**T.C.**
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

# SOSYAL MEDYA KULLANAN GENÇLERİN MAHREMİYET ALGISININ İNCELENMESİ

**İbrahim SIĞIN**

**2501160961**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. Abdullah ÖZKAN**

**İSTANBUL – 2019**

# ÖZ

## SOSYAL MEDYA KULLANAN GENÇLERİN MAHREMİYET ALGISININ İNCELENMESİ

**İbrahim SIĞIN**

İnsan hayatına giren her yenilik, beraberinde toplumsal anlamda büyük değişimlere de neden olmuştur. Mahremiyet kavramı da bu anlamda değişim ve dönüşüme uğramıştır. Kavram, zaman içinde kısmi değişime uğrasa da; teknolojik gelişmeler ile büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Kendi kurallarını dayatan teknoloji ve sosyal ağlar, daha fazla görünür olma arzusunu, daha fazla beğeni almayı, paylaşarak var olmayı tetiklemiştir.

Toplumun alışkanlıkları, davranışları, tepkileri de gelişimle paralel olarak değişmiştir. Tarım toplumu, sanayi toplumu derken teknolojik gelişmeler, iletişim teknolojilerinin hızına yetişmesi imkânsız dönüşümleri de tüm bireyleri, ağ içerisinde yaşayan, akıllı telefonlarla bütünleşmiş, sanal ile gerçek arasındaki dünya arasında bütünlük içinde yaşayan bir duruma getirmiştir. Kendi düzenini kuran, kurallarını koyan yeni medya teknolojileri, toplumu da sil baştan kurgulamış, ona dönüşümler yaşatmıştır. Elindeki akıllı telefonla, sosyal ağlarda birçok alana hükmettiğini düşünen insan, aslında kurulan düzenin bir nesnesine dönüşmüştür.

Sosyal ağların insan egosuna doğrudan hitap eden, paylaşım duygusunu tetikleyen araçlar olması, mahremiyet anlayışını fazlasıyla değiştiren bir konuma gelmiştir. Kişilerin gönüllü olarak mahrem alanını açması, özellikle gençlerde mahremiyet algısına dair farklı bir pencere açmıştır. Tüm bu süreçlere en hızlı adapte olan ve en fazla etkilenen gruptur gençler. Bu çalışma kapsamında da, sosyal medya kullanan gençlerin mahremiyet algısı incelenmiş, 15 sorudan oluşan ve farklı gruplara yapılan online anket çalışması üzerinden bulgulara ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mahremiyet, Teknoloji, Sosyal Medya, Yeni Medya, Gençlik

# ABSTRACT
# A RESARCH ON THE PERCEPTION OF PRIVACY AMONG THE YOUTH, USING SOCIAL MEDIA.

**İbrahim SIĞIN**

Every innovation in people's lives have also led to big changes in broader society. The notion of privacy, in this sense, has experienced changes and transformations. Although the term has partially changed within the time, it has had a great transformation thanks to the technological developments. Technology and social networks, which impose their own rules, have triggered existing through sharing as well as the desire for being more visible and getting more likes.

The habits, behaviors and reactions of societies have also changed in parallel with this technological process. Starting with agricultural society and industrial society; technological developments and the communication technologies' transformations, speed of which cannot be reached, have moved all individuals into a position at which they live within the network, integrate with smart phones and live in unity within the world between reality and virtuality. The new media technologies that set in their own ways and set up their own rules have fictionalized societies all over again and made them experience transformations. People who think they have dominance in many areas within social networks through the smart phones in their hands have actually become an object of the order established.

Social networks turning into tools which directly appeal to the egos of people and which trigger the feeling of sharing has come to a state at which the understanding of privacy has extremely been changed. People's voluntarily opening of their private worlds has led to a different window with regard to the perception of privacy, in particular within the youth. The youth are the group which adapts all these process in the fastest way and which is affected the most. This study examines the perception of privacy of the youth that use social media. Findings are obtained via an online survey which is comprised of 15 questions and carried out among different groups.



**Keywords:** Privacy, Tecnology, Social Media, New Media, Youth

## İÇİNDEKİLER

**ÖZ……. ..... iii**

**ABSTRACT ..... iv**

**TABLOLAR LİSTESİ ..... vii**

**ŞEKİLLER LİSTESİ ..... vii**

**KISALTMALAR LİSTESİ ..... vii**

**GİRİŞ ..... 1**

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**KURAMSAL ÇERÇEVE**

1.1 Manuel Castells ve Ağ Toplumu Kuramı ..... 3

1.2 Yeni Medya: Web Sitesinden Sosyal Medyaya ..... 11

1.3 Yeni Medya Bağlamında Sosyal Medya ..... 16

**1.3.1 Sosyal Medyanın Ayırt Edici Özellikleri** ..... 18

**1.3.2 Sosyal Ağlar** ..... 19

1.4 Sosyal medyanın kendi dayattığı kuralları ..... 20

**İKİNCİ BÖLÜM**

**DİJİTAL KÜLTÜR, MAHREMİYET VE GENÇLİK**

2.1 Dijital Kültür (Tekno-Kültür) Nedir? ..... 22

2.2 Dijital Çağ ve Gençlik ..... 29

**2.2.1 Gençlik Tanımı ve Gençlik Döneminin Özellikleri** ..... 29

**2.2.2 Türkiye Gençliği ve Sosyal Medya Kullanımı** ..... 31

2.3 Mahremiyet Kavramı ve Tanımı ..... 34

2.4 Kültürlere Göre Mahremiyet Anlayışı ..... 36

2.5 Sosyal Ağlar ve Mahrem Alanın Gözetlenmesi ..... 38

2.6 Mahremiyet ve Teknoloji İlişkisi ..... 40

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

**SOSYAL MEDYA KULLANAN GENÇLERİN MAHREMİYET ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

3.1 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı ..... 42

**3.1.1 Araştırmanın Konusu** ..... 42

**3.1.2 Araştırmanın Amacı**....42

3.2 Araştırma Metodolojisi .... 42

**3.2.1 Araştırma Türü** ....42

**3.2.2 Veri Toplama Yöntem ve Aracı** ....43

**3.2.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi** ....43

**3.2.4 Araştırmanın Hipotezleri**....43

3.3 Araştırma Soruları ve Cevapları .... 44

3.4 Araştırma Bulguları .... 59

**3.4.1 Demografik yapıya ilişkin veriler** ....59

**3.4.2 Özel Hayatın Sosyal Ağlarda Paylaşımına Yönelik Bulgular**....60

**3.4.3 Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Bulgular**....62

**3.4.4 Siyasal Eğilime Yönelik Bulgular** ....63

**3.4.5 Eğitim Durumu ve Mahremiyet Algısına Dair Bulgular**....64

**Lise ve Üniversite Öğrenci/Mezunların Mahremiyet Algılarının Karşılaştırılması:**....64

**3.4.6 Siyasal Görüş ve Mahremiyet Algısına Dair Bulgular**....66

**3.4.7 Cinsiyet ve Mahremiyet Algısına Dair Bulgular**....70

**3.4.8 Hipotezlere İlişkin Bulgular**....73

**SONUÇ VE ÖNERİLER....75**

**KAYNAKÇA....81**

# TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Cinsiyete Göre Dağlımı…….59
Tablo 2.2: Yaşa Göre Dağılım……59
Tablo 2.3: Eğitime Göre Dağılım……...59
Tablo 2.4: Sosyal Ağ Kullanımı …….....62
Tablo 2.5: Siyasal Görüş……..…….....63

# ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Sosyal Medya Kullanım Oranları…….33
Şekil 1.2: Gençlerin Sosyal Ağ Kullanımı……...……..33
Şekil 1.3: Ebeveynlerin Sosyal Medya Kullanımı……34
Şekil 2.1: Soru 1……44
Şekil 2.2: Soru 2……45
Şekil 2.3: Soru 3……46
Şekil 2.4: Soru 4……47
Şekil 2.5: Soru 5……48
Şekil 2.6: Soru 6……49
Şekil 2.7: Soru 7……50
Şekil 2.8: Soru 8……51
Şekil 2.9: Soru 9……52
Şekil 2.10: Soru 10……53
Şekil 2.11: Soru 11……54
Şekil 2.12: Soru 12……55
Şekil 2.13: Soru 13……56
Şekil 2.14: Soru 14……57
Şekil 2.15: Soru 15……58

# KISALTMALAR LİSTESİ

**MSN**: Microsoft Network

**IRC**: Internet Relay Chat

**BM**: Birleşmiş Milletler

**WEB:** World Wide Web

**AB**: Avrupa Birliği

**KVKK**: Kişisel Verileri Koruma Kurumu

**KVKN**: Kişisel Verileri Koruma Kanunu

**E-POSTA:** Elektronik Posta

# GİRİŞ

Sosyal medya ve kendini sürekli yenileyen teknoloji ile bireyde sınırsız bilgi alma, sınırsız alışveriş yapma, sosyalleşme gibi bireyin tüm ihtiyaçları karşılayacağı mecra ortaya çıkmıştır. Y ve Z kuşağı özellikle bu mecranın en büyük ve aktif kitlesini oluşturmaktadır.

Kuşatılmış olan birey, sosyal medyada var olmak ve daha aktif ve popülerlik uğruna, merak duygusu ile de birlikte çok ciddi anlamda değişen bir mahremiyet kavramı da karşımıza çıkmıştır.

Sunduğu sözde sınırsız özgürlük alanı ile birey, her şeyi yaparım duygusuna kapılıp, mahrem olanı, 'sanal mahreme', 'yeni mahreme' dönüştürmüştür. Çünkü her geçen gün bir yenisi eklenen ve daha çok görsellik, hatta anlık yayın isteyen Instagram, Periscope, Snapchat, Facebook gibi ağlar, hayata dair tüm bilgiyi isteyen akıllı telefonlar, gerçek hayattaki mahrem algısını, özellikle gençlik boyutunda sosyal medyadaki mahrem algısından çok daha farklı yere taşımıştır. Tez kapsamında da mahremiyetin tanımından yola çıkılıp, mahremiyet bilinci ve algısının gençler için ne ifade ettiği, var olan tanımın nasıl zihinlerde değişime uğradığı incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde Manuel Castells'in ağ toplumu kuramı ve Erving Goffman'ın benlik teorisi incelenmiş; bununla birlikte yeni medya alanındaki çalışmaları ile tanınan iletişim bilimcisi Jan Van Dijk'ın "Ağ toplumu" kitabından ve Antony Giddens'ın küreselleşme kuramından yararlanılmış; tüm bunların mahremiyeti yeni medya teknolojileri ile nasıl değiştirdiğine değinilmiştir. Yeni medyanın tarihsel süreçleri, Türkiye'deki sayısal verileri açıklanmıştır. Yine ilk bölümde yeni medyanın kendi dünyası ve tecrübelerle oluşan ve topluma bir anlamda dayattığı kurallara ve bu dayatmanın oluşturduğu mahremiyet alanındaki dönüşüme değinilmiştir.

Daha çok kavramsal ve kuramsal ağırlıklı ilk bölüm, daha çok ağ toplumuna gidişin ön ayağını oluşturacak çerçevede anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü daha çok dijital kültürün ne olduğu, topluma etkisi incelenmiştir. Dijital sosyoloji terimine değinilerek, dijital kültür ve toplum ilişkisine dair bilgiler paylaşılmıştır.

Üçüncü bölümde ise yeni mahremiyet kavramı ile neyin anlatılmaya çalışıldığı, yeni medya ve yeni mahremiyet ilişkisi irdelenmiştir. Haz toplumuna dönüş hikâyesi ve insanların paylaşmaya ve daha fazla mahrem alanını göstermeye sevk eden durumlar anlatılmaya çalışılmıştır. Benlik teorisi üzerinden bir okuma da yaparak, bu durumu pekiştirilmiştir.

Ayrıca araştırmada üzerine odaklanılan Gençlik ve genç kuşak derinlemesine tanımlanmış, farklı raporlarla özellikleri anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise Araştırmaya yer verilmiştir. 15 sorudan oluşan ve farklı gruplara yapılan online anket çalışması üzerinden bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında; aşağıda yer alan hipotezler anket yöntemi ile test edilecektir.

H1: Sosyal medya kullanan gençlerin büyük çoğunluğu flört dönemini paylaşmamaktadır.

H2: Siyasi görüş ve mahrem alan bilinci arasında doğrudan bir bağ yoktur.

H3: Sosyal medya kullanan gençler bu ağlarda izlendiğini bilseler dahi, özel yazışmalarını bu ağlar üzerinden yapmaktadır.

Bu araştırma kapsamında ayrıca, 15-30 arası gençlerin, paylaşımlarındaki mahremiyet bilincine sahip olup olmadığı, gençlerin sosyal ağlarda paylaşım yaparken neyi mahrem görüp görmediği sorusuna, tüm bu kapsamda aile, eş, çocuk, özel yazışmalar, dini ibadetler, tüm kişisel bilgileri sosyal ağlarda paylaşmaya ve mahremiyete delmeye yönelik olan durumlar incelenecek, gençlerin mahrem alan bilincinin ne denli güçlü ya da zayıf olduğu; bu durumu yaş, cinsiyet, eğitim ve siyasal görüşün nasıl etkilediği sorusunun da cevabı aranacaktır.

# BİRİNCİ BÖLÜM
# KURAMSAL ÇERÇEVE

## 1.1 Manuel Castells ve Ağ Toplumu Kuramı

Enformasyon teknolojisi devrimi, 18. Yüzyılın sanayi devrimi boyutunda bir tarihsel olaydır.

Teknolojik yenilikler, yeni ürünler ortaya çıkarmalarının yanı sıra, devam eden süreçte de birçok toplumsal dönüşüme neden olurlar. Manuel Castells'in "Ağ toplumunun yükselişi" kitabında da bahsettiği tam olarak budur.

Bizzat insanın süreci kontrol ettiği, üreten bir güç olarak karşımıza çıktığı bir süreç olmuştur. Öylesine hızlı bir süreçte bunlar yaşanmıştır ki; ışık hızı ile tüm dünyaya yayılmıştır teknoloji.

Castells'in yine kitabından bahsettiği gibi, bu dönüşüm toplumları da ciddi etkilemiş, güç dengesini de kaydırmıştır. Sanayi devrimi öncesi batı medeniyetinden söz etmek olası değilken, Çin, Rusya, Doğu Avrupa gücü elinde tutmuş medeniyetlerdi. Yeni gelişen bilimsel bilgiye fazlasıyla ihtiyacı ve bağlılığı bulunan 2. Sanayi Devrimi, ağırlıklı olarak bulunduğu merkezi; elektrik ve özellikle telefon konusundaki temel gelişmelerin yaşandığı Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya'ya yöneltmiştir.

Yeni teknolojiler ile kurulan ilişki ne kadar güçlü olursa toplumların dönüşümünü de o kadar hızlı ve üretken oluyor. Yeni teknolojilerin oluşturduğu yeni paradigmanın en önemli kaynağı ise enformasyon.

Yeni bilgi ve tecrübelerin ilk özelliği temel maddesini enformasyonun oluşturmasıdır. Tüm bu gelişmeler ve her geçen gün daha da ileri aşamalara gelen teknoloji, enformasyon temelli olup, kendi hareket kaynağı da enformasyon olan teknolojilerdir.

Bir diğer önemli özellik ise, insan hayatına doğrudan etki eden ve yeni gelişmekte olan teknolojilerin etki alanının yayılımıyla ilgili olan kısımdır. Enformasyon bizim

tüm insani boyuttaki süreçlerin olmazsa olmaz bir parçası olduğu için, Kişisel ve kitlesel varoluşun tüm süreçleri de doğrudan yeni gelişen teknolojik araçlarla vesilesiyle oluşmaktadır.

Son olarak, gelişen yeni enformasyon teknolojilerini kullanan bir sistemin ağ kurma mantığıdır. Söz konusu ağlar hızlı bir biçimde yaygınlaştığında ve yayıldığında, ağların gelişmeleri ve yayılmaları da katlanır. Bu süreçler sonrasında çok fazla bağlantı oluştuğu için, ağda yer almanın faydaları da daha fazla artacak, bu nedenle de bu sürecin oluşturacağı maliyet buna paralel olarak büyüyecektir. Bir diğer durumda ise, ağın dışında olmanın cezası ile ilgili olacaktır. Ağın daha fazla büyümesiyle ceza da birlikte büyür, çünkü ağın dışında kalacak olan diğer unsurlara erişim fırsatı azalır. (Castells, 2005a: 63)

Bu süreçler sonunda, ağın dışında olmanın da gelişen teknolojik yeniliklerden, asıl işaret ettiği teknolojik devrimden de uzak kalmak anlamına geldiğini söylüyor Castells bu paradigmaya göre. Büyük çaplı küreselleşme ile teknoloji de iç içe geçince insanı bütünüyle içine alan, hapseden bir şeye dönüşüyordu teknoloji böylece.

Gerçek anlamda oluşacak ekonomik küreselleşme, sadece gelişmekte olan yeni enformasyon, iletişim teknolojileri temelli olarak ilerleyebilirdi. Gelişmiş olan bilgisayar sistemleri, güçlü olan matematiksel modellerin, fazlasıyla girift finansal sistemi yönetmesini ve tüm bu işlemleri oldukça hızlı bir şekilde yapmasını sağladı. Dünyanın farklı yerlerinde bulunan finans merkezleri, çok daha ileri teknolojiye sahip telekomünikasyon sistemleriyle birbirine entegre oldu (Castells, 2005a: 14).

Antony Giddens'ın da küreselleşme konusunda ifade ettiği temel konu gibi, "Olaylar birbirine uzak olsun ya da olmasın, geçişe göre toplumları daha fazla anlık ve çok boyutlu etkilerler." (Akdoğan, 2014: 79)

Antony Giddens küreselleşme konusunu, modern zamanlarda meydana gelenlerin bir sonucu olarak değil, modernitenin bizatihi kendi yapısını dünyaya kabul ettirmesiyle oluşan bir olgu olarak tanımlıyor. Bu olgu toplumu öylesine etkiliyor ki, bundan kaçışı da imkânsız kılıyor. Küreselleşme, ekonomik, politik,

kültürel sistemler ve iletişim ağlarındaki gelişmeler ile birlikte, yerel ve kişisel anlamda etkili faaliyetleri ve deneyimleri de kapsıyor.

Antony Giddens'ın iletişim ağları olarak bahsettiği küreselleşmeyi başka bir boyuta getiren en önemi öge durumunda ise bugün internet bulunuyor. Ağ toplumunda en önemli değişimi de sağlayan temel öge internet oldu. Dijital devrimi tetikleyen en önemli gelişme konumundaki internet, yakın zamandaki mobil teknolojilerin gelişimi, sosyal ağların artışıyla insan için vazgeçilmez bir konuma geldi.

Teknolojik gelişmelerle de ilişkilerin artması konusu da büyük oranda ortaya çıkmıştır. Bauman'da küreselleşme konusundaki gelinen noktayı, insanların artık ilişkileri fazlasıyla yoğunlaşmış, bireyler de bu dönemde sosyal, ekonomik ve birçok etkeni içerisine alan en hayati dönemi yaşamaktadır diye ifade etmektedir (Bauman, 2012: 63).

Bu çağda toplumlar hiç olmadığı kadar birbirine yakınlaşmış, bireyin küreselleşmenin getirdiği bir boyutu ile zaman ve mekân kavramları da zihinsel olarak farklı bir hale gelmiştir. İlişkiler grift bir hal almıştır. Giddens'ta zaman ve mekân kavramının artık farklılaşması üzerinden de şunları demektedir:

*"Mekân ve zamanda gerçekleşen değişim, mesafe bilincinin ölmesi insanlarda "dünya gerçek anlamda ne" sorusuna verilen cevabı karmaşık hale getirmiştir. Bu kökten bir değişime uğramıştır. İnsanlar bir bölgede, şehirde olabilirler, bu alanda yaşamlarını sürdürebilir fakat insanların olgusal olan dünya kavramı küresele dönüşmüştür. Toplumu bu durum da fazlasıyla etkisi altına almış, onu dönüşüme uğramaya zorunlu hale getirmiştir"* (Robins, 2013: 93).

Mekansal ve zamansal alana dair de Castells'in 'Akışlar alanı' diye bir kavramsallaştırması da vardır. Burada toplum bir akışın etrafında kümelenmiştir. Bilginin, paranın, iletişim teknolojilerinin, tüm sesler ve sembollerin oluşturduğu bu akışta, yine bir anlamda bölgesel olanların da yaşam alanı bulduğunu, ortadan kaybolmadığı ve bunların dünya ile entegre olduğunu söylemiştir. Bu akışlar alanında tüm bireyler adına bir mekân olmasa da, küresel ağlar siber mekânlar oluşturmuştur. Mevcut mekândan bağımsızdır. (Douglas, 2010: 122)

Bugün artık kullandığımız uygulamalarla, akıllı telefonlarla, küresel sistemdeki ağlardaki var oluşumuz ile; buna eklenen küreselleşme sonucu artan havayolu taşımacılığı ve ucuzluk ile bireyin mekan ve zaman kavramları da altüst olmuştur. Aynı mesajlaşma grubunda onlarca farklı yerden insanlarla yazışarak dahi, birey her an bir başkasını yanında düşünebilmekte, iletişimi kopmamaktadır. Birey dünyasını küçük bir küreye dönüştürmüştür adeta. (Kaya, 2014: 28)

Küreselleşme olgusu, teknolojik gelişmelerle birlikte, sunduğu akıllı telefonlar ve tüm dünyada kullanılan benzer uygulamalar ile tüm toplumu da benzeştirmiştir. Her geçen gün sunulan bir yeni teknolojik araç, farklı bir uygulama ile kitleler bir alana yönlendirilmektedir. Sonu gelmeyen bir süreç ortaya çıkmaktadır. Habermas da bunu tanımlarken aslında, "Daha bitmiş olan, sonu gelmiş nihai bir hal değildir, kendisini geliştirerek devam eden bir süreçtir ve devletler bunun yoğun baskısı altındadır" der (Habermas, 2013: 178).

Jürgen Habermas'ın ifade ettiği küreselleşmeyi, araştırmanın kuramsal çerçevesinde değindiğimiz bir diğer yazar olan Castells de 'ağ toplumu' ile açıklıyor. Ağ toplumu kavramı, daha kapsayıcı ve bütünseldir. Castells bu kavramı tam olarak şöyle açıklamaktadır:

"Ağ toplumu kavramı, teknolojik gelişmeler odaklı bir evren oluşturarak, toplumlar için ilerleyen zamanlardaki adımları ifade etmektedir. Bu kavramla belirtilen köklü dönüşümün, evrensel olmayıp ve daha eşit bir dünya vadetmeyi belirtse de, bu teknolojik gelişmeler sonucu oluşacak dönüşümle buna hizmet etmeyecektir. Bu süre, gücü elinde olanların ağlarda gerçekleşen enformasyon akışını kontrol altında tutmaları ile sonuçlanacaktır" (Algül & Üçer, 2013: 47).

Mahrem alanın gözetlenmesi, bireylerin de mahrem alanı daha fazla sergilemesi de Castells'in yine bu kavram boyutunda ve 'Ağ Toplumunun Yükselişi' kitabındaki açıklaması ile daha da netleşmektedir. Castells, küresel ağların bireylere bir özgürleşme alanı tanıdığını, fakat diğer yandan da gözetim alanını inşa ettiğini belirtir. Bir demokrasi ve özgürlük alanı bu küresel ağlarla bireylere sunulsa da, aslında bu bir anlamda illüzyondur. Arka planda işleyen başka bir çark vardır. Sosyal ağlar ile birlikte toplumsal anlamda büyük dönüşüm yaşandı. Kişilerin sosyal ağlar

ile kurdukları ilişki bütünsel olarak birçok şeyi etkiledi hayata dair. Birey için görünür olmak, daha fazla içerik sunmayı, paylaşım kültürünü pekiştirerek ağlar etrafında yeni bir dijital kültür oluşturdu (Stratton, 1997: 33).

Teknolojik ve elektronik bir sistemde örgütlenen sisteminin tarihsel ve en temel özgüllüğü, sanal gerçekliği başlatmasıyla ilgili olmayıp, gerçek sanallığı inşa etmesi ile ilgilidir. Gerçeklik, tecrübe ettiğimiz şekliyle sanal olmuştur. İnsanın içinde olduğu karşılıklı ve etkin iletişimde, ortamdan alakasız olarak, tüm semboller semantik anlamla ilişki kurarak az biraz yerlerinden kaymışlardır. Bir yönüyle gerçeklik, insan tarafından sanal olarak algılanacaktır. Söz konusu yeni gelişen teknolojik sistemle birlikte farklılaşan iletişim sistemi, insan dair algıları, insan hayatına etki ettiği temek alanları köklü bir dönüşüme uğratmıştır. Yerel unsurlar; tarihsel ve coğrafi anlamlarından kopar, yeni oluşan imaj kolajları şeklinde yeniden birleşirler. Bu süreç sonunda da mekânların oluşturduğu uzamlar, yerini akışlar uzamına bırakır. Tüm zaman dilimleri, aynı mesaj içinde birbiri ile etkileşim içinde olabilecek biçimde kurgulandığında yeni bir kültüre zemin hazırlar ve temellerini oluşmasını sağlar: Kurgusal sürecin, kurmaya duyulan inancın olduğu, gerçek bir sanallık kültürü (Castells, 2005a: 21).

Modern dönem öncesini, endüstriyalizm olarak niteleyen Castells'e göre, günümüz artık "enformasyonalizm" dönemini yaşamaktadır. Endüstriyel dönemde enerji kaynakları devrede iken enformasyon döneminde simgeler, işlemler ve yeni yaratımlar söz konusudur. Yerlerin oluşturduğu mekânlardan, akışların oluşturduğu mekânlara doğru bir salınım yaratılarak iletişimin milyarlarca yeni türü sağlanmıştır. Bilgi akışlarımın hızlanmasıyla yerinde edişken mekân, beraberinde zamanı da dönüştürmüştür. Sürekliliği bozulan zaman sıkışıp kristalize olunca, gerçek hayat ile sanal evren arasında bulanıklaşmaya başlamıştır. Sosyolojik toplum için yeni sosyal morfolojiler oluşturduğunu belirten Castells, temel gücü ağ tabanlı iletişimlerin teknolojik özelliklerine, özellikle de internete atfeder (Ampuja & Koivisto, 2014: 17).

Ağ tabanlı iletişim dünyayı büyük ölçüde etkilemektedir. Ekonomik büyüme ve nüfus artışı, kentleşme ve teknoloji ekolojik bir etki üretmiştir. Yemek, eğlenmek,

alışveriş, sohbet, iletişim adına her şey ağlarla gerçekleşmeye başlamıştır (Van Dijk, 2016: 46).

Van Dick, 90'larda Castell'in tanımlamalarından da yola çıkarak, kendisi de ağ toplumu ve enformasyon toplumu kavramlarını daha farklı boyutları ile açıklamıştır.

Enformasyon ve ağ toplumu temelinde ayrılır. Enformasyon toplumunda temel olan içeriktir, ağ toplumu ise modern toplumun örgütlenmesine yoğunlaşır. Bunu da medya ağları ile muhafaza eder.

