılar tarafından rahatlıkla ulaşılabilir veya değiştirilip başkaları ile paylaşılabilir durumda olması veya internet aracılığıyla elde edilen kişisel bilgilerin dolandırıcılık, hırsızlık gibi nedenlerle çalınarak kullanılması mahremiyet ihlallerini doğurmakta, bireysel olarak üzerinde maddi ve manevi sorunlar yaratabilmektedir (Saeri, Ogilvie, La Macchia, Smith ve Louis, 2014). İnternet kullanıcıları ve sosyal medya profiline sahip olan kişilerin mahremiyet algıları ve kaygıları da birbirinden farklılık göstermektedir. Bu algıyı etkileyen bir çok neden bulunmaktadır. Yaş, cinsiyet, sosyal medya kullanımı sıklığı, sosyal medya profilinde sahip olunan arkadaş sayısı bunlardan sadece bir kaçıdır.

4.540 facebook kullanıcısı olan üniversite öğrencisi ile Amerika'da yapılan bir araştırmada, öğrencilerin kişisel bilgilerini çok rahatlıkla hiç çekinmeden profillerinde paylaştıkları ve bu bilgilere herhangi bir mahremiyet sınırlaması getirmediği tespit edilmiştir (Gross ve Acquisti, 2005). Diğer bir çalışmada, sosyal medya hesabı olan öğrencilerin olmayanlara göre daha çok risk endişesi taşıdıkları ve kadınların erkeklere göre daha fazla mahremiyet kaygısı taşıdıkları tespit edilmiştir Fogel ve Nehmad (2009). Buna benzer bulgular literatürde bir çok çalışmada rapor edilmiştir. Genel olarak kadın kullanıcılar erkek kullanıcılara göre mahremiyeti koruma eğiliminde olup mahremiyete daha fazla dikkat etmektedirler (Hoy ve Milne, 2010; Litt, 2013; Saeri ve ark., 2014)

Sosyal medya kullanımı ve internet kaygısı ile ilgili ülkemizde de yapılan bir çok araştırma bulunmaktadır. Acılar ve Mersin (2015), üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçlarından biri olan facebook kullanımları ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Öğrencilerin yarıya yakını (n=292, %41.95), 5 yıl ve daha fazladır facebook kullanıcısı olup %38.2'si fırsat bulduğu her an facebook'a girmektedir. Öğrencilerin üçte biri 30 dak ile 1 saat arasında facebookta vakit geçirmekte ve yine öğrencilerin üçte birinin 300 veya daha fazla profilinde arkadaşı vardır. Çalışmalarındaki diğer ilginç bir bulgusu ise öğrencilerin mahremiyet kaygıları ile facebook kullanım sıklığı, facebookta geçirilen süre ve facebook profilindeki arkadaş sayısı arasındaki ilişkinin negatif olmasıdır.

Bu bulgular, facebooku daha sık kullanan, facebookta daha çok vakit geçiren, daha çok arkadaşı olan öğrencilerin daha fazla mahremiyet kaygısının olduğunu göstermektedir. Yurtdışında yapılan bazı çalışmalarda da benzer bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmalarda, Facebooktaki arkadaş sayısı ve etkinlik derecesi mahremiyet kaygısı ve mahremiyet farkındalığı ile ilişkili bulunmuştur (Lewis, Kaufman, Gonzalez, Wimmer ve Christakis, 2008; Stutsman ve Kramer-Duffield, 2010). Benzer şekilde, yapılan bazı araştırmalarda mahremiyet kaygısı yüksek olan kişiler kullandıkları sosyal medya araçlarında kendilerine yönelik kişisel bilgileri sunmamakta, diğer kullanıcılar ile paylaşmaktan kaçınmaktadırlar (Akeinay ve Norwawi, 2014; Oz, 2014; Young ve Quan-Haase, 2013).

Oz (2014), üniversite dönemindeki gençlerin sosyal medyaya yönelik özel yaşam mahremiyeti konusundaki endişelerini incelemiştir. Çalışmaya 373 üniversite öğrencisi katılmıştır. Çalışmanın sonucunda, genç yetişkinlerin facebook kullanımları ile mahremiyet farkındalıkları arasında yüksek bir ilişkinin olduğu, yani facebooku sıklıkla kullananların daha az kullananlara göre daha fazla mahremiyet farkındalığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada, farkındalığı artan gençlerin gizlilik ayarlarını daha fazla kapalı hale getirdikleri ve facebook hesaplarını kapatma eğiliminde oldukları ortaya konulmuştur.

Çaycı ve Karagülle (2014), X kuşağı (1965-1980), Y kuşağı (1981-1994) ve Z kuşaklarının (1995 ve sonrası) sosyal ağlarını hangi amaçla kullandıklarını ve mahremiyet algılarını ortaya koymak üzere bir araştırma yürütmüşlerdir. Elde edilen bulgular, Z kuşağında yer alanlar X ve Y kuşağında yer alanlara göre sosyal ağlara daha farklı anlamlar yüklemekte ve mahremiyet algıları da farklılık göstermektedir. Bu kuşakta yer alanlar, gerçek yaşamlarında mahremiyetlerini hangi düzeyde paylaşıyorlarsa sosyal medyada da o düzeyde paylaşmaktadırlar. Her üç kuşak da sosyal ağları denetim ve gözetleme aracı olarak görmektedir. Ancak, Z kuşağındaki kişiler sosyal ağlarında kişisel bilgileri paylaşmazken ve sahte hesaplar oluşturma eğiliminde iken, X ve Y kuşağındakiler sosyal medyayı daha çok kamusal alan olarak görmekte ve kişisel bilgilerini saklama gereksinimi duymamaktadırlar. Araştırmacılar, kuşaklar arasındaki mahremiyet algısındaki farklılığın temel nedeni olarak sosyal medyayı kullanma nedenlerindeki farklılığa bağlamaktadırlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, aile bireylerinden mahremiyet algısının oluşmasına yönelik derinlemesine bilgi elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak, hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı karma araştırma yöntemi tasarlanmıştır. Araştırmanın nicel kısmında, katılımcılara sosyal medya tutum ölçeği uygulanarak genel eğilimleri ortaya konulmaya çalışılmış, nitel kısmında ise veri toplarken görüşme formu kullanılmıştır. Yapılan görüşmelerde hem kapalı uçlu anket soruları sorularak sayısal analizler yapılmış, hem de mülakat tekniği kullanılarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Mahremiyet kavramının farklı örnek olaylarda nasıl algılandığının ve ebeveynler ile çocukları tarafından ne şekilde değerlendirildiğinin ortaya konulması ve mahremiyet olgusunun aile bireyleri tarafından nasıl kavramsallaştırıldığının belirlenmesi amacıyla anne – baba ve çocuklar ile ayrı ayrı olmak üzere bir dizi görüşme yürütülmüştür. Görüşmelerde katılımcılara çeşitli örnek olaylar ile video, fotoğraf ve sosyal medya paylaşımları gösterilmiştir. Bu sunulan örnek olayların ve sosyal medya paylaşımlarının ortak özelliği, mahremiyet sınırlarını zorlayan geleneksel Türk aile yapısına göre çok kabul edilmeyen durumlar olmasıdır. Böylelikle katılımcıların tutum ve değerlendirmeleri üzerinden yapılan tespitlerde, normal mi karşılıyorlar, itiraz mı ediyorlar vs. gibi değerlendirmeler, mahremiyet algıları ve buna paralel olarak olası sosyal medya paylaşımları değerlendirilmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul’da ortaöğretim (ortaokul-lise) çağında çocuğu olan, sosyal medya kullanan ebeveynler ile çocukları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise “amaçlı örneklem yöntemi” kullanılarak İstanbul’un farklı ilçelerinden gönüllülük esaslı çalışmaya davet edilen 20 aile (20 anne, 20 baba ve 20 çocuk) oluşturmaktadır. Bu ailelerin gelir düzeyleri ve eğitim durumları farklı olup, çocuklar farklı türdeki okullara devam etmektedirler.(Meslek lisesi, kolej, temel lise, fen lisesi vb.)

4.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın amacına yönelik olarak dört adet veri toplama aracı kullanılmıştır. Bu araçlar; (1) Kişisel Bilgi Formu, (2) Sosyal Medya Tutum Ölçeği, (3) Çocuk – Genç Görüşme Formu ve (3) Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Görüşme Formu

4.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Bu form, çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal ve demografik özelliklerini ortaya koymak üzere toplam 9 sorudan oluşan bir bilgi formudur. Formda, öğrencilerin cinsiyeti, ailelerinin gelir düzeyi, sosyal medya üyeliklerinin olup olmadığı, ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullandıkları, sosyal medya kullanım sıklıkları, sosyal medyada ortalama harcadıkları ortalama süre, sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamlardan bağlandıkları, sosyal medya sitelerine bağlanmak için en çok hangi araçları kullandıkları ve en çok kullandıkları sosyal medya ortamlarının neler olduğuna dair sorular yer almaktadır.

4.3.2. Sosyal Medya Tutum Ölçeği

Sosyal medya tutum ölçeği, Otrar ve Arğın (2015) tarafından geliştirilmiş olup, bu çalışmada anne, baba ve çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumlarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Bu ölçek, 5’li Likert yapıda toplam 23 tutum maddesinden oluşmaktadır.

Katılımcılara ayrı ayrı olmak üzere her bir maddeye 5 seçenekten (Kesinlikle katılmıyorum – 1, Katılmıyorum – 2, Kararsızım – 3, Katılıyorum – 4 ve Kesinlikle Katılıyorum – 5) birini işaretleyerek yanıt vermeleri istenmiştir. Bu ölçek anne, baba ve çocuklara ayrı ayrı uygulanmış olup, her biri için ayrı tutum puanı hesaplanmıştır.

Katılımcıların bu ölçekten alacakları en düşük puan 23 iken en yüksek puan 115’dir. Ölçeğin tümü için Cronbach’s apha güvenirlik katsayısı 0.85’dir.

4.3.3. Çocuk – Genç Görüşme Formu

Bu form, çalışmaya katılan öğrencilerin okudukları okul türü, doğum tarihi, sosyal medya hesapları, sosyal medya kullanım süreleri, ailenin bazı demografik ve sosyo ekonomik özellikleri, çocukların eve- giriş saatleri, TV izleme durumları, parasını nelere harcadığı, evdeki sorumlulukları paylaşma durumu, okulunu ve öğretmenlerini sevme durumu, okul değişikliği durumu, en az ve en çok başarılı olduğu ders, kitap okuma alışkanlığının olup olmadığı, takıntısının olup olmaması, utangaçlık durumuna, sigara vb. madde kullanımının olup olmamasına yönelik sorular yer almaktadır. Bu form, ebeveynler tarafından doldurulmuştur.

4.4.4. Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Görüşme Formu

Bu form, katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarını ve değerlendirmelerini ortaya koymak üzere, araştırmacı tarafından hazırlanmış bir görüşme formudur. Formla, katılımcılara 8 adet farklı örnek verilmiş ve bu durumlarda sosyal medyada paylaşım yapma tercihleri sorulmuş ve bu tür paylaşımları nasıl değerlendirdikleri incelenmiştir. Ayrıca, sosyal medya profillerinde kullandıkları fotoğrafların neler olduğu sorulmuştur. Formun en sonunda, katılımcılara dört farklı konu ile ilgili sosyal medyada başkaları tarafından yapılan bazı paylaşımlar gösterilmiş ve bu paylaşımları değerlendirmeleri istenmiştir.

4.4. Veri Toplama Süreci

Veriler 2018 yılı ilkbahar ve yaz dönemlerinde toplanmıştır. Katılımcılar ile bağlantıya geçilerek anket uygulama ve görüşme yapma için randevu alınmış, bu uygulamalar katılımcıların uygun gördüğü yer ve zamanda gerçekleştirilmiştir. Bazı uygulamalar katılımcıların evinde bazıları ise İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Halkalı Merkez Kampüsünde yapılmıştır. Uygulamalarda, katılımcılara dört adet veri toplama aracı arka arkaya uygulanmıştır.

4.5. Veri Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler hem nitel hem nicel özellik taşımaktadır. Nicel verilerin analizinde betimsel istatistiğin yanında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve çoklu korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tüm istatistiksel analizler %95 güven aralığında yapılmıştır. Nitel verilerin analizinde ise nitel analiz tekniklerinden “içerik analiz tekniği” kullanılmıştır. İçerik analiz tekniği ile katılımcıların örnek olaylara ve kendilerine gösterilen fotoğraflara verdikleri yanıtlar kodlanmış, bu kodlar genel olarak üç kategori altında, özelde ise her bir örnek olaya katılımcıların verdikleri ifadeler ile desteklenerek sunulmuştur.

Katılımcılardan alıntılar yapılırken katılımcılara kodlar verilmiştir. “E” kodu ebeveyn için, “Ö” kodu çocuk için kullanılmıştır.

4.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan öğrencilerin 9’u erkek 11’i kızdır. Bu öğrencilerin 19’u liseye 1’i ise ortaokula gitmektedir. Liseye giden öğrencilerin 5’i imam hatip lisesine, 3’ü temel liseye, 3’ü koleje, 3’ü meslek lisesine, 2’si yabancı koleje, 2’si fen bilimleri lisesine ve 1’i sosyal bilimler lisesine gitmektedir.

Çalışmaya katılan ebeveynlerin demografik bilgilerine bakılacak olursa, ailelerin 4’ü düşük gelir düzeyinde, 6’sı orta gelir düzeyinde ve 10’u yüksek gelir düzeyinde olduğunu ifade etmişlerdir.

Çalışmaya katılan annelerin yaşları 34 ile 50 arasında değişmektedir. Eğitim düzeylerine bakılacak olursa 1’inin sadece okuma yazma bildiği, 6’sının ilkökul mezunu olduğu, 1’inin ortaokul mezunu olduğu, 6’sının lise mezunu olduğu, 1’inin ön lisans ve 5’inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Annelerin mesleklerine bakıldığında, 12’sinin ev hanımı, 2’sinin diş hekimi, 2’sinin muhasebeci, 1’inin işletmeci, 1’inin yönetici, 1’inin memur ve 1’inin serbest meslek alanında çalışan olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan babaların yaşları 37 ile 55 arasında değişmektedir. Eğitim düzeylerine bakılacak olursa 2’sinin ilkökul mezunu, 2’inin ortaokul mezunu, 8’inin lise mezunu, 1’inin ön lisans ve 7’sinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Babaların mesleklerine bakıldığında, 2’sinin yönetici, 2’sinin üst düzey yönetici, 3’ünün iş adamı, 2’sinin memur, 2’sinin işçi, 2’sinin esnaf, 1’inin elektrikçi, 1’inin diş hekimi, 1’inin doktor, 1’inin demir doğramacı, 1’inin emekli ve 1’inin serbest meslek alanında çalışan olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin kardeş sayılarına bakıldığında, 2'si hiç kardeşi olmadığını, 4'ü bir kardeşinin olduğunu, 8'i iki kardeşinin olduğunu, 2'si üç kardeşinin olduğunu, 2'si dört kardeşinin olduğunu ve 1'i beş kardeşinin olduğunu belirtmiştir. Bir kişi bu soruya yanıt vermemiştir.

4.6.1 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Öğrencilerin 11'inin 4 yıl ve üzeri sosyal medya üyeliği bulunurken, 8'inin 2-3 yıl arasında, 1'inin ise 1-2 yıl arasında sosyal medya üyeliği bulunmaktadır. Öğrencilerin 12'si, her gün bir kereden fazla sosyal medyaya girerken, geri kalan 8'i ise her gün bir kere sosyal medya sitelerini kullanmaktadır.

Öğrencilerin 4'ü sosyal medyaya her girdiğinde ortalama olarak 11-30 dak. süre harcarken, 9'u ortalama olarak 31-60 dak, 7'si ise 61-120 dak. harcamaktadır. Öğrencilerin 9'u sosyal medya sitelerine evden, 2'si internet kafeden ve 9'u ise kablosuz ağ bulunan herhangi bir yerden bağlanmaktadır. Öğrencilerin 4'ü sosyal medya sitelerine bağlanmak için en çok masaüstü bilgisayarı, 10'u mobil cihazları (cep telefonu vb.) ve 6'sı dizüstü bilgisayarı kullanmaktadır. Öğrencilere en çok kullandıkları sosyal medya araçlarının neler olduğu sorulduğunda, öğrencilerin 11'i iki farklı sosyal medya ortamını kullandığını, geri kalan 9 öğrenci ise 2'den fazla sosyal medya ortamlarını kullandıklarını ifade etmişler. En çok kullanılan sosyal medya ortamları facebook ($f=12$), twitter ($f=8$), youtube ($f=8$), snapchat ($f=8$), scorp ($f=7$), musically (tik-tok) ($f=6$), ask me ($f=4$), whats up ($f=2$) ve wordpress ($f=1$) dir. (NOT: “ f ” frekansı temsil etmektedir)

4.6.2 Öğrencilerin Boş Zaman Etkinlikleri

Ebeveynler ile yapılan görüşmelerde çocukları ile ilgili olarak bazı genel sorular sorulmuştur. Ailelerin 16'sı çocuklarının eve girip çıkma saatlerinin düzenli ve normal olduğunu, bu konuda bir sorun yaşamadıklarını, 1'i çocuklarının eve girme – çıkma saatlerinin serbest olduğunu ve bu konuda bir sınırlama getirmediğini, geri kalan 3 aile ise çocuklarının eve giriş – çıkış saatlerinde zaman zaman sorun yaşadıklarını ve çocuklarının bazen geç geldiğini ifade etmişlerdir.

Öğrencilerin aileleri tarafından ifade edilen TV izleme durumları detaylı bir şekilde incelendiğinde, 13'ünün farklı izleme düzeylerinde TV izlemeyi tercih ettiği geriye kalan 7'sinin ise TV izlemediğini bunun yerine oyun oynamak veya farklı bir gerekçe ile bilgisayar kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. TV izleyenlerin hemen hepsi günde bir saatten daha fazla televizyon seyretmekte ve daha çok, dizi, sinema, magazin ve güldürü programı izlemektedirler.

Ailelere, çocuklarının paralarını en çok neye harcadıkları sorulduğunda, erkek öğrencilerin paralarını daha çok arkadaşları ile harcadıkları, yemek / içmek, oyun ve/veya oyun CD'si satın alma, eğlence gibi alanlarda harcadığı görülmektedir. Sadece 1 aile çocuğunun kitap almayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Diğer taraftan kız öğrencilerin paralarını daha çok sırasıyla kozmetik, kıyafet, çanta – ayakkabı, kitap, koleksiyon, yemek, gezi ve eğlence gibi alanlarda harcadığı görülmektedir.

4.6.3 Öğrencilerin Günlük Davranışları ve Alışkanlıkları

Ailelere çocuklarının evde yatağını toplama, odasını toplama, alışverişe yardım etme gibi sorumluluk alıp almadıkları sorulduğunda, 8 ebeveyn çocuklarının hiçbir sorumluluk almadığını, 9 ebeveynin çocuklarının sorumluluk aldığını, 3'ü ise belirli zamanlarda ara sıra aldıklarını belirtmişlerdir.

Ailelere, çocuklarının okulu sevip sevmeme, seviyorlar ise daha çok okulda neyi sevdikleri sorulmuş, 15 öğrencinin okulunu sevdiği geri kalan 5 öğrencinin ise okulu sevmediği ifade edilmiştir. Okulunu seven öğrencilerin ise daha çok okulun sosyal ortamını, arkadaş ilişkilerini sevdikleri görülmüştür. Diğer taraftan öğretmenlerini sevip sevmeme durumuna bakıldığında genel olarak öğrencilerin 12'sinin öğretmenlerini sevdiği ifade edilmiştir. Öğrencilerin 6'sı okul değişikliği yaşamıştır.

Ailelere çocuklarının okuma alışkanlığının olup olmadığı sorulduğunda, 7 öğrencinin okuma alışkanlığının hiç olmadığı, 4 öğrencinin ara sıra kitap okuduğu, 9 öğrencinin ise okuma alışkanlığının olduğu görülmüştür.

Ailelere çocuklarının bir takıntısının, utangaçlığının ve madde kullanımının olup olmadığı sorulduğunda, 10 öğrencinin tırnak yeme, bacak, diz veya vücut sallama, sinirlenme gibi takıntılarının olduğu, 10 öğrencinin utangaçlığının olduğu ve üç öğrencinin madde kullanım (sigara) alışkanlığının olduğu görülmüştür.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANNE BABA VE ERGEN ÇOCUKLARIN SOSYAL MEDYADAKİ MAHREMİYET ALGISI

5.1. Katılımcıların Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları

Sosyal medyaya yönelik katılımcıların tutumlarını ortaya koymak üzere “Sosyal Medya Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçekte toplam 23 tutum maddesi yer almakta olup, ölçek tüm katılımcılara ayrı ayrı uygulanmıştır. Kullanılan ölçekten elde edilen toplam puanlara bakıldığında, çocukların sosyal medyaya yönelik tutumlarının ortalaması $\bar{X} = 99.30$, annelerin sosyal medyaya yönelik tutumlarının ortalaması $\bar{X} = 78.50$ ve babaların sosyal medyaya yönelik tutumlarının ortalaması ise $\bar{X} = 72.65$ ’dir. Bu sonuç, çocukların sosyal medyaya yönelik tutumlarının anne ve babalarından çok daha yüksek olduğunu, annelerin tutumlarının ise babaların tutumlarından bir miktar daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar arasında, sosyal medyaya yönelik tutum açısından farklılığın olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu istatistiki olarak anlamlı olup [$F(2, 57) = 35.355, p < 0.05$], gruplar arasında farklılaşma gözlemlenmiştir. Farkın kaynağını ortaya koymak üzere Tukey testi kullanılarak Post hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Çocukların sosyal medyaya yönelik tutumları anne ve babalarından daha yüksek olup, farklar istatistiki olarak anlamlıdır. Ancak, her ne kadar annelerin sosyal medyaya yönelik tutumları daha yüksek olsa da anne – baba arasındaki tutum farklı birbirine çok yakın olup istatistiki olarak anlamlı değildir.

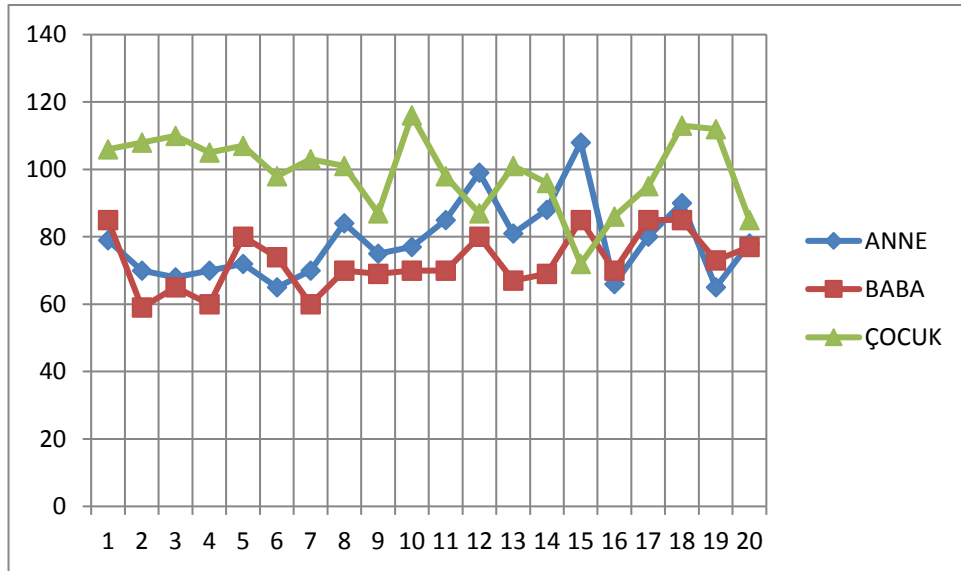
Anne, baba ve çocukların tutumları arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymak için çoklu korelasyon analizi kullanılmıştır. Bu analiz sonucuna göre, anne ile çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamlı olup [$r = -0.490, p = .028$], bu ilişki yüksek düzeyde ve ters yönlüdür. Bu sonuç, anne ve çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumları arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğunu, çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumları artarken, annelerin tutumlarının azaldığı anlamına gelmektedir. Baba ile çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişki ise her ne kadar ters yönlü olsa da, bu ilişki istatistiki olarak anlamlı değildir [$r = -0.279, p = .233$].

Diğer yandan, anne ve babaların sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişki pozitif yönlü ve yüksek düzeyde olup, bu ilişki istatistiki olarak anlamlıdır, [$r = 0.531$, $p = .016$].

Bu sonuç, anne ve babaların sosyal medyaya yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu, annelerin sosyal medyaya yönelik tutumları artarken, babaların da tutumlarının arttığını, yani anne ve babalar arasındaki sosyal medyaya yönelik tutumların uyumlu olduğunu göstermektedir.

Tüm bu sonuçlar birlikte dikkate alındığında, çocukların ebeveynleri ile sosyal medyaya yönelik tutumları açısından farklılıklar yaşadıkları, ancak ebeveynlerin kendi aralarında bu konudaki tutumlarının uyumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Anne, baba ve çocukların sosyal medyaya yönelik tutumlarının bireylere göre dağılımı aşağıdaki Şekil 5.5.1’de gösterilmektedir. Korelasyon analizinde de görüldüğü üzere, bu şekil ebeveynleri ile çocukları arasında sosyal medyaya yönelik tutumlar açısından farklılıkların olduğunu, ebeveynlerin kendi aralarında ise daha uyumlu bir eğilim sergilediklerini göstermektedir.



Şekil 5.5.1. Anne, Baba Ve Çocukların Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları (Toplam Puan Üzerinden)

5.2. Katılımcıların Mahremiyet Algısı

Katılımcıların, kendilerine yöneltilen açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar dikkate alındığında dört mahremiyet alanının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu mahremiyet alanları; beden mahremiyeti, aile mahremiyeti, ev mahremiyeti ve sosyal ilişkilerde mahremiyet olarak gruplanmıştır.

5.2.1. Beden Mahremiyeti

Beden mahremiyeti ile ilişkili olarak katılımcıların mayolu fotoğraflarını sosyal medya hesaplarında paylaşma ve göz videoları ile ilişkili algı, görüş ve eğilimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu mahremiyet alanına ilişkin iki örnek olay üzerinden katılımcıların görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Örnek Olay 1. Sahilde çekilmiş mayolu bir fotoyu, sosyal medya hesabından paylaşıp paylaşmama durumu



Şekil 5.6.1.1 Sahilde çekilmiş foto A



Şekil 5.6.1.2 Sahilde çekilmiş foto B

Katılımcılara, sahilde çektirdikleri veya çekecekleri, aile ile veya tek olabilecek, mayolu bir fotoğrafı sosyal medya hesaplarında şimdiye kadar paylaşıp paylaşmadıkları; paylaşmadıysa, böyle bir fotoyu paylaşıp paylaşmayacakları sorulmuştur. Ebeveynlerin 16'sı böyle bir fotoğrafı sosyal medya hesaplarında paylaşmayacaklarını ifade ederken, çocuklarının sadece 8'si böyle bir fotoğrafı paylaşmayacaklarını ifade etmiştir. Çocuklardan 12'si bu tarz bir paylaşımı yaptıklarını ve yine yapabileceklerini ifade etmişlerdir.

Buradan da anlaşılacağı üzere, ebeveynlerinin aksine çocukları sosyal medya hesaplarında sahilde çektikleri mayolu bir resmi paylaşabileceklerini ifade etmektedirler.

Mayolu bir resmi paylaşmayacağını ifade eden ebeveynler buna gerekçe olarak çeşitli nedenler ortaya koymuşlardır. Ebeveynler paylaşmama gerekçesi olarak böyle bir fotoğrafın ayıp olacağı, teşhir olacağı, inancı gereği doğru olmayacağı gibi gerekçeler sunmaktadırlar. Ayrıca, bazı ebeveynler de sahilde mayo giymek ile bu durumu sosyal medyada paylaşmanın farklı olduğunu ifade ederken, mayolu değil ama şortlu fotoğraf paylaşabileceklerini belirtmektedirler.