Enformasyon toplumu;

- Bilim, rasyonalite ve düşümselliğe dayalı bir toplumsam örgütlenme,
- Tarım ve endüstriyel sektörleri de barındıran, tüm farklı sektörlerin enformasyon odaklı tanımlandığı bir ekonomi,
- Bilginin ve eğitimin gerekli olup, bütünsel olarak yürütülen işlerin bilgi işleme dayanan bir emek piyasası,
- Kendine özel sembolleri, anlamı, akımları olan bir medya ve enformasyon sürecinin ve ürünlerinin hâkimiyet kurduğu bir yeni kültür.

Ağ Toplumu:

- Sosyal ve medyanın oluşturduğu ağlarla, toplumun bütünsel olarak örgütlenmesini belirleyen modern bir toplum türüne denir.
- Her geçen gün artan ağ yapısı, toplumu birbirine daha fazla yakınlaştırıp, birbirine bağlamaktadır.
- Toplumlarda da farklı bir kurgusal durum vardır. Batı toplumlarında ağlarda bireylerin birbirine bağlanması varken, doğu toplumlarında ise birbirine bağlanmış aile, iş ekibi gibi topluluklar vardır (Van Dijk, 2016: 41-42).

Teknoloji ve insan etkileşimi, bütünsel olarak; sosyal ve kültürel alanı etkileyen çok geniş bir sosyal ağ kültürü yaratmıştır. Bu etki sadece bireyi

dönüştürmekle kalmamış, kendi de bireye göre dönüşüme uğramıştır (Debord, 2010: 39).

Manuel Castells teknolojinin insan üzerinde oluşturduğu etkiden, ağ toplumuna dönüşümden; bireyin dönüşümünden bahsederken, sosyal ağlar ve mahremiyet anlayışını daha iyi anlamak adına da, Goffman'ın 'benliğin sunumu'nu bu bölümde incelemek konuyu bütünsel anlamda daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Teknolojiyi birey temelli yorumladığımızda, her birey için benliğin sunumu adına teknoloji bir araç olmuştur.

Goffman, gündelik hayatta benliğin sunumu kitabında şöyle anlatır: "Bir kimse bir rolü canlandırdığında ima yoluyla gözlemcilerinden gözleri önüne serilen izlenimleri ciddiye almalarını talep eder. İzledikleri karakterin sahipmiş gibi göründüğü niteliklere gerçekten de sahip olduğuna, yapmakta olduğu işin yol açacağı ima edilen sonuçlara gerçekten yol açacağına ve genelde her şeyin göründüğü gibi olduğuna inanmaları istenir kendilerinden. Buna uygun olarak, kişinin performansını ve sahnelediği gösteriyi başkaları için yaptığına dair popüler bir görüş de vardır. Performansları ele alırken soruyu tersine çevirmek ve kişinin karşısındakilerde yaratmaya çalıştığı gerçeklik izlenimine kendisinin inanıp inanmadığı sorusuyla başlamak yerinde olacaktır (Goffman, 2016: 33).

Sosyal medya bu yönüyle insanların farklı bir kimlikle yaşadıkları bir alan. Gerçeklikten kopuk, hep daha mutlu, daha sosyal olduğu; benliği yeniden sunduğu bir yer. Bir anlamda rol yaparak ayakta kalınacak bir yer. Goffman'ın da değindiği gibi insan bir role bürünür ve aslında sosyal ağlarda üretilen içerik de bir anlamda bu role uygun hareket eder. Mahremiyet algısını, sınırlarını hep bu role göre biçimlendirir. Benliğini yüceltme doğrultusunda sosyal ağlarda birçok şeyi sunar, her bir takipçisi de onun için bir seyirci işlevi görür. Kişi seyircinin daha çok onu yüceltmesi karşısında, sosyal ağlardaki rolüne kendini daha çok kaptırır. Aslında mahremiyet algısı kısmı da burada tam ortaya çıkar. Alkışlandıkça, sosyal medya tabiri ile 'like' aldıkça, mahrem olanı daha fazla sergiler.

Goffman'ın tanımladığı bir kavram olan vitrin kavramı da, doğrudan mahremiyet ve benlik ilişkisini gözler önüne serer. Yaşanılan zaman dilimi, bir

sahnede olduğumuzu, sınırların kalktığını insana nakış nakış işlemiştir. Her sokak, mahalle, akıllı telefonlar, kurgulanmış yeni medya ortamı da bu sahnenin parçasıdır. İnsanlar da bundan gayet mutludur. Bir podyumda her şeyi sergilemek keyif vermektedir insanlara (Can, 2018: 9-26).

Sanal ortama dair kimlikler, geçmişe göre oldukça farklıdır. Sosyal medyada daha çok bir başkası üzerinden tanımladığımız kimliklerimiz vardır. Bu yönden de dijital kimlikler ve inşa edilen roller, daha açık bir duruma gelmiştir (Giddens A. , 2010: 182).

Hayatımıza giren internet ve sonrasında 2000'li yılların başında hayatımıza giren ve büyük ölçüde insanların hayatlarında değişime neden olan sosyal ağlar, tüm toplumun vazgeçilmez parçası haline dönüştü. Ekranlarla donatılan birey, hayatını ekranlarla idame etmeye başladı. İnsanların en başta sadece 'Dostlarını bulmak' amacı ile dâhil olduğu sosyal ağlar, zamanla tüm çevresini saran bir olguya dönüştü. Dostlarını bulmasının yanında, hiç tanımadığı dostluklara, yeni bir ağ kültürü etrafında bütünleşmeye neden oldu. İnsanlar sosyal ağların kuşattığı ekranlara bağımlı hale gelmesinin yanında, gününün çoğunu ağlarda harcar hale dönüştü. Paylaşarak var olmayı öğreten, yeni bir siber âlem sunan sosyal ağlar, insanı tamamlayan bir parçaya dönüştü. Sanallık ve gerçeklik olgusunu bütünsel olarak bir anlamda yok etti. Hayata dair tüm bilgiyi isteyen bu ağlar, toplumsal yapıya dair birçok şeyi sil baştan oluşturdu.

## 1.2 Yeni Medya: Web Sitesinden Sosyal Medyaya

Türkiye'de 90'ların ikinci yarısında yaygınlaşan internet, dünyada ise 90'ların başından itibaren yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandı. Bilgisayarların internete bağlanabilmesi için gerekli olan modemler, saniyede 14,4 k/s veri sağlayan cihazlar olarak karşımıza çıktı. Bir anlamda internet için emekleme dönemi kabul edilen web 1.0 dönemi, sınırlı imkanlarla, yavaş bağlanan internet ve ağır işleyen ve çok sınırlı kimsede bulunan bilgisayarlarla ilerleyen bir dönemin adıydı.

Her hanenin değil de çok sınırlı evin, insanın tanıştığı internet, haliyle sosyal ilişkileri de mahalle düzeyinde tutardı tüm bu süreçler. Sosyal ilişkilerin bu kadar yoğun, teknik gelişmelerin ise bu denli yavaş olduğu bir dönemde sosyal medya araçlarının öncüleri de pek ilgi görmedi. Mirc ya da icq gibi öncüler, mesai saatleri dışında kullanıldı. Genelde eğitim seviyesi yüksek ve çalışan kişilerce kullanılan bu platformlar zamanla toplumun diğer kesimleri tarafından da keşfedildi. Ama onlar da chat odalarının dolduğu akşam saatlerini beklemek gerektiğini öğrendiler.

Bu ilk dönemde karşımıza çıkan ilk uygulama IRC'dir (Internet Relay Chat). İnternet üzerinden canlı sohbeti ifade eden bu uygulamayla birden çok kanal kuruluyor, bu kanallarda yer alanlar da birbirleriyle yazışıyordu. Sohbet amaçlı kurulan bu kanallarda olmak için bir odaya kaydolmak zorunluydu. Buralarda ise her şehrin bir odası oluyor ve aynı ya da yakın şehirlerde yaşayanların ortak bir alanda olması, bir araya gelmesi mümkün oluyordu.

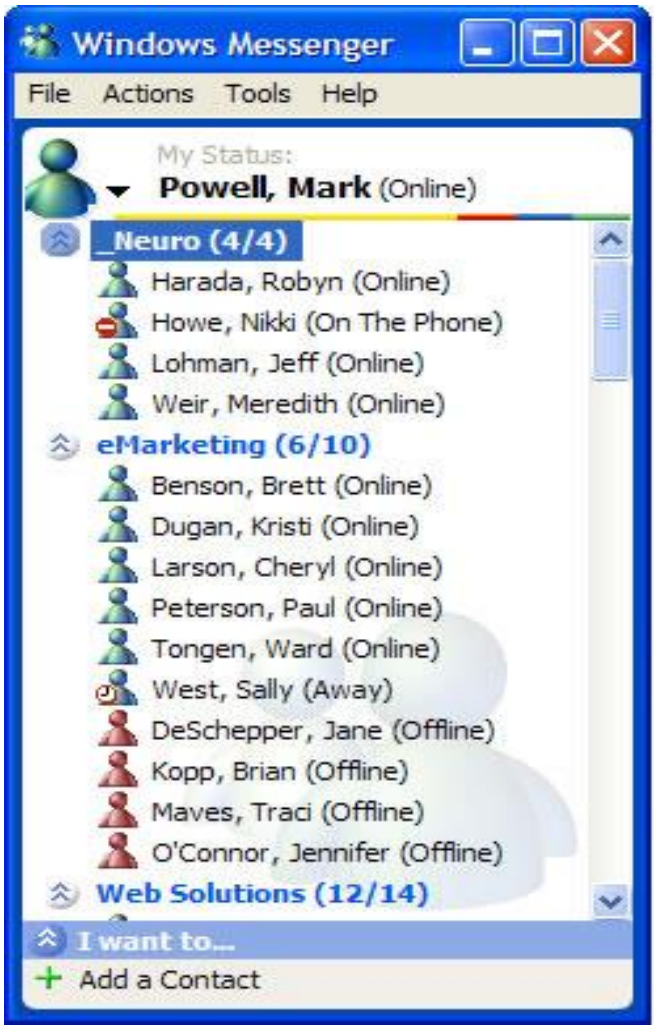
Web 1.0 dönemi; internette daha çok deneyim odaklı paylaşımların yapıldığı, internet üzerindeki bilgiye hızlı biçimde ulaşılan bir dönem olmaktan uzaktı. Bize sunulan programların sağladığı kısıtlı dairede hareket edip, bizim de anlatmaya çalıştığımız internet tarifimiz, kendi deneyimlediğimiz kadarıydı.

Kendisini geliştiren icq ile sosyal medya aracı öncülerinin sınıf atlamaya başlaması bu dönemin sonlarına denk geldi. Icq sayesinde, çevrimiçi olmayan birisine not bırakıp ve çevrimdışıyken yazılanlar alınabiliyordu.

Icq'nun açtığı yoldan hızla ilerleyen ve kısa sürede herkese kendisine hayran bırakan program ise Messenger (MSN) oldu. Mirc odalarındaki genel oda kavramı artık tamamen tarihin tozlu sayfalarına terkediliyor ve kişiselleşmenin önemli olduğu yeni bir sürecin başlangıcıydı. Metin dışında, videonun, fotoğrafın paylaşılmasını sağlayan MSN 1999 yılında kullanıma sunulmuştu.

Kişiselleşmesinin konuşulmaya başlandığı internet dünyası artık yeni bir döneme girmektedir. Web 2.0'ın öncüsü olarak tanımlanabilecek bu dönem beraberinde yeni bir de kültür getirmiş ve toplumsal hayat üzerinde etki etmeye başlamıştır. Birey, teknolojini gelişmişliğine bağlı olarak da kendisinin nasıl algılandığını dair fikir edinmeye sağlamıştır Web 2.0. dönemi ile. Web 1.0.'ın statik haline göre bu teknoloji, daha katılımcı ve ortak iş yapma imkanı sağlamıştır (Lincoln, 2009: 78).

Web 2.0'ın sağladığı imkanlarla birey, İnternetin bilginin ve deneyimlerin paylaşıldığı bir alan olarak hayal edilmesi ile başlayan yenilikler sosyal medyadaki öncülerine de hemen yansıdı. Icq ile kendisini belli etmeye başlayan yeni teknoloji, MSN ile hayatlarımıza hızlı bir şekilde girdi. Herkesin birbirini ekleyebildiği, e-posta adresi olanların ücretsiz sahip olduğu, fotoğraf vb. görselin paylaşılabildiği ve hatta kamerası olanların birbiriyle canlı görüşebildiği bu platform, yeni bir dönemin öncülüğünü yaptı.




Teknik olarak baktığımızda ise, MSN'in bir anda hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldi. Bu yazılımın hayatımızdaki yerinin artması için öncelikle internete erişimin

hızlanması ve telefonların internete bağlandığında meşgul olmaması gerekiyordu. İşte 2002 yılı sonu, 2003 yılı başlarında Türkiye'de kullanılmaya başlayan ADSL teknolojisi tam da bu sorunun çözümü için ortama dâhil oldu. ADSL sayesinde telefon hatları meşgul olmaktan kurtulan firmalar, internetin nimetlerinden daha çok yararlanmaya başladı. Fotoğraf paylaşılan, görüntülü konuşma yapılabilen MSN sayesinde, ticarethaneler birbiriyle iletişimi ücretsiz hale getiriyor, müşterileriyle iletişim kuruyor, uluslararası toplantı düzenleyebiliyor ve bunun için ek bir ücret de ödemiyordu (Irak, Yazıcıoğlu, 2012: 9).

MSN'in, internetin insan hayatı üzerindeki ağırlığını artırmasına yaptığı katkıyı, bir başka sayfa zihinsel olarak gerçekleştiriyordu: Wikipedia. Daha açık ve daha az resmî ansiklopedi projesi olarak yola çıkan Vikipedi, internet üzerinden paylaşılan bilgilerin editörler süzgecinden geçerek anlamlı paylaşımlar olmasını hedefliyordu. Ama tam da bu bakış açısı, sosyal medya olarak ifade ettiğimiz karşılıklı iletişim temelindeki anlayışa zihinsel bir kapı açmıştı Bu yeni durum ile web teknolojisi değişmiş, sosyal medya araçları kendilerini yenilemişti.

Bilgisayar fiyatlarının düşmesi, internete ulaşmanın yeni, hızlı ve daha ucuz yollarıyla birlikte, internetteki donanımsal ve yazılımsal gelişmeler kullanıcıların hayatını değiştirmiş ve bize yeni bir dünyanın, yani Web 2.0'ın kapılarını açmıştır.

İnternet teknolojisinde yeni bir dönemin anlatan Web 2.0; internet dünyasındaki içeriğin, kullanıcıya da üstüne bir şeyler eklemesine, onları farklı kişilerle paylaşılabilmesine olanak sağlanmasını ifade eder. Böylece, sosyal ağ (sosyal medya) siteleri, internet temelli erişime açık ansiklopediler, iletişim araçları gibi online yapılarla etkileşim süreci ortaya çıkaran yapılar oluşmuştur. Bir başka anlamıyla, Web 1.0 kullanıcıya bilgi paylaşma imkanı tanıyor fakat bu bilgi sabit olarak olduğu yerde kalıyordu. Web 2.0'da ise bilginin görülüp alındığı, dahası yeni bilgilerin işlendiği, eklendiği çok daha yeni ve farklı deneyimlerin paylaşımına imkan sağlanan bir sistemin adıydı (Irak, Yazıcıoğlu, 2012: 10).

Gelelim bu dönemin tarihinin neden 2006'dan başladığına: Tarih aralığını seçerken Facebook'un dünyaya açılması milat olarak kabul edildi. 2004'te Harvard Üniversitesi kampüsünde kullanılmaya başlayan Facebook, bir süre sonra diğer üniversite öğrencilerini de kabul etmeye başladı. Eylül 2005'ten sonra dünyaya açılan ve Web 2.0'ın yaygınlaşmasına ön ayak olan bu uygulama ülkemizde de 2006'dan itibaren hızlı bir şekilde ilgi görmeye başladı. Ülkemizde, "İlkokul arkadaşlarının bulunabildiği" bir sosyal mecra olarak ünlenen Facebook, yepyeni bir alışkanlık haline geldi.

2005'te ortaya çıkan ve akıllı telefon olarak adlandırılan teknoloji 2007'de yepyeni bir kapı açtı internet severlere… iPhone adı verilen ve Apple tarafından üretilen bu telefon, kullanıcıların bir telefondan bekleyebileceği her şeyi karşıladığı gibi, internete girişini de kolaylaştırıyordu. O güne kadar görülen en büyük ekrana sahip bu cihaz, aynı zamanda ekrandaki görüntünün iki parmakla büyütülmesini sağlayarak, bir telefonda internetin nasıl verimli kullanılabileceği sorusunun cevabı oluyordu. Apple ile başlayan ve günümüzde Samsung'un ürettiği modeller ile ön plana çıkmaya çalıştığı bu pazar, sadece maddi bir karşılık ifade etmekle kalmıyor; aynı zamanda internet kullanımının her an her yerde olmasını sağlayarak, kullanım oranlarının artmasını da beraberinde getiriyor. Masa başında olma zorunluluğu kalktığında ise her boş vaktinizde internet ile baş başa kalmanın tüm yolları açılmış oluyordu. Sosyal medya araçlarının bu denli gelişmesi de ancak böyle bir donanımsal gelişme ile anlam bulabildi zaten. Her an her yerde ulaşabildiğimiz araçlarla, her an her yaptığımızı paylaşmamız için sosyal medya programları ortaya çıktı. Bankalar, telefon hizmeti veren kuruluşlar için artık önemli olan ikamet adresiniz değil, internetteki ikametgâhlarımız oldu. Elektronik posta sayesinde faturalarımız adresimize teslim edilir ve şikâyetler internet siteleri üzerinden bildirir hale geldi.

Çocukların ve gençlerin günlük hayatları bu dönemde kökten değişti. Boş arsaların her birine dikilen evler ve iş yerlerinden, sokakta ise arabalardan yer kalmadığı için kendisine oyun alanı bulmakta sıkıntı çeken çocuklar, televizyondaki yüzlerce kanaldan istediklerini bulamıyor ve kendisini sanal âlemin kucağına bırakıyordu.

Tüm bunlardan anlaşılacağı üzere, Web 2.0 dünyası, yüzyılların deneyimiyle yeni ürünler çıkaran, marka değeri hiç düşmeyen isimler yerine, hızla yükselen ve yükseldiği gibi düşebilen yıldızların mücadelesine sahne oluyor. Facebook'un yıllar içindeki kullanıcı sayısındaki büyük artışlar, son birkaç yılda durgunluğa hatta bazı ülkelerde gerilemeye başladı. Bu konuyla ilgili yapılan değerlendirmelerde, kişilerin bu ortamdan sıkılmaya başladığı ifade ediliyor. Facebook, belki yıllar önce bu çılgın değişimlere dayanamayan Myspace gibi son bulmayacak ama sosyal medya severlerin, her gün yenileri eklenen markalardan birine her an gönlünü kaptırabileceğini de unutmamak gerekir. Bunun önemli bir örneğini yakın bir zaman önce gerçekleşmeyen bir satın alma hikâyesi ile yaşadık. Facebook, Snapchat isimli anlık fotoğraf ve video paylaşım programını 3 milyar dolara almak istedi ama firma bu teklifi reddetti. Bu alandaki yeni program ve firmaların sayısı her geçen gün artıyor. Tüketicinin neyi önemseyeceği ise ancak kullanıma sunulduktan sonra anlaşılıyor. Sosyal medya sürprizlerle dolu. Web 2.0 bir süre sonra muhtemelen, geceleri uyku tutmayınca

incelenen hesaplar, takipçi sayıları, ilginç bir olayla karşılaşılması halinde hemen paylaşma dürtüsü, internet fenomeni ve benzeri kelimelerin iz bıraktığı bir dönem olarak hatırlanacak. Değişim devam ediyor. Şimdilerde konuşulan ise bu değişimin yeni bayraktarının Web 3.0 olacağı…

2013'te internetin Türkiye'deki 20. yılını kutladığımızı düşünürsek, bu aracın ne kadar kısa sürede hayatımızın vazgeçilmezleri arasına girdiğini anlayabiliriz. Web 2.0 teknolojisi günümüzde hemen her alanda yerini aldı.

Web 1.0, 2.0 ve 3.0'ın bizim açımızdan en önemli detayları ve oluşan farklılıkların, internetin hayatımızda tuttuğu yerle ilgisi bulunuyor. İlk zamanlardaki uygulamalar fazlasıyla sabit işlevi olan, insanı büyüleyen ve bağlayıcı farklılığı bulunmayan, sıkıcı yazılımların dünyasıydı. Çevremiz, zaman içinde fazlasıyla hızlı, hayatın akışının parçası olan ve her an eksikliği hissedilen ve yanı başımızda yer alan ürünlerle çevrildi. Bunun bir adım sonrası da bizi bizden iyi tanıyan, kişiselleşmiş bir teknolojik hayata geçişti. Mevcut yerimizi, beğenileri temel alan, sizi ve çevrenizi inceleyerek bilgi sunan yakın bir gelecek.

Web 3.0'la ilgili hayallerimizi biraz daha genişletelim. İnsan; normal olarak çevre ile sürekli bir bağ kurar. Sabah uyandıktan sonra başlayan gün içinde devam eden süreçler, ilerleyen zamanlarda internete endeksli hale geleceğe benziyor. Ruh haline göre önerilerde bulunan bir yapay zekâ ile yakın zamanda kuşatılmış olacağız. Sabah ruh halimizi anlayan, sokağın dilini, havanın durumuna göre ruh halimize önerilerde bulunan bir yapay zekâ. Dil probleminin ve sınırların tamamen ortadan kalktığı, buzdolabınızdaki ihtiyaçlardan sağlık sıkıntılarına kadar pek çok konuda hayatınızı yönlendirecek yapay zekâlı cihazlarla yeni bir yaşam şeklinin oluşmayacağını düşünüyorsanız hata edersiniz. Artık evinize girip "müzik" dediğinizde; nabzının atışı, vücut sıcaklığınız, nefes alıp vermedeki sıklığınız vb. gibi ölçütlerin oluşturduğu ruh hali tespitine uygun şarkı listesi oluşturulacak; boy-kilo endeksiniz düzenli takip edilecek, idrarınız düzenli test edilerek doktorunuza gönderilecek, arabanıza bindiğinizde ses tonunuzdan gitmek istediğiniz yerle ilgili alternatif rotalar çıkarılacak. Bu durum, başlı başına hayatın yeniden organize edilmesi demek olduğu için de bir anda uyum sağlamak oldukça zor olacaktır. (Yıldız, 2011)

Web 3.0'ın tam olarak ne zaman hakimiyet kuracağını söylemek mümkün değil. Son zamanlarda artan yapay zekâ odaklı programlar, bir anlamda insanların kullanımında olan Siri programı, robotların her geçen gün gelişmesi o yöndeki gelişmeler olsa da, bazı şeyler için oldukça erken. Bu konuda çalışmalar aslında hali hazırda devam ediyor. Sosyal medya

üzerinden yaptığımız paylaşımlar, bulunduğumuz mekânlar ve bu mekânlar hakkındaki hislerimiz, seyahatlerimiz ve çektiğimiz fotoğraflar gibi pek çok ayrıntıyı hali hazırda paylaşıyoruz. Böylece kendimizle ilgili anlamlı verilerin bir havuzda toplanmasını sağlıyoruz. Bunların sayısı, çeşitleri artacak ve kendimizle ilgili ne kadar bilgi paylaşırsak Web 3.0'da da o kadar fazla yer alacağız.

İnternetin gelişimi ile ve insan hayatına daha fazla nüfuz etmesi sonucu, yeni bir yaşam biçimine doğru ilerliyoruz. İnternetin bu denli yaygınlaşması ve sosyal medyanın hayatlarımıza girişi, açık toplumu teşvik eden bir mantığı da beraberinde getiriyor. Bizi yönetenlere daha rahat ulaşıyor, hesap sormak için verdiğimiz şikâyet dilekçemizin cevabını haftalarca beklemek zorunda kalmıyoruz. Diğer taraftan yaptığımız harcamalar, sağlık durumumuz, elektronik postalardaki bilgilerimiz her an bir internet haydudu tarafından tüm dünyaya ifşa edilebilir durumda. Kendimize özel alanlarımız neredeyse aklımızın içindeki düşüncelerle sınırlı hale geldi. Hatta yakında Web 3.0 ile birlikte aklımızdan geçenlerin de ortaya serilebileceğini söyleyebiliriz.

## 1.3 Yeni Medya Bağlamında Sosyal Medya

Medya, sözcüğü Latincede *ortada bulunan, aradaki, araç* demek olan *medium'*dan gelir. Bugünkü anlamda kitle iletişim araçları ise daha genel anlamı itibariyle basın için kullanılan bir terimdir. İletişimin daha çok araç niteliği taşıyan kısmına vurgu yapan medya, bir anlamda artık klasik boyutta değerlendirilen radyo, TV, gazete, dergi gibi araçlar için modern zamanlarda çok sık kullanılmıştı. Teknoloji, dijitalleşme ve teknolojik devrimle birlikte 'yeni medya' kavramı da artık başka bir parçayı tanımlayan bir şey olarak karşımıza çıktı.

Sosyal medya kavramının tam olarak neyi ifade ettiğine yönelik tartışmalara baktığımızda karşımıza çıkan ilk kavram "yeni medya" terimidir. Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim eksenli araştırmalar kapsamında, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel, sosyal çalışmalar yapan araştırmacı kişiler tarafından ortaya atılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu kavram için 1970'lerde öngörülen anlam, 1990'larda çok ciddi bir ivme kazanan bilgisayar ve teknolojik yeniliklerle çok daha genişleyip farklı bir boyuta ulaştı (Dilmen, 2007: 113-122).

Bu çerçevede yeni medya; tüm bilinen çeşitli ortamları bir arada bulunduran, "multi-medya" ya da çoklu ortam olarak da adlandırılan, yakınsama (convergence) özelliğine sahip yeni iletişim mecralarına verilen genel bir isimdir. Yeni medya üzerine çalışan düşünürlere

göre ise farklı tanımlamalar da mevcuttur. Bir kısım araştırmacılara göre yeni medya, farklı ve daha yeni hizmetler sunup, var olanı geliştiren elektroniklerin, bilgisayar ve bu anlamdaki uygulamalarının tümü iken; bir başka bir fikre göre ise yeni medyayı eski olandan farklı kılan en önemli unsurun fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi anlamını taşıdığıdır. Bir diğer tanımda ise, kullanıcı tarafında yeni medya ile eski medya arasında en temel farkı oluşturan şey, kullanıcı tarafında çok daha fazla seçim yapabilme, kontrol imkanı sağlamasıdır. Bütün bu tanımlamalar bize şunu göstermektedir ki, medyanın 'yeni' olarak ele alınmış olması, bu alana yönelik sektörlerin teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Buna da "yeni iletişim teknolojileri" sözcüğünü kullanıyoruz (Kürkçü Dumanlı, Yeni Medya ve Gençlik, 2016: 8)

Bugün zamanda geriye doğru yolculuk yaptığımızda, İletişim alanında ortaya çıkan en büyük devrimlerden birinin internetin çok hızlı gelişimi ve yaygınlaşması olduğu söylenebilir. 1990'lı yıllardan sonra internetin yaygın olarak kullanılması, daha çok geleneksel medya diye ifade ettiğimiz tanımlamalardan çok daha farklı özelliklere sahip, kendini her daim geliştiren yeni bir iletişim ortamının oluşmasına vesile oldu. Özellikle de Web 2.0 teknolojisinin yayılmasıyla interaktif iletişim mecraları daha da yaygınlaşarak ve sosyal medya olarak tanımladığımız içeriklerin büyük kısmının kullanıcı tarafında belirlendiği, geleneksel medya ortamına göre farklı yönleri bulunan, çeşitli, hızlı ve güncel bilgilerle donatılan yepyeni bir kitle iletişim platformu oluştu.

Yeni iletişim teknolojileri kullanıcılara duygu ve düşüncelerini paylaşabilecekleri imkânları sağlayan; tartışma ortamı sunan, en önemlisi interaktif özelliği ile geribildirimin temel alan bir medya ortamı oluşturur. Daha genel adıyla Yeni medya, sosyalliği sağlayan kısmıyla ise sosyal medya olarak tanımlanan bu sanal ortam, kullanıcı temelli olması ile birlikte, bireyleri bir araya getirip ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından da oldukça önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda insanların, kurgulanmış bu dünyada her geçen gün daha fazla vakit harcadıklarını, tüm bu sanal olan gerçeklik içinde, yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıp ve yine bu sanal gerçeklik içinde yeni bir dünya kurup yaşadıklarını gösteriyor. İnsanlar tüm bunları daha çok gerçek kimlikleri ile sürdürürken, diğer yandan da farklı bireyler sahte kimlikler kurgulayıp, bu kimlikler ile sanal âlemde yaşamını sürdürebiliyor. Gerçek ve sanal kimlik birçok defa çatışabiliyor ve bu durum sanal olan ile gerçek dünya arasında sınırları belirsiz bir hale sokabiliyor. Sınırların belirsiz bir hal aldığı ortamda, arkadaş çevreleri, evliliğe gidebilen ilişkiler, iş fırsatları, buna yönelik tüm görüşmeler, her türlü alışveriş, fikir ve düşünce paylaşımları sosyal medya mecralarında

sürdürülüyor. Anlatırken yeni bir dünya kurgular gibi olsa da tüm bu süreç, asıl bu yönüyle yepyeni bir mahremiyet algısı inşa ediyor. Mahremiyetin sınırları da bu ağlarda belirleniyor, mahremiyet algısı da bu ağlarla yeniden şekilleniyor (Gardner & Davis, 2014: 85-86).

### 1.3.1 Sosyal Medyanın Ayırt Edici Özellikleri

"Sosyal medya geleneksel medyaya göre farklı dinamiklere sahiptir. Yeni bir yapı ve etrafından şekillenen farklı bir organizma olması, davranış biçimlerini değiştirmesi ve birçok farklılıkla ayırt edici özelliklere sahiptir.

- Sosyal medya içeriklerden oluşur, her bilgi bir içerik, her içerik bir kaynaktır.
- Geleneksel medyadan farklı olarak içerik, kullanıcılar tarafından oluşturulur ve tüketilir. Geleneksel medyada ise içerik üreten başka, tüketen başkadır.
- Sosyal medya geleneksel mecralardan farklı olarak yaşayan bir platformdur. Gazete, TV ve diğer basılı mecralardan en büyük farkı eş zamanlı bilgi paylaşımıdır. Çift yönlü bir iletişim söz konusudur.
- Sosyal medya kullanıcı odaklıdır ve bir sınırlama olmaksızın herkesin söz hakkı vardır. Doğru kullanıldığında özellikle markalar açısından çeşitli faydalar sağlayan sosyal medyanın bireyler üzerinde de olumlu veya olumsuz etkileri mevcuttur.
- Sosyal medyada bilgi paylaşımı hiçbir maliyet gerektirmeden gerçekleşir ve anında çok geniş kitlelere ulaşır.
- Hızlıdır. Hem haberlerin ulaşmasında hem de algının oluşmasında geleneksel medya ile sosyal medya arasında hız açısından kıyaslanamayacak kadar büyük fark vardır.
- Sosyal medyada erişim imkânları, geleneksel medyaya göre daha kolaydır.
- Özellikle de mobil internet ile sosyal medya kullanımında mekân ve zamana bağımlılık ciddi ölçüde azaldı.
- Geleneksel medyaya göre çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlar.
- Geleneksel medyadan farklı olarak herhangi bir filtre, sansür ve engel söz konusu değildir. Dolayısıyla geleneksel medyaya göre daha özgürdür.
- Geleneksel medyaya göre yerleşik kuralları henüz oturmamıştır.
- Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre ciddi bir güvenlik boşluğu vardır. Özellikle sahte hesapların açılabilmesi sosyal medyanın en zayıf halkalarından birisidir.

  Geleneksel medyaya göre sosyal medyanın bağımlılık oluşturma ve çok fazla zaman harcamasına neden olma gibi negatif yönleri vardır" (Sığın, Küçükyılmaz, Özutku, Çopur, Arı, 2014: 67-69).

### 1.3.2 Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, internet vesilesiyle başka insanlarla irtibata geçmeyi, bu sayede ortak olarak görsel, video, metin paylaşımını mümkün kılan, tüm bu dijital ortam ile insanlara daha fazla sosyalleşme imkânı sağlayan sosyal medya araçlarıdır. Sosyal ağlar da, kullanıcının bizzat kendisi tarafından kurulan profillerle birbirlerini tanımalarını ve böylece her kişinin de istediği biriyle iletişime girmesi mantı ile yürümektedir. . Bu durumda her bir profili bir anlamda insanların dijital dünyadaki izleridir ve onların kimliği anlamına gelir.

Her ne kadar yaygınlaşan farklı sosyal ağlar ile bilinse de, kısa bir araştırma ile görüleceği gibi sosyal ağlar 2000'li yılların başına kadar gider. Bugün çok fazla zihnimizde yer tutmasa da, MySpace bu görevi icra etmiştir. MySpace 2003'te kurulmuştur. Fazlasıyla kullanıcıya sahip olan MySpace, Facebook öncesi ABD'de öncelikli olarak, dünyanın farklı yerlerinde en fazla tercih edilen sosyal ağ olduğu bilinmektedir. Bir zaman sonra farklı bir yapıdaki Facebook'un çıkışı, çok kısa bir zaman diliminde bütün dünyayı etkisi altına alan yeni bir fırtınanın da ilk adımı oldu. Facebook sadece çok hızlı bir biçimde büyümüyor, zamanın ruhu mobille adapte olan mobil uygulaması ve eklenen her farklı bir özellikleriyle bütün dünyada büyük bir kitleye ulaştı. Bugün artık 2 milyarı aşan kullanıcı sayısıyla bu alanda zirvede yer alıyor. Mahrem olanın en fazla sergilendiği yer Facebook olacak ki, son dönemde Cambridge Analytica gibi beğeni üzerinden seçmen, müşteri davranışı yönlendirme skandalları sıklıkla tartışılıyor.

Twitter, Instagram ve Snapchat'e oranla çok daha fazla bilgi isteyen, demografik, siyasal, eğitim, eş, dost alanına dair tüm bilgileri alan bir sosyal ağ Facebook. Bu yönüyle mahremiyet tartışmalarında adı en fazla geçen sosyal ağ. Son dönemde daha çok genç kitlenin uzaklaştığı, Instagram'a geçiş yaptığına yönelik yazılar yayınlansa da, hala bir üst kuşağın A'dan Z'ye mahrem alanına dair paylaşım yapmayı sürdürdüğü en önemli sosyal ağ durumunda. We are social raporuna göre Türkiye, 51 milyon kullanıcı ile dünyanın en çok Facebook kullanan 9. ülkesi. Kullanıcı sayısı itibariyle bugün dünyanın en büyük sosyal ağı konumunda Facebook. Özellikle reklam mecrası olarak markalar için büyük bir potansiyel. Aslı itibariyle de markalara sattığı temel şey 'insanların mahrem alanı'. Birçok veriyi isteyen, depolayan, arşivleyen Facebook, bir bütün olarak da onları satıyor. Mahremiyet ve sosyal ağlara bakışta, üzerine en fazla konuşulacak ağların başında geliyor Facebook. Daha fazla paylaşımı, daha insanla arkadaşlığı, daha fazla bilgiyi istiyor. Hep 'daha fazla' verilen bilgi,

satış geliri için e milyonları oluşturuyor. Bugünün dünyasında en önemli şeyin ‘veri’ olduğu düşünüldüğünde, çok ama çok derin verilere sahip bir ağ (Doğanay, 2018).

Tez kapsamında araştırma bölümünde sorulan bir diğer sosyal ağ olan Twitter ise daha çok fikir, düşünce odaklı içeriklerin paylaşıldığı bir. Kendisini bir haber alma ağı olarak da konumlandıran Twitter’ın Türkçeleştirmeyi geciktirmesi, ilk zamanlarda Türkiye’de kullanıcı sayısını sınırlı tutmuştu. Twitter Facebook’a göre farklı dinamiklere sahip bir sosyal ağ. Facebook görselliğe, eğlenceli içeriklerle sunulan farklılıklara sahip bir sosyal ağ iken, Twitter ise metin, düşünceleri fotoğraf ve kısa video paylaşımı ile harmanlayan ve bu şekilde çalışan bir sosyal ağ. Bir anlamda en hızlı şekilde haberi ulaştıran ağ. Türkiye’de 2017 verilerine göre yaklaşık 15 milyon Twitter kullanıcısı bulunuyor.

Instagram ise, 2010 yılı Ekim ayında Mike Krieger ile Kevin Systrom tarafından kurduğu, ilk zamanlar fotoğraf estetiği odaklı olan ve şimdilerde 24 saatlik hikayeleri ile bir sosyal ağ. Daha sonraki süreçte Facebook tarafından satın alındı. Fotoğraf paylaşım odaklı ortaya çıkan Instagram, son zamanlardaki yeniliklerle de fotoğraftan ziyade, ‘hikaye’ paylaşımıyla meşhur hale geldi.. Instagram kullanıcılarının nüfusa oranına bakıldığında, dünyada en çok Instagram kullanan ikinci ülke durumundayız. 33 milyon kullanıcı ile dünyada beşinciyiz.

Snapchat ise genç kitlenin alternatif bir kanalı. Aile eşrafının Facebook’a dolması ile, gençleri alternatif mecra arayışında farklı özelliklerle piyasa girerek ünlenmiş bir sosyal ağ. Günlük hayatı anlık olarak paylaşma duygusuna hitap etmesi ile yaygınlaştı. Paylaşımın 24 saatte silinmesi de bir anlamda arkada iz bırakmanın önüne geçti. Dünyada kullanıcılarının %70’i 35 yaş altı olan, genç kuşağın ilgi gösterdiği bir ağ. Digitalage’in araştırmasına göre de, Türkiye’de kullanıcıların &70’i 16-24 yaş arasında. Instagram’a hikâye özelliği ile de kullanımında büyük bir gerileme yaşamıştır.

## 1.4 Sosyal medyanın kendi dayattığı kuralları

Sosyal medyanın mahremiyet alanı işgali ve kişilerin mahrem alanlarına dair paylaşımlarını artıran en temel durum bu ağların şehvetli ve insan egosuna yönelik tatminin yanında, kendi dayattığı kurallar oldukça etkilidir.

Teknoloji insanlar için büyük imkânlar sunarken, mobil telefonlar, sosyal ağlar da kurduğu düzen ile o düzenin kurallarını koyup, kullanıcılara dayatıyor. Mahremiyetin dönüşümü konusu da bundan bağımsız olmaması noktasında incelenmelidir. Daha çok

paylaşımı, daha çok bilgiyi vermeyi dayatan teknoloji, bu yönüyle mahremiyeti de dönüştürmektedir. Telefon kilidini açmak için parmak izini, yüz tanımayı bir yenilik olarak sunarken, arka planında mahrem alana dair işgal edilen noktalara bakıldığında, teknolojinin dayattığı kuralların nasıl sonuçlar doğurduğu da daha net görülmektedir. İnsanların egolarına, oluşturduğu şehvetli alan dolayısıyla paylaşımı daha da cazip kılan sosyal medya; bu yönüyle süreçte de mahremiyet alanını başka boyutlara getirmektedir. Beğenilme üzerine kurulu düzen, insanın kendisini mutlu hissedip daha da fazla kendine özel paylaşımı teşvik ederek mahremiyete dair yeni bir alan açmaktadır. Sosyal ağlardaki 'beğenilme' düzeni bile başlı başına bir kuraldır. Tüm paylaşımlar da kaydedilmekte, internet üzerinde kaybolmamaktadır.

Kendini akışa kaptıran kullanıcı, belli süre sonra farkında olmadan birer hayat izleyicisi ve izleticisi konumunda buluyor. Karşı tarafta kim var, neden sevdiğimiz insanların veya kendimizin özel fotoğraflarını teşhir ediyoruz, ne diye durup dururken sağlık problemlerimizi bütün detaylarıyla yazıyoruz olduğumuza tatmin edici bir açıklama getirmeden ya da cevap vermeden eylemin içinde buluyoruz (Niedzviecki, 2010: 27).

# İKİNCİ BÖLÜM

# DİJİTAL KÜLTÜR, MAHREMİYET VE GENÇLİK

Bu bölümde dijital kültürün ne olduğu ile toplumu dönüştürmesi ve gençlerin mahremiyet algısını nasıl değiştirdiği incelenmiştir.

## 2.1 Dijital Kültür (Tekno-Kültür) Nedir?

Dijital dünyanın insanların hayatlarına girmesi, kendi kurduğu düzeni insanlar da dönüşüme neden olmuştur. İnsanın bu düzene adapte olmaya çalışması, teknoloji ile birlikte her geçen gün iç içe geçilen bir sistem inşa etmiştir.

Dijital kültür, gelişen iletişim teknolojileri sayesinde sanal ortamlar için değil, günlük yaşam pratiği için de tanımlanmaya çalışılmaktadır. Dijital kültür, içerisinde yaşadığımız çağın getirdiği yeniliklerin, teknolojinin günlük hayatta daha çok yer tutarak oluşturduğu yaşam tarzı ve alışkanlıkların bütünüdür (Özgiden, 2013: 52).

Dijital kültürün oluşumu sağlayan en temel şeyler de bilgi iletişim teknolojileri ile birlikte yeni medyanın ortaya çıkıp gelişmesidir. Mobil telefonlar, sosyal ağlar, teknolojik gelişmeler toplumu da yeniden inşa etmiş, oluşan dijital kültür ile toplumu da, yapıları da bu yönde değişime zorlamıştır. Dijital kültürün oluşturduğu düzenle birlikte, yeni yapılar, sistemler inşa edilmiş; insanlar onun çevresinde yeni sistemlere entegre olmuştur.

İnsan yaşamında sabah kalktığı andan itibaren hayatına dokunan bu kültür yapısı, her şeyi sil baştan kurgulamıştır. Sözlü ve yazılı kültürü konuşurken yazı ve sözün değeri ne kadar yüceltiliyor ve önem arz ediyorsa, dijital kültür ise bunun tam tersi bir yapıya sahiptir. İmgeler, semboller, hemen hemen her şeyi anlattığımız ve artık bazı ülkelerin yerelleştirdiği emojiler; dijital kültürün en önemli parçalarıdır. İnsanlar paylaşımlarda söz yerine görselleri, daha uzun bir şey için videoları, GIF'leri kullanır hale gelmiş, kurdukları gruplarda emojiler ile duygularını anlatır olmuştur. İnsan için ilk bakışta belki bir şey ifade etmeyen emojiler, zamanla birçok duygu için kullanılır haldedir. Her geçen gün ise daha çok görsel, emojiye eklenen animoji gibi şeyler de insanı sarmaktadır. Dahası yeni nesil için kelimeler de var olan şeklinin dışında kısaltılarak, farklı kodlar içererek kullanılmaktadır. Bu da dijital kültürde yazışmasının bir parçası haline gelmiştir.

Dijital kültürün taşıyıcısı iletişim ortamları pek çok yönden kendilerinden evvelki iletişim araçlarından ve ortamlarından ayrılırlar, yenilikler sunarlar. Bu yeniliklerin en önemlilerinden biri, kitap ya da televizyonda söz konusu olan tek yönlü bilgi akışını ve insanların tamamen alıcı olarak nitelendirildiği geleneksel kitle iletişim araçlarındaki konumunu yerinden etmesidir. Öyle ki dijital iletişim ortamlarında alıcı pasif değil aktif 66 konumdadır. Daha doğru ifade ile söylemek gerekirse geleneksel kitle iletişim araçlarında kabul edile gelen kaynak-hedef veya verici-alıcı ilişki biçimi flulaşır. Kullanıcılar zenginleşen kanalların sunduğu imkânla mesajı alırken daha seçici davranmaktadır. İstemediği kanallara kendisini rahatlıkla kapamakta, takdirini ya da tepkisini kabul ettirmektedir. Kullanıcılar artık iletinin sadece hedefi değiller aynı zamanda kaynağı, üreticisi olmuşlardır. Ağ ekonomisi bu dijital kültür yapısı, kendi içinden bir ekonomi bile doğurmuştur. Kültür bir anlamda iktisadi kollar bile açmıştır. Özellikle yeni nesil dijital iletişim araçlarının içeriğinin üretimi noktasında giderek kendisini geliştirmektedir (Kırık, 2017: 231-260).

Dijital kültür insanı her an her yerde ulaşılır hale getirmiştir. En önemli nokta da budur. Bugün gruplarda olan, farklı coğrafyalarda bulunan arkadaşlarımız yanımızda olmasa dahi aynı çatı altında ve yanımızda hissi oluşturmaktadır. Görüntülü arama özelliği gibi şeyler, zihinsel sınırları da ortadan kaldırmış, anlık görüntüye imkân sağlamıştır. Her biri dijital kültürün farklı bir alanını inşa etmiştir.

Tüm bu süreçler, birey üzerinde büyük etkiler yapmıştır. Birey burada teknoloji ile izleyici olmaktan çıkıp, interaktif bir evrenin içerisinde yer almıştır. Dijital kültürün en önemli yanı da bir anlamda interaktif olmaktır (Bauman, 2006: 86).

Her ne kadar kültürler ülkeler, toplumlara göre sınıflandırılsa da, dijital kültür bu yapıyı kıran bir unsurdur. Bugün Avrupa'da, Amerika, Asya'da farklı kültürlere sahip kişileri dijital kültür altında benzer şeyleri yaşıyor, tanıyor, onun etrafında aynı olayları tekrar ediyorlar. Farklı yapılar olsa da bugün, dijital kültür bugün en büyük küresel kültür objesidir.

İnternet ve zamanla gelişen sosyal ağlar, mesajlaşma programları; İnteraktif iletişime ve bireylerin müdahalesine imkân sağlamıştır. Anı yaşayan dijital kültür nesli, İnternet üzerinde bloglar, sözlükler ile yeni bir yazılı dijital kültür de oluşmuştur diye ifade edilebilir.

Medya, çevreyi farklılaştırarak, insan üzerinde çok farklı algı kapasitesi gücü bırakır. Bir kısım duyumuzun uzantısı davranış ve düşünce şeklini, diğer bir ifadesi ile dünyayı algılama biçimimizi farklılaştırır. İnsanların değişimi de işte bu algı kapasitesinin değişimi ile paraleldir. Elektronik bir zaman diliminde dolaşıma sokulan bir bilgi, farklı katılımcılarla büyüyüp çok daha karma bir hale bürünür. Bu sürecin sonunda ise kültür ve kişiler tek yönlü bir halden, çok yönlülüğe doğru yol alır. Bir diğer anlamı ile hüküm süren bir iletişim aracı, bizlere nasıl düşünmemiz gerektiğini iletebilir. Toplumsal sistemde yapılar iletilerin değil, bu iletişimin iletimine olanak sunan medyanın doğasıyla ilgilidir. Medya iletişimin araçlarının iletmiş olduğu kültürel, ideolojik içeriğin çok daha fazla ötesinde, iletişim sistemleri, teknik doğası ile nüfuz eder: İnsanoğlunun evren ile olan bağlantı noktalarını değiştirir. Çalışmaları ile ünlü olan Harold Innis, kişilerin gündelik hayatlarında kullanmış oldukları iletişim teknolojilerini, sosyal, kültürel ve ekonomik yapının temel taşı şeklinde görür. Aynı durumda Manuel Castells de kullandığımız kitle iletişim araçlarını kültürümüzün ifadesi kabul eder ve bu bizim zamanla oluşan kültürümüz de kitle iletişim araçlarının bize sunmuş olduğu araçlar üzerinden işlemektedir (Aydoğan, 2004: 19).

## Yeni Medya ve Toplumsal Dönüşüm

İnsan hayatında her yenilik, beraberinde toplumsal anlamda büyük değişimlere neden olmuştur. Toplumun alışkanlıkları, davranışları, tepkileri de gelişimle paralel olarak değişmiştir. Tarım toplumu, sanayi toplumu derken teknolojik gelişmeler, iletişim teknolojilerinin hızına yetişmesi imkânsız dönüşümleri de toplumu ağ içerisinde yaşayan, akıllı telefonlarla bütünleşmiş, sanal ile gerçek arasındaki dünya arasında bütünlük içinde yaşayan bir duruma getirmiştir. Kendi düzenini kuran, kurallarını koyan yeni medya teknolojileri, toplumu da sil baştan kurgulamış, ona dönüşümler yaşatmıştır. Elindeki akıllı telefonla, sosyal ağlarda birçok alana hükmettiğini düşünen insan, aslında kurulan düzenin bir nesnesine dönüşmüştür. İletişim teknolojileri ile Zaman ve mekân algısı değişen insan, bir anlamda her an her yerdedir. Zihindeki mekân ve zaman algısı teknolojiyle insan zihnini farklı biçimde dönüştürmüştür.

Cep telefonlarımız bukalemun gibi değişiyor; Google 2000'li yılların sembolü haline gelip sözcüklere girdi. Bir anne-baba çocuğunu mutlu edebilmek için tablet bilgisayar alıyor, hatta onun üzerinden çocuğu ile iletişim kuruyor; e-sevgili sitelerinden evlilikler doğuyor. İnsanlar dizileri TV'den izlemek yerine internet üzerinden izleyip diziler hakkında yorumlar yazıyor. Fiziksel buluşmaların yerini Whatsapp yazışmaları alabiliyor. Yıllardır görmediğiniz lise arkadaşınızın Instagram'da paylaştığı fotoğraflara bakarak, geçmişi yâd ediyor,

gazetelerin akşam kültür-sanat sayfaları yerine Facebook sayfanıza gelen davetlerin içerisinden akşam hangi etkinliğe katılacağınıza karar veriyoruz. Mahallenizdeki spor salonu mu kapatılıyor? Hemen elektronik imza kampanyaları düzenliyor, linklerini Twitter'de paylaşıyoruz. Ya da tüm bunlara direnerek, akıllı telefon edinmiyorsunuz, e-kitap okumuyorsunuz, her gün gazeteciden gazetenizi satın alıyorsunuz. Ama her şekilde, siber mekân ile çevrilisiniz. İster onun bağımlısı olun, ister onu reddedin (Sığın, Küçükyılmaz, Özutku, Çopur, Arı, 2014: 78-79).

İnsan için bir yenilik olarak kendini sunan her şey, aslında o ortama dair de bir şeyi götürme, bir şeyi değiştirme özelliğine sahiptir. Televizyonun ilk zamanları, daha sonra 'dünyayı evimize getiren cihaz' olarak evlere girmesi nasıl bir dönüşüm yaşatmışsa, 'eski arkadaşlarına ulaşmak artık daha kolay' anlayışı ile yayılan Facebook da aslında bir yönüyle benzerdir. Bir şeyleri vaat ederken, toplum ve teknoloji ilişkisi anlamında dönüşümü de, değişimi de gerçekleştirmiştir. Siber âlemin doğasındaki en önemli unsur ise, hız. Her hangi bir olayı değerlendirmemiz ile bu olayın gerçekleştiği an arasında geçen zaman, sosyal medya ile neredeyse sıfıra indi. Olayların değerlendirilmesi inanılmaz bir hız ile gerçekleşiyor. Süreçlere alışık olan bünyeler sarsıldı. Aslında, bu sarsıntıyı atlatabilmek adına, sosyal medyaya adaptasyon sürecinin öyküsünü yazmaya karar verdik. Sosyal medyayı ilk kez kullanırken yeniliklere 'hayret' ediyorduk, oysa bugün 'hayret' de boyut değiştirdi. 'Eski hayret', sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan dağıtıcı yapısı ve akışkanlığında eridi. 'Yeni hayret' ise, sosyal medyanın teknik cazibesinin çok ötesinde, bizim dijital dünyaya adaptasyon sürecimiz hakkında olmaya başladı. Geçmişe baktığımızda inanılmaz bir adaptasyon sürecinden geçtiğimizin farkına vararak, yaşadıklarımızın çok 'hayret verici şeyler' olduğuna kanaat getirdik ve bu 'hayret'in kendisini yazıyoruz (Bauman, 2011: 53).

George Orwell ve Aldous Huxley'in iletişim teknolojilerine dair fikirlerini 'Televizyon:Öldüren Eğlence' kitabında karşılaştıran Postman durumu şöyle izah etmektedir:

"Orwell kitapları yasaklayacak olanlardan korkuyordu, Huxley'in korkusu ise kitapları yasaklamaya gerek duyulmayacağı, çünkü artık kitap okumak isteyecek kimsenin kalmayacağı şeklindeydi. Orwell bizi enformasyonsuz bırakacak olanlardan, Huxley ise pasifliğe ve egoizme sürükleyecek kadar enformasyon yağmuruna tutulacak olanlardan korkuyurdu. Orwell hakikatin bizden gizlenmesinden, Huxley ise hakikatin umursamazlık denizinde boğulmasından korkuyordu. Orwell tutsak bir kültür haline gelmemizden, Huxley ise duygu sömürüsüne dayanan içki alemleri ve tek başına iple asılı tenis topuyla oyalanmak

gibi şeylerle ömür tüketen önemsiz bir kültüre dönüşmemizden korkuyordu" (Postman, 2016: 7-8).

Postman'ın aktardığı bu durum, bugünkü yaşanan dönemlerin Huxley'i haklı çıkardığını gösteriyor. Toplum üzerinde hâkimiyet kuran dijital iletişim teknolojileri, sunduğu imkanlarla ve hız içinde insanı sürüklüyor. Sürekli enformasyona maruz kalan birey, düşünme yetisini de bir anlamda birçok olayda yitiriyor. Bu düzende düşünmüyor sadece tepki veriyor, olayları analiz etmiyor, tepki veriyor. Böylesine akışın fazla olduğu bir iletişim ortamında toplum ve bireyler, derin bir düşünme yetisi kullanmayıp, daha yüzeysel olarak olayları okuyor. Bir diğer olaya, duruma yetişme telaşı ile yaşayan birey, bir başka olayı kaçırma telaşını sürekli diri tutan birey, her duruma da daha yüzeysel bakıyor, bakmak zorunda bırakılıyor. Tüm bunlar sığ bir duruma neden oluyor. Zihni yönlendirme odaklı olan içerikler ve düşünme yetisindeki eksiklikler ile toplum bir üreticiden ziyade sürekli tüketici konumuna getiriliyor.

Dijital iletişim teknolojileri 7/24 yaşayan sistemlerdir. Bir anlamda hiçbir zaman kapanmayan bir borsadır. O borsa içerisinde birçok sosyal ağ vardır ve mekân ve zamandan bağımsız süreç işler (Naisbitt & Philips, 2004: 37).