Bir baba ise sosyal medyada böyle bir resmi paylaşmama gerekçesi olarak sosyal çevresinin baskısını dile getirmiştir. Bu durumla ilgili olarak, bazı ebeveynlerin ifadeler şu şekildedir;

“Sahilde mayo giymek normal, ancak mayolu fotoğrafı sosyal medyada paylaşmak uygun değil” (E1)

“Mayo sahil fotosudur. O fotoyu sosyal medyada paylaşmam. Teşhir olur” (E9)

“Şortlu bir foto koymuştum bir keresinde, bütün akrabalar dalga geçmişti. Koymam bir daha” (E11- Baba)

“Sahilde mayolu dolaşmak başka, mayolu fotoyu sosyal medyada paylaşmak başka” (E18)

“İnancımız gereği doğru değil” (E19)

Diğer yandan, mayolu fotoğrafını paylaşırım diyen ebeveynlerden bir kısmı, teşhir yoksa ve estetiklik varsa paylaşabileceklerini vurgulamışlardır. Diğer bir ebeveyn ise sosyal medyada hep arkadaşlarının olduğunu, dolayısıyla mayolu bir fotoğrafını paylaşabileceğini ifade etmiştir. Böyle bir fotoğrafı paylaşabilirim diyen ebeveynlerin ifadelerinden bazıları şu şekildedir;

“Görüntü estetikse olabilir” (E5)

“Teşhir yoksa, estetik bir görüntü varsa paylaşabilirim” (E10)

“Teşhir yoksa paylaşabilirim” (E16)

“Paylaşırım ama mayo ile değil şortla” (E17 - Baba)

Konu ile ilgili çocuklara görüşleri sorulduğunda ise, çocukların 12'si mayolu fotoğrafını sosyal medya hesaplarında daha önce paylaştıklarını, bundan sonrada paylaşabileceklerini ifade etmişlerdir.

Bazı öğrenci katılımcılar, mayolu fotoğraf paylaşmanın “istediği kıyafeti istediği yerde giyip, istediği şekilde paylaşma” olarak kabul ettiklerini, bunun da kişisel özgürlükle ilgili olduğunu ve demokratik bir hak olduğunu özellikle ifade etmişlerdir. Böyle bir fotoğrafı paylaşırım diyen bazı öğrencilerin ifadeleri genel olarak şu şekildedir;

“Haşama giyiyorum herkes görüyor, sosyal medyada niye saklayayım, güzel bir pozsa paylaşırım, ama çıplak poz paylaşmam” (Ö7)

“Hayat benim, özgürüm, ayıp değil ki” (Ö13)

“Eğer fotoğraf güzel görünüyorsa paylaşırım” (Ö15)

“Yani güzel çıkmışsam, sahildeysen ve oranın sahil olduğu belliyse paylaşırım” (Ö18)

Ancak, geri kalan 8 çocuk böyle bir fotoğrafı paylaşmayacağını ifade ederek buna gerekçe olarak aile ve çevre baskısının olduğunu, ayıp karşılanacağını, inancı gereği uygun bulmadığını gerekçe olarak ifade etmişlerdir. Böyle bir fotoğrafı paylaşmam diyen bazı öğrencilerin ifadeleri şu şekildedir;

“Anlamsız. Zaten babam görse bacaklarımı kırar” (Ö5)

“Annem görse çok kızar, kızmayacağını bilsem paylaşırđım” (Ö6)

“Utanırım, kilolu olduğum için kendimi estetik bulmuyorum” (Ö17)

“İnancım gereği uygun bulmuyorum” (Ö19)

Örnek Olay 2 – Göz videoları



Katılımcılara son zamanlarda gençler arasında popüler olan “göz akımı videoları” hakkında görüşleri sorulmuştur. Bu videoları izleyip izlemedikleri, böyle bir video paylaşmak isteyip istemedikleri ve ebeveynlere çocuklarının böyle bir video paylaşmaları durumunda ne düşünecekleri ve hissedecekleri sorulmuştur.

Şekil 5.6.1.3 Göz videosu örnek foto

Bu akım hakkında fikri ve bilgisi olmayan ebeveynlere <https://www.youtube.com/watch?v=mpEsRIK7X18> linkinde yer alan örnek video izlettirilmiştir.

Ebeveynlerin 7'si bu tür bir videoyu daha önce hiç izlemediğini ifade etmiştir. Kendilerine gösterilen örnek video üzerinden bu tür bir paylaşımın anlamsız, saçma ve yanlış olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca bazı ebeveynler, gözün vücudun önemli bir organı olduğunu, gözlerin çekici olduğunu, mahrem bir yer olduğunu dolayısıyla bu tür bir paylaşımın uygun olmadığını vurgulamışlardır.

Bu konu ile ilgili bazı ebeveynlerin ifadeleri şu şekildedir;

“Göz vücudun en önemli yeri. Paylaşılması uygun değil” (E1)

“Göz haramdır. Kızım böyle bir video çekip paylaşırsa, kızarım” (E4)

“...Özellikle belli bir alana dikkat çekiyor ve çekenlerin kendilerini göstermek için çektiğini düşünüyorum” (E9)

“...Göz önemli bir uzuv. Şahsen izlediğim videodaki gözleri çok kışkırtıcı buldum.” (E12)

Ailelerin geneli, kendi çocuklarının bu tür bir video paylaşımlarına sıcak bakmadıklarını, çocuklarının paylaşımları durumunda onlara bu duruma onay vermeyeceklerini, üzüleceklerini, şaşırabileceklerini belirtmişlerdir. Bu konu ile ilgili bazı ebeveynlerin ifadeleri şu şekildedir;

“Kızım yapsa çok üzülürüm, yapmasın isterim” (E7)

“Bizim kız yapsa, şaşırırım. Birazda kızarım” (E15)

E8 kodlu ebeveyn böyle bir video paylaşmayacağını, çocuklarının yapması durumunda rahatsız olacağını ancak bu videoyu paylaşım açısından erkek çocuğu ile kız çocuğu arasında farklılık gözettiğini şu ifadelerle açıklamaktadır.

“çocuklarımın paylaşması rahatsız ederdi. Göz önemli, oğlum paylaşırsa rahatsız etmez, ama kızım ve eşim paylaşırsa rahatsız olurum.”

Diğer yandan, her ne kadar bu tür videoları uygun görmeseler de çocuklarının bu tür bir videoyu paylaşımlarından rahatsız olmayacağını ifade eden aileler de bulunmaktadır. Bir aile çocuğunun böyle bir video paylaşmasına bir şey demeyeceğini, sadece nedenini soracağını ifade etmiştir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin hemen hepsi bu tür bir videoyu daha önceden izlediğini ve konuyu bildiklerini belirtmişlerdir.

Çocuklardan 13'ü böyle bir videoyu paylaşmayacağını ifade etmiştir. Bu çocuklar paylaşmama gerekçelerini, gözlerinin güzel veya estetik olmadığına, bu tür bir paylaşımın çocukça ve saçma olduğuna vurgu yaparak açıklamışlardır.

Sadece iki öğrenci paylaşmamasına ilişkin gözlerin özel bir bölge olduğunu, mesaj verdiğini ve belli bir bölgeye odaklandığından uygun olmadığını ifade etmektedirler. Göz videosu paylaşmam diyen bazı öğrencilerin ifadeleri şu şekildedir.

“Gözüm güzel olsa çekerdim” (Ö8)

“Gözlerim güzel değil” (Ö11, Ö17, Ö18)

“Boş ve gereksiz olarak görüyorum. Zaten gözlerim güzel değil, kimse izlemez” (Ö13)

“Bir bölgeye odaklanıyor. Özelimize giriyor. Günah olabilir.” (Ö14)

“Gözleri ile özel mesaj veriyorlar. Sevmem öyle şeyleri” (Ö20)

Geri kalan öğrencilerin bir kaçı böyle bir denemeyi daha önceden yapıp paylaştıklarını diğer bir kaçı ise böyle bir video çekip paylaşabileceğini ifade etmişlerdir. Göz videosu paylaşabilirim diyen bazı öğrencilerin ifadeleri şu şekildedir.

“Scorpta arkadaşım ile paylaşmıştık” (Ö1)

“Çekersem estetiğe dikkat ederim” (Ö9)

“Kısa bir deneme yapmıştım, ama yüklemedim” (Ö15)

5.2.2. Ev Mahremiyeti

Ev mahremiyeti ile ilişkili olarak katılımcıların; kendi evlerinden ev içi kıyafetle, fotoğraflarını ve evin iç görüntülerini sosyal medya hesaplarında paylaşma durumlarına yönelik algı, görüş ve eğilimleri sorulmuştur. Bu mahremiyet alanına ilişkin iki örnek olay üzerinden katılımcıların konuyla ilgili görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Örnek Olay 3 – Eve içi kıyafetlerle (pijama, gecelik, iç giyim) paylaşım yapma

Katılımcılara ev içi kıyafetlerle (pijama, gecelik, iç giyim) sosyal medyada paylaşım yapılmasını nasıl buldukları ve çocuklarının böyle bir paylaşım yapmaları durumunda ne düşünecekleri sorulmuştur. Ebeveynlerin hemen hemen hepsi, ev içi kıyafetleri (özellikle de pijama, gecelik ve iç giyim) ile yapılan sosyal medya paylaşımlarını uygun bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Diğer örnek olaylardaki durumlar ile karşılaştırıldığında, ailelerin bu konuda daha katı bir tutum içinde oldukları ve ev giysileri ile paylaşım yapılmasına karşı duruşlarına ilişkin ise mahremiyet kavramına daha fazla atıf yaptıkları görülmektedir.

Aileler, ev içi kıyafetlerle paylaşım yapmanın, evin mahremiyetine uygun olmadığını, özel yaşam alanlarından biri olan ev halinin paylaşımının ayıp, şık ve doğru olmayan bir durum olduğunu ve daha ötesi mahremiyetin ihlal edildiğini açıkça dile getirmişlerdir.

Ailelerin bu konudaki ifadeleri şu şekildedir.

“Ev içi kıyafet mahremdir” (E1)

“Yok paylaşmam, namahrem (anne), evin içi özelimiz, gerek yok (baba)” (E4)

“Doğru değil. Evin bir gizliliği olmalı” (E6)

“Yanlış buluyorum. Aile içi hayat ailede kalmalı” (E7)

“Şık değil. Ev içi bizim, özel olmalı. Pijama vs. paylaşılmamalı” (E16)

“Karşıyım. Ev mahremiyeti. Ev içi kıyafetle paylaşmak şık değil. Ayıp evin içi rahat alan.” (E18)

“Tabi ki hayır, mahremiyet gerekli” (E19)

“olmaz, ayıp. Evin içi paylaşılmaz” (E20)

Bazı aileler ise evden bir paylaşım yaparken kıyafet konusunda bazı sınırlılıklar getirmektedir. Paylaşımların yapılabileceğini ancak gecelik, eşofman gibi kıyafetlerle paylaşım yapmanın uygun olmadığını şu ifadelerle dile getirmektedir.

“Abartılı değilse olabilir, gecelik gibi kıyafetle olmaz” (E14)

“Sokak kıyafeti olursa olur, gecelik, eşofman ayıp bence” (E15)

“...kıyafet olur da, pijama, gecelik olmaz (baba)” (E17)

Çocuklarının pijama, gecelik veya iç giyim ile paylaşım yapmasına karşı çıkan ebeveynler, bu şekilde paylaşım yapmaları durumunda çocuklarını, ikaz edeceklerini, kızacaklarını ve üzüleceklerini ifade etmektedirler. Bu konuda bazı ebeveynlerin ifadeleri şu şekildedir;

“Çocuğum yapsa, üzülürüm, uyarırım” (E7)

“Çocuğun dışarıda giymediği kıyafeti, sosyal medyada paylaşması rahatsız eder. Burada açıklık, kapalılık önemli değil.” (E8)

“Kızım paylaşırsa kızarım” (E15)

Diğer yandan, öğrencilerin bu örnek olaydaki duruma verdikleri yanıtlara bakıldığında, birçoğunun ailelerine paralel olarak ev kıyafetleriyle paylaşım yapmayacaklarını ifade ederken, bir kısmı daha önceden iç kıyafeti ile değil ancak şort vb ile evden paylaşımları zaten yaptıklarını ve ileride de yapabileceklerini ifade etmişlerdir.

Öğrencilerin hemen hemen hepsi iç giyim / çamaşır, atlet, pijama veya gecelik paylaşım yapılmasının uygun olmadığını belirtmektedirler. Ancak, üç öğrenci dışında, hiçbir öğrenci mahremiyete atıf yapmamıştır. Bu öğrenciler, bu tür paylaşımlarla ilgili olarak, şu ifadeleri kullanmaktadırlar.

“...evin içi özelim, pijama, gecelik olmaz” (Ö6)

“...özel ve ayrı olduğu için paylaşmam” (Ö13)

“kişisel özgürlüğüme rağmen bunu gereksiz, mahremiyetin bozulması görüyorum” (Ö19)

Öğrencilerin birçoğu daha önceden “Snapp” kullanarak evden paylaşım yaptığını, ancak bu paylaşımları yaparken üzerlerinde şort veya eşofman gibi kıyafetler olduğunu ve pijama, iç giyim olmadığı sürece, şort veya eşofman ile yapılan paylaşımların kendileri için sorun olmayan normal bir durum olduğunu ifade etmektedirler. Bu konuda bazı öğrencilerin ifadeleri şu şekildedir.