Bugün küresel bilgi toplumunda yaşıyoruz. Maddi ve imalatçı üretimden ziyade, bir medya çağında, iletişimciler çağında, interaktif bir medya çağında yaşıyoruz. Bu yeni medya, önceden doğrusal-olmamayı varsayar. Doğrusal-olmayan, açık sistemler varsayar. Bu açık sistemler dirimselciliğin tam da özüdür. Dirimselciliğin mekanizm ile karşıtlık içerisinde anlaşılması gerekir. Mekanizm Newtoncudur: Neden –sonuç ilişkisine varlıklara, sistemlere dışsal olarak anlar. Neden, bu anlamda tek yönlüdür: Doğrusaldır. Dirimselcilik, mekanizme karşıt olarak doğrusal—olmayan dışsal değil, öz-nedenselliği, erekselciliği varsayar. Bunlar kendini-üreten ya da kendini-örgütleyen sistemlerdir (Lash, 2011: 320-350).

Yeni medya teknolojileri ile birlikte toplum da büyük dönüşüm geçirdi. Zihni, algısı, davranışları da değişime uğradı. Bu çağın en önemli unsuru mizah ve eğlence haline geldi. İnternet en geniş tanımı ile birlikte söz söyleme imkânı oluşturan bir alan. Hal böyle olunca da sosyal ağlarda hesabı olan her bireyin içerik üretme, bir şeyleri yayma imkânı oldu. Tüm bunlar toplumu koca bir eğlence korosuna çevirdi bir anlamda. Bu sadece Türkiye'ye özgü değil, dünyanın tamamına ait bir durum ve dönüşümdü. Bugün Acun Ilıcalı'nın tamamen eğlence odaklı içeriklerle bir kanalı yürütmesi, en fazla izlenen olması sadece Türkiye'ye özgü durum değil. Tüm programların muadilleri tüm dünyada ve yine ilk sıralarda. Haz

toplumu inşa edilirken, sosyal ağlarla bu pekişti. Kişilerin benliklerine, egolarına hizmet eden; daha çok yıkıcı ve mizahi ögelerle dolu sosyal ağlarda insanlar da dönüşüme uğradı. Eğlence sosyal ağlarla, her içeriğin daha hızlı yayılması ile bir uluslararası kimliğe dönüştü. Bugün, sosyal medya yaşantımızın içerisine her yönüyle girdi, hatta hayatlarımızı şekillendirir hâle geldi, bizler de sosyal medyanın hayatımız üzerindeki etkilerini yeni yeni fark ediyoruz. Bugün, internetle fiziksel hayatın iç içe geçtiği bir dünyadayız. Bizim internetten tanışıyor olmamız ve fiziksel olarak burada görüşüyor olmamız, bu entegrasyonun bir kanıtı (Sığın, 2016).

Sosyal medya ve yeni teknolojiler ile birey artık her an, her yerde bulunabiliyor. Bugün mesajlaşma gruplarında yer alan arkadaşlarımız çok farklı ülkelerde yer alsa dahi, herkes ortak alanda buluşup, konuşuyor. Teknolojinin bu denli erişilebilir olması, ekranlara sığdırılan dünya, bireyin zihnini de dönüştürüyor. Mobil bireyin erişim sorunu olmadıkça, internet ile bağı oldukça her yerde sanal olarak gezinebiliyor. Sanal bireyin birçok konuya dair zihni de dönüşüyor.

Hız toplumunda birey, tahammül sınırını da, sabır sınırına da dönüşüme uğratıyor. Zamanı her şeye yetmeyen bireyin, yüzeysel bir bakış açısı gelişiyor. Dahası eski tarz ilişkilerini de sanal zemine taşıyor. 5 dakikada dönülmeyen bir mesajdan anlamlar çıkarılabiliyor. 5 dakika geciken bir mail için farklı durumlar, senaryolar söz konusu hale gelebiliyor. Hız toplumuna geçiş, tüm bunları etkileyen temek öge. Tahammül noktaları da azalmıştır artık. Hıza alışkın hale gelmiş olmamız, yavaşlığa karşı tahammülsüzdür. Modern toplumu bu duruma iten en temel durum da işte iletişim teknolojileri. Her an mobil olunmak zorundadır, her an ulaşılabilir olunmalıdır. İnsanın temel ihtiyaçlarını karşılamasına denk gelebilecek meşguliyet zamanları artık hiç akla bile gelmemektedir. Ulaşılamaz olmak, sadece 3-5 dakikalığına bile olsa tahammül edilebilir, tolere edilebilir bir durum değildir.

Yüz yüze iletişim artık yeni medya ve toplum ilişkisinde çok da ihtiyaç duyulmayan bir durum. Bir yere gitmek yerine o an oraya görüntülü bağlanmak, orada bulunanlarla ekranlar üzerinden konuşmak var. İnsanlar birbirine hem mesafe olarak uzak ama bir o kadar da yakın. Çünkü artık sosyal ağlar var. Herkes bu ağlarda ve anlık güncellemeler ile insanlar birbiri ile konuşmasa dahi birbirine dair fikirleri var. Ne yaptığımızı, ne yediğimizi paylaştığımız sosyal ağlar ile birbirimizden uzak da olsak aslında haberdarız.

Yeni medyada en önemli şey artık deneyim. İnsanlar bu sosyal ağları deneyimlerden anlaması imkânsız hale geliyor. Yüzmeyi kitaplardan öğrenmenin imkânsızlığı kadar, bu ağların da içine girmeden anlamak, kitaplardan öğrenmek imkânsız bir durum.

'Yeni' ve 'farklı', güç dengelerinin eşitlendiği hayatımızda, keskin çizgilerle geçmişten bağımızı kopardık. Yepyeni bir dünyaya gözlerimizi açmış durumdayız. Geçmişten aktarılan, kümülatif bilgilerle çevrili olduğumuz çağı çoktan kapattık. İnternet ile birlikte, düşünme tarzımız sil baştan değişti. Aslında bu noktada John Locke'un "tabula rasa" kavramına değinmek gerekiyor. Zihinlerimiz beyaz birer levha ve onun üzerine yeni yazı yazılmaya başlıyor. Teknolojiyle birlikte yeni bir zihin yapısına, yeni bir bilgi sürecine girdik. Antik çağlarda daha çok bilgiye, bilgilerin kaynaklarına, insanın varlığına dair meseleler üzerine yoğunlaşmıştır. Epistemolojiye bakacak olursak, ilk çağda hep bilginin deneyimden mi, akıldan mı geldiği üzerine tartışmalar yaşanmıştır. Bilginin doğruluğunun düşüncede ve zihinde temellendirilebileceğini öne süren rasyonalist akımın ilk öncüleri Elealılar ve Aristoteles, deneyim ile elde edilebilecek bilgiyi önemsemiyorlardı. Oysa bugün geldiğimiz nokta çok farklı. Gözlemlerime dayanarak, internet devrimi ile bize akılla elde edeceğimiz bilginin değil; deneyimle elde edeceğimiz bilginin daha evrensel ve daha yaşamımızı şekillendiren bir bilgi olduğu ortaya çıktığını belirtmek gerekir.

Yeni medya ve yeni topluma dair en önemli konulardan birisi de 'An'ı yaşamak. Toplum için bulunduğu an değerlidir ve an en yaşanır zaman dilimidir. Her şeyi anlık sunan, gündemi, o anı kaçırma telaşını topluma işleyen, aşılayan sosyal ağlar, büyük bir endişe yaratıyor: "Ya o anı kaçırırsan?" Her haberi hızla tüketen, her içeriği hızla okuyup geçen toplum için, 1 gün öncesinin haberinin, içeriğinin hatta birkaç saat önceki gelişmenin de kıymeti yok. Çok fazla bilgi akışının olduğu bir ortamda, birkaç saat öncede kalmış bir gelişme bile bireyin telefon ekranına düştüğünde öfkeye neden olabilecek bir gelişmeye dönüşebiliyor.

Yeni medya sunduğu çok geniş alan ile bilginin ulaşılabilirliğini kolaylaştırdı. İlk bakışta bu oldukça cazip gelse de aslında geri planında zorlukları da barındırıyor. Bugün birey hızlıca bilgiye ulaşmasının yanında, birçok bilgiye aynı anda ve fazla bilgiye ulaştığında ise analiz etmesi, doğru olanı alması oldukça zorlaşıyor. Kaynağın artışı, aynı anda bilginin artışına dair doğru orantılı bir durum sunmayabiliyor. Herkesin üretici konumda olduğu bir ortamda dezenformasyon gibi bir gerçeğin ortaya çıkışı, durumu oldukça zorlaştıran bir şeye döndürüyor. Yeni medyada artık birey de bir üretici. Hem tüketen hem de aynı anda üreten birisi. Herkesin konuştuğu, içerik ürettiği bir ortam

acizlikten bir muktedirliğe, içerik üreteni belki bir otoriteye taşısa da, içeriğin güvenirliği boyutunda karmaşık bir tablo ortaya koyuyor.

Her bireyin sosyal ağ açabilmesi, içerik oluşturması; oluşturulan içeriği istediği gibi paylaşıma sunması da bir yönüyle özgürlük kapsamı içerisinde girerken, diğere taraftan ise kaotik bir duruma yol açabiliyor. Mizahi bir ögenin konusu olsa da eğitimli, eğitimsiz herkes her bilgiyi paylaşabiliyor. Kitlesel olarak yayılan yalan bilgilerin, doğrulanması da bir hayli güçleşebiliyor. Dijital okur-yazarlık konusu bu anlamda değerli hale geliyor. Herkesin bir anda kendini içinde bulduğu yeni medya dünyası, bireyin de zamanla de teferruatlı bir öğrenim süreci geçirmesini sağlıyor. Öğrenme sürecinde yanlış bilginin yayılmasına, paylaşılmasına her birey bir anlamda katkı sunuyor.

Bir diğer önemli konu ağ ile kuşatılan toplumun artık çevre oluşum şeklinin değişime uğramasıdır. İnsanlar ağlarda yaşar hale geldiğinden, ağ üzerinde hiç görmediği, yüz yüze karşılaşmadığı biriyle arkadaş olabilmektedir. Ağlar üzerinden kurulan, inşa edilen dostluklar vardır artık. Bu konu da başlı başına mahremiyet algısını yeniden şekillendiren bir durumdur.

İletişimin dijitalleşmesi bireylerin çalışma hayatlarına da sirayet etmiştir. İş günü tatil zamanı, mesai ve mesai dışı zaman kavramları bir anlamda hükümsüz hale gelmiştir. Eskiden ofis ortamındaki birey mesai saatinden çıktıktan sonra işi biterken, şimdi elindeki akıllı telefona ulaşılır olması, anlık mobil olarak ulaşılır olması her an kişiyi çalışır duruma sokabilmektedir. Zamanı yöneten, planlamasını yapan birey, elindeki telefon ekranına düşen bir maille, şirket yöneticisinden aldığı bir telefonla planını sil baştan kurgulamak zorunda kalabilmektedir. İşten uzaklık, ofisten uzaklık olsa da, telefona olan yakınlık her durumu yeniden tanımlamaktadır.

## 2.2 Dijital Çağ ve Gençlik

Bu çalışma kapsamında 15-30 yaş arası gençlerin mahremiyet algısı işleneceğinden dolayı, dijital çağ ve gençlik konusu önem arz etmektedir. Gençlik tanımı, gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, Türkiye'nin gençlik profili bu bölümde incelenecektir.

### 2.2.1 Gençlik Tanımı ve Gençlik Döneminin Özellikleri

Dünyada her dönemde genç nüfus önem arz etmektedir. Birçok toplumsal meselede önlerde tartışılan konudur ülkelerin genç nüfusu, o ülkenin gençliğe dair politikaları, vizyonu. Gençlik dönemi yaş aralığı birçok yerde değişse de, belirli olarak kabul edilenler de mevcuttur.

“Gençlik dönemi için farklı yaş aralığının verilmesinin bir diğer nedeni, gençliğin tanımının tarihsel ve toplumsal olarak değişiklik göstermesidir. Kimi çalışmalar, 12-24 yaş grubunu, kimi çalışmalar ise 12-26 yaş grubunu, kimileri ise 15-24 ya da 15-30 yaş grubunu genç olarak ele almaktadır. BM Eğitim ve Kültür Kurumu (UNESCO) ve Dünya Bankası, 15-24 yaş aralığındaki kişileri genç olarak tanımlamaktadır. Ayrıca UNESCO, genç insanların değişen bir heterojen grup olduğunu, genç olma tecrübesinin bölgelere ve ülkelere göre değişiklik arz ettiğini vurgulamaktadır. Avrupa Birliği’nin bazı raporlarında da gençler 15-29 yaş aralığındakiler olarak tanımlanmaktadır” (Gür & Dalmış, 2012: 15).

Gençlik toplumlar için gelecek teminatı olarak görülmektedir. Ülkelerin genç nüfusları o anlamda oldukça kıymetlidir. Toplumun en enerjik ve dinamik kesimini oluşturan gençlik, toplumsal hayat döngüsünde merkezde yer almakta, ülkelerin itici gücü olarak varlık göstermektedir.

Ülkeler de, ülke içerisinde faaliyet gösteren kurumların da ilk önceliği her zaman gençliktir. Bugün küresel markaların ilk hedefidir gençlik. Genç yaşta bir markanın gençlerle kuracağı bağ ya da bir siyasi partinin gençlik üzerine yönelik politikası ile sağlayacağı sadakat büyük önem taşımaktadır. Gerek kurumlar, gerekse de markalar gençlik ile kurduğu bağ ile var olur. Tüketim kültürü açısından en önemli paydayı oluşturan bu grup, küresel olarak yeni medyada oluşturulan kültürün bir parçası haline gelmiştir.

Gençlik dönemi öğrenmeye en açık dönemdir. Hızlı yaşayan, daha duygusal dönemi kapsayan bu dönem, gençlerin çok hızlı geçişler yapmasına neden olmaktadır. İletişim teknolojilerinin de içerisinde doğan bu kuşak, daha fazla bilgiye, içeriğe, bir yandan da tehlikeli durumlara daha yakındır. Kimliğin inşa döneminde sosyal ağlarda şekillenen dostluklar, sosyal ağ üzerinden kurulan ilişkiler, küresel akımlardan etkilenmeler çok daha hızlı gelişmektedir. Teknoloji ile iç içe geçmiş, mevsimsel elbise değiştirir gibi telefon değiştiren bu nesil, her şeye kolay ulaşmanın verdiği hal ile daha sabırsızdır, nesnenin kıymetine dair algısı daha güçsüzdür. Kendisi bir sorun olarak görmese de, kolay erişimin getirdiği sorunları yaşamaktadır,

Bu dönem gençliği derinlemesine bilgiye genellikle sahip değildir. Daha çok başlık odaklı okuyan, yüzeysel bilgi üzerinden ilerleyen; hızlı bilgi akışında yüzeysel bilgiyle yetinmektedir. Daha çok konu hakkında fikir sahibi olan fakat konularda derinlik anlayışı sığ kalan bir durumdadır.

Bir diğer önemli nokta gençliğin istikrarsız olduğudur. Eskiden uzun yıllar bir alanda çalışma anlayışı, yeni dönem gençliğinde söz konusu değildir. Yapılan araştırmalarda genç kuşağın, bir kurumda ortalama 5 sene kaldığı görülmektedir. Sosyal ağlar ile her an yeni bir insan, yeni bir fırsat içindeki genç kuşak, çok hızlı bir şekilde farklı bir kuruma geçebilmektedir.

### 2.2.2 Türkiye Gençliği ve Sosyal Medya Kullanımı

Her teknolojik gelişim, kullanılan araçlardaki farklılıklar tüm toplumu etkilerken, en önemli etkiyi de gençler üzerinde bırakır. Bu araçların ilk kullanıcıları bir anlamda gençlerdir. Sürecin adı ne olursa olsun, dönüşüm ve gelişimden en fazla etkilenen kitle gençlik olmaktadır. Bugün de dijital kuşak içinde doğan gençler, bu dünyanın yerlileridir.

Yeni olarak sunulan teknolojiler, insan hayatında daha fazla yer almakta, gündelik yaşamda her işimizde karşımıza çıkmaktadır. Dijital kültür ile eş zamanlı dünyaya gelen, onun içinde doğan gençlik de sosyal medya kanallarını en aktif kullanan kitledir. Bu kuşak, zamanını dijital oyunlarla, sosyal medya ile akıllı telefonlardaki uygulamalar ile geçirmektedir.

Dijital yerliler, bütün hayatlarında teknolojik yeniliklerin sunduğu akıllı telefonlar, kameralar, Ipad, bilgisayarlar ile çevrili olarak geçirmektedir. Dijitale dair bir ana dil söz konusu ise, onu en iyi genç kuşak konuşmaktadır. Bunun yanında dijital göçmenler; yani bu aleme daha fazla yabancı olan üst kuşaklar ise; daha zor öğrenmekte, söz konusu dili kavramakta güçlükler yaşamaktadır (Prensky, 2001: 68).

Marc Prensky, dijital yerliler diye belirttiği gençliğe dair özellikleri şöyle saymaktadır:

- Bilgiye en hızlı şekilde ulama amacı taşırlar,
- Görsellik onlar için çok değerlidir. Metin odaklı değil, görüntü odaklılardır,
- Bir işe odaklanıp saatler harcamak yerine, aynı anda birden çok iş yaparlar,
- Metinleri tümüyle okumayı değil, başlık okurlar,
- İnternet olmazsa olmazlarıdır. Hayattan kopmak gibi bir şeyi ifade eder, internetsiz bir ortam,
- Çok fazla ciddiyet odaklı değil, eğlenerek çalışmayı isterler,
- Çok çabuk bir konuda, işte sıkılabilirler, değişiklik isterler,
- Kuşak biraz ‘like’ kuşağı olması yönü ile, sürekli bir övgü, takdir beklerler.
- En önemli noktalardan birisi de öğrenmeyi bir keşif sürecine dönüştürmeleridir.

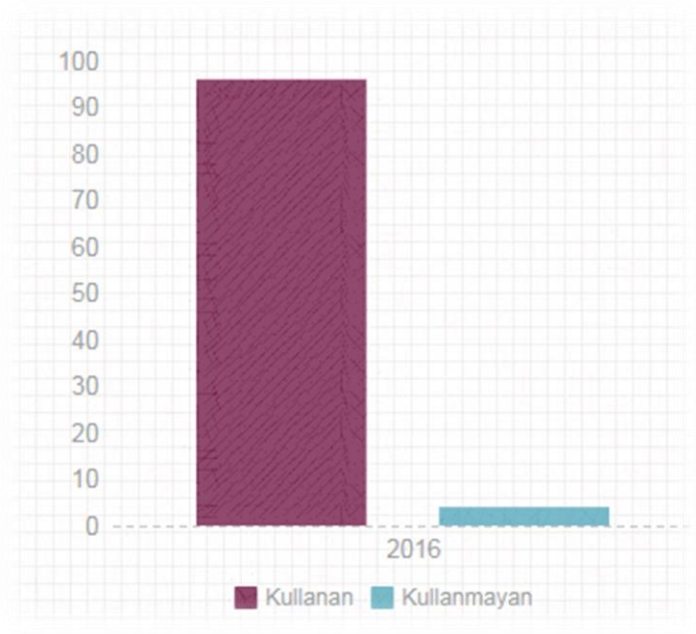
> Dijital yerliler, sosyal ağlarla öylesine bütünleşir ki, ağ içinde ve dışındaki kimliklerini ayırt edemez hale gelebilirler. Bunu bütünsel olarak algılayabilir. Ağın, üzerindeki etkisi ile sosyal ortamda da ağdan kopamaz (Palfrey & Gasser, 2008: 77).

Dijital yerli, yani internet içinde doğan ve büyüyen kuşak teknolojide daha yetkindir. Bu kuşak, yenilikleri daha hızlı kavrar, hayatında tatbik eder. Diğer kuşaklar ise daha gelenekseldir. Zor kabul eder (Heverly, 2008: 216).

Türkiye gençliğine dair Türkiye'de birçok araştırma mevcut. Farklı kurumların gençlerle görüşerek oluşturdukları, tüketim alışkanlıklarından, geleceğe dair vizyonuna kadar geniş bir yelpazede yapılmış araştırmalar var.

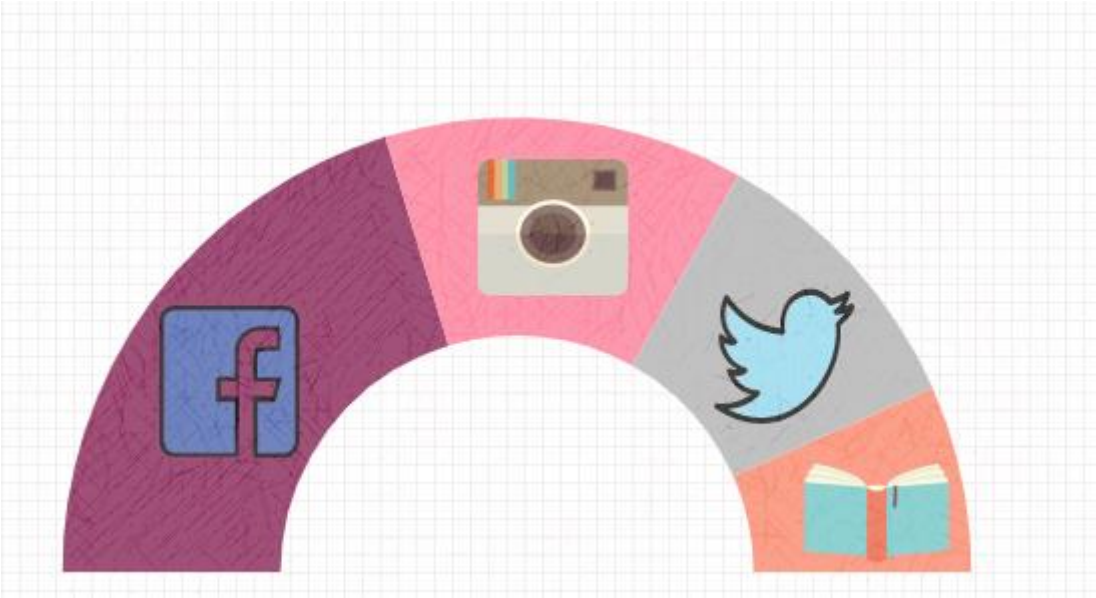
Seta Vakfı tarafından yapılmış, Türkiye gençliğinin profili raporu da bunlardan birisi. 10 binden fazla genç ile yapıla görüşmeler ışığında yayınlanan rapor, gençlere dair birçok alanda fikirler sunuyor. Gençlerin hayatında dair farklı alanlarda veriler sunan raporda, önemli verilerin bulunduğu bir diğer alan ise İnternet ve Gençlik. Katılımcıların %20'si interneti sık kullanmadığını belirtse de, %80'i internetle iç içe. Katılımcılar interneti haber ve bilgi amaçlı değil, daha çok sosyal ağlar, haberleşme ve eğlence için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmanın yapıldığı dönemde en önemli sorun mobil verinin pahalı olması iken, şu anda bunun daha da ucuzlaması ile gençlerin internette geçirdiği vakit fazlası ile artmıştır. Aynı şekilde Facebook önemli bir yer tutarken, son zamanlarda ise Instagram'ın gençler arasındaki en önemli trend olduğu görülmektedir.

İpsos'un Gençlik ve Spor Bakanlığı için 2014 yılında yaptığı araştırmada da gençlerin sosyal medya kullanımına yönelik fazlasıyla veri yer alıyor (İpsos, 2014: 4-5).




**Şekil 1: Sosyal Medya Kullanım Oranları**

Rapora göre gençlerin %96'sının sosyal medyayı kullandığı görülüyor. Gençlerin kullandığını söylediği en popüler ağ Facebook. Bunu sırasıyla %56 ile Instagram, %45 ile Twitter takip ediyor. Gençlerin %13'ü ise sözlükleri sık kullandığını söylüyor.

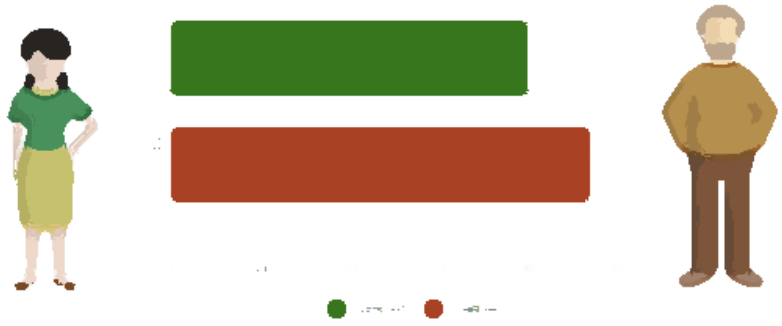


**Şekil 2: Gençlerin Sosyal Ağ Kullanımı**

En önemli verilerden birisi ise gençlerin sosyal medyayı ne amaçla kullandığına ilişkin. %60'ı eğlence amaçlı kullandığını söylüyor. Eğlence odaklı paylaşım ile mahremiyet algısı arasında da ilişki var. Bu durum ile gençlerin mahremiyet algısı oldukça paralellik gösterir.

Araştırmaya katılanların %13'ü sosyal ağlarda en altı saat zaman geçirdiğini söylüyor. Hangi alana ilgili oldukları sorulduğunda ise, Erkekler ilk sırada spor, teknoloji diye ifade ederken, kadınlar ise moda ve alışveriş odaklı olduklarını söylüyor.

Araştırmada belki de gençleri en fazla rahatsız edecek veri ebeveynlerin durumu. Araştırma kapsamındaki şaşırtıcı bir sonuca göre; gençlerin yüzde 40'ının anneleri, yüzde 47'sinin ise babalarının sosyal medya kullandığı ifade ediliyor.



**Şekil 3: Ebeveynlerin Sosyal Medya Kullanımı**

Söz konusu araştırma kapsamında gençlerin sosyal ağlarda hassasiyet gösterdiği en önemli konu da yüzde 37 oranla özgürlük. Özgürlüğü ise, dürüstlük, güvenirlik ve paylaşımcılık takip ediyor. Bugünün gençliği bir anlamda engel tanımıyor, oldukça şeffaf, güven duygusu güçlü ve hırslardan arınmış bir paylaşımcılığa sahip.

## 2.3 Mahremiyet Kavramı ve Tanımı

İnsan hayatına giren teknoloji ve sosyal medya onu dönüşüme zorlamıştır. Kendi kurallarını dayatan sosyal ağlar, daha fazla görünür olma arzusunu, daha fazla beğeni almayı, paylaşarak sosyal ağlarda var olmayı tetiklemiştir. Tüm bunlar da mahremiyet algısını dönüşüme uğratmıştır. Perdeli evler, araçlarda 3 numara cam filmler, komşuya kapalı olarak götürülen yemekler varken; bir anda sosyal ağlarda sergilenen yemekler, arkadaşlar, dostlar; sosyal ağlarda rahatça paylaşılan evin içi, eş, aile, çocuk, ibadet mekânı… Tüm bunlar mahremiyet algısına yönelik değişime işaret ediyor.

Bugün içinde bulunduğumuz çağ, insanın yaşadığı dönüşümü net sergilemektedir. Her şeyin görmek, görülmek üzerine değiştiği bir zaman dilimindeyiz. Konuşma yerine her şeyin sergilendiği, ifşa edildiği dönemleri yaşıyoruz. Her yanı imajların kapsadığı; TV, teknolojik araçlar, filmler, reklamlar, sosyal ağlar ve daha fazlasının temeli gösteri odaklı bir zemini inşa etmeleridir (Ellul, 2004: 38).

Mahremiyet kavramı zamana, topluma göre değişen bir kavram. Mahremiyet kavramı, Arapça mahrem kelimesinden türetilmiş olup, ‘mahrem olma durumunu ifade eden, insanların gizli özelliği olarak tanımlanabilecek bir terim.

Kavramın bu çağda daha fazla konuşulması, her şeyin yeniden tanımlanıp, yeni teknoloji ile farklılaşması ile ilgilidir. Şehir hayatının yaygınlaşması, özel ve kamusal alan arasındaki ayrımın sil baştan oluştuğu, sosyal ağlar ile insana dair birçok özel anın, verinin ağlara gömülmesi ile daha fazla irdelenen kavrama dönüşmüştür. Artan etkileşim, bilginin üretildiği platformları artırırken, kamusal ve özel alana dair karşıtlığı da sorgulanır hale getirmiş, bir anlamda bu iki alana dair algıları dinamitlemiş ve bulanıklaştırmıştır (Snee, Hine, Morey, & Roberts, 2016: 42).

Tanımlamaların daha zor olduğu, daha çok gene yargı ve hükümlerle zihinde ve algıda yer tutan kavramdır mahremiyet.

Mahremiyet kavramına sosyal anlamda bakıldığında, bu konuda önemli isimlerde ‘Robert Gitford’a göre en iyi tanım Irwin Altman’ındır. Altman’a göre mahremiyet, bir kişinin kendisine veya grubuna yönelik ulaşma çabası içindeki seçici kontrolüdür (Yüksel, 2003: 275-298).

Mahremiyet sadece bireylerin diğer bireylerden kendini soyutlayarak yalnız kalma talebinin yanında belirli kıstaslar ölçüsünde sosyal yaşama dahil olma bağlamında kullanmış olduğu bir haktır. Sosyal yaşama kendisi için çizmiş olduğu mahremiyet sınırları ekseninde dahil olmaya çalışan birey bunu mahremiyete yüklemiş olduğu değer, tutum, beklenti, kişisel özellikler, sosyal statüler, fiziksel ve kültürel ortam özellikleri aracılığıyla yapar (Yüksel, 2003: 275-298).

Yeni modern çağ ile birlikte yeniden irdelenmesi gereken, dönüşüme uğradığı kesin olan mahremiyete dair Anthony Giddens şunları söylemektedir:

“Modernliğin küreselleştirici eğilimleri ve günlük yaşamdaki yerelleşmiş olaylar arasındaki asli bir ilişki; yayılma ile yoğunlaşma arasındaki karmaşık, diyalektik bir bağlantı. Modernliğin düşünümselliğinin ayrılmaz bir parçası olarak benliğin düşünümsel bir proje gibi yapılandırılması; birey kendi kimliğini, soyut sistemlerin sağladığı strateji ve seçenekler arasında bulmak zorundadır. Kişiselleşmiş bağlamlarda yalnızca benliğin karşıdakine açılmasıyla kurulabilecek olan, temel güven üzerine oturtulmuş bir kendini gerçekleştirme dürtüsü. Kişisel açılmaların karşılıklığının kılavuzluğunda kişisel ve erotik bağların ilişkiler

biçimini algılaması. Yalnızca bireylerin denetiminin çok az olduğu dışsal olarak tehditkar bir dünyaya karşı narsistlik bir savunmayı değil, bazı yönlerden de küreselleşmiş etkilerin günlük yaşama saldırılarını içeren koşulların olumlu bir teemmülünü de belirten, öz gerçekleştirime yönelik ilgi" (Giddens, 2010: 185).

Modern toplumlardaki dönüşüm sadece belirli ülkelerle sınırlı değil, Küreselleşme her şeyi bütün dünyada dönüştürüyor. Her toplum için bazı noktalarda değerli olan mahremiyet, her yerde bir dönüşüm yaşıyor.

Artık teknoloji ile iç içe geçmiş olan hayatlarımızda mahrem sınırların farklılaştığını ve normalleştiğini fark ediyoruz. Mahrem olarak kabul ettiğimiz bazı bilgileri bankalara, hastanelere vermek zorunda bırakılıyor, beden dokunulmazlığının güvenlik gerekçeleri ile ihlal edilmesine göz yumuyoruz. Özel hayatın kapsamına giren maillerimizin başkaları tarafından taranmadığının garantisini kimse bize veremiyor, özel bilgilerimizi sakladığımız bilgisayarlar ya da akıllı telefonlar ise koruma altında değil. Bireylerin mahrem alanı olabilecek olan yatak odası görüntülerinin internete sızması da an meselesi haline gelebiliyor. Bu koşullarda hem mahremiyet sınırlarını zorlanıyor, hem de insanlığın mahremiyet algısı yeniden yapılanıyor (Kocabay Şener, 2016:112).

Teknolojinin kendi dayattığı kurallar mahremiyet algısını dönüştürürken, insanların arzu ve heveslerine hitap eden, insanın görünürlük isteği ile gönüllü olarak mahremiyeti ihlal etmeye insanı itiyor. Yeni nesil için sosyal ağlar içinde geçen dönem, gönüllü bir ifşa hareketine dönüşerek, siyasal ve dini görüş fark etmeksizin tüm gençlerin gönüllü olarak mahrem alanlarını açmasını sağlıyor.

## 2.4 Kültürlere Göre Mahremiyet Anlayışı

Mahremiyetin tanımlanmasındaki en değerli görülen ögelerden birisi de, içerisinde zaman geçirdiğimiz, yaşadığımız toplum ve kültürdür. Mahremiyete dair bir takım konular bütün insanlık için benzer olmakla birlikte, toplumsal ve kültürel yapıların değişimi durumuna göre, mahremiyet kavramı ile ilgili birçok konu değişebilmektedir. Toplumlardaki mahremiyet bilinci ve algısı; dini kurallar, hukuki normlar, tarihi anlamda gelişmiş toplumsal gelenekler, mahremiyet kavramının ifade ettiği anlamı, kavramın yıllar içindeki önemini dönüşüme uğratmaktadır. Sözün özü, bütün bu konular, mahremiyet kavramının ifade ettiği anlamı, kavramın nasıl kurgulandığını da süreç içinde değiştirebilir (Karagülle, 2015: 77).

Her ne kadar yeni kuşaklar için çok büyük anlamlarda ifade etmese de mahremiyet kavramı ve algısı, farklı kültürler için mahremiyet algıları da, sınırları da oldukça farklıdır. İçinde yaşanılan kültürel kodlar, insanın mahremiyet algısını da biçimlendirir. Bireyin kapalı ve baskın kültürlerde, mahrem alana dair algısı daha güçlü hale gelir. Diğer türlü ise algısı ters yöndedir.

Doğu ve Batı kültürleri için farklı anlamlar ifade eden mahremiyeti, Hilmi Yavuz kültür açısından değerlendirip, Batı kültürünün mahremiyeti dokunulmazlık üzerine, bununla birlikte doğu kültürlerinde ise görünmezlik üzerine bina edildiğini ifade etmiştir. Batı kültüründe insan gövdesine dair mahremiyet, onun kamusal alanda dokunulmaz olup, bu anlamda güvence altına alınmasıdır. Kavram Doğu toplumlarında farklı bir anlama bürünerek, 'mahrem olanın bir başkasının bakışından saklanması, bir başkasının bakışına kapalı tutulmasıdır'. Bu anlamda mahremiyet dokunma duyusu vesilesiyle değil, görme duyusuyla ilişkilendirilmiştir. Tam da bu gerekçelerle, Batı kültürlerinde mahremiyete dair sınır yakından başlarken, doğu kültürlerinde ise bu sınır uzaktan başlamaktadır (Yavuz, 2012: 41).

Mahrem alan ülkelere, kültürlere göre değişse de, bir anlamda insanlar tarafından korunmaya sahiptir. Birey, belirlediği o alanı koruma altına alanın savaşını verir. Toplumun bir bölümünde bu koruma hissi geçerli iken, bir kısmında ise bu algı tamamen çökmüştür. Bugün hemen hemen her kültürde ve ülkede, mahremiyet endişe konusudur. Dijitalleşme kendi içerisinde bir 'küresel mahremiyet' anlayışı oluşturmuş; daha çok mahremi sergileyen, daha fazla paylaşım odaklı, sürekli mahremiyet sınırlarını zorlayan bir hal almıştır. Toplumların dönüşümü, tarım, sanayi ve bilgi toplumuna geçiş süreçlerinde de sürekli olarak mahremiyet kavramının sınırları, algısı farklılaşmıştır.

Bu anlamda tarım toplumlarında zorunlu hale gelen insanlarla yakın ilişkiler kurmanın yerine, gelişen toplum yapısı ve sanayi toplumunda ise yalnızlaşmış bir birey görüntüsü ortaya çıkmaktadır. Toplumsal ve teknik anlamda gelişimi ifade eden sanayi toplumunda insanlar, bu yalnızlaşmanın getirdiği bir sonuç olarak özel alanlara kapanmaktadır ve böylece mahremiyet anlayışını da bu şekilde devam ettirmektedir (Karagülle, 2015: 78).

Toplumun kırda ve kentte yaşayarak farklı mahremiyet algıları oluşmuş olsa da, şehirleşme ile göç eden toplum, şehir hayatında yeni bir mahremiyet anlayışı ile tanışmıştır. Bilgi toplumuna geçiş süreci ise mekandan bağımsız olarak her şeyi değiştirmiştir. Elinde akıllı telefonu olan kişi internetle ilişki kurduğu sürece, internet ortamında mahremiyete dair birçok şeyi sergiler hale gelmiştir. Kişiden normal şartlarda istediğinizde asla vermeyeceği

bilgileri, gönüllü olarak sosyal ağlarla paylaşmıştır birey. Parmak izi, yüz izi, eş, dost, çocukları; siyasal görüşü vs. her şeyini bu ortamlarda paylaşmıştır.

## 2.5 Sosyal Ağlar ve Mahrem Alanın Gözetlenmesi

Sosyal ağlar insan egosuna doğrudan hitap eden, paylaşım duygusunu tetikleyen en önemli araçlardır. Mahremiyet anlayışını fazlasıyla değiştiren bir konuma gelmiştir. Gerek ağın sahiplerinin kişilerin mahrem alanını gözlemlemesi, gerekse de kişilerin gönüllü olarak mahrem alanını açması, özellikle gençlerde mahremiyet algısına dair farklı bir pencere açmıştır.

Sıklıkla kullanılan meşhur bir söz var: "Ürüne para ödemiyorsanız, ürün sizsiniz." Bu meşhur söz sosyal ağları özetleyen bir şey. Ürün sosyal ağlarda bireylerdir. Bireylerin bilgileri, içerikleri, paylaşımları, fotoğrafları, konumları, siyasal görüşleri, dini tercihleri, aile ilişkileri, takımı, yedikleri, içtikleri vs. Tüm bunlar bireyin ürün kabul edildiği sosyal ağlarda bütünü tamamlayan parçalar durumundadır. Yakın zaman önce çıkan Cambridge Analytica skandalı da sosyal ağlar-mahremiyet ilişkisi ile doğrudan ilişkili bir örnek.

"Mart 2018'de Cambridge Analytica'nın iş yöntemleri hakkında birçok haber ortaya çıktı. The New York Times ve The Observer, Cambridge Analytica ve Facebook'un veri ihlali yaptığını raporladı. Buna göre Facebook'un bir üniversite görevlisine platformdaki kullanıcıların verilerine erişim vermesiyle başlayan süreçte verile Cambridge Analytica şirketinin eline geçti. Cambridge Analytica şirketi de Donald Trump'ın başkanlık seçimleri kampanyasında bu verileri kullandı. Medyada çıkan haberlere karşılık olarak Birleşik Krallık Bilgi Komisyonu Ofisi, Cambridge Analytica şirketinin sunucularını araştırmak için izin istedi. Cambridge Analytica şirketinin Facebook sayfası ve reklamları, Facebook tarafından yasaklandı. 23 Mart 2018'de Britanya Yüksek Mahkemesi, Bilgi Komisyonu Ofisi'ne araştırma izni verdi (Milliyet, 2018).

Şirketin kişisel verilere dair şöyle bir tanımlaması yer alıyordu: "Sadece 68 defa Beğen butonuna basmış herhangi bir Facebook kullanıcısının hangi partiye oy vereceğini %85 doğrulukla bulabiliriz.

"Her Facebook kullanıcısının davranış özelliklerini 70 Beğeni ile arkadaşından, 150 Beğeni ile ailesinden, 300 Beğeni ile eşinden ve bir miktar daha fazlasında ise kendisinden bile iyi tanımlayabildiklerini anlamış şirket.

270 bin Facebook kullanıcısının bilgilerini ele 3. parti uygulamalarla ele geçiren şirket, paylaşımlar üzerinden onları analiz edip, hangi partiye oy verdiğini anlayıp, daha farklı bir oya dönüşmesi için her biri için özel çalışmıştı. Uygulama üzerinden bireylerin davranışlarına yönelik sorularla da datalarını daha da sağlamlaştırma yoluna gidilmiş.

Cambridge Analytica ekibi Trump'ın seçim ekibi ile çalışıp kendi ifadeleriyle; "Milyonlarca veriyi analiz ettik. En çok ikna edilebilecek seçmeni tespit edip, ilgilendikleri meseleleri belirledik ve 'kişiyi hedef alan' mesajlarla harekete geçirdik" diyor.

Çalışmalar kapsamında örnek olarak şunlar yapılıyor:

- Trump'ın mesajlarını ellerindeki veri setleriyle insanların kişilik, davranış ve ihtiyaçlarına göre hazırlanıyor.
- Politik mesajlar test ediliyor. *"İslam'ın bu ülkede yeri yok"* gibi radikal bir söylemi haberleştirip, profil tepkileri kontrol ediliyor.
- Etkili yalanlar üretip, yayılması sağlanıyor. "Göçmenlerin ülkemize maliyeti askeri harcamalarımızın üstünde.." gibi.
- 17 eyalette ellerindeki profillerin kişiliğine göre şekillendirilerek sadece o kişiye gösterilen Trump yanlısı paylaşımlar ve anketler düzenleniyor. Bazen anketleri dolduranlara para verildiği oluyor.
- Trump'a asla oy vermeyecek Miami'deki siyahlara, onları sandığa gitmekten alıkoyacak haberleri (örneğin: Clinton aleyhinde) gösterdiler. Bu sayede seçime katılımı bölgede %7–8 etkileme yoluna gidiliyor.
- Trump'ın konuşmalarından parçaları tarafların beklentilerine uyacak şekilde *bir kısmını sağcılara bir kısmını liberallere* vb. gösterdiler.

- Ellerindeki verilere göre iki parti arasında kalan *kararsızları* tespit edip, onlara yoğunlaşan reklamlar yaptılar.

- Aynı mahalledeki az eğitimli, fakir, aktif insanları belirlediler. Sonra bunlara hoşlanmayacakları haberleri verip, karşıt statüdeki insanlarla kavga ettirdiler vb." (Eren, 2018)

Seçim sürecindeki dijital taraftaki kampanyayı yöneten Theresa Hong ise; “85 milyon dolar harcandı, Facebook olmamış olsaydı, biz bu seçimi kazanamazdık” diyor.

Bir zaman sonra şirket kapatıldı, polis baskınları düzenlendi. Burada esas nokta şirketin kapatılmasından ziyade, mahrem alanın nasıl bir şekilde ihlal edildiği konusu. Gönüllü olarak sosyal ağlara verilen bilgiler, mahrem alanın sınırsız biçimde sergilenmesi ve bunu şirketlere bir şekilde veren sosyal ağlar eliyle kişilerin tüm bilgileri saçılabiliyor. Para ödemeden girilen ağlarda, denildiği gibi ürün ‘birey’ oluyor.

Bugün reklam çalışmalarında en geniş yelpazeyi sunan Facebook, mahrem alanı en fazla işgal eden ağ durumunda. A’dan Z’ye bir bilgi parçasını isteyerek, zamanla tüm verileri kendisinin kazancı için kullanabiliyor. Gönüllü olarak sunulan her detay bilgi, bir süre sonra kişinin aleyhine delil oluşturacak yerlere kadar gidebiliyor.

## 2.6 Mahremiyet ve Teknoloji İlişkisi

Yeni iletişim teknolojileri, bunların bireyler, devletler, şirketler tarafından kullanımı ile artık bugün neyin mahrem, neyin de kamusal olduğu konusu karmaşık bir hal almıştır. Her an bir bireyin kamera açısına girerken, yürüdüğümüz her yerde devlete ait cihazlar ya da şirketlere ait kameralar, daha da ötesi sokak sokak dolaşan bir Google Maps aracının kadrajına giriyoruz. Her teknolojik gelişme de yeni sonuçlar doğuruyor.

Teknoloji ile insan ilişkisi ve bu anlamda mahrem alanın sınırları sadece bugünün konusu değildi. Geçmişten beri süren bir durumu, bugün çok fazla konuşuyor ve olanı işgal edilmiş topraklar olarak görme hali ilk olarak; TV’nin yayılışı ile başlıyordu. Görmenin, görülmenin tohumları burada atılıyordu. Mahremiyete dair etkisi olan en önemli araçlardan biriydi Televizyon. Televizyon, insanların zihin dünyasına yeni şablonlar çiziyor, bilgi, haz, eğlence algısına dair yeni keşifler sunuyordu (Vincent, 2016: 71).

Mahrem alana dair zihniyet değişimini etkileyen en önemli konulardan birisi, teknolojik araçların kullanımına dair yöntemlerin değişmesi oldu. İletişim adına olan araç ve gereçler, tüm sınırları, duvarları kaldırdı. Her bir olguyu görünür ve gösterinin parçası kıldı. İlk etapta bir yeni buluş, keyifli bir araç olarak karşılanan teknolojik gelişmeler, zamanla toplum için tehditler oluşturan mekanizmalara döndü (Lemke, 2014: 96).

İnsanın görünün olma, birtakım arzu ve istekleri teknoloji-mahremiyet ilişkisinin bir boyutu iken; diğer boyutunu ise gözetim toplumu oluşturuyor. İktidar tarafından gözetlenen bireyler, ekranlar ile yaşayan insan, artık bir gösteri aracı haline geldi. Ekran bunu sağlayan en önemli

işlevsel araca dönüştü. Ekranlarla çevrili olmak, şehveti de doğrudan etkileyerek, mahremiyet alanının tüm sınırlarını kaldırdı.

İnsanlar artık görünür olmanın verdiği motivasyonla, teknoloji ile bütünleşerek mahremiyeti delmektedir. Modern zamanlarda görünür olmak, denetlenebilirlikle değil, var olmak ile eşdeğer görülmektedir. Modern ve post modern zamanlarda var olmanın şekli görünme üzerine inşa edilmiştir. Bir başkasına görünmek, ilgiyi üzerinde toplamayı ifade etmektedir. Zamanla kitlelerin aralarına sıkışıp kalmış, tüketim toplumunda bir bütünün parçası haline gelmiş olan birey, sadece görünerek ve ilgiyi üstünde toplayarak var olabildiğini düşünmektedir. Görünmeyen, yok hükmündedir. Fotoğraf bu anlamda da bireyin varlığının ispatıdır (Barbarosoğlu, 2016: 55).

Var olmanın daha fazla bireysel paylaşımla, daha fazla konumunu göstermekle, daha fazla mahrem alanı işgal etmekle sağlandığı zamanlardayız. Genci, yaşlısı için yediğini paylaşmak, anlık hikâye atmak, araç kullanırken gideceği kafeye kadar her anını canlı yayın yapıp, sonra da kafede bu paylaşıma devam etmek 'varlığını' ancak bu şekilde sürdüreceğini sindirmekle ilgilidir. Bir kısa video, fotoğraf, anlık bir paylaşım, ben de yaşıyorum, varım demenin yeni formülüze dilmiş halidir.

Küreselleşmenin her yere sirayet ettiği dünyada gözetleme de bu durumdan uzak kalamazdı. Hapishanede mahkûm, hastanede hastayı, okulda öğrenciyi, fabrikada işçiyi, sokakta toplumu denetim altına alan gözetleme ile artık tüm dünya vatandaşları izlenir olmuştur. Günümüzde ülkelerin sadece kendi vatandaşlarını izler olması onlara yetmez hale gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte hareketliliğin artış göstermesi, uluslararası terör kavramının ortaya çıkması gibi nedenlerle artık devletler sadece kendi vatandaşlarını değil, herkesi izlemeye başlamıştır. Elbette gözetlemenin küreselleşmesinin nedenlerinden biri de toplumların artık mobilize olmalarıdır (Kocabay Şener, 2016: 82).

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# SOSYAL MEDYA KULLANAN GENÇLERİN MAHREMİYET ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, kapsamı ele alınacak ve araştırmaya yönelik bulgular incelenecektir.

## 3.1 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı

### 3.1.1 Araştırmanın Konusu

Araştırma kapsamında, 15-30 yaş arası, sosyal medya kullanan gençlerin mahremiyet algısı incelenecektir. Sosyal medya ortamında paylaşım çeşitlerine bakılarak, gençlerin neyi mahrem olarak gördüğü, hangi alanlarda paylaşımlarını sınırlayıp, hangi alanlarda daha rahat davrandığı anket yöntemi ile de saptanacaktır.

### 3.1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı 15-30 arası gençlerin, paylaşımlarındaki mahremiyet bilincine sahip olup olmadığı, gençlerin sosyal ağlarda paylaşım yaparken neyi mahrem görüp görmediği sorusuna, tüm bu kapsamda aile, eş, çocuk, özel yazışmalar, dini ibadetler, tüm kişisel bilgileri sosyal ağlarda paylaşmaya ve mahremiyete delmeye yönelik olan durumlara cevap aranacaktır.

Gençlerin mahrem alan bilincinin ne denli güçlü ya da zayıf olduğu; bu durumu yaş, cinsiyet, eğitim ve siyasal görüşün nasıl etkilediği sorusunun da cevabı aranacaktır.

## 3.2 Araştırma Metodolojisi

### 3.2.1 Araştırma Türü

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri, sosyal ağ kullanımlarındaki paylaşımları ve bunların tümünün mahremiyet algısına dair tutumlarının ortaya çıkarılmasına yönelik istatistikler kullanılmıştır. Ayrıca eğitim ve siyasal görüş farklılığının, mahremiyet algısı üstünde bir farklılık oluşturup oluşturmadığına yönelik istatistiksel analiz ortaya çıkarılmıştır.

### 3.2.2 Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma için gerekli olan verilerin elde edilmesinde dijital ortamda hazırlanmış anket tekniği kullanılmıştır. Yöntem olarak ise durum analizi yapılmıştır. Ankette demografik özellikler, kullanılan sosyal ağlar, siyasal görüş ve paylaşımlarda nelerin paylaşıldığına dair sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar üzerinden sosyal medya kullanan gençlerin mahrem alan bilinci, mahremiyet algısı anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Veriler birbiri ile çaprazlama yöntemi kullanılarak ayrıca daha iyi analiz edilmesi adına incelenmiştir.

### 3.2.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma kapsamında 15-30 yaş aralığındaki, farklı siyasal görüşe, eğitim durumuna, yaşa sahip kişilerin gözlem ve tecrübelerime dayanarak hazırlanan sorularla anket tekniği kullanılarak verileri alınmıştır. Otomasyon üzerinden tesadüfi örneklem yapılmıştır. Bulguların karşılaştırılması da frekans yöntemi ile yapılmıştır. Yapılan ankette 15-30 yaş aralığı dışında kalan yaklaşık 190 kişi araştırma verileri kapsamı dışında tutulmuştur. 684 anket formu ise veri olarak değerlendirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün fazla olması sonuçların güvenirliğini artırmayı sağlamaktadır. Evreni temsil eden bu 684 genç, örneklem grubunu oluşturmaktadır. Araştırma evrenini genişletmek adına farklı yerlere anket örneği uygulanmıştır. Robert Koleji, Galatasaray Üniversitesi, TÜGVA gibi farklı siyasal tutum ve görüşe sahip yerlerle birlikte, sosyal ağlar üzerinden farklı görüşteki kişilere anket ulaştırılıp paylaşım sağlanmıştır. Siyasal alandaki dağılım da anketin farklı kesimler tarafından doldurulduğuna ve örneklemin daha güvenilir hale gelmesini sağlamıştır.

### 3.2.4 Araştırmanın Hipotezleri

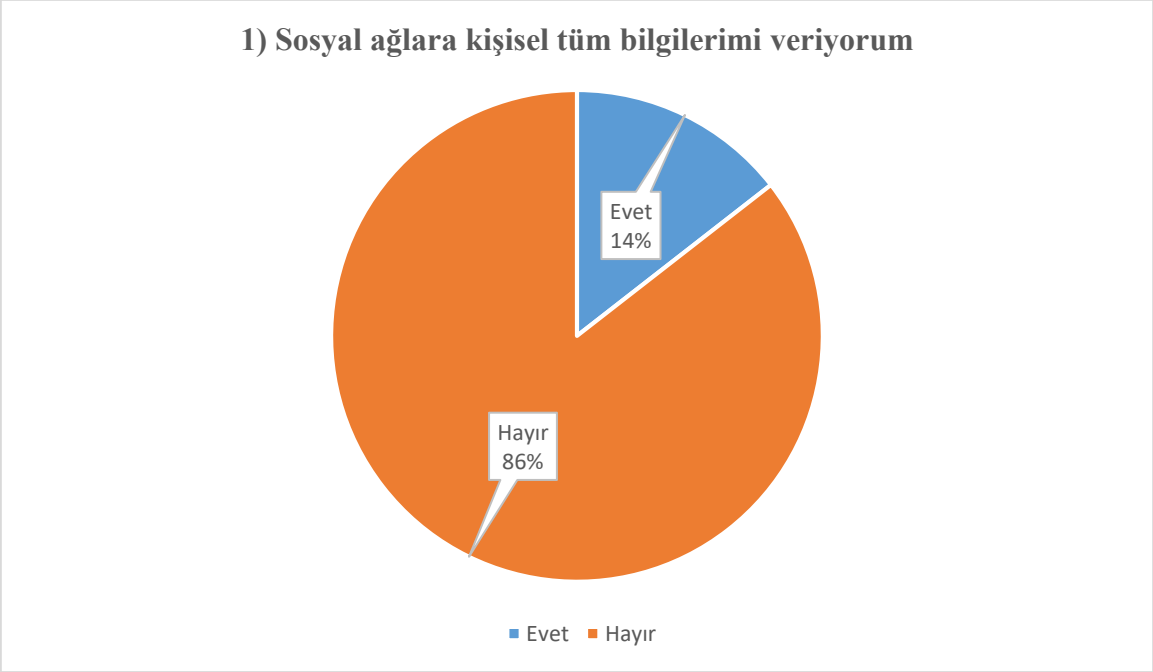
Araştırma kapsamında test edilmek üzere şu şekilde hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Sosyal medya kullanan gençlerin büyük çoğunluğu flört dönemini paylaşmamaktadır.

H2: Sosyal medya kullanan gençlerde, siyasi görüş ve mahrem alan bilinci arasında doğrudan bir bağ yoktur.