“Snapp atarken bazen evde ve eşofmanla oluyorum. Benim için sorun yok” (Ö3)

“Ama bazen snap attığımda evde eşofmanla olduğum oluyor. Odamda oluyorum zaten. Bence paylaşılabilir. Çıplaklık yoksa sorun yok” (Ö4)

“Snapp atarken veya hikaye paylaşırken kıyafete dikkat etmiyorum. Bazen şortla hikaye paylaştığım olabiliyor” (Ö5)

“Evde sürekli selfie yapıyorum. Sorun olmuyor. Ama iç çamaşırı ile paylaşmam” (Ö7)

“Bazen snapp attığımda evde oluyorum, eşofman olabiliyor üzerimde. Bence normal bir durum.” (Ö8)

“Bazen evde hikaye paylaşıyorum. O sırada üzerimde eşofman olduğu oluyor. Çok açıklık yoksa paylaşabilirim.” (Ö9)

“Pijama değil, ama ev kıyafetleri ile paylaştığım oluyor” (Ö12)

“Snap atıyorum, çoğu zaman eşofman veya şort oluyor üzerimde. Bence sorun yok.” (Ö20)

Örnek Olay 4 – Ev içi görüntülerin sosyal medyada paylaşımı

Katılımcılara, evlerinin iç görüntülerini sosyal medyada paylaşmayı nasıl gördükleri ve örneğin mutfakta yemek yaparken çekilen bir video veya fotoğrafın paylaşılmasına yönelik ne düşündükleri sorulmuştur.

Bu örnek olaydaki evin tamamının veya belirli bir bölümünün görünmesine ilişkin olarak ebeveynlerin çok çeşitli eğilimlerinin ve değerlendirmelerinin olduğu görülmektedir. Bazı aileler evin içinden paylaşım yapmanın uygun olmadığını ve paylaşım yapmayacaklarını ifade ederken bazı aileler ise paylaşım yapabileceklerini ifade etmektedirler.

Paylaşım yapmam diyen ailelerin bir kısmı evin bütününe özel alan olarak tanımlamakta ve mahremiyetinden dolayı hiçbir kısmına veya bölümüne ilişkin fotoğrafın veya videonun paylaşımının yapılmasının uygun olmadığını belirtmektedirler.

“Mahremim olduğu için paylaşmam” (E2)

“Evim benim özelim. Özelimi herkesin görmesini sevmiyorum (anne), güvenli de değil (baba)” (E9)

“Ev bizim mahremimiz. Neden paylaşalım” (E12)

“Ev bizim özelimiz” (E17)

Bazı ailelerin evin fotoğraflarının paylaşılmasından rahatsız olduklarını ve uygun olmadığını belirtmelerine rağmen, mutfak gibi belirli bir alanda çekilen fotoğrafın veya videonun çok sorun olmayacağını, böyle bir paylaşımını uygun gördüklerini şu ifadeler ile açıklamaktadırlar.

“Derli topluysa mutfak olabilir” (E3)

“Mutfakta yemek yaparken olabilir. Ama ben görünmeyeyim (anne), orası da evimiz olmaz (baba)” (E4)

“Mutfak olabilir. Ama genel olarak evin paylaşımı hoşuma gitmez (anne)” (E11)

“Mutfak belki ama, ev içi paylaşım doğru değil. Bir yabancıнын eve girmesi gibi bir şey” (E15)

“Yemek yaparken olur. Ama başka bir yerin çekilmesini istemem” (E20)

Birkaç aile ise evlerinin bütününün paylaşılmasını, bazıları ise yatak odası, banyo, tuvalet dışındaki yerlerinin paylaşımında herhangi bir sorun görmediklerini şu şekilde ifade etmektedirler.

“Olabilir. Evimiz güzel(anne), Yatak odası dışında hepsi paylaşılabilir (baba)” (E5)

“Ev derli toplu ise olabilir (anne). ...Her şeyden önce güvenlik riski (baba)” (E6)

“Ev derli toplu ise, banyo tuvalet dışındaki yerler paylaşılabilir. Nasıl paylaşıldığı önemli” (E10)

“Duruma göre, ortama, kişilere göre olabilir” (E14)

“Evin içi düzgün ise ambians uygun ise olabilir. Sırf evin içi görünsün diye paylaşım olmaz. Ayıp” (E16)

Diğer taraftan, öğrencilerin bu örnek olaya yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, öğrencilerin birçoğu, evin iç görüntülerinin sosyal medyada paylaşımına sıcak bakmaktadır. Her ne kadar, öğrenciler bu konuya olumlu baksalar da, daha önceden yapmış oldukları paylaşımlarda daha çok kendi odalarından paylaşım yaptıklarını ifade etmektedirler. Ayrıca, öğrenciler özellikle evin tamamını veya bir bölümüne yönelik çekim yapıp paylaşmadıklarını, sadece çekim yaparken evde ve kendi odalarında oldukları için evin bir kısmının görüldüğünü ifade etmektedirler. Ancak, öğrencilerin neredeyse hiç biri, ev içi fotoğraf veya video paylaşımının özel alan ihlali olduğunu ifade etmemiş veya mahremiyetin kamusallaştırıldığına yönelik bir atıfta bulunmamışlardır. Bu bağlamda, bazı öğrencilerin ifadeleri şu şekildedir.

“Özellikle evin içini çekmiyorum. Kendi odamı çekiyorum” (Ö1)

“Snap atarken paylaştığım oluyor” (Ö2)

“Özellikle evin bir köşesini çekip paylaşmam. Ama selfie çekerken ev gözüküyor.” (Ö3)

“Bazen selfie çekerken paylaşıyorum, ama özellikle çekmeyi doğru bulmuyorum” (Ö5)

“Evde paylaşımlar kendi odamda yapıyorum. Mutfakta veya başka bir odada paylaşmam” (Ö8)

“Özellikle paylaşmam, ama genelde snap atıyorum. Odamda oluyorum” (Ö10)

Ancak bazı öğrenciler, çektikleri video veya paylaşımın içeriğine göre evin farklı odalarını da kullandıklarını ve bu durumun onlar için bir sorun olmadığını şu şekilde ifade etmektedirler.

“Odamı ara sıra paylaşıyorum. Ev de derli topluysa, konuyla ilgisi varsa paylaşıyorum” (Ö17)

“evde sadece kendi odamda paylaşım yapıyorum. Ama bazen, musically, video çekerken banyo, mutfak, neresi uygunsa çekiyorum” (Ö18)

Bazı öğrenciler ise ev içi paylaşım yapmadıklarını ve bunu uygun bulmadıklarını şu şekilde ifade etmektedirler.

“Evin içini paylaşmam. ...Paylaşanı yadırgamam” (Ö15)

“Abartılı ve gösterişli olduğunu düşünüyorum” (Ö19)

Bir öğrenci ise odasının olmadığından dolayı çekip paylaştığı videoları salonda çektiğini şu şekilde ifade etmektedir *“Odam yok benim, videolarımı genelde salonda çekiyorum, sorun olmuyor”* (Ö20).

5.2.3. Aile Mahremiyeti

Aile mahremiyeti ile ilgili olarak, katılımcılara aile bireylerinin olduğu veya çocuklarının bebekliklerine dair özel fotoları paylaşıp paylaşmayacakları sorulmuştur. Ayrıca özellikle bir kıyafet giyip, o kıyafetle ilgili bir paylaşım yapıp yapmayacakları ile profil fotosu tercihleri ile ilgili görüşleri sorulmuştur.

Örnek Olay 5 – Misafirler ile çekilen bir fotoğrafın paylaşımı

Katılımcılara, misafir davet ettiklerinde, misafirleri ile çektikleri bir fotoğrafı veya herhangi bir gün yemek masasının fotoğrafını paylaşıp paylaşmayacakları, fotoğrafı paylaşırken dikkat ettikleri kriterlerin olup olmadığı sorulmuştur.

Ebeveynlerin bir kısmı aileleri veya arkadaşları ile birlikte çektikleri toplu resimleri paylaştıklarını, bir kısmı ise çektikleri bu fotoğraflar yakın arkadaşları veya dostları ile olduğu takdirde paylaştıklarını ifade ederken diğer bir kısım ebeveynler ise böyle bir paylaşımında bulunmadıklarını ifade etmektedirler. Sadece yakın arkadaşları ve dostları ile çektikleri fotoğrafları paylaştığını ifade eden ebeveynler şu ifadeleri kullanmışlardır;

“Toplu bir aile ve arkadaş toplantısı ise paylaşırım (E1)

“...Samimi arkadaşlar varsa paylaşırım, toplu fotoğrafta sorun yok” (E6)

“Toplu çekildiğine izin verdiğem, paylaşılması rahatsız etmez” (E8)

“Toplu bir yemek organizasyonunda foto paylaşıyorum” (E12)

“Aile içi paylaşım evet” (E13)

Bazı ebeveynler ise arkadaşları ve dostları ile çektikleri fotoğrafları sadece özel günler olduğu takdirde paylaştıklarını şu şekilde ifade etmektedirler.

“Bayram veya aile fotosu ise paylaşırım (baba)” (E4)

“Özel bir günse (bayram, doğum günü) paylaşırım. Ama öylesine bir fotoğraf paylaşmam” (E10)

“Ortak dostlarımız da dahil olacaksa evet, özel yemek ise hayır” (E14)

Bazı ebeveynler ise böyle bir resim paylaşmadıklarını, bu tür paylaşımları anlamsız bulduklarını ifade ederken, bir ebeveyn ise evde çekilen değil ama dışarıda çekilen fotoğrafları paylaştıklarını ifade etmişlerdir.

E7 kodlu ebeveyn, *“en önemli kriterim, evin ve sevdiğim mahremiyeti”* ifadesini kullanarak toplu çektiği bir fotoğrafı paylaşmayacağını ifade etmiştir. Diğer paylaşmam diyen ebeveynler bu konuda herhangi bir gerekçe belirtmemişlerdir. Ancak, normal şartlarda böyle bir fotoğraf paylaşmayacağını belirten iki ebeveyn, özel günler olduğunda bu tür fotoğrafları paylaşabileceğini şu şekilde ifade etmektedirler.

“Ama özel bir gün ise bayram veya doğum günü, olabilir” E9)

“Ama düğün falansa toplu fotoğraf paylaşırım”(E17)

Ailesi, arkadaşları veya dostları ile birlikte çektikleri fotoğrafları paylaştıklarını ifade eden ebeveynler, bunları paylaşırken dikkate aldıkları bazı kriterlerin olduğunu belirtmişlerdir. Ebeveynlerin bir kısmı fotoğraf çekerken ve bunu paylaşırken çektikleri kişilerden izin aldıklarını belirtirken diğer bir kısmı toplu fotoğraf çektiğinin zaten izin vermek anlamına geldiğini ifade etmişlerdir.

Diğer yandan öğrencilerin tamamına yakını toplu halde çekilen bir fotoğrafı paylaşabileceklerini ve bu tür fotoğrafların paylaşabileceğini ifade etmektedirler. Bu tür fotoğrafları paylaşabileceğini ifade eden öğrencilerin sadece ikisi paylaşmadan izin alacağını (Ö17 ve Ö20), çoğu ise ortak resim çektiğinin zaten izin vermek anlamına geldiğini ifade etmektedirler.

Ayrıca bu konuda, Ö4 kodlu öğrenci “*paylaşılmasını istemediğim kareye girmem*”, Ö5 kodlu öğrenci “*paylaşım istemeyen foto çektiirmesin*”Ö1, Ö8 ve Ö18 kodlu öğrenciler, böyle bir fotoğrafı paylaştıklarında, fotoğraf karesinde olup paylaşılmasını istemeyen kişileri etiketlemediklerini belirtmişlerdir. Ö15 kodlu öğrenci paylaşma konusunda tek kriterinin fotoğrafın estetik olması olarak, Ö10 ve Ö16 kodlu öğrenciler ise fotoğraf karesinde kendilerinin güzel çıkmasının paylaşmak için yeterli kriter olduğunu ifade etmektedirler.

Örnek Olay 6 – Kıyafet paylaşımı

Katılımcılara, kendilerine yakıştığını düşündükleri bir kıyafetin fotoğrafını sosyal medya aracılığıyla paylaşma durumları sorulmuştur. Ebeveynlerin yarısından çoğu, kendilerine yakışan bir fotoğrafı sosyal medyada paylaşabileceklerini belirtmektedirler. Bazı ebeveynler bu tür paylaşımları ara sıra yaptıklarını, bazıları ise özel bir günde giydiği kıyafeti paylaştığını şu şekilde belirtmektedir;

“Özellikle giyinip paylaşmam, ama çekilen güzel bir foto ise paylaşırım”
(E1)

“Kaynımın düğününde giydiğim elbise özel dikimdi. Onu paylaştım. Ama pek heves etmem” (E4)

“Hepsini değil, bayram kıyafeti olabilir” (E6)

Bazı ebeveynler ise, bu tür bir fotoğrafı paylaşabileceklerini, ancak kıyafetin ne olduğuna göre, açık olup olmamasına göre ve edep dahilinde olmasına göre paylaşımın değişebileceğini şu şekilde ifade etmektedirler;

“...kıyafetin çok açık olmamasına dikkat ederim (anne)” (E3)

“...kıyafetin ne olduğu önemli tabi” (E18)

“Edep dahilinde olabilir” (E19)

Diğer yandan, öğrencilerin 18’i ise kendilerine yakışan bir kıyafetin fotoğrafını paylaşabileceklerini şu şekilde ifade etmektedirler.

“Instagram hesabım var ve yeni bir şey alınca paylaşırım” (Ö7)

“Özellikle bazı markaları giydiğimde paylaşım yapıyorum. Tarzımı paylaşmak hoşuma gidiyor” (Ö18)

Ö9 ve Ö12 kodlu öğrenciler, bu tür resimleri paylaştıklarını, çünkü kendilerini bu paylaşımlarından dolayı takip eden veya edecek olan kişilerin olduğunu belirtmişlerdir. Ö11 kodlu öğrenci ise “*hoşuma gitmez, gösteriş*” ifadesini kullanarak böyle bir fotoğrafı paylaşmadığını, Ö17 kodlu öğrenci paylaştığını, ancak utanmasından dolayı marka yazmadığını ifade etmiştir.