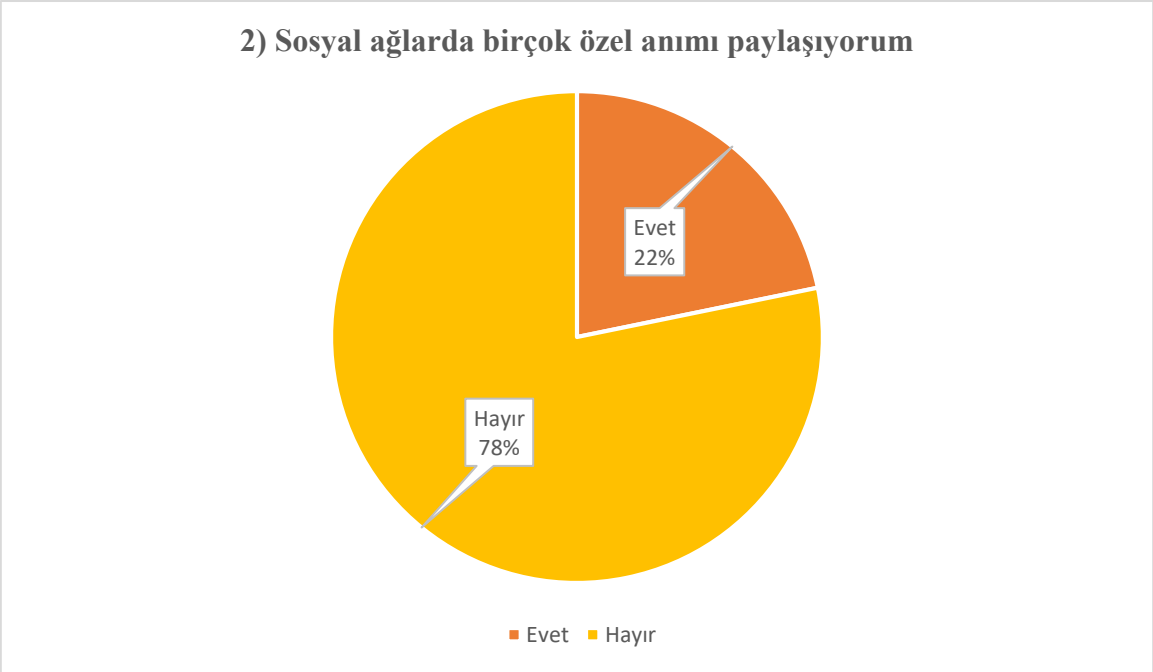
H3: Sosyal medya kullanan gençler bu ağlarda izlendiğini bilseler dahi, özel yazışmalarını bu ağlar üzerinden yapmaktadır.

## 3.3 Araştırma Soruları ve Cevapları




**Şekil 4: Soru 1**

Anket kapsamında ilk soruda katılan bireylerin %86'sı sosyal ağlara 'tüm' bilgilerini vermediğini ifade etmiştir. 'Tüm' sorusu kasıtlı olarak anket kapsamına alınan bir sorudur. Bireylere doğrudan sorulduğunda tüm bilgileri vermiyorum denmiş olsa da, diğer sorularla ilişikli bir okuma yapıldığında aslında kısım kısım paylaşılan veriler bir bütünü oluşturuyor. Birey zihin dünyasında 'birçok bilgimi vermiyorum' algısına sahip gibi dururken, devam eden sorularda aslında birçok bilgiyi sergilediğini ifşa etmiş oluyor. Sosyal ağlarda ücretsiz sağlanan hizmete karşılık, aslında ürün bizim bilgilerimiz. Kullanıcılar da birer ürün muamelesini bu anlamda görüyorlar. Profilinizi daha tamamlamadınız demek, bize bilgilerinizi tam vermediniz, daha fazla bilgi verecek tam bir görüntü oluşturun demek oluyor. Buna kapılan ve profil tamamlandığında daha makul görüntüsü olacağını sanan bireyler, aslında mahrem alanına dair, aile ve arkadaş networkünü de bu alana seriyor. Bu bilgileri işleyen şirketler, kişinin uzun vadede aleyhine kullanılacak onlarca malzemeyi saklamış oluyorlar. Tüm bunlara rağmen bireyler gönüllü olarak bilgilerini sergiliyorlar.



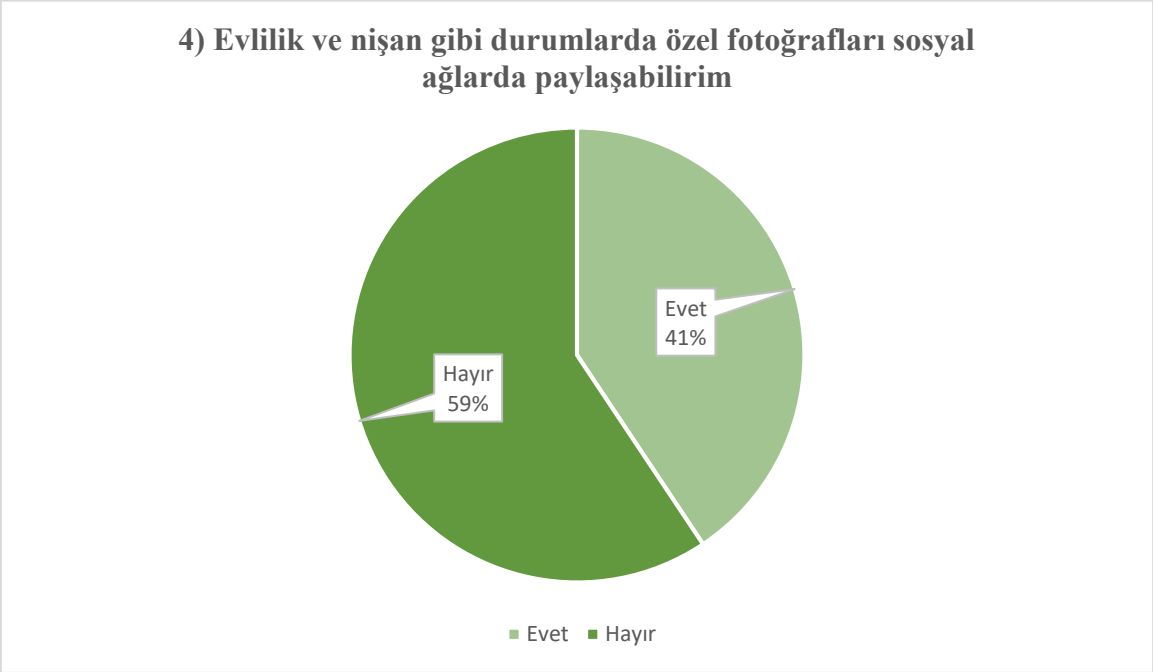

**Şekil 5: Soru 2**

Adı üstünde, 'özel' anlar, kişinin özelidir. Fakat doğrudan bu soruyu sormamız da, ilk sorudaki gibi bir noktayı anlamaktı. Bireylere direkt olarak, özel anları paylaşır mısınız dendiğinde, %20'si evet derken, oysa özel alanı doğrudan ilgilendiren paylaşımlara dair sorulara bireyler gayet açıklıkla paylaşacaklarını ifade etmişlerdir. Çocuk, aile, evlilik, nişan, ev içi mahrem alan vs. Tümüne dair paylaşım rakamları sorularda da görüleceği üzere artış göstermiştir. Kişi için 'özel anlar' sadece sözcüklerle sınırlı kalıyor. Somut olarak gayet özel anlarını paylaşabiliyor. Paylaşmam deyip, evlilik, aile, ibadet, yakın eş-dost gibi her biri özeline giren görüntüleri paylaşabiliyor. Bir yönüyle bireyler artık, ne yaptığının da farkında değiller. Çünkü 'özel anları' paylaşırım diyenler sadece %22 iken, üstte bahsettiğimiz özel alana doğrudan girecek mahrem alanı paylaşmakta sakınca duymuyor. Mahremiyet algısından da öte, nornal/anormal, özel/kamusal alana dair de bireyler sosyal medya sonrası kafa karışıklığı yaşıyor. Aslında özel olanı, kamusal kabul ediyor belki de. Çünkü bu soruya verilen cevaptaki kısıtlı sayı, diğer sorulara verilen cevaplarla paralellik göstermiyor.



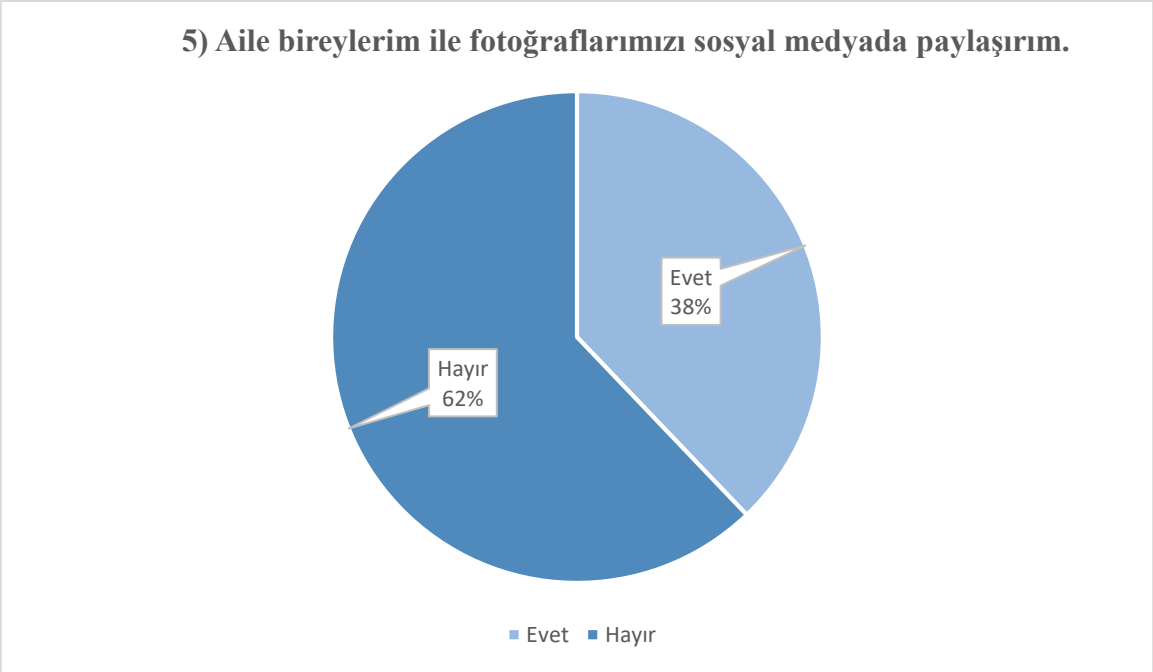

**Şekil 6: Soru 3**

Flört dönemi her yaşa, siyasal, dini hassasiyet vb. durumlara göre değişmeyen bir tabu. %94'ü gençlerin bu dönemlerine dair paylaşımda bulunmuyor, sosyal ağlara bunu yansıtmıyor. İlişki meşruiyet kazandığında 'mahremiyet' kavramı pas geçilerek paylaşımlar yapılabiliyor. Flört dönemine yönelik paylaşımların kısıtlanmasının da doğrudan mahremiyet bilinci ve algısının güçlü olduğuna yönelik olmadığı anlaşılıyor. Çünkü ilerleyen sorularda aynı bireyler evlilik, nişan durumlarda bir anda %40 artışla bu dönemi sosyal ağlarda paylaşacağını ifade ediyor. Flört dönemi ve paylaşmama hali, bunun hemen hemen her siyasal ve dini görüşe göre daha çekinilen bir dönem rast gelmesidir. Bu soru ve cevapta kendisini çok net olarak da göstermektedir. Toplumum genelinde bazı konularda aynı sınırlamalar var ki, görüleceği gibi bunlardan birisi de bireylerin flört dönemi süreci. Bu konudaki paylaşımlarda radikal bir sınırlamaya gidilmesinin önünde birkaç durum olabilir: Bir sonraki ilişkiyi etkileme korkusu, arşivin ileride evlilik vb. durumlarda sorun yaratacağı durumlar, ailesel ve çevresel baskılar ile gizleme ihtiyacı gibi konular. Bu dönem, siyasal görüş, eğitim durumu, cinsiyet, yaş durumları fark etmeksizin paylaşılmıyor. Bu konunun kişinin doğrudan mahremiyet algısı ile ilgisi bulunmuyor. Bunu yine farklı sorularla doğrudan görebiliyoruz. Flört döneminde sadece %4'lük bir kitlenin paylaşırım cevabı verdiği konu, evlilik durumunda %40'lara yükseliyorsa bunu mahremiyet algısı ve bilinci ile ilişkilendirmek doğru bir sonuç vermemektedir. Söz konusu ilişkiler 'nikah' öncesi mahrem iken, sonrasında da mı mahrem alan dışına çıkıyor?



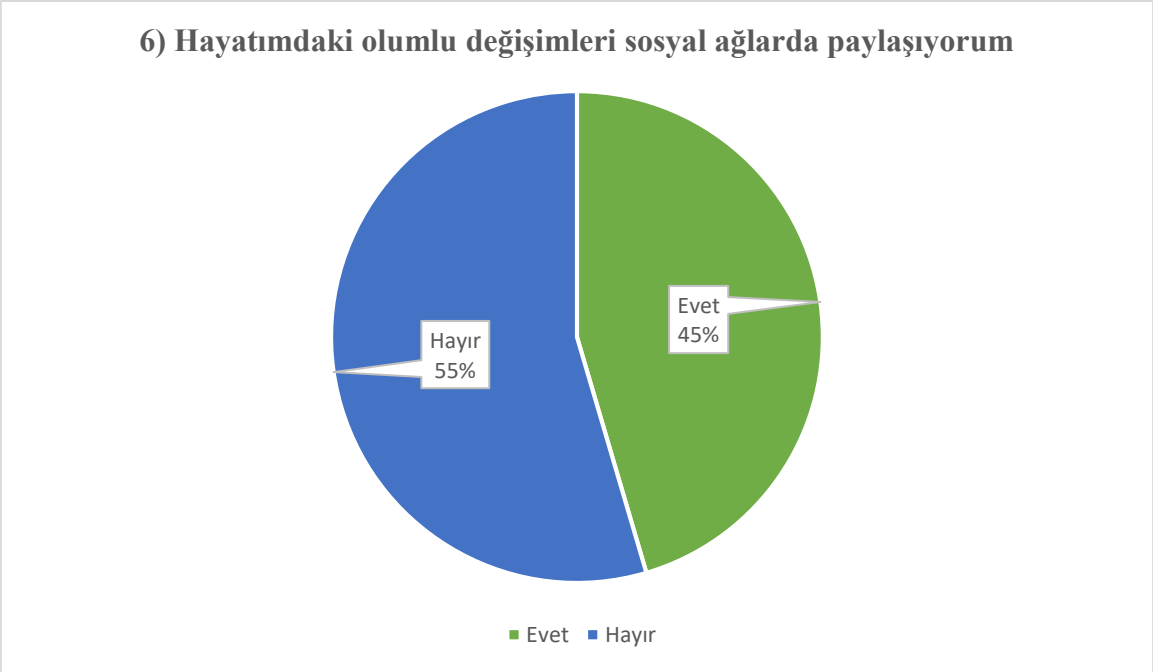

**Şekil 7: Soru 4**

İnsanlar için evlilik, nişan fotoğrafları eskiden özeldi, mahremiyet anlayışına ve geleneksel toplum yapısına göre evin bir köşesinde saklanır, daha yakın dost ve akrabalara fotoğraflar gösterilirdi. Bugün teknoloji her anlamda toplumu dönüştürdü. Çalışma kapsamında ankete katılan 10 kişiden 4'ü evlilik ve nişan gibi durumlarda 'özel anı ifade edecek fotoğrafları' paylaşabileceğini, paylaştığını ifade ediyor. Başlı başına bu bile bir dönüşümdür. İnsanların evlilik fotoğrafları, belki de çok ama çok yakın olan birkaç eş-dosta gösterilirdi, bugün daha düğün/nişan töreni başlangıcında, daha bitmeden tüm fotoğraflar bir düzen içinde yayınlanıyor. Dahası tamamen düğün fotoğrafçılığı diye meslekler oluşmuş durumda ve bu kişiler kendi reklamı adına boy boy başkalarının fotoğraflarını yayınlıyor. Ve bundan bu insanlar da oldukça memnuniyet duyuyor. Kişinin özel anını asla kaybolmayacak bir internet boşluğuna kendi rızası ile bırakması bir yanda, bir başka fotoğrafçının da daha fazla kazanması adına kendi özelinizin paylaşımına razı olma hali de başlı başına sorgulanması gereken, 'Yeni Medya' ile artık karşımızda sınırları belirsiz, bilinç düzeyi zayıf, her şeyin normal görüldüğü bir 'Yeni Mahremiyet' anlayışı mı oluştu? Araştırmada soruların cevaplarına bir bütün olarak bakıldığında böyle bir tablo görülüyor.



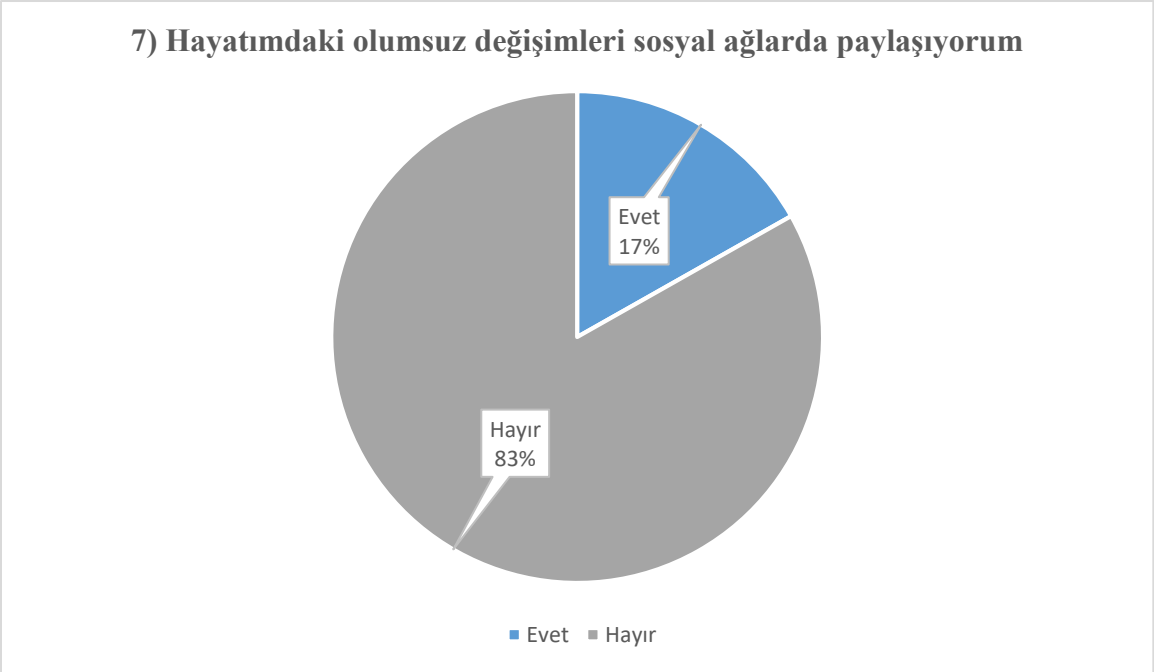

**Şekil 8: Soru 5**

Bir diğer soru ise aile bireylerini bütün olarak mahremiyet anlayışına dâhil etmekle ilgiliydi. İnsanlar sadece kendi mahrem alanını değil, bir başka aile bireyine sormadan herkesin mahrem alanını kendi sosyal medya mecralarında paylaşabiliyor. Habersiz çekilen fotoğraflar, kısa videolar bu süreçten nasibini alıyor. Eğlence amaçlı başlayan bu serüven birçok aile bireyinin özel anını, mahrem alanını kamuya açık hale getirmekle sonuçlanıyor. Bu soruda da katılımcıların yaklaşık 10'da 4'ü bu soruya evet cevabını veriyor. Bu durum özellikle Instagram'da story paylaşımı çıktığından beri aşırı yaygınlaşan bir duruma dönüştü. Anlık olarak onlarca hikâye paylaşmayı mümkün kılan Instagram, ne kadar paylaşırsan o kadar fazla önde görünmenin de verdiği motivasyonla, her şeyi paylaşmayı mümkün kıldı. İnsanlar bir ev ortamında ailesi ile bir arada iken, hemen hemen tüm bireyleri bu hikâyelerde paylaşıyor, ev hallerini oraya atıyor, birbirleri ile her anını mizah konusu yapıp o alana koyma ihtiyacı hissediyor.



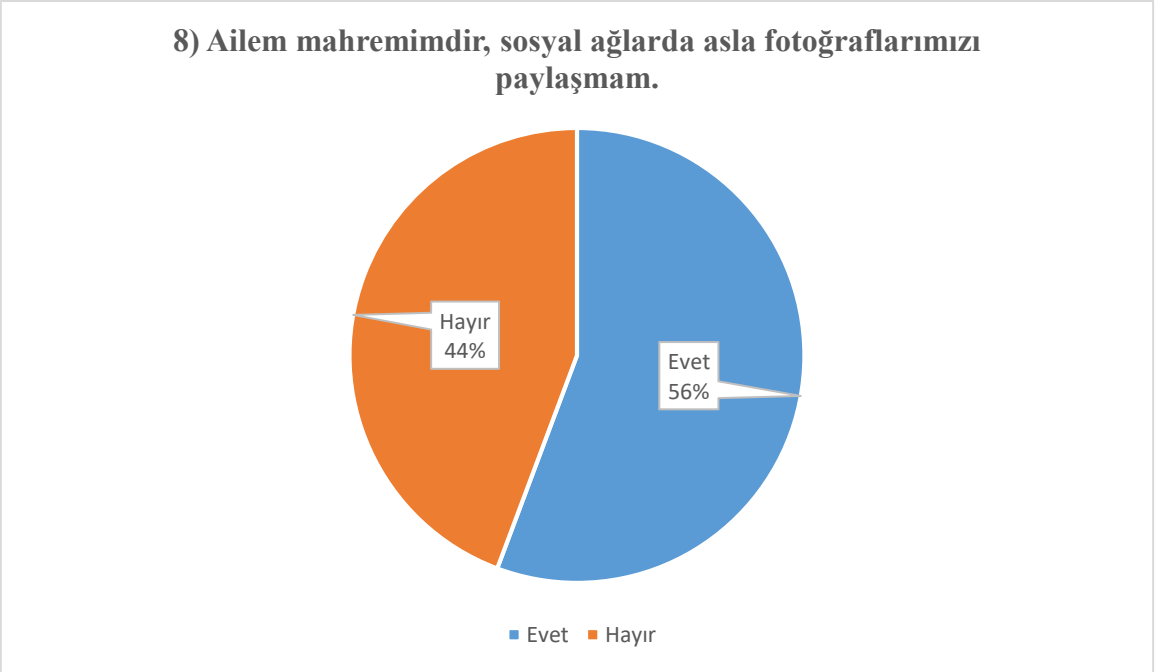

**Şekil 9: Soru 6**

Sosyal medyada her birey mutludur, bolluk içindedir; hüzün, keder gibi kavramlar uzak kavramlardır. Eğlence üzerine inşa edilen bu ağlarda her daim olumlu şeyleri paylaşırız. Ankete katılanların yaklaşık yarısı hayatında olumlu değişimleri sosyal ağlarda paylaştığını ifade etmektedir. Mutlu bir haber, kazanılan bir sınav, başarılı bir sonuç, ziyaret edilen bir ülke, şehir; tatiller, seyahatler, hafta sonu keyiflerinin her anını bireyler paylaşır. Sosyal medya paylaşımların bütünü itibariyle bir mutluluk anıtıdır. Her şeyin olumlu gittiği dünyadır. Bireylerin de soruya verdiği cevapta ortalama olarak bu görülmektedir. Yaklaşık her iki kişiden biri olumlu şeyleri paylaştığını söylemektedir.



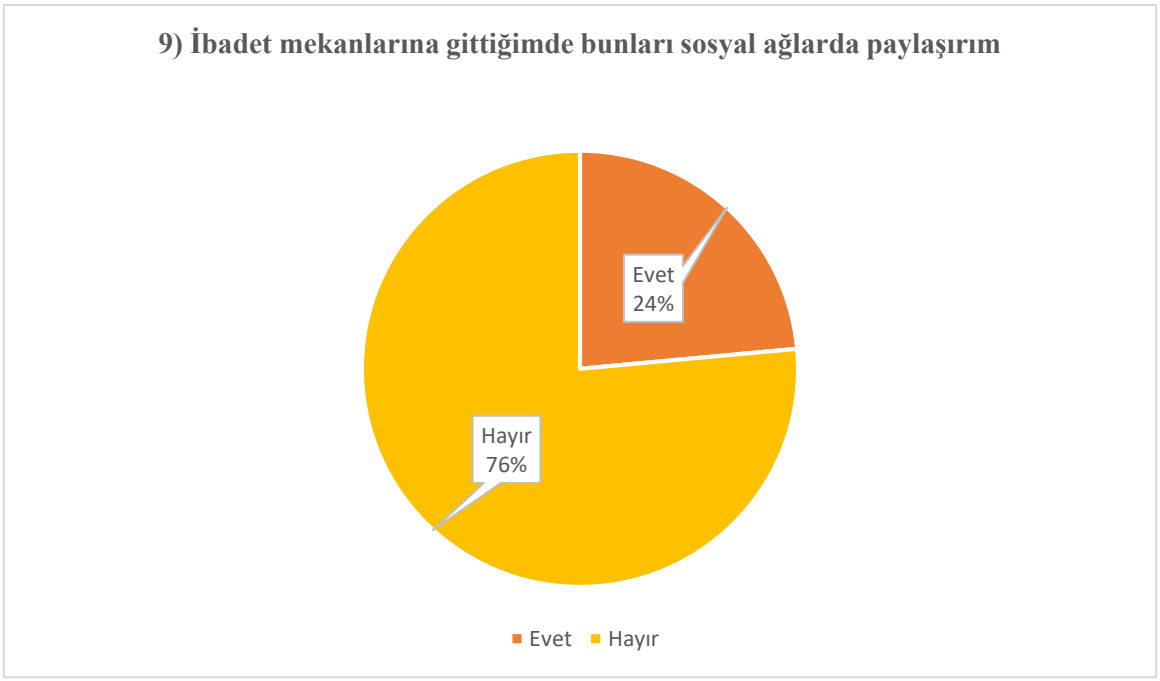

**Şekil 10: Soru 7**

Sosyal medyada her birey mutlu olduğunu bir önceki soruda ifade etmiştik. Olumlu durumları paylaşım yaklaşık %50 iken, olumsuzları paylaşım bir anda %17'lere düşmektedir. Bireyler olumsuz durumları paylaşmayı tercih etmemektedir. Bu yönüyle bir illüzyondur sosyal medya. Herkesin mutlu, keyifli olduğunu sandığımız bir alandır. Oysa bu paylaşımları gizlemekle ilgilidir. Bu sorulara verilen cevaplarda da net olarak görüldüğü üzere olumsuz durumları bireyler saklarken, olumlu gelişmeleri anında aktarmaktadır. Mutluluk sergilenirken, dert, sıkıntı arka planda tutulmaktadır. İnsanın her anını paylaştığı ile kastedilen, aslında mutlu anıdır. Sanal ile gerçek alan bu anlamda keskin olarak ayrılır. Kişi bir anlamda bir başka role bürünmüştür. O rol de daha fazla mutluluğu paylaşımı zorunlu kılmaktadır. Üzüntü paylaşılamaz, mutluluk yayılabilirdir.



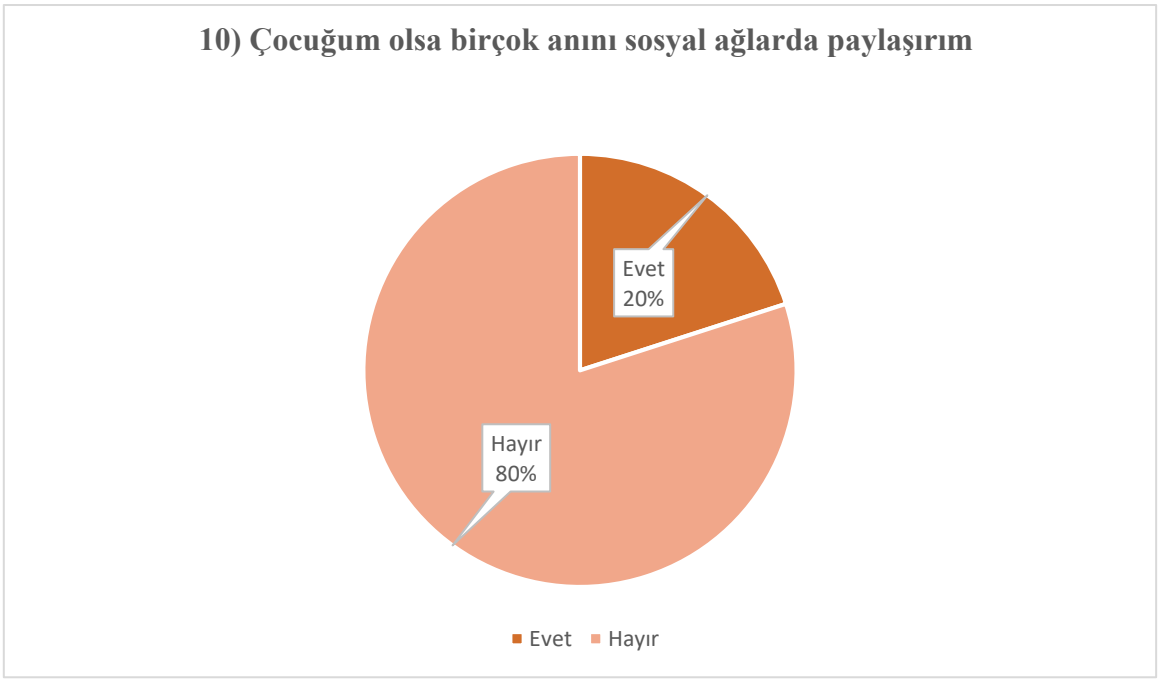

**Şekil 11: Soru 8**

Aile bireylerine yönelik bir diğer benzer soruda, doğrudan 'mahremiyet' kavramını kullanmamın nedeni bireylerin hassasiyetini kavramla birlikte ölçmekti. Ankete katılanların neredeyse yarısı aile bireylerini mahrem olarak görmediğini, sosyal ağlarında paylaşabileceğini ifade ediyor. Mahremiyeti tanımlarken kişinin kendi özel alanı ilk sırada gelirken, ailesi de yine aynı önemde olmasına rağmen, birey bunları paylaşmakta bir sakınca görmemektedir. Yaklaşık her iki kişiden birisi için aile bireyleri doğrudan mahrem olarak görülmemektedir. Bunu da bir önceki benzer soruda da belirttiğimiz gibi, sosyal medya genel ölçüde bireyleri dönüştürmüş olsa da, aslında bugün bu kadar görüntü odaklı konuşmamızın, görüntüye bürünen her şeyi sergileme duygusu fazlasıyla tetikleyen ağ Instagram'dır. Zaten gençlerde sosyal ağ kullanımına da bakıldığında Instagram ilk sırada yer almaktadır. Kendi içerisinde birçok özellik barındıran, mobil olarak kendini çok iyi konumlandırmış olan bu ağ, mahremiyet algısını asil itibariyle sarsan en önemli sosyal ağdır. 'Daha fazla görünerek, daha fazla anı paylaşarak var olabilirsin' mantalitesindeki bu sosyal ağ, gençleri fazlasıyla etkisi altına almıştır. Özellikle Facebook'un her geçen gün daha fazla yaşlı bir ağa dönüşmesi; gençlerin de bu ağa daha fazla adapte oluşu ile Instagram popülerlik kazandı.




**Şekil 12: Soru 9**

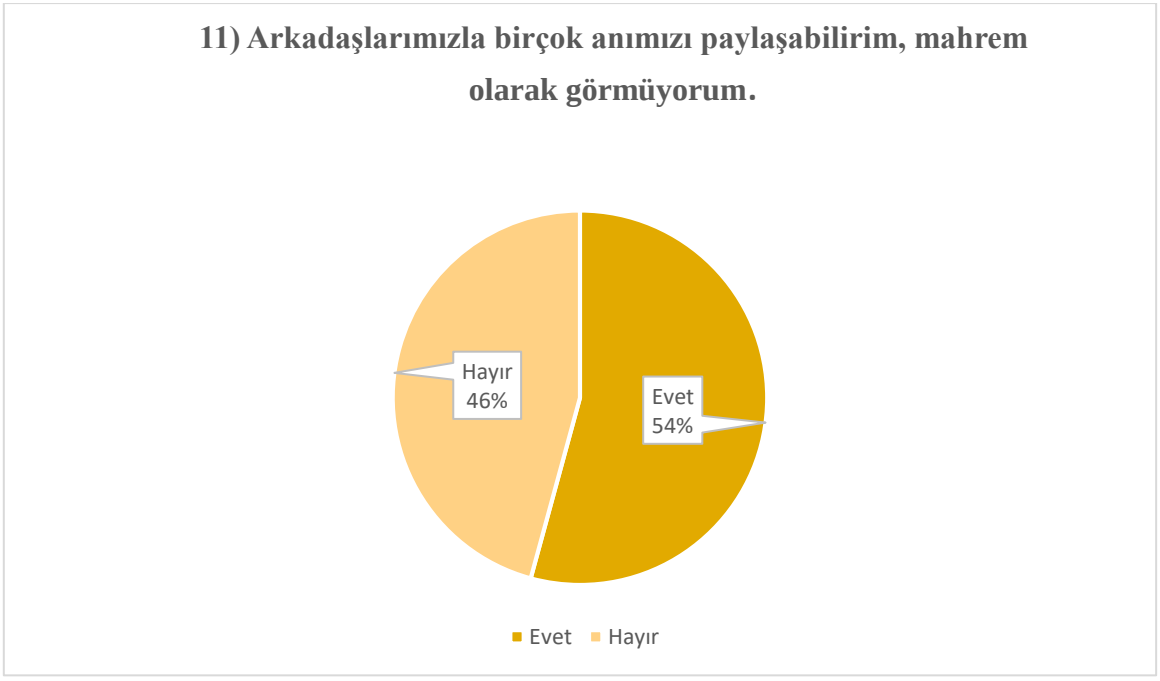
Din, insanlarla yaradan arasında en temel husus. İbadet mekanlarındaki anlar da bizim yaradan ile kurduğumuz mahremiyet ilişkisinin parçası. İbadet mekanlarında artık fark edilen bir şey var: Her yanı fotoğraflayan, selfie çeken, tüm bunları paylaşan, canlı yayınlara girişen bireyler. Bütün içinde %25 gibi bir rakam da az değil. Bireylerin 'görece dindarlığına' da bir noktada işarettir bu. Sadece 10 günlüğüne Umre'ye giden insanların, ibadete odaklanmak yerine, telefona odaklanıp her an canlı yayın yapması, sosyal ağları Kabe'ye karşı farklı açılardan dua ederken çekilmiş fotoğraflar ile donatması, İslami anlayışa göre bir tür 'riya'dır. Fakat bireyler artık bunda büyük bir sorun görmemektedir. Birey için ailenin, kendinin, kendi ile yaratıcı arasında kurduğu mahremiyet alanının ifşası, teşhiri büyük sorun değildir.




**Şekil 13: Soru 10**

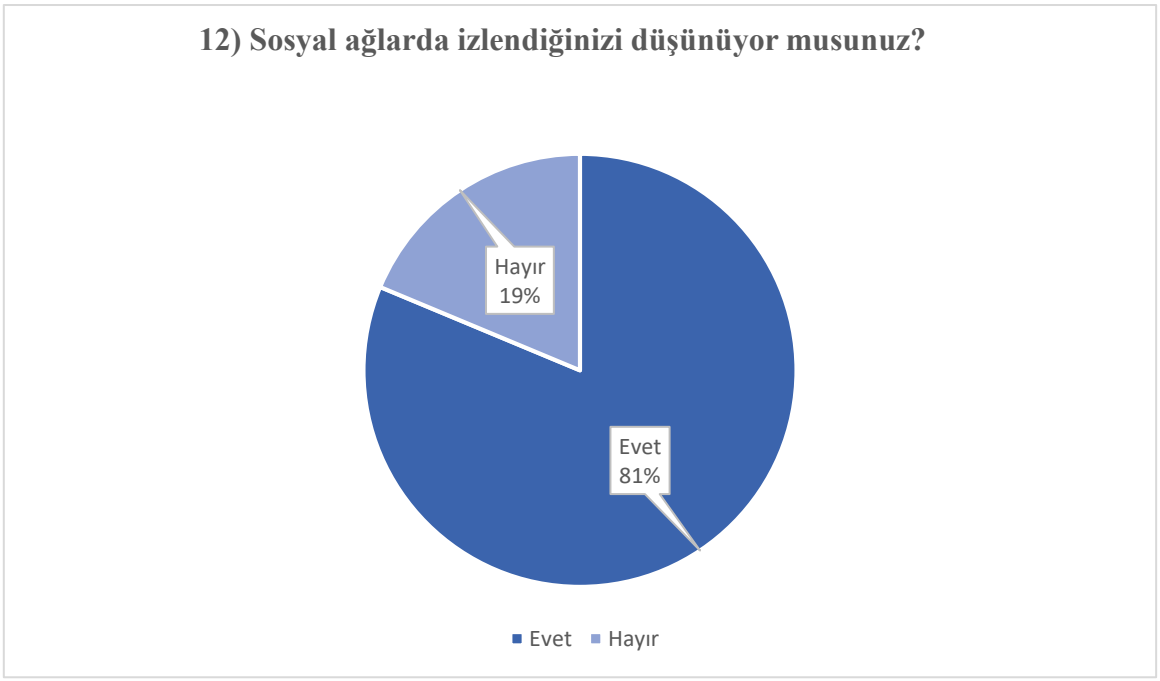
Aile, arkadaş, eş ve özel anların paylaşımları %50'ye yakın oranlarda iken, ankete katılan bireylerde bebeğin/çocuğun sosyal ağlarda paylaşımı %20'lerde kalmıştır. Paylaşımların kısıtlı olması flört dönemi gibi, bebekleri paylaşımın da geleneksel toplum yapısı ile ilgili olabilecek yönleri vardır. Flört biraz korkuyu, aile baskısını ifade ederken, çocuğa dair paylaşımın azaltılması da 'nazar' konusu ile doğrudan ilgilidir. Geleneksel olarak insanlar nazara inandığı için, çocuğun sıklıkla paylaşmamaktadır. Flört dönemi gibi, bebeğin ilk dönemlerinin paylaşıma konu edilmemesi de aslında diğer sorularla birlikte okuma bir okuma yapıldığında çok net şu olarak şu görülecektir ki, bu mahremiyet ile ilgili bir kaygı değildir. Kimi zaman geleneksel toplum yapısı, aile baskısı, daha çok nazara dair gelenekselleşmiş olgular bunu zemin hazırlamaktadır. En temelde olan korku; nazardır. Ailelerin çocuklarını bebeklik çağında paylaşmayıp, genel olarak gözlemlendiğinde sonraki dönemlerde paylaşmaları da buna işarettir. Sanatı tamamen gösteri üzerine kurulu sanatçılar dahi bunun açık bir ispatıdır. Birçok örneğinde bilindiği gibi, sanatçılar da her şeyini paylaşırken, çocukları olduğunda bir anda onunla ilgili paylaşımı keserler. Fakat belirli bir yaşa geldikten sonra paylaşımlar bir anda artar. Nazar olgusu, her anlamda bu paylaşımı kısıtlayan bir şeydir. Çocukların paylaşımı çevresel baskı, geleneksel toplum yapısından ziyade, doğrudan nazar olgusu ile ilgilidir. Toplumda kabul gören algı da budur. Flört dönemi toplumda genel gözlemlere dayanarak görüleceği üzere daha çok geleneksel aile yapısı, bireylerin arşivinin kendi adına geleceğini etkileme kaygısı ve ailesel faktör etkin iken,

bebeklerin paylaşımı ise tamamen nazar olgusuna yorulmaktadır. Yani bu iki konuda paylaşımların bir anda radikal olarak sınırlanmaya gidilmesi, paylaşan bireylerin sayısal azlığı mahremiyetin doğrudan konusu değildir. Yoksa genel cevaplardan da şöyle bir sonuç çıkması gerekmektedir: Flört mahrem, evlilik mahrem değil; ya da bebeklik dönemi mahremdir fakat çocukluk ise mahrem değil! Bu şekilde bir şey mümkün değil. Bu anlamda bu iki soruya verilen cevap araştırmaya farklı bir perspektiften bakmayı zorunlu kılmıştır. Diğer sorularla bir bütün olarak değerlendirildiğinde oldukça farklı bir veri sağlamıştır. Bu iki konu mahrem alandan ziyade, toplumsal faktörlerin getireceği sonuçların endişesinden kaynaklıdır.




**Şekil 14: Soru 11**

Arkadaşlara yönelik yine bir soruda, doğrudan 'mahremiyet' kavramını kullanmamın nedeni bireylerin hassasiyetini kavramla birlikte ölçmekti. Ankete katılanların neredeyse yarısından fazlası arkadaş çevresini paylaşmakta sakınca görmüyor, mahrem olarak ifade etmiyor. Sosyal ağlarında rahatlıkla paylaşabileceğini ifade ediyor. Sosyal medya ortamında da genel olarak insanların paylaşımlarına bakıldığına da, aslında bunu net olarak görüyoruz. Gerek paylaşan, gerekse de arkadaşları da onlarca farklı pozu paylaşmakta beis görmüyor. Son yılların en popüler şeyi olan selfie çılgınlığı ile de bu durum bambaşka bir yere gelmiş durumda. 2 kişi bir araya geldiğinde selamlaşmadan önce selfie atarak bir yere oturuyorlar desek abartmış da olmayız. Arkadaşların yakın çevreleri ile buluşma anından, birbirlerine neredeyse el sallamaları da dahil gençleri Instagram hikaye bölümünde paylaşılabiliyor. Kitlesel bir paylaşıma dönüşen bir süreç başlıyor denilebilir.




**Şekil 15: Soru 12**

Ankete katılan bireylerin en büyük çelişkilerinden birisi bu soruya verilen cevapla ilgiliydi. İnsanların %81'i izlendiğini düşünüyor. Oldukça yüksek rakam. İzlendiklerinin farkındalar ama her bilgiyi, özel anı, eş, dost, ibadet mekânını paylaşabiliyorlar. Bir anlamda her şeye bilerek yapılan gönüllü bir hareket. Modern zamanlar bu yönü ile de oldukça ilginç veriler sunuyor. Her şeyin farkındayız ama o teknolojik gelişmelere olan hayranlık, insanın beğenilme arzuları nedeniyle de engel de olamıyoruz. Bütün olarak düşünüldüğünde fazlasıyla ilginç bir manzara çıksa da, yaşananların tümü gerçekliğin tam olarak kendisi. Sosyal ağların verdiği beğeni ve haz duygusu, insanı bile bile paylaşıma, daha fazla özel alanı açmaya itiyor. Sosyal ağlar adeta bir ödevmiş gibi, her daim yeni bir şeyler düşünüp, farklı bir şekilde paylaşım yapma arzusunu dürtüklüyor.



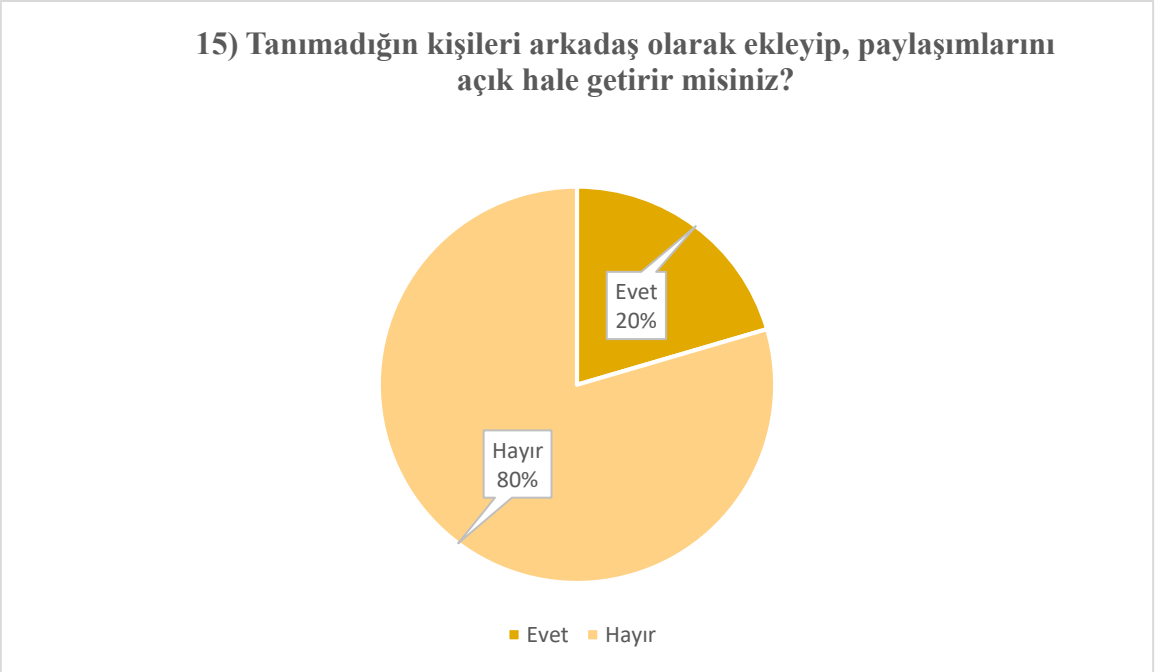

**Şekil 16: Soru 13**

Bir önceki soruda İnsanların %81'i izlendiğini düşünüyordu. Burada ise buna rağmen özel yazışmalarını sosyal ağlar üzerinden yaptığını ifade ediyor. "Teknoloji, mahremiyet algısı" denkleminde oldukça çarpıcı bir veri. Bu özel kapsamında belki insanlar biriyle ilgili kötü ifadeleri, bazen eşiyle, dostu ile arasında geçen özel diyalogları paylaşıyor. Bu verilerin hiçbiri ne yazık ki buhar olmuyor, silinmiyor. Bunların tümü bir yönü ile insanın özeli gibi görünse de, bir zaman geldiğinde kamunun malı olmayacağını da bilmiyoruz! Bu durumdan mustarip mi insanlar, bundan da aslında tam olarak emin değiliz…




**Şekil 17: Soru 14**

Her ne kadar sosyal ağlarda kendi bilgilerimizle var olsak da, bizim adımıza algılar da inşa edilebilir. Bu durumun farkında olmak oldukça önemli. Zamanla bizim adımıza yazılan bilgileri, bizi aratanların ilk karşısına çıkan, tüm mahrem alanımızı ortaya seren bilgiler olabiliyor. Bu yüzden de ankete katılanların %50'si bu bilgileri takip ettiğini söylüyor. Başkalarının bizim adımıza inşa edeceği algıların önüne geçme, hakkımızda konuşulanlar adına zaman zaman ismimizi 'Google'da aratmak önemli. Bazen sizin isminiz ve aynı fotoğrafınız ile profillere rastlamak oldukça kolay bu dünyada.




**Şekil 18: Soru 15**

Gençlerde ilgimi çeken en önemli konulardan birisi buydu. 15-30 yaş arası kişilerin, özellikle 15-20 yaş aralığındaki bireylerin hesaplarını kilitli olarak kullanmalarından yola çıkarak bu soruyu oluşturdum. Bir anlamda kapalı devre sosyal medya kullanıcısı gibi geldi bana. Genel olarak gençler yabancılara karşı daha temkinliler, profillerini açmamayı tercih ediyorlar ve onları eklemiyorlar. Bu soruya da verilen cevapta %20'si sadece bir başkasını arkadaş olarak ekleyeceğini söylüyor.

## 3.4 Araştırma Bulguları

### 3.4.1 Demografik yapıya ilişkin veriler

**Tablo 4: Cinsiyete göre dağılım**

| **Cinsiyet** | **n** | **%** |
|---|---|---|
| Erkek | 374 | 54 |
| Kadın | 310 | 46 |
| Toplam | 684 | 100 |

Ankete katılan 684 kişinin %54'ü erkekler, %46'sını ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların erkek ve kadın oranındaki dağılımın yakın olması, sosyal medya kullanım rakamlarına benzerdir ve verileri daha da güçlendirmiştir. Ortalama sosyal medya kullanıcılarına da yakın olan bu rakamlar, araştırma kapsamındaki verileri daha da değerli kılmaktadır.

**Tablo 5: Yaşa Göre Dağılım**

| **Yaş** | **n** | **%** |
|---|---|---|
| 15-20 | 196 | 29 |
| 21-25 | 229 | 33 |
| 26-30 | 259 | 38 |
| Toplam | 684 | 100 |

Katılımcıların tamamın yaşları 15-30 aralığında olan, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora yapan kişilerden oluşmaktadır. Grubun %29'u 15-20 yaş, %33'ü 21-25 yaş, %38'i ise 26-30 yaş kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 6: Eğitime Göre Dağılım**

| **Eğitim** | **N** | **%** |
|---|---|---|
| Lise (öğrenci/mezun) | 157 | **23** |
| Üniversite (öğrenci/mezun) | 391 | **57** |
| Y. Lisans (öğrenci/mezun) | 126 | **18,5** |
| Doktora (öğrenci) | 10 | **1,5** |
| Toplam | 684 | **100** |

Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı incelendiğinde, grubun %23'ü hali hazırda lise öğrencisi ve mezunu, %57'si üniversitede öğrenci ya da mezun, bunun yanında yaklaşık %19'u ise yüksek lisans öğrencisi ya da mezunudur. 15-30 yaş aralığından dolayı, küçük bir oran olarak ise %1.5'i ise doktora öğrencisidir. Toplam katılımcı 684'tür. Örneklem evreni temsili bakımından, katılımcı dağılımı örneklem gücüne olumlu katkı sunmaktadır.

### 3.4.2 Özel Hayatın Sosyal Ağlarda Paylaşımına Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında doğrudan özel hayatı niteleyen, mahremiyet algısı noktasında bu konuya temas edecek sorular sorulmuştur. Katılımcılar siyasal düşünce, yaş, eğitime göre bu sorulara şaşırtıcı cevaplar sunmuştur.

İnsanların flört döneminde paylaşım yapıp yapmadığı sorulduğunda alınan cevap ile evlilik süresince sorulan soruya ise verdikleri cevaplar birbirinden kesin olarak ayrılmıştır. Flört ve evlilik dönemi özel alanın ve bu alanın sosyal ağlarda paylaşımı noktasındaki soruya katılan 15-30 yaş arası 684 kişinin %94'ü flört dönemini paylaşmadığını belirtmiştir. Buna karşılık evlilik sürecini paylaşırım diyen ise %41 olmuştur. Hiçbir siyasal görüş, eğitim durumu vs flört döneminde paylaşımı rahat bir süreç olarak görmemektedir. İnsanların ilişkilerine resmiyet kazandırdıkları anda, özel yaşamını kamuya açmaları da mahremiyet ilişkisi de başka bir paradoks üretmektedir. Flört döneminde paylaşım yapmamak çok net şekilde mahremiyet bilincinden değil, başka faktörlere dayanmaktadır.

Flört dönemi, geleneksel toplum yapısından, hiçbir siyasal görüş, eğitim durumu, yaş fark etmeksizin etkilenmektedir. Katılımcıların birçoğu farklı demografik özelliklere sahip olsa da bu dönemi sosyal ağlara yansıtmamaktadır.

Bir diğer konu da insanlar kendi çevresini, arkadaşlarını, ailelerini çok rahat biçimde sosyal ağlarda paylaşmaktadır. Katılımcılar, arkadaşlarını, aile bireylerini, kısmen de olsa çocuklarını rahatlıkla paylaştıklarını ifade etmişlerdir Arkadaşlarımı mahrem olarak görmem, çok rahatlıkla paylaşırım diyenlerin oranı %46'dır.

Yine bir başka rakam da, bireylerin özel anları olan evlilik/nişan merasimi ve sonrasına dair fotoğraflardır. Bu anı da rahatlıkla paylaşacağını söyleyenlerin oranı %41'dir. Eskiden çok özel olarak saklanan bu anların fotoğrafları, artık özelden çıkarak, kamu malı haline dönüşmektedir sosyal medya ortamı ile. Bireyler düğün başlangıcı, hazırlığı, düğün merasimi, sonrasındaki en özel anları paylaşarak, an ve an canlı yayın yaparak sosyal medya kanallarında sunmaktadır.

Aile de insanların özelidir, aile bireyleri ile geçirilen zaman, perdelerle kapanmış mahrem alanların her biri özeldir. Fakat bir dönüşüm de bu alanda yaşanmıştır. Mahremiyetin sınırlarının bu denli değişti ortamdan aile ve aile bireyleri nasibini almıştır. Aile ve aile bireylerini doğrudan paylaşırım diyenlerin oranı %38 iken, bir başka soruda ailem mahrem değil, paylaşmakta bir sakınca görmem diyenlerin oranı da %44'tür. İnsanlar için aile üyelerini, aile ile özel anları, onlarla geçirilen zamanı paylaşmak, asla kaybolmayacak bir mecraya veri olarak düşürmek normal gelmektedir. Her 10 kişiden hemen hemen 5'i için bu normal karşılanmakta ve paylaşılmaktadır.

Özel hayata ve mahremiyete dair bulgularda, çalışma kapsamındaki önemli verilerden biri de çocuk sahibi olunsa bunun paylaşılıp, paylaşılmamasına yönelik soru idi. İnsanlar burada daha az paylaşıma meyilli görünüyor. Flört dönemi kadar az bir paylaşım olmasa da, veri olarak genele bakıldığında, 10 kişiden 2'sini görmekteyiz. Bireyler çocuk konusunda geleneksel davranışlar sergiliyor diyebiliriz. Genel anlamda 'çocuk ve nazar' konusu, paylaşımlardaki azlığın temel nedeni olabilir. Çocukları sosyal ağlarda boy boy sergilememe durumu bununla ilgili olabilir. Flört için nasıl geleneksel toplum yapısı baskın ise, çocuklara dair de bu geçerliliğini sürdürebilir.