Örnek Olay 7 – Çocuğun bebeklik fotoğrafının paylaşımı

Katılımcılara, çocuklarının bebeklik fotoğraflarını sosyal medyada paylaşma durumları ile çocukları büyürken gelişim süreçlerini sosyal medyada paylaşma durumları sorulmuştur. Ebeveynlerin 13’ü çocuklarının fotoğraflarını sosyal medyada paylaştığını geri kalanı ise paylaşmadığını ifade etmişlerdir. E9 kodlu ebeveyn, “*uzaktaki aile yakınlarımız görsün diye*” ifadesini kullanarak çocuğunun resmini paylaştığını belirtmiştir.

E12 kodlu ebeveyn, çocuğunun resmini paylaşmasından memnun olmadığını “*şimdiki aklım olsa paylaşmazdım*” ifadesiyle ortaya koymaktadır. Paylaşım yapan ebeveynlerden, bu paylaşımı konusunda memnun olmayan veya çeşitli gerekçelerle bu fotoğrafları paylaşımlarından kaldıran diğer aileler şu ifadeleri kullanmaktadır.

“*Evet paylaştım. Daha sonra pedofili hastalığı artınca kaldırdım*” (E1)

“*Paylaştım. Orta 2’ye geçtiğinde, çocuğum rahatsız olduğunu söyleyince kaldırdım*” (E15)

Böyle bir fotoğrafı paylaşmayan aileler ise buna gerekçe olarak şu ifadeleri kullanmışlardır

“*Paylaşmadık. Sosyal medya bu kadar gelişmemiştir*” (E6)

“*Paylaşmadık. Nazar değmesin diye*” (E7)

“*Paylaşmam. Sosyal medyada çocukların kullanılmaması gerektiğini düşünüyorum*” (E8)

“*Hayır. Aileye özel kalmalı*” (E19)

Çocuğunun resmini paylaşmadığını belirten E6 kodlu ebeveyn, paylaşmamasının gerekçesi olarak sosyal medyanın bu kadar yaygın olmadığını belirtmiş, “*paylaştım*” diyen E12 kodlu ebeveyn ise “*şimdiki aklım olsa paylaşmazdım*” demektedir.

Diğer taraftan öğrencilerin 12'si, çocukları olduğunda çocuklarının fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmayacaklarını, ikisi bu konuda emin olmadığını, geri kalan ise paylaşabileceklerini ifade etmektedirler. Çocukların fotoğraflarını paylaşırım diyen, çocukların masum olduğunu ve bebek fotoğraflarını sevdiğini şu şekilde ifade etmektedirler;

“Paylaşıyorum. Dünyaya masum şeylerin girmeye ihtiyacı var” (Ö3)

“Paylaşıyorum. Bebekler ve kedileri seviyorum” (Ö10)

“Paylaştırdım. Bebekler masum” (Ö12)

“Paylaşıyorum. Bebek fotosu seviyorum” (Ö16)

Diğer taraftan sosyal medyanın hatalı ve sorunlu kullanımına atıf yapan öğrencilerden bazıları çocuk fotoğrafı paylaşmayacaklarının veya bu konuda emin olmadıklarının gerekçesi olarak çocuk istismarı, çocuk resimlerinin kötü niyetli olarak kullanılması ve nazar gibi nedenleri sıralamışlar ve bu konuda şu ifadeleri kullanmışlardır.

“Paylaşmam, internette kötü insanlar var” (Ö1)

“Bence yanlış, sosyal medya sapık dolu” (Ö4)

“Emin değilim. Ortalık çok bozuk” (Ö5)

“Millet fesat, nazar değer. Ayrıca sosyal medya sapık dolu” (Ö7)

“Çocuklar ve bebekler çok istismar ediliyor” (Ö9)

“Bilmiyorum. Son zamanlarda artan çocuk istismarcıları tedirgin ediyor.”
(Ö11)

“Paylaşmam. Ortalık sapık dolu” (Ö18)

Örnek Olay 8 – Aile ile yapılan etkinlik, gezi ve aktivitelerin paylaşımı

Katılımcılara, eşinizle veya ailenizle birlikte yaptığınız etkinlikler, geziler veya aktiviteler hakkında sosyal medyada paylaşım yapma durumları sorulmuştur. Ebeveynlerin yarısı, ailesi ile yapmış olduğu herhangi bir etkinlik, gezi veya faaliyete ilişkin sosyal medya üzerinden bir paylaşımında bulunmadığını, geriye kalanların bir kısmı paylaşım yaptığını bir kısmı ise yerine veya duruma göre paylaşım yaptığını ifade etmişlerdir.

Sosyal medyada, bu tür bir paylaşım yapmadığını belirten ebeveynler bu tür paylaşımların ayıp ve gösteriş olduğunu (E10, E11) ve saklı kalması (E10) gerektiğini ifade etmektedirler. Sadece belirli önemli gün ve etkinliklerde yerine ve duruma göre paylaşırım diyen katılımcılar ise bu durumu şu ifadelerle açıklamaktadırlar

“Sadece düğün olduğu zaman. Bilgi paylaşımı yapmam” (E1)

“Yerine göre. Bazen orada olduğumuzu duyurmamız gerekiyor (siyasi parti etkinliği gibi)” (E7)

“Bazen. Toplu bir iş yemeği veya etkinlikteyse” (E9)

“Özellikle düğün ve doğum günü olursa. Onun dışında pek tercih etmiyoruz” (E15)

“Özel bir gün veya mekânsa paylaşırım. Aksi halde paylaşmam” (E16)

“Aile paylaşımı ise yaparım, ama özellikle bildirim yapmam” (E18)

Diğer taraftan, öğrencilerin yarısı böyle bir paylaşım yaptığını ve yapabileceklerini, paylaşım yaparken seçici davrandıklarını, her etkinliği veya faaliyeti paylaşmadıklarını, mekâna veya ortama göre paylaşım yaptıklarını ifade etmektedirler. Ö1 kodlu öğrenci, mekânın güzel olması durumunda paylaşım yaptığını, Ö7 özellikle şık mekânlarda, Ö12 güzel ve ünlü mekânları paylaşım yaptığını; Ö6 tüm etkinlikleri değil, seçici davrandığını; Ö4 ve Ö8 arkadaşları ile olan faaliyetlerini paylaştıklarını; Ö16 mekânın durumuna göre paylaşım yaptığını, Ö17 ortamına göre paylaştığını ve Ö19 fotoğraf olmadan paylaşım yaptığını belirtmektedir.

5.3. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Profil Resimleri

Katılımcılara sosyal medya hesaplarında profil resmi olarak ne tür pozlar kullanmayı tercih ettikleri sorulmuştur. Bazı katılımcılar tek profil resmi kullandığını, bazıları ise birden fazla profil resmi kullandığını belirtmişlerdir. Kullanılan resimlerin dağılımı aşağıdaki tablo 5.7.1 'de yer almaktadır.

Ebeveynlerin profillerinde kullandıkları resim veya fotoğraflara bakıldığında, aile fotoğrafı ($f=9$), kendi fotoğrafları ($f=5$), siyasi partilere ilişkin resimler ($f=3$), mesleklerine ilişkin resimler ($f=3$), manzara / çiçek resimleri ($f=4$), tutulan takım resmi ($f=1$) olduğu ifade edilmiştir. Çocuklarının ise kendi fotoğrafları ($f=15$), siyasi partilere ilişkin resimler ($f=1$), kedi resmi ($f=1$), yabancı ünlü resmi ($f=1$) ve kitap kapağı resmi ($f=1$) kullandıkları görülmüştür.

Tablo 5.7.1’de de görüleceği üzere, ebeveynlerde daha çok aile fotoğrafı öne çıkarken, çocuklarında ise daha çok kendi fotoğraflarını kullanma durumu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5.7.1. Katılımcıların Profillerinde Kullandıkları Resim / Fotoğraflar

Profil resmi	Ebeveyn	Çocuk
Aile fotoğrafı	9	-
Kendi fotoğrafım	5	15
Siyasi partilere ilişkin resimler	3	1
Mesleğe ilişkin resimler	3	-
Manzara, çiçek vb.	4	1
Hayvan (kedi vb.)	-	1
Spor (takım vb.)	1	-
Ünlüler (yabancı)	-	1
Kitap kapakları	-	1

5.4. Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaşılan Bazı Fotoğraflara Yönelik Değerlendirmeleri

Katılımcılara, sosyal medyada paylaşılan dört farklı paylaşım gösterilmiş ve bu resimlere yönelik değerlendirmelerde bulunmaları istenmiştir. Bu resimlerden ilki, hac esnasında şeytan taşlama alanının önünde selfie yapan bir adamın sosyal medya paylaşımına ilişkin bir fotoğraftır. İkinci paylaşım ise, bir türbede bir kadının dua ederken çektiği fotoğrafı; üçüncü paylaşım, “*herkes uyuduğuna göre sigara show başlasın*” başlığıyla 13-14 yaşlarında bir çocuğun kendi evinde uyuyan kişilerin önünde sigara içerken çektiği selfilere ilişkin dört adet fotoğraf paylaşımı; son paylaşım ise, donatılmış bir sofradan çekilen ancak ancak kişilerin resimlerinin görülmediği bir paylaşım.



Şekil 5.8.1. Şeytan taşlama esnasında çekilen selfie

Kaynak: <http://www.soutalomma.com/Article/652691>

Katılımcılara yukarıdaki Şekil 5.8.1'deki fotoğraf gösterilerek, hac ibadeti sırasında böyle bir selfie pozu paylaşıp paylaşmayacakları ve bunun neden yapıp yapmayacaklarına ilişkin değerlendirmede bulunmaları istenmiştir. Ebeveynlerin hemen hemen hepsi, böyle bir paylaşımda bulunmayacaklarını, çünkü böyle bir paylaşımın, garip ve samimiyetsizlik taşıdığını, bu tür ibadetlerin özel, samimi, yalın ve sade olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

“Samimi değil, hac esnasında olmamış” (E1)

“Yapmazdım. Bu özel bir durum. Samimiyetsiz...” (E8)

“Paylaşmam. Samimi değil. Orası hac, haçta kafayı karıştırmamak lazım” (E9)

“Abartılı, saçmalık. İbadet sadelik ister” (E14)

“Paylaşmam. Hatta orada telefon ve fotoğraf makinası kullanmam. Oranın ruhuna uygun değil.” (E16)

“Etik değil. Olayın uhreviyeti önemli. Ruhen orda olman gerekirken, sen selfidesin. Yanlış” (E18)

Birkaç aile ise bu tür bir paylaşımda bulunulabileceğini şu şekilde ifade etmektedirler.

“Herkes özgür paylaşabilirler” (E13)

“Dosta düşmana göstermek için paylaştım (anne)” (E17)

Diğer taraftan öğrenciler ise, anne-babalarına paralel olarak hemen hemen hepsi böyle paylaşımın, komik, saçma, anlamsız olmasından dolayı ve gösteriş barındırdığından dolayı paylaşmayacaklarını şu şekilde ifade etmektedirler.

“Yapmazdım, dini bir ibadet” (E2)

“Komik olmuş” (Ö7, Ö8)

“Çok kötü ve anlamsız, paylaşmazdım” (Ö12)

Ö16 kodlu öğrenci bu resme “paylaşmazdım, ama orada foto ve selfie çekerdim” yanıtını verirken, Ö15 ve Ö18 böyle bir fotoğraf paylaşabileceğini söylemekte ve Ö18 bu durumu “böyle bir selfie yapardım, hatta canlı yayın yapardım.” şeklinde ifade etmektedir.

Genel olarak hem ebeveynlerin hem de çocuklarının yanıtlarına bakıldığında, hac esnasında çekilen bir fotoğrafın paylaşılması olumlu olarak değerlendirilmemekte, aileler bunu açıklarken dini ibadetin sade, yalın, gösterişten uzak olması gerektiği şeklinde ifade etmekte, ancak çocukları ise ibadet ve içeriğinden çok resmin anlamsızlığına ve komikliğine vurgu yapmaktadırlar.



Şekil 5.8.2. Türbe ziyaretinde poz verilmesi

Kaynak: <https://www.tvaktuel.com/unlulerin-turbe-ziyareti/>

Katılımcılara yukarıdaki Şekil 5.8.2'deki fotoğraf gösterilerek, türbede dua ederken çektiikleri bir fotoğrafı paylaşıp paylaşmayacakları sorulmuştur. Ebeveynlerin çoğu böyle bir fotoğrafı paylaşmayacaklarını, böyle bir paylaşımın, şık olmayan, gereksiz ve anlamsız olduğunu şu şekilde ifade etmektedirler.

“şık değil, olmamış. Ne gereği var” (E1)

“Türbede foto çok anlamsız. Ben olsam yapmazdım” (E7)

“Olmamış, dini reklam yapmamak lazım” (E10)

“Hayır, türbeler bunun için uygun davranış yeri değil” (E13)

“Olmamış. Türbede ibadet yapsın. Ne gereği var böyle pozun” (E15)

“İnsan türbedeki fotoyu neden paylaşır ki eyfel'i paylaşmak gibi bir şey ama şık değil.” (E18)

İki ebeveyn (E4 ve E11) ise böyle bir fotoğrafın hatıra niteliğinde olacağından paylaşabileceğini ifade etmektedirler. E18 kodlu ebeveyn ise türbe ziyaretinin bid'at olmasından dolayı böyle bir fotoğrafı paylaşmayacağını ifade etmektedir.

Diğer taraftan öğrenciler ise, böyle bir fotoğrafı paylaşmayacaklarını çünkü böyle bir fotoğrafın anlamsız (Ö1), komik (Ö6, Ö11, Ö16), özentili (Ö7), göstermelik (Ö17) olduğunu ifade etmektedirler.

Ö12 kodlu öğrenci, her ne kadar böyle bir fotoğrafın paylaşımını samimiyetsiz bulsa da kişisel özgürlüğe atıf yaparak şu ifadeyi kullanmaktadır; “*Ama insanlar istediği yerde foto çekilip paylaşabilir, kimsenin sorgulamaya hakkı yok.*” Ö15 kodlu öğrenci “*ben yapmam, ama yapanı yadırgamam. Türbede foto paylaşmada bir sorun yok bence.*” ifadesini kullanmaktadır. Bazı öğrenciler ise böyle bir fotoğrafı çektilip paylaşabileceklerini şu ifadelerle açıklamaktadırlar.

“*Bu olabilir. Müze gibi bir yer. İnsan çekilip paylaşabilir*” (Ö10)

“*Türbe dini bir yerdir. Tarihi bir yer gibi. Bu olabilir.*” (Ö9)

“*Paylaşmayacaksak neden önemli yerlere gidiyoruz. Türbe bir ziyaret yeri. Onu anı ölümsüzleştirip, arkadaşları ile paylaşmak normal bir şey.*”

(Ö18)



Katılımcılara, sosyal medyada paylaşılmış yandaki dört adet fotoğraf gösterilmiş, anne ve babaya bu fotoğraftaki çocuğun 13-14 yaşlarında olduğu ve kendi çocuklarının böyle bir paylaşım yapmasını nasıl karşılayacakları sorulmuştur.

Aynı fotoğraflar çocuklara da gösterilmiş ve aileleri ile ilgili böyle bir paylaşım yapıp yapmayacakları sorulmuştur.

Şekil 5.8.3. Ailesi uyurken selfie çeken çocuk

Ebeveynlerin hepsi, böyle bir paylaşımın kabul edilemez olduğunu, çocuklarının böyle bir fotoğrafı paylaşmaları durumunda, üzüleceklerini, onlara kızacaklarını, hatta bazı aileler çocuklarını bu paylaşımından dolayı döveceklerini, onları affetmeyeceklerini şu şekilde ifade etmektedirler.

“Çok üzülür ve kızardım. Kızımı ilk defa dövme fikrini değerlendirirdim.” (E9)

“Hem üzülür, hem kızardım. Esaslı bir dayak yerdı” (E12)

“Çok kızardım, affetmezdim(anne), tam sopalık bir şey bu (baba)” (E15)

“Çok kızardım (baba). Çok utanır ve üzülürdüm (anne)” (E18)

E13 kodlu ebeveyn ise diğerlerinin aksine, çocuğu ile yakın temasa geçip onunla daha fazla vakit geçireceğini şu ifadelerle açıklamaktadır, *“uzun bir denetleme, daha fazla birlikte vakit geçirirdik”*. Bazı aileler ise her ne kadar çocuklarına kızarak tepki göstereceklerini ifade etseler de psikolojik destek veya uzman desteği ile bu sorunu çözmeye çalışacaklarını belirtmektedirler.

“Çok kötü bir durum. Uzman desteğine ihtiyaç duyardım” (E7)

“çok kızardım, hatta üzülürdüm. İlk fırsatta psikolog ile görüşürdüm.

Normal değil” (E16)

“normalde şiddeti sevmem, ama bu foto şiddetsiz çözülmez. Kızır, cezalandırır, psikolojik destek alırdım” (E18)

E19, bu tür bir fotoğrafı paylaşan çocuğun ilgisi ailede büyüdüğünü, E14 ise çocuğun sorunlu bir yetiştiğini ifade etmektedir.

Öğrencilerin bir çoğu bu paylaşımı daha önce gördüklerini ifade etmişlerdir. Hemen hemen hepsi böyle bir paylaşımında bulunmayacaklarını söylemelerine rağmen, bazı öğrenciler bu fotoğrafları komik (Ö3, Ö7, Ö11, E17, Ö20) ve cesurca (Ö5) bulurken bazı öğrenciler ise saçma (Ö10, Ö12, Ö16, Ö18), ezik (Ö10, Ö12), kontrolsüz, özenti (Ö13), avam (Ö7) ve anlamsız (Ö6) bulmaktadırlar.

Özellikle Ö4, Ö8 ve Ö17 kodlu öğrenciler bu paylaşımı daha önceden gördüklerini, benzer paylaşımların bir süre “akım olarak paylaşıldığını”, gülüp geçtiklerini, ancak böyle bir paylaşımında bulunmayacaklarını belirtmişlerdir. Bazı öğrenciler böyle bir paylaşımı annesi kızacağı için (Ö1) ve kendini düşük göstermemek için (Ö3) paylaşmayacağını ifade etmiştir.

Ö20 kodlu öğrenci ise şuan böyle bir paylaşım yapmayacağını, bunun nedeni olarak yaşını ve arkadaşlarını gösterdiğini şu ifadesi ile dile getirmiştir. “*Birkaç yaş küçük olsam, yapardım ve paylaşırdım. Şimdi yapsam, arkadaşlarım dalga geçer. Paylaşmam*” Öte yandan, Ö8 kodlu öğrenci, paylaşımı fotoğraftaki gibi yapmayacağını, en azından sigara içip yapmayacağını belirtmiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde, neredeyse hiç kimsenin beden, ev ve aile mahremiyetine ilişkin hiçbir atıfta bulunmaması dikkat çekmektedir. Halbuki paylaşılan fotoğraflara bakıldığında, paylaşımında aile bireylerinin olduğu, aile bireylerinin en özel alanlarında yani odalarında, en savunmasız oldukları uyku halinde bir paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Katılımcılar paylaşımı uygun bulmamalarına rağmen bu durumu mahremiyet veya özel alan ihlali olarak değil de paylaşımın anlamsızlığı şeklinde yorumlamışlardır.



Şekil 5.8.4. Kahvaltı masası paylaşımı

Katılımcılara yukarıdaki fotoğraf gösterilmiş, bu ve benzeri sofrta fotoğrafları paylaşmayı nasıl buldukları ve kendilerinin paylaşp paylaşmayacakları sorulmuştur. Ebeveynlerin bazıları böyle bir fotoğrafı paylaşabileceğini bazıları ise yerine ve duruma göre paylaşabileceğini şu şekilde ifade etmektedirler.

“Paylaştım. Sonuçta yemek (anne)” (E3)

“Yemeği değil, yemeğe gelenler paylaşılabilir” (E6)

“Yerine göre paylaşılabilir” (E9)

“Ortamına göre değişir. Paylaşabilirdim” (E15)

“Emeğimi göstermek için ben olsam paylaştım (anne)” (E7)

Böyle bir fotoğrafı paylaşmayacağını belirten ebeveynler ise, bu tür paylaşımların ayıp olduğunu, gösteriş olduğunu, görgüsüzlük ve samimiyetsizlik olduğunu ifade etmektedirler. Buna yönelik bazı ebeveynlerin ifadeleri şu şekildedir.

“Ayıp, olan var olmayan var (baba)” (E3)

“Görgüsüzlük ve bayağılık olarak görüyorum” (E13)

“Gösteriş ve çoğunluğa uyma. Sosyal itibar talebi olarak görüyorum” (E14)

E16 kodlu ebeveyn özellikle masa fotosu paylaşmadığını, ancak benzer paylaşımlar yaptığını şu şekilde açıklamaktadır “*Masanın etrafındakiler önemli. Güzel bir ortamsa sofraya paylaşıyorum. Özellikle masa fotosu atmam*”. E18 kodlu ebeveyn, sofraya paylaşımı yapmanın ayıp olduğunu, ama bazen konsept gereği paylaşım yaptığı, örneğin çay – simit gibi paylaşımlar yaptığını ifade etmektedir.

Diğer taraftan, öğrencilerin yedisi benzer bir paylaşımı yapabileceğini, bir kısmı ise ortama göre, duruma göre ve ambiyansa göre paylaşım yapabileceklerini ifade etmektedirler. Bu konuda bazı öğrencilerin ifadeleri şu şekildedir.

“*Güzel ve estetikse paylaşıyorum*” (Ö10)

“*Duruma göre paylaşıyorum*” (Ö12)

“*Ortamına göre paylaşıyorum*” (Ö17)

“*Ambians önemli. Rastgele sofraya fotosu paylaşmam. Sunum güzel ve iddialı ise paylaşıyorum. Hatta etiketlerim.*” (Ö18)

Öğrencilerin bir kısmı ise paylaşmayacağını, çünkü böyle bir paylaşımın ayıp (Ö9) ve anlamsız (Ö6) olduğunu ifade etmektedirler.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu araştırmada, anne-baba ve çocuklarının sosyal medya – mahremiyet ilişkisine yönelik algı ve değerlendirmeleri ile sosyal medya paylaşımlarında mahremiyet olgusuna hangi ölçüde anlam yükledikleri, neleri mahrem neleri mahrem olmayan olarak gördükleri, yapılan görüşmeler yoluyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, ebeveynler ile çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Sosyal medyanın kullanımı günümüzde toplumun tüm kesimleri tarafından kabul görmekte ve kullanım sıklığı her geçen gün özellikle gençler ve çocuklar arasında yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, hızlı bilgi paylaşımı ve bilgiye ulaşma ile bir çok kişiyle anlık görüşme imkanı tanınmasıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanımının temelinde yine bireylerin ve toplumların bir çok alandaki değişen ve dönüşen talepleri yatmaktadır. Dolayısıyla, teknoloji ile sosyal yapı arasında karşılıklı bir ilişki söz konudur.

Sosyal medya ve sosyal ağlar, birbirlerinden ayrı ve kopuk yaşayan toplumun birçok kesimini, bünyesinde barındırdığı bir çok sosyal paylaşım platformu sayesinde zaman ve mekân sınırlılığı olmadan hızlı ve pratik iletişim içine girmelerine ve dolayısıyla bireyin toplum içinde yeniden kendini tanımlamasına olanak tanır hale gelmiştir. Sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi ve bu araçların her geçen gün daha tanınır hale gelip gündelik hayatta kullanım sıklığının artması, toplumsal hayatta çok çeşitli değişimlere neden olmaktadır.

Her ne kadar sosyal medya kullanımının bireylere, eğitim, kültür, sanat, iletişim, ekonomi ve daha birçok açılardan katkı sağlama potansiyeli olsa da toplumları veya bireylerin kavramlara yükledikleri anlamların dönüşümüne neden olabilmektedir. Bu kavramların başında mahremiyet kavramı gelmektedir. Bu kavramın öne çıkmasının temel nedeni, sosyal medya paylaşımlarında aile, ev, beden ve daha birçok özel alana ilişkin unsurların kamusallaştırılarak özel alan - kamusal alan sınırlarının net olarak çizilememesinden ve bu geçişkenliğin birçok faktörden (yaş, cinsiyet, toplumsal tabaka, sosyo-ekonomik durum vb.) kaynaklanmaktadır.

Araştırmadan da görüleceği üzere, hem ebeveynler hem de çocukları sosyal medya araçlarını yakından tanımaktadırlar. Araştırmamızdan elde edilen bulgulara göre, farklı yaşlardan, mesleklerden ve sosyo-ekonomik düzeylerden ailelerin sosyal medyaya yönelik tutumları birbirinden çok farklılık göstermemektedir.

Ancak, bu faktörlerden bağımsız olarak anne ve babaların sosyal medyaya yönelik tutumları arasında paralellik söz konusu iken aynı paralellik ebeveynleri ile çocukları arasında bulunmamaktadır. Çocukların sosyal medyaya yönelik tutumları ailelerinden çok daha fazladır. Çocuklar ile ebeveynleri arasında istatistiksel fark bulunurken, anne ve baba ile çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumları arasında negatif yönlü ve yüksek düzeyde korelasyon söz konusudur.

Yani çocukların sosyal medyaya yönelik ilgileri artarken özellikle annelerinin ilgileri azalmaktadır. Bu sonuçlar, ebeveynler ile çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumlarının farklılaşmakta olduğunu göstermektedir. Bir çok faktör bu sonucu etkilemektedir. Ancak bu faktörlerin başında ebeveynler ile çocuklarının sosyal medya kullanım sıklığının ve alışkanlıklarının farklılaşması gelmektedir.

Çocuklar ve gençler, günün bir çok saatini sosyal medya platformlarında ve sosyal ağlarda geçirirken, ebeveynler gerek meslekleri gerekse sorumlulukları nedeniyle belki daha sınırlı sürede sosyal medyayı kullanmaktalar.

Buradaki çalışmadan da görüleceği üzere, çocuk ve gençlerin çoğunun sosyal medya üyelikleri 4 yıl ve daha fazla süredir ve her gün bir kereden fazla sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Her ne kadar bu çalışmada, ailelerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sıklığı ortaya konulmasa da ebeveynlerin ifadelerinden sosyal medyayı daha odaklı, amaçlı ve sınırlı düzeyde kullandıkları anlaşılmaktadır. Çocuklar ve gençler ise çok çeşitli sosyal medya araçlarını kullanmakta ve çok çeşitli amaçlarla sosyal medya paylaşımları ve bildirimleri yapmaktadırlar. Bu bağlamda, tutumlarına paralel olarak, ebeveynleri ile çocuklarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları farklılaşmaktadır.

Mahremiyet kavramına yönelik atfedilen anlamlar ve manalar günümüzde eskisinden daha farklı olmakla birlikte, kuşaklar arasında, cinsiyetler arasında, sosyal, psikolojik ve demografik birçok değişken açısından farklılaşmaktadır.

Buradaki çalışmada, ebeveynler ile çocukları arasında sosyal medya kullanım ve paylaşımlarında mahremiyet algılarının farklılıklar gösterdiği çok net görülmektedir. Araştırma bulgularından üç temel mahremiyet alanı olan beden, ev ve aile mahremiyetine ilişkin ebeveyn ve çocukların kendilerine sunulan örnek olaylara yönelik değerlendirmeleri birçoğunda farklılık göstermektedir. Geçmiş ile kıyaslandığında ebeveynlerin bile özel alan veya mahrem bölge olarak görmedikleri durumlara karşı çocuklarının değerlendirmeleri çok daha farklıdır.

Araştırmada ortaya konulan ilk mahremiyet alanı, beden mahremiyetidir. Katılımcılara mayolu fotoğraflarının paylaşımı ve göz videoları konusundaki değerlendirmelerine bakıldığında, ebeveynlerin çocuklarına göre mahremiyet kavramına daha fazla atıf yaptıkları görülmektedir. Beden mahremiyetine yönelik katılımcılara sunulan ilk örnek olay mayolu resim paylaşımıdır. Bu tür paylaşımlara yönelik olarak katılımcıların açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, gerek ebeveynler gerekse çocukları, mayolu resimlerini paylaşmamalarının altındaki temel gerekçe olarak bedensel mahremiyete çok fazla atıf yapmamaktadırlar. Sadece birkaç aile teşhir ifadesini kullanırken çocuklardan sadece biri teşhir ifadesini kullanmakta özel yaşama dair ya da bedensel mahremiyete genel olarak hiçbir atıf yapılmamaktadır.