Belki de kişinin en özel anı olan, Allah ile birey arasındaki durumu bile artık sosyal ağlarda sergilenir hale gelmiştir. İnsanlar artık bir noktada camiye ayak bastıklarında, ibadet için bir mekâna gittiklerinde ilk yaptıkları iş bir paylaşım yapmak, ibadeti de anında görünür kılmaktır. Buna yönelik bir soruya da bireyler ibadet mekânına gittiklerinde bunu paylaştığını söylemektedir. Her 4 kişiden 1'i bunu paylaşmakta bir sakınca görmediğini ifade etmiştir. Bireyler için ibadet de bir gösteri aracına dönmüştür. Çoğu zaman da camilerde görünen manzara, her yanda fotoğraf çeken, selfie yapan kişilerin oluşturduğu manzaradır. Son dönemde oldukça sık rastlanılan durum, kendisini araştırma kapsamında da açıkça göstermektedir.

Görüleceği üzere, bireyler 'özel hayata' dair birçok hal ve durumu paylaşmakta, bir anlamda özel ve kamusal alan sınırlarını kaldırmaktadır.

### 3.4.3 Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Bulgular

**Tablo 7: Sosyal Ağ Kullanımı**

| **Sosyal Ağlar** | **n** | **%** |
|---|---|---|
| **Facebook** | 451 | 66 |
| **Instagram** | 572 | 83 |
| **Twitter** | 538 | 78 |
| **Snapchat** | 181 | 26 |
| **Toplam** | 684 | %100 |

Katılımcıların sosyal ağ kullanımına bakıldığına, %66'sı Facebook kullanırken, %83'ü Instagram, %78'ü Twitter, %26 ile daha bir düşük oranla Snapchat kullanmaktadırlar. Snapchat kullanımının en yüksek olduğu kitle ise, %33 ile lise öğrencilerindedir. En yoğun kullanım lise öğrencilerine aittir. Facebook'un her geçen gün kullanıcı kitlesi olarak yaşlandığı noktasında da bize veri sunmaktadır. Gençlerin, Instagram kullanımı diğer ağların üzerindedir. Mahremiyetin sınırlarını da zorlayan en önemli ağ konumundadır Instagram. Paylaşım şekli, tamamen görsel odaklı oluşu buna zemin hazırlamıştır. Özellikle 'hikâye' olarak paylaşılan, 24 saatte silinen paylaşım tarzı, bireylerin her an bir şey paylaşmaya itmiştir. Sabah uyanışından, gün içindeki aktivitelerine, yemeklerinden, eş-dost buluşmasına kadar her şeyi birey an ve an paylaşmaya başlamıştır. Kullanımının her geçen gün artması, buna yöneliktir. Hikâye odaklı paylaşımlar, birbirinden farklı özellikler Instagram'ı çok cazip kılmıştır.

### 3.4.4 Siyasal Eğilime Yönelik Bulgular

**Tablo 8: Siyasal Görüş**

| Siyasal Görüş | n | % |
|---|---|---|
| **Muhafazakar / Milliyetçi** | 380 | 55 |
| **Atatürkçü / Sosyal Demokrat** | 136 | 20 |
| **İslamcı** | 84 | 12 |
| **Liberal** | 63 | 10 |
| **Apolitik** | 21 | 3 |
| **Toplam** | 684 | 100 |

Hazırlanan anket sorularında Milliyetçi ve Muhafazakâr ile Atatürkçü ve Sosyal Demokrat ayrı bir seçenek olarak sunulmuş, daha iyi bir istatistik görmek adına değerlendirme kısmında birleştirilmiştir. Bu kapsamda ankete katılan 684 kişinin; %55'i kendisini Muhafazakâr ya da Milliyetçi olarak nitelerken, %20'si Atatürkçü ya Sosyal Demokrat olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında %12'si İslamcı, %10'u liberal eğilimler gösterirken, gençlerin %3'ü ise kendini apolitik olarak ifade etmiştir. Siyasal olarak dağılım oldukça değerli olmuş, sonuçlara yansıması bakımında iyi veriler sunmuştur. Aynı görüşe sahip bireyler tamamen sorulara muhatap olmamış, farklı görüşler etrafında iyi bir değerlendirme sağlayan sonuçlar elde edilmiştir.

### 3.4.5 Eğitim Durumu ve Mahremiyet Algısına Dair Bulgular

**Lise ve Üniversite Öğrenci/Mezunların Mahremiyet Algılarının Karşılaştırılması:**

| Lise/Üniversite Öğrencileri | N (Lise) | % (Lise) | N (Üniversite) | % (Üniversiste) |
|---|---|---|---|---|
| Evlilik/nişanı paylaşırım | 79 | **50** | 132 | **33** |
| Ailem mahrem değil, paylaşırım | 72 | **46** | 117 | **30** |
| Flört dönemimi paylaşırım | 14 | **9** | 19 | **5** |
| Çocuğumu paylaşabilirim. | 54 | **35** | 78 | **20** |
| Tanımadığı arkadaş eklerim | 29 | **20** | 144 | **36** |
| Arkadaşlarım mahrem değil, paylaşırım | 113 | **72** | 183 | **47** |
| Sosyal ağlarda İzlendiğimi düşünüyorum | 101 | **65** | 332 | **85** |
| Özel yazışmaları sosyal ağlarda yaparım | 94 | **60** | 215 | **55** |
| **Toplam** | **157** | | **391** | |

Ankete katılanlardan aldığımız bilgiler kapsamında, 3 farklı çaprazlama yaptık. Siyasal görüş, cinsiyet ile lise ve üniversite öğrencilerinin mahremiyet algılarına baktık. Bunlardan ilki olan "Lise ve Üniversite Öğrenci/Mezunların mahremiyet algısı" idi. Gerek eğitim durumu, gerekse de yaşı içerin bu çaprazlama, bize sonuçlara dair de iyi veriler sunmuş oldu. Lise öğrencisi ya da mezunu; Üniversite öğrenci veya mezunlarına göre daha fazla paylaşıma açık. Mahremiyet algısı da daha az. Aile, eş, çocuk, özel yazışma vb. konularda daha fazla paylaşım odaklı görünüyor. Örneğin; Her iki liseliden birisi (mezun, öğrenci) Evlilik ve nişan fotoğraflarımı paylaşırım derken, bu oran Üniversitelilerde %33.

Bir diğer veride ise, flört dönemi ile ilgili paylaşıma ait. Yine liseli olanlarda bu oran %9 iken, üniversitelilerde ise %5 seviyesinde. Genel ortalaması sadece %4'ün flört dönemini paylaştığı bir ortamda, liselilerde bu rakam neredeyse 2 katına çıkıyor.

Diğer bir soru ise , “Çocuğunuz olması durumunda bunu sosyal ağlarda paylaşır mısınız” idi. Bu soruda normalde genel orana baktığımızda, tüm katılımcıların %20’si ‘Evet paylaşırım’ diyordu. Çocuğunu paylaşabileceğini, bunu mahrem görmediğini ifade eden liseli oranı %35 iken, üniversitelilerde bu, tüm ankete katılanların da sonucu olan %20’ye düşüyor. Liseliler yine normal ortalamanın 2 katına sahip. Bunu mahrem görmeyen, daha fazla paylaşım odaklı bir topluluk.

Aile konusu da sorular kapsamında yer alıyordu. Ailemi mahrem görmem ve paylaşırım diyen liselilerim oranı %46 iken, üniversitelilerin oranı ise %30’larda idi. Genel olarak bakıldığında ise bu veri %44 olarak gerçekleşmişti. Yine bakıldığında, liseli oranı bu gelen oranın da üstünde.

Arkadaşlara dair mahremiyet algısına bakıldığında ise, arkadaşlarım mahrem değil, paylaşırım onları diyen liseli oranı, yine üniversiteli olanlardan daha fazla. Her 10 liseliden 7’si bunu rahatlıkla sosyal ağlarda paylaşabileceğini ifade etmiştir. Bu oran üniversiteli seviyesinde ise, %47’dir. Bunun genel ortalamasında oran ise, %54’tür. Bu anlamda diğer sorularla bakıldığında, üniversiteli öğrenci/mezunların paylaşıma dair rakamları, genel ortalamanın da altındadır, liselilerin ise daha üzerindedir.

Üniversitelilerin rakamlarının daha fazla olduğu 2 soru var: Bunlardan birisi ‘tanımadığını arkadaş ekleme, diğeri ise ‘sosyal ağlarda izlenme’ üzerine olan sorular. Ankete katılan liselilerin %20’si tanımadığı kimseleri arkadaş olarak eklediğini söylerken -ki genel olarak liseli profilleri herkese açık tutulmak yerine kapalıdır- üniversitelilerde ise bu oran %36’dır. Liseli öğrenci/mezunlar daha fazla kapalı profile, fakat o kapalı devre profillerde daha az mahremiyet farkındalığı içeren, mahremiyet bilincinin az olduğu, algının dönüştüğü paylaşıma yer vermektedir. Biraz da bu sebeple tanımadıklarını arkadaş olarak eklememektedirler. Yine buna paralel olarak, liselilerin sadece %65’i, ‘evet, sosyal ağlarda izleniyoruz’ dese de, üniversitelilerde bu bilinç daha fazladır ve oran %85’tir.

Genel olarak rakamlara bakıldığında, liselilerde (mezun/öğrenci) rakamlar, mahremiyet algısı ve farkındalığının daha düşük olduğunu gösteriyor. Kendileri için bir sorun teşkil etmeyen paylaşımlar, mahremiyet algısı perspektifinden bakıldığında, mahremiyet bilincinin daha düşük olduğunun bir işareti olarak görünüyor. Kişinin en temel özel alanını, aile, eş, dost, yakın çevresini, çocuğunu asla kaybolmayan bir veri akışına kaptırması ve bunu da sorun olarak görmemesi; dönüşen mahremiyet anlayışının en bariz örneğini oluşturuyor.

Bu rakamlara bakarak, yaş ve eğitim durumu ile mahremiyet algısı arasında bir paralellik oluştuğu açık olarak görülmektedir. Yaş olarak küçük, eğitim olarak da daha geride olan bireylerde, mahremiyet bilinci ve farkındalığı daha düşüktür. Bu bireyler daha fazla mahrem alan içinde olan birçok şeyi paylaşmaktadır. Bunları mahrem olarak görmemektedir.

### 3.4.6 Siyasal Görüş ve Mahremiyet Algısına Dair Bulgular

**Muhafazakar/Milliyetçi kitle ile Atatürkçü/Sosyal Demokrat kitlenin mahremiyet algısının karşılaştırılması:**

| **Siyasal Görüş ve Mahremiyet Algısı** | **N Muhafazakar & Milliyetçiler** | **% Muhafazakar & Milliyetçiler** | **N Atatürkçü & Sosyal Demokrat** | **% Atatürkçü & Sosyal Demokrat** |
|---|---|---|---|---|
| Evlilik/nişanımı sosyal ağlarda paylaşırım | 131 | **35** | 71 | **52** |
| Ailem mahrem değil, paylaşırım | 182 | **42** | 73 | **54** |
| Çocuğumu paylaşabilirim. | 82 | **21** | 39 | **29** |
| Tanımadığı arkadaş eklerim | 68 | **18** | 32 | **23** |
| Arkadaşlarım mahrem değil, paylaşırım | 208 | **55** | 92 | **68** |
| Sosyal ağlarda İzlendiğimizi düşünüyorum | 310 | **82** | 111 | **82** |
| Özel yazışmaları sosyal ağlarda yaparım | 200 | **52** | 78 | **58** |
| Flört dönemimi paylaşırım | 18 | **4** | 14 | **10** |
| İbadet mekânına gidersem paylaşırım | 105 | **28** | 15 | **10** |
| **Toplam** | **380** | | **136** | |

Mahremiyet algısını anlamak adına, bir diğer çaprazlama ise siyasal görüş ve mahremiyet algısı üzerine idi. Mahremiyet bilinci, siyasal görüşe göre nasıl etkileniyor, paylaşımlarda hassasiyet oluşturuyor mu bunu anlamak bu şekilde mümkün olabilirdi.

Evlilik ve nişan durumunda bunu mahrem olarak görmem ve sosyal ağlarda paylaşırım diyenler de kategoriye bölünerek değerlendirme yapıldı. Muhafazakâr/Milliyetçi ve Sosyal Demokrat/Atatürkçü olarak. Evlilik/Nişan durumunda bunu mahrem olarak görmeyip, sosyal ağlarda paylaşacağını söyleyenlerin oranına bakıldığında, Muhafazakâr/Milliyetçi kitle %35 iken, Atatürkçü/sosyal demokrat kitlede ise bu oran %52 olarak cevaplara yansımıştır. Muhafazakâr/Milliyetçi olarak kendini tanımlayanlar, bu konuda paylaşımı daha azdır. Kitle kendini muhafaza eden olarak tanımlasa da, aslında paylaşımı oldukça yüksektir. Toplumun genel dönüşümü olarak, mahremiyet algısının bu kitlede de dönüşümünü ortaya koymaktadır.

Bir diğer konu ise, aileye dairdir. Ailenin mahrem görülmeyip, aile bireylerini sosyal medya ortamında paylaşırım diyen Muhafazakâr/Milliyetçi kitledeki oran, %42 iken, Atatürkçü/Sosyal demokrat kitlede ise bu oran %54 olarak cevaplara yansımıştır. Oranlar birbirine yakındır, bir anlamda bu mahremiyet alanını sergileme durumu, siyasal görüşlere göre çok da değişmemektedir. Radikal bir fark yoktur. Sosyal medya ve teknolojik gelişmeler tüm bireyleri dönüştüren, mahrem alanı dar bir yere hapseden bir olaya dönüşmüştür. Bireyin kendini tanımlamasından bağımsız olarak, ego tatmini, daha fazla görünür olma hali nedeni ile mahrem alan sergilenmekte, mahremiyet algısı zayıflamaktadır.

Çocuğumu sosyal ağlarda paylaşma konusu her iki kitlede de sınırlıdır. Atatürkçü/Sosyal demokrat olarak kendini tanımlayanlarda bu oran %29 iken, Muhafazakâr/Milliyetçi kitlede ise %21'dir. Oranlar birbirine oldukça yakın, genel ortalama ile de örtüşmektedir. Çocuk konusu yaş, eğitim, siyasal görüş fark etmeksizin, birçok inanışa, geleneksel toplum yapımıza dayanarak daha sınırlı paylaşılmaktadır. Aileler bu konuda daha kapalıdır. Bu konuda mahremiyet algısı daha güçlü, yoksa bazı konulardaki endişe, nazar değmesi durumu gibi konular mı bunu tetiklemektedir, bu konu diğer verilere bakarak yorumlanabilir. Diğer verilere bakıldığında aslında mahremiyet algısının güçlü olduğu konusu üzerinden gitmek doğru sonuç vermemektedir. Daha çok bir tercih meselesidir.

Flört dönemine dair paylaşım ve mahremiyet algısı her iki kitlenin de benzerdir. Bu dönem de çocuğun paylaşımı gibi sınırlıdır. Bu iki konu birbirine geleneksel toplum yapısı, inanış odaklı görünmektedir. Diğer verilerle okunduğunda bu konuda mahremiyet algısının güçlü olmasından değil, bu konular bu durumu sınırlamaktadır. Flört dönemimi sıklıkla

paylaşırım diyenlerin her iki kitlede de oranları yakındır. Atatürkçü/Sosyal demokrat kitlede bu oran %10 iken, Milliyetçi/Muhafazakar kitlede bu rakam %4 seviyesindedir. Görüleceği üzere her iki kitlede bu dönemi paylaşmamaktadır. Aile bireyleri, arkadaşlar, özel yazışmaları yüksek oranda paylaşan kitleler, bu dönemde sınırlama getiriyorsa bunun da daha farklı sebepleri olabilmektedir. Bu durum toplumda daha fazla tabudur, bu da cevaplara yanmıştır.

Tanımadığı kişiyi arkadaş olarak eklemek adına sorulan soruda da yine oranlar oldukça yakındır. Muhafazakâr/Milliyetçi kitlede bu oran %18 iken, Atatürkçü/Sosyal demokrat kitlede ise %23'tür. Bireyler her ne kadar paylaşımlarda şeffaf da olsa, tanımadığı kişilere dair kapalıdır. Bireyler, rakamlara bakınca bu konuda daha fazla hassastır.

Bir diğer soruda, arkadaşlarımı mahrem görmem, sosyal medya ortamında paylaşırım diyen Atatürkçü/Sosyal demokrat kitlenin oranı %68 iken, Muhafazakâr/Milliyetçi kitlede ise bu oran %55'tir. Genel ortalamada da bu rakam yüksektir. Arkadaşlar kişilerin bir ortamda rahatça paylaştıkları içeriğe dönüşmüştür. Bu konuda mahremiyet algısı oldukça zayıftır. Oysa bu ağlarda arkadaşların her hali paylaşılarak, kişi tüm çevresini, bağlantılarını sergilemektedir. Bilgileri işleyen kurumlar adına bu veri oldukça değerli ve bireyler için de bir o kadar tehlikeli iken paylaşımı sık yapılmaktadır. Bireylerin bu yolla tüm çevresi data olarak işlenmektedir. Tüm çevresi bilinmektedir. Bir yönüyle konu mahremiyete dair olsa da, diğer yönü ile de oldukça riskli bir süreci içerisinde barındırmaktadır.

Sosyal ağlarda izlendiğinizi düşünüyor musunuz sorusuna da Muhafazakar/Milliyetçi kitlenin oranı ile Atatürkçü/Sosyal demokrat kitlenin oranı aynıdır. %82'si izlendiğini düşünmektedir. Tam bu noktada ortaya büyük çelişki çıkmaktadır. Bireylerin hemen hemen hepsi izlendiğini biliyor, fakat buna rağmen tüm mahrem alana dair olanı paylaşıyor. Sosyal medyanın başardığı bir konu da budur. Her şeyi bilerek, sonuçlarını tahmin ederek yine de paylaşım yapmak. Özelimizi bu ağlarda ifşa etmeye gönüllü olmak. Bir ürün olarak bizi kullandığını, tüm verilerimizi aleyhimize kullanacağımızı bildiğimiz halde daha fazla veri sunmaktayız. Bunu sosyal medya başarmıştır. İnsan adına oldukça kötü bir durum, bu teknolojiyi üretenler adına büyük başarıdır.

Sosyal medya, insanın arzuları, egoları, görünme şehvetine daha fazla hitap ederek, beğenilme arzusunu tetikleyerek bireyleri daha fazla paylaşıma itmektedir. Tüm bunlar bilinmesine rağmen, veriler paylaşıma açık hale gelmektedir. Bu konu ile bağlantılı bir soru da özel yazışmaların sosyal ağlarda yapılıp, yapılmamasına yöneliktir. Peki birçok anını birey paylaşsa da, en özel yazışmalarını yapıyor mudur? İşte bu konuda da her iki kitle de %50'den

fazla bir orana sahiptir. En özel yazışmalar dahi sosyal ağlarda yer almaktadır. Bireylerin A'dan Z'ye tüm görüntüsüne sahip olan ağlar, özel yazışma metinlere de sahiptir. En mahrem olan bile buralarda konuşulmaktadır. Bireyin eşi, ailesi, dostları, iş ve sosyal hayatına dair birçok yazışma buralara dökülmektedir. Birey bu durumu isteyerek ve bilerek yapmaktadır. Tüm süreci bilmesine rağmen, verilerin kontrolü dışında olduğunun farkında olmasına rağmen her anlamda yazışmasını bu ağlarda sürdürmektedir.

Birçok veride oranlar yakın olsa da, Atatürkçü/Sosyal demokrat kitle daha fazla paylaşım oranına sahipken, ibadet mekânına gidersem bunu paylaşırım diyenlerde, bu kitle daha geridedir. Bu kitlede oran %10 iken, Muhafazakar/Milliyetçi kitle ibadet mekanına gidersem %25 oran ile bunu paylaşırım demektedir. Bireylerin inancı gereği olan yerlere gidip paylaşımı da oldukça ilginçtir. Kişinin ibadet maksatlı gittiği yerde, bunun Allah ile kendi arasında kalması gereken hali, kendisini Muhafazakar/Milliyetçi diye tanımlayan kitlede oldukça yüksektir. Her 4 kişiden 1'i bunu paylaşmakta bir beis görmemektedir. Din de bir gösteri aracına dönmüştür. O da ne bu süreçten nasibini almıştır. Bu durum bile başlı başına bir araştırma konusudur. Hangi motivasyon ile birey bu ibadet halini paylaşmaktadır, bu durumu neden ifşa etmektedir? Bu konu da oldukça farklı bir veri sunmaktadır.

### 3.4.7 Cinsiyet ve Mahremiyet Algısına Dair Bulgular

| Erkek/ Kadın Katılımcılar | N (Erkek) | % (Erkek) | N (Kadın) | % (Kadın) |
|---|---|---|---|---|
| Evlilik/nişanı paylaşırım | 135 | **36** | 143 | **46** |
| Ailem mahrem değil, paylaşırım | 127 | **33** | 176 | **56** |
| Flört dönemimi paylaşırım | 24 | **6** | 16 | **5** |
| Çocuğumu paylaşabilirim. | 82 | **22** | 55 | **18** |
| Tanımadığı arkadaş eklerim | 77 | **20** | 63 | **20** |
| Arkadaşlarım mahrem değil, paylaşırım | 207 | **55** | 164 | **52** |
| Sosyal ağlarda İzlendiğimi düşünüyorum | 312 | **83** | 244 | **78** |
| Özel yazışmaları sosyal ağlarda yaparım | 177 | **47** | 182 | **58** |
| İbadet mekânına gidersem paylaşırım | 101 | **27** | 70 | **22** |
| **Toplam** | **374** | | **310** | |

Mahremiyet algısını anlamak adına, bir diğer çaprazlama ise cinsiyet ve mahremiyet algısı üzerine idi. Mahremiyet bilinci, cinsiyete göre nasıl etkileniyor, paylaşımlarda hassasiyet oluşturuyor mu bunu anlamak adına böyle bir yola başvuruldu. Birçok noktada kadın ve erkek karakter olarak farklı davranış gösterirken, sosyal ağlarda mahremiyet algısı noktasında nasıl bir farklılık ya da benzerlik gösteriyor, bu durumu sorgulamak adına da çaprazlamaya gidildi. Araştırma kapsamında 374 erkek, 301 ise kadın bulunuyor. Araştırmanın iyi bir sonuç vermesi bakımında veri seti de oldukça iyi durumda görünmektedir.

Evlilik ve nişana dair fotoğrafları, görüntüleri sosyal ağlarda paylaşır mısınız sorusuna, erkeklerin %36'sı evet derken, bu oran araştırma kapsamında kadınlarda ise %46'dır. Kadınlar bu konuda sosyal medyada daha aktiftir, daha fazla paylaşıma yatkın görünmektedir. Oransal olarak çok büyük bir fark olmasa da, genel olarak bir gözlem yapıldığında kadınların evlilik/nişan sonrası paylaşımları daha fazla olduğu görülmektedir. Yakın çevreden yaptığım gözlemlerde de bunu rahatlıkla görmekteyim. Erkek ve kadın için özel bir an olan, her zaman başında beri vurguladığımız eski dönemlerde sadece küçük bir yapının gördüğü bu fotoğraflar, kadın/erkek fark etmeksizin hızla sosyal medyada

paylaşılmaktadır. Dönüşen mahremiyet anlayışına dair, basit bir soru ile de karşılık bulmak mümkündür.

Cinsiyete bağlı mahremiyet algısına dair diğer soru da aile ile ilgili idi. Ailenin mahrem görülüp, görülmediğine ve bunları paylaşmaya dair soruya, kadınlar %56 ile mahrem olarak görmem, paylaşırım derken, erkeklerde bu oran %33 seviyesindedir. Kadınlar aile bireylerinin paylaşımı konusunda daha fazla paylaşım odaklıdır. Evlilik ve nişana dair paylaşımlar gibi, bu noktada da kadınlar daha fazla paylaşım yapmakta, yarısından fazlası bunu mahrem olarak görmemektedir.

Flört dönemi ile ilgili bir soruda ise, yine siyasal görüş, eğitim durumu gibi; cinsiyette de çok sınırlı bir kesim tarafından paylaşım söz konusudur. Erkeklerde bu oran %6, kadınlarda ise %5'tir. Sadece %1 erkeklerde bu dönemi paylaşırım diyen fazla olsa da, görüleceği üzere çok az kişi bu dönemi sosyal ağlarda ifşa etmektedir. Bu dönem bireylerin paylaşımdan kaçındıkları, tabu görünümü vermektedir. Toplum önünde eş ve dostlara nikâh ya da nişan ile duyurulan bir ilişkiyi paylaşırım diyenlerin kadın ve erkeklerde ortalama oranı neredeyse %50'lerde iken; flört dönemi bir anda %5 seviyesine düşmektedir. Sadece bu veri seti ile bile bakıldığında, flört dönemi 'çok özel, çok mahrem' olduğu için değil, farklı sebeplere dayalı olarak sınırlandırılmaktadır. Bu veri seti de bunu göstermektedir.

Bir başka soruda ise, "Çocuğumu sosyal ağlarda paylaşırım" diyenlerin oranıdır. Erkeklerde bu oran %22 iken, kadınlarda %18'e düşmektedir. Siyasal görüş ve eğitim durumunda da flört gibi düşük olan rakamlardan biri de, çocukların sosyal medyada paylaşımıdır. Burada da aynı sonuçları görmekteyiz. Birçok noktada rakamlar %50 ve üstü iken, bireyler çocukların paylaşımı konusunda daha temkinlidir. Çocuklarını çok fazla sosyal ağlarda sergilememeyi tercih etmektedir. Flört dönemi ve çocuk konusunda paylaşımların radikal olarak düşmesi, doğrudan bir mahremiyet algısının güçlü olmasına burada da bağlanamaz. Bu veriler bir bütün olarak okunduğunda, bu sonucu görmek oldukça basittir. Aileyi, evliliği, eşi, arkadaşları bütünüyle mahrem görmeyen birey, bir anda flört dönemi ve çocuğu mahrem alan kapsamına aldığı için paylaşımlarını sınırlamamaktadır. Bunun daha çok geleneksel aile, toplum yapısı, bir takım inançların oynadığı aktif rol vardır.

Tanımadığı kişiyi arkadaş olarak eklemek adına sorulan soruda da kadın ve erkeklerde oranlar %20'dir. Kadın ya da erkek, aynı oranda tanımadığı kimselere paylaşımını açmamakta, arkadaş eklememektedir.

Bir diğer soruda, arkadaşlarım mahrem değil sosyal medya ortamında paylaşırım diyenlerin oranını vurgulamak içindir. Kadın ve erkeklerde bu oran da birbirine oldukça yakındır. Erkeklerde bu oran %55 iken, kadınlarda %52'dir. Erkekler bir adım öndedir, paylaşım olarak daha fazladır. Bireyler arkadaşlarını rahatça paylaşarak, sosyal medya ortamına aslında büyük bir veri seti sunmaktadır. Oldukça tehlikeli olacak bütünsel veri setleri, tüm ağını sosyal medyaya vermektedir. Bireylerin bu ortama arkadaşları ile bıraktıkları her bir kare, manipüle edilmeye de oldukça müsaittir. Farklı ortamlarda bu fotoğraflar rahatça paylaşılabilir. Özellikle genel olarak, kadın bedeni bu ağlarda manipüle edilmeye müsait iken, kadınlarda kendi çevresini %52 gibi yüksek bir rakamla paylaşmakta sakınca görmemesi de oldukça ilginç bir veri seti oluşturmuştur.

Sosyal ağlarda izlendiğinizi düşünüyor musunuz sorusuna ise, erkeklerin %83'ü, kadınların ise