Bedensel olarak özel alanın sosyal medya aracılığıyla kamusallaştırılması veya kamusal alana taşınması ebeveynlerin bir kısmı tarafından öğrencilerin çoğu tarafından normal olarak görülmekte ve mahremiyetin teşhir edilmesi olarak algılanmamaktadır. Bazı kişiler tarafından, mayolu resmin sosyal medyaya taşınması, güzel olanın paylaşılması veya özgürlük algısı olarak ifade edilmektedir.

Beden mahremiyeti kapsamında ele alınan diğer örnek olay ise göz videolarıdır. Beden mahremiyeti açısından bakıldığında, gözlerin göz videosu aracılığıyla sosyal medyada paylaşılarak kamusal alana taşınmasına yönelik olarak, ebeveynlerin çocuklarına göre daha katı bir tutum ve davranış içinde oldukları gözlemlenmiştir. Ebeveynlerin çoğu gözlerin vücudun özel bir bölgesi olduğu ve çekici olduğu için sergilenmemesi gereken bir organ olduğunu savundukları görülmektedir. Diğer yandan çocuklar ise gözlerin sergilenmesi konusunda mahremiyet kavramına neredeyse hiç atıf yapmamakta, bu tür paylaşımlarla ilgili daha çok beğenilmeme endişesi ile birlikte, hoşuna gitmeme ve abartılı bulma gibi gerekçelerden dolayı paylaşmak istemediklerini beyan etmektedirler.

Gözlerin, beden mahremiyeti kapsamında çok fazla ele alınmadığı, bu tür bir paylaşımın mahremiyeti veya özel alanın ihlal edilmesi olarak algılanmadığı görülmektedir.

Araştırmada ortaya konulan ikinci mahremiyet alanı, ev mahremiyetidir. Ev mahremiyetine yönelik ele alanın örnek olaylara ilişkin katılımcıların değerlendirmelerine bakıldığında, aileler, ev içinden ev kıyafetleri ile yapılan paylaşımları doğru bulmamakta ve bu durumu mahremiyet alanının ihlali olarak görüp ev ortamını özel alan olarak tanımlamaktadırlar.

Ancak, çocukları ise snapp, selfie gibi programlar ile evlerinden paylaşım yaptıklarını ifade ederek ev ortamını mahrem alan veya özel alan olarak tanımlamamaktadırlar. Sadece paylaşım yaparken, çıplaklığın veya pijama, gecelik gibi kıyafetlerin olmamasına dikkat etmekte, şort veya eşofman ile yaptıkları paylaşımları normal görmektedirler. Ev içi fotoğraf ve video paylaşımına yönelik ebeveyn ve çocuklarının değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Ebeveynler, evin ve evin bölümlerinin mahremiyet kapsamında olduğunu ve bu tür paylaşımların kişilerin özel alanlarının ihlali olacağı yönünde değerlendirme yaparken, çocuklarının hiç biri evin özellikle de kendi odalarının kendi özel alanları olduğuna yönelik hiçbir değerlendirmede bulunmamışlar ev içi ve kendi odalarında yaptıkları paylaşımların mahremiyet ihlali şeklinde değerlendirmemişlerdir. Onlar daha çok, evi ve odalarını çektikleri fotoğraf veya video için bağlam ve ortam olarak kullanmakta, böyle bir paylaşımın özel alanın kamusallaştırıldığı yönünde bir değerlendirme yapmamışlardır.

Araştırmada ortaya konulan üçüncü mahremiyet alanı, aile mahremiyetidir. Aile mahremiyetine ilişkin ele alınan örnek olaylara yönelik katılımcıların değerlendirmeleri dikkate alındığında, aileleri veya arkadaşları ile çektiikleri toplu bir fotoğrafı paylaşırken gerek ailelerin gerekse çocukların mahremiyet olgusuna pek atıf yapmadıkları görülmektedir. Ancak fotoğrafların paylaşımı konusunda aileler izin alma veya onay alma yolunu daha çok tercih ederlerken, çocukları bu yolu daha az tercih etmekte, “toplular fotoğraf çekirmenin, paylaşımı onaylamak” anlamı taşıdığına inanmaktadırlar.

Güzel bir kıyafetin paylaşımına yönelik olarak, hem ebeveynlerden hem de çocuklarından, böyle bir fotoğrafı paylaşmam diyenlerden hiç biri mahremiyete atıf yapmamış, paylaşmama gerekçelerini de net olarak ortaya koymamışlardır.

Çocuklarının bebeklik / çocukluk fotoğraflarının sosyal medyada paylaşılmasını ebeveynler daha ılımlı değerlendirirken, çocukları bu konuda daha olumsuz değerlendirmelerde bulunmaktadır. Her ne kadar katılımcılar çocukluk fotoğraflarının paylaşılmasına ilişkin mahremiyete yönelik veya özel bir resmin kamusal alana taşınmasıyla ilgili bir değerlendirme yapmazlarken, özellikle çocuklar bu tür resimlerin teşhirciliğe neden olacağından ve bu resimlerin suiistimal ve istismar edilerek kullanılacağını ifade ederek paylaşım konusunda olumsuz değerlendirme yapmaktadırlar.

Gerek ebeveynlerin gerekse çocuklarının yarısı, aileleri ile birlikte yaptıkları etkinlik, gezi ve faaliyetleri sosyal medyada paylaştıklarını, ancak ebeveynler paylaşım yaparken paylaştıkları faaliyetlerin daha çok özel bir gün ve etkinlik (düğün gibi)olmasına dikkat ederken, çocukları ise paylaşımlarında daha çok özel bir gün ve etkinlik yerine mekanın ve ortamın özelliğine göre paylaşım yaptıkları görülmektedir. Hiçbir katılımcı, bu tür paylaşımlarında mahremiyet kavramına herhangi bir atıfta bulunmamış, ya paylaşmama nedenini açıklamamış ya da bu tür paylaşımları hoş olmayan, ayıp paylaşımlar olarak görmüşlerdir.

Ebeveynler sosyal medya hesaplarında daha çok aile fotoğraflarını profil resmi olarak kullanmayı tercih ederken, çocukların hepsine yakını kendi fotoğraflarını sosyal medya profil olarak kullanmaktadır.

Katılımcıların kendilerine gösterilen fotoğraflara yönelik değerlendirmelere bakıldığında ise ebeveynlerin ve çocuklarının değerlendirmelerinin örnek olaydaki değerlendirmelere kıyasla daha paralel olduğu görülmektedir. Bu sonuç, örnek olaylardaki durumlarda paylaşılacak resimlerin varyasyonun olabileceği, gösterilen fotoğrafların daha somut olaylar veya durumlar olmasından kaynaklanabilir.

Sonuç olarak, ebeveynler ile çocuklarının sosyal medya kullanım sıklıkları farklı olduğu kadar sosyal medya paylaşımları ve bu paylaşımlardaki mahremiyet algıları da farklılık göstermektedir. Ebeveynlerin mahrem veya özel alan olarak tanımladıkları ve sosyal medya platformlarında paylaşma konusunda endişe duydukları konu, olay, ortam veya fotoğraf konusunda çocukları benzer algı ve kaygıları taşımamaktadırlar.

Alan yazında, konu ile ilgili, aile ve çocukları ile birlikte yapılan pek araştırmaya rastlanmamıştır. Daha çok öğrenciler ile yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Yapılan araştırmalarda, mahremiyet kaygısı yüksek olan kişilerin, sosyal medya platformlarında kendilerine ait bilgileri paylaşmaktan kaçındıkları rapor edilmiştir (Alkeiny ve Norwawi, 2014; Young ve Quan-Haase, 2013).

Üniversite öğrencilerinin mahremiyet kaygıları ile facebook kullanımları arasındaki ilişkiyi inceleyen Acılar ve Mersin (2015), facebook kullanan üniversite öğrencilerinin mahremiyet kaygılarının facebook kullanmayan öğrencilerden daha düşük olduğunu görmüşlerdir. Diğer yandan, 23-46 yaşları arasındaki kadın ve erkekler ile yapılan diğer bir araştırmada, Sarı (2012) facebook kullanım sıklığı ile mahremiyet arasında bir ilişkinin olmadığı, yetişkinlerin mahrem olarak nitelendirdikleri bilgileri paylaşma konusunda daha temkinli oldukları ve bu konuda sınırlar belirledikleri, yani mahremiyetlerini koruma eğilimi gösterdiklerini ifade etmiştir.

Sosyal medya platformları, kişilerin kendileri ve çevreleriyle ilgili olan bilgi, video, fotoğrafları diğerleri ile paylaşımlarına olanak tanıyarak onların diğer kişilerle anlık ve hızlı bir şekilde iletişime geçmelerini sağlamaktadır. Ancak, bu tür paylaşımlar bazen özel alanın kamusallaştırılmasına neden olmakta ve mahremiyet sorununa neden olabilmektedir.

Özel alanın ihlal edilmemesi ve iyi niyetli paylaşımların hiç umulmadık bir şekilde kötü niyetlerle kullanılmaması için kişilerin mahremiyet ve sosyal medya paylaşımları konusunda bilgilendirilmesi onların özel alanlarına daha fazla muhafaza etmelerine yardımcı olacaktır. Bu konuda yapılan araştırmalarda, mahremiyet ve sosyal medya kullanımı konusunda farkındalık düzeyleri yüksek olan kişilerin kendilerine ait daha az bilgiyi paylaştıkları görülmektedir.

Üniversite yaşındaki gelerin sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algılarını belirlemeye yönelik yaptığı araştırmada, Oz (2014), mahremiyet konusunda farkındalığı yüksek olan facebook kullanıcılarının kendi profillerinde gizlilik ayarları konusunda daha dikkatli olduklarını ve bu ayarları daha kapalı hale getirdiklerini gözlemlemiştir. Benzer şekilde, De Wolf, Willaert ve Pierson (2014) yaptıkları araştırmada, özellikle facebook kullanan kullanıcıların mahremiyet konusundaki farkındalık düzeylerinin artması onların kendileri ile ilgili daha sınırlı düzeyde bilgi paylaşmalarına neden olmaktadır.



KAYNAKÇA

- Acılar, A., ve Mersin, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 103-114.
- Alkeinay, N. Y. & Norwawi, N. Md. (2014). User oriented privacy model for social networks. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 191-197.
- Altun, A. (2008). Yapılandırmacı öğretim sürecinde Viki kullanımı. 8. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı (IETC), 6-9 Mayıs 2008, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Argın, F. S. (2013). *Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi (Çekmeköy örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Ayduran, G. (2005). *Dilemma between security and privacy on the internet*. Unpublished Master Thesis, Institute of Science and Engineering, Işık University, İstanbul.
- Balaman, F. ve Karataş, A. (2012). Lise öğrencilerinin internet ortamında sosyal paylaşım sitelerini kullanım amaçları ve sosyal paylaşım unsurları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 497 - 504.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. Akademik Bilişim 2013 konferansı, İstanbul. 23.02.2018 tarihinde <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf> adresinden elde edilmiştir.
- Bat, M. (2012). *Dijital platformda sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Beceni, Y. ve Uçkan, Ö. (2002). Bilişim – İletişim Teknolojileri ve Ceza Hukuku. Türkiye Bilişim Şurası Hukuk Çalışma Grubu Raporu, Ankara: T.C. Başbakanlık
- Berkup, S.B. (2015). *Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir.

- Bilgiç, H.G., Duman, D., ve Seferoğlu, S.S. (2011). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevirim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. Akademik Bilişim, 2-4 Şubat, 2011, (ss. 1-7). İnönü Üniversitesi, Malatya
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes Üniversitesi, Kayseri
- Boyd, D.M. (2008). *American teen sociality in networked publics*. Unpublished PhD Thesis, Berkeley University, California, USA.
- Bozart, J. (2010). *Social media for trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Bulut, M. (2013). *Gençlik ve sosyal medya araştırma raporu: Yönetici özeti*. Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı. 30.01. 2018 tarihinde <https://leventeraslan.files.wordpress.com/2015/09/genclik-sosyalmedyayonetici-ozeti.pdf> adresinden elde edilmiştir.
- Constantinides, E. ve Fountain S.J. (2007). “*Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues*” Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, s.231-244.
- Croteau, D., Hoynes, W, & Milan, S. (2012). *Media society: Industries, images and audiences*. (4th ed.). LosAngles: Sage
- Çap, E. (2017). *Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişki tutumları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çaycı, B., ve Karagülle, A.E. (2014). X kuşağından Z kuşağına değişen mahremiyet algısı (ss. 190-196). Proceeding Book. International Trends and Issues in Communication & Media Conference, February 5-7, 2014 Dubai, UAE, www.iticam.net.
- Çelik, T., ve Karaaslan, E. (2003). İnternet toplumu oluşum süreci. 9. Türkiye’de İnternet Konferansları. 11-13 Aralık 2003, İstanbul 11.02.2018 tarihinde <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/> adresinde elde edilmiştir
- Çelikoğlu, N. (2007). *Türkiye’de üniversite gençliğinde mahremiyetin dönüşümü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Dedeoğlu, G. (2004). Gözetleme, mahremiyet ve insan onuru. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 153, 1-4.
- Demir, . (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: anakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 27-50.
- Deniz, A. (2012). *Sosyal ağ kullanımı ve sosyal ağlarda benlik algısı: Muğla ili rneği*. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Deperlioğlu, . ve Köse, U. (2010). *Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı*. XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (s. 337-432). <http://tojde.anadolu.edu.tr/elearning.pdf> adresinden 16 Eylül 2013 tarihinde edinilmiştir.
- Derebaşı, M. (1999). *İnternet*. İstanbul: Kamer Bilgisayar.
- Devellioğlu, F. (1970). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat*. Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları.
- Dilmen, N.E. (2014). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri – bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. 10.02.2018 tarihinde <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruid/article/view/5000013287> adresinden elde edilmiştir.
- Dilmen, N.E., ve ğt, S. (2010). Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları. 04.04.2018 tarihinde <http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Ogut-Dilmen-Sosyalleşmenin-Yeni-Yüzü-Sosyal-Paylaşım-Ağları.pdf> adresinden elde edilmiştir.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y., Kılıç, B. (2010). *Facebook’tayız, sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook zerine bir araştırma*. İstanbul: Beta
- Ekinil, B. (2009). A new era on the internet: Facebook. *İletişim Dergisi*, 28, 93-114.
- Erkan, H. (1993). *Bilgi toplumu ve ekonomik gelişme*. (3. Baskı). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Erkul, E.R. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 116, 96-101.
- Ersoy, M. ve Balyemez, M. (2013). Geleneksel ve Sosyal Medyanın Dili : “Zaytung Örneği”, II. International Conference on Communication, Media, Tecnology and Design, 02-04 May 2013, Famagusta – North Cyprus, (Çevrimiçi) <https://www.academia.edu/8293948>, (Erişim Tarihi:29.09.2014),
- Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F.İ, ve Kurt, A.A. (2014). BÖTE bölümü öğrencilerinin sosyal ağ sitelerin kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Instructional Technology & Teacher Education*, 3(2), 17-28.
- Flaherty, David H. (2000) “Privacy Impact Assessments: An Essential Tool for Data Protection, *Privacy Law and Policy Reporter*, No. 2000/45, pp. 85-104.
- Fogel J., & Nehmad E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153-160.
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği. *Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*.http://ab.org.tr/ab10/kitap/genç_AB10.pdf (Erişim: 18-07-2014)
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Proceedings of WPES’05*. 29.01.2018 tarihinde <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacyfacebook-gross-acquisti.pdf> adresinden elde edilmiştir.
- Guo, Y. Y. 2010. The privacy issue on social network sites: Facebook. *Journal of Digital Research and Publishing*. 2, 83-90.
- Gürkan, O., (2001). *İnternet kullanım kılavuzu ve chat rehberi*. Ankara: Yargı Yay.
- Güven, K.S., ve Kovanlıkaya, Ç. (2008). Postmodern rear window: Facebook. *6th International Symposium Communication in the Millenium*, Vol. 1, 14-16 May, İstanbul.
- Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal medya ve ticaret hayatına etkileri. *CIO Club Dergisi*, 71-74.

- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
- How does MySpace work? 14.02.2018 tarihinde <http://creative.myspace.com/safety/safetyguideparents.pdf> adresinden elde edilmiştir.
- Hoy, M. G. & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28-45.
<https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> adresinden elde edilmiştir.
- İnan, M. (2008). Mahremiyet: Kişiyi özel alan tartışmaları (Tanıtım - Değerlendirme). *Sakarya Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18, 203-209.
- İnternet Kurulu, Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) (2011). Çocukların sosyal paylaşım sitelerini kullanım alışkanlıkları araştırması raporu. 10.02.12 tarihinde <http://www.guvenliweb.org.tr/istatistikler/node/43> adresinden elde edilmiştir.
- İnternetin İcadı- İnternetin Tarihi, 12. 06. 2016 tarihinde <http://www.icatlarbuluslar.com/internetin-icadi-internetin-tarihi-interneti-kim-buldu.html> adresinden elde edilmiştir.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- İşman, A. (2015). *Öğretim teknolojileri ve materyal tasarımı*. (5. Baskı) Ankara: Pegem Akademi Yayın Dağıtım.
- Java, S., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities. Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07 , August 12, 2007 , San Jose, California , USA. 14.02.2018 tarihinde <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf> adresinden elde edilmiştir.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal medya 101 2.0, Pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Yayınları.

- Kaplan, İ. (2017). *Üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.
- Karagülle, A.E. (2015). *Günümüzde değişen mahremiyet algısının sosyal ağlar bağlamında incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Karaoğlu, G. (2010). *Kamusal ve Özel Alan Ekseninde Medya ve Mahremiyet*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Kılıç G., ve Karaaslan, H. (2004). *Okullarda internet kullanımı: Avantajları, dezavantajları ve alınması gereken tedbirler*. 21 Temmuz 2004 tarihinde <http://inettr.metu.edu.tr/bildiriler/okullar.htm> adresinden elde edilmiştir.
- Kılıç, Ç. (2015). Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Korkmaz, İ. (2013). Facebook ve mahremiyet: Görmek ve gözetle(n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3:5, 107-122.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., ve Moon, S. (2010). What is twitter, a social network or a news media? International World Wide Web Conference Committee (IW3C2) konferansında sunulan bildiri (Tam metin). 26-30 Nisan 2010, North Caroline, USA. 14.02.2018 tarihinde <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf> adresinden elde edilmiştir.
- Laudon, K.C., & Laudon, J.P. (2011). *Yönetim bilişim sistemleri dijital işletmeyi yönetme*. U. Yozgat (Çev). 12. Basım. Nobel Yayınları.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, (2007), 16-28.
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.

- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., ve Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. *Social Networks*, 30(4), 330-42.
- Litt, E. (2013). Understanding social network site users' privacy tool use. *Computers in Human Behavior*, 29, 1649-1656.
- Maigret, E. (2010). Medya ve iletişim sosyolojisi. (Çev. Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mayfield, A. (2008). "What is Social Media, An e-book by Antony Mayfield from iCrossing" 15.02.2018 tarihinde http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden elde edilmiştir.
- Meriç, B. (2010). *İnternet üzerindeki paylaşım sitelerinin ve blogların tüketici davranışları üzerine etkisi*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mestçi, A. (2009). *Web 2.0 teknolojisi & interaktif pazarlama ve reklam modelleri*. Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 11-13 Şubat, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Mişçi, S. (2006). Yeni medya kullanımının organizasyon yapısı üzerindeki etkileri, İstanbul: Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı.
- Otrar, M. ve Arın, F. S. (2015). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 391-403.
- Oz, M. (2014). Sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı: Facebook kullanıcılarının mahremiyet endişeleri ve farkındalıkları. *Journal of Yasar University*, 9(35), 6099-6260.
- Ök, F. (2013). *Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Özen, Y., Gülaçtı, F., ve Çıkkılı, Y. (2004). Eğitim bilimleri ve internet. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 2004, 52-57.

- Öztekin, H., ve Öztekin, A. (2010). Modernleşme – mahremiyet ilişkisi ve siber mekanda mahremiyetin aleniye dönüşmesi. *E-Journal of New World Science Academy*, 5(4), 526-540.
- Pensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon, MCB University Pres*, 9(5), 1-6. 25.02. 2018 tarihinde <https://www.marcpensky.com/writing/Pensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> adresinden elde edilmiştir.
- Rayport, J. F. (2009). *Social networks are the new web portals*. 01.04.2018 tarihinde http://www.businessweek.com/technology/content/jan2009/tc20090121_557202.htm adresinden elde edilmiştir.
- Rudestam, K.E., ve Schoenholtz-Read, J. (Eds.). (2010). *Handbook of online learning* (2nd Ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ryan, P.K. (2011). Digital and information literacy: Socail network. New York: The Rosen Publishing Group Inc. (Google book 15.02.2018 tarihinde, <https://books.google.com.tr/books?id=rshCY6J7E0QC&printsec=frontcover&dq=social+network&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjowv3606jZAhXGxqQKHbywCzQQ6AEIZjAI#v=onepage&q=social%20network&f=false> adresinden elde edilmiştir.
- Saeri, A. K., Ogilvie, C., La Macchia, S.T., Smith, J. R., & Louis, W. R. (2014). Predicting Facebook users' online privacy protection: Risk, trust, norm focus theory, and the theory of planned behavior. *The Journal of Social Psychology*, 154(4), 352–369.
- Saraç, N. (2014). 8. *Sınıf öğrencilerinin benlik saygıları ile sosyal medyaya ilişkin tutumları arasındaki ilişki (Beykoz İlçesi Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Sarı, Ö. (2012). *Türkiye’de facebook kullanıcılarının mahremiyet algısı ve kimlik inşası üzerine bir çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sarihan, T. D. (1995). *Herkes için internet*. İstanbul: Sistem Yayınları.

- Sepetçi, N. (2017). *Sosyal medyanın mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Söylemez Hark N. (2013). *Öğretmen adaylarının sosyal ağ sitelerini kullanma durumlarına göre sosyal beceri düzeylerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Stutzman, F. ve Kramer-Duffield, J. (2010). Friends only: Examining a privacy-enhancing behavior in Facebook. *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems (Atlanta)*, pp. 1,553
- Şendağ, S. (2008). Web’de yeni eğilimler: öğrenme ortamlarına entegrasyonu. *Proceedings of 8th International Educational Technology , Anadolu University, Faculty of Education*, 995-1001, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Şimşek, T. N. (2012). *Modern kent toplumunda facebook ile yalnızlaşan gençlik: İstanbul Üniversitesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tataroğlu, M. (2013). Mahremiyet sorunlarının önlenmesinde mahremiyet etki değerlendirmesi (MED). *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1), 264-289.
- Teh, Jeanette (2001-2002) “Privacy Wars in Cyberspace: An Examination of the Legal and Business Tensions in Information Privacy”, *Yale Journal of Law & Technology*, Vol. 2001-2002, pp. 4-96.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Yayınları.
- Tokel, S.T., Baş, D., & İşler, V. (2013). Türkiye’de ebeveynlerin çocukların internet ve sosyal paylaşım siteleri kullanımına yönelik bilgi seviyeleri ve algıları. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 25-236
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphaneciliğin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.

Using Flickr Guide 15.02.2008 tarihinde
https://www.superhighways.org.uk/documents/view/factsheets-and-guides/impact-aloud/Superhighways_Flickr_Guide.pdf adresinden elde edilmiştir.

Ünal, Y. (2009). Bilgi toplumunun tarihçesi. *Tarih Okulu*, 5, 123-144.

Varol, A. (1998). *İnternete Genel Bakış*, Uzaktan Eğitim, Kış, 10-16. Yayımları Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20(5), 3348-3382.

We are social & Hootsuite (2017). Digital in 2017 Global overview: A collection of internet, social media and mobile data from around the World. 12.02.2018 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview> adresinden elde edilmiştir.

What is a wiki? Tutorial 1 for new wikieducators. 13.02.2018 tarihinde http://wikieducator.org/images/3/34/Newbie_Tut1.pdf adresinden elde edilmiştir.

What is blog? 13.02.2018 tarihinde <http://www.ceeb.l.manchester.ac.uk/events/archive/aligningcollaborativelearning/Blog.pdf> adresinden elde edilmiştir.

What is Facebook? 14.02.2018 tarihinde

What is youtube? 15.02.2018 tarihinde <https://www.gcflearnfree.org/youtube/what-is-youtube/1/> adresinden elde edilmiştir.

Yang, C., ve Chang, Y.S. (2012). Assessing the effects of interactive blogging on student attitudes towards peer interaction, learning motivation, and academic achievements. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28, 126–135.

Yayla, K. (2010). *İnternet pazarlamasında yeni eğilimler: Çevrim içi sosyal ağların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Young, A. L. ve Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook. *Information, Communication & Society*, 16(4), 479-500.

Yüksel, M. (2003). Modernleşme ve mahremiyet. *Kültür ve İletişim*, 6 (1): 74-103.

Yüksel, M. (2009). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(1), 181-213.



EKLER

Ek – 1 : Etik Kurul Kararı

Ek – 2 : Veli Onay Mektubu

Ek – 3 : Aile Görüşme Formu

Ek – 4 : Kişisel Bilgi Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği



ÖZGEÇMİŞ



Semra Aydın Avşar, 1975 yılında doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. Sırasıyla Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerini okudu.

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi'nde Sosyoloji Yüksek Lisansı, tez teslimi aşamasındadır (Kasım 2018).

İş hayatına 1994 yılında **Bil Öğretim Kurumları**'nda başladı ve yine Bil Holding iştiraklerinden olan **Der Ajans** ve **Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu**'nda sırasıyla Eğitim Yöneticiliği, Genel Müdürlük ve Basın-Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı görevlerinde bulundu. (1995-2005)

2005 yılından itibaren Küçükçekmece Belediyesinde çalışmaya başladı. Kısa adı YOGSİP olan "**Yoksulluğun Giderilmesi ve Sosyal İçerme Projesi**" (2007-2008) ile "**Küçükçekmece Alan Uygulamalı İletişim Projesi**"(2008-2010)'nde proje koordinatörü olarak görev yaptı.

Küçükçekmece Kaymakamlığı tarafından görevlendirilerek, kaymakamlık bünyesinde "AB Proje Koordinatörlüğü" ve "Türk Dünyası Ofisi" kurulması çalışmalarını yürüttü. Yine aynı yıl içinde İstanbul 2010 Kültür Başkenti Küçükçekmece İlçe Koordinatörü olarak, okullarda 43 projenin hayata geçirilmesini sağladı. (2010-2011)

"Küçükçekmece Perakende Balık Pazarında AB Standartlarının Uygulanması Projesinin" proje koordinatörü olarak çalıştı.(2011-2012)

Halen İstanbul Valiliği, Küçükçekmece Kaymakamlığı, Küçükçekmece Belediyesi ve İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi ortaklığında yürütülen ve Küçükçekmece ilçesindeki yetim çocukları kapsayan "Can Kardeş Aile Projesi"nin Proje Koordinatörü olarak görevine devam etmektedir. Sivil toplum çalışmalarında da faaliyetleri bulunan Semra Aydın Avşar,

- *Küçükçekmece Kadın Meclisi Kurucu Başkanı,*
- *Sürdürülebilir Kalkınma Derneği, Kurucu Başkanı,*
- *Türkiye Sigarayla Savaş Derneği, Kurucu Üyesi,*
- *İstanbul Fikir Enstitüsü Derneği, Kurucu Üyesi,*
- *12 Yıldız Genç Liderler Derneği, Kurucu Üyesidir.*

Semra Aydın Avşar, Evlidir ve 10 yaşındaki Zeynep'in annesidir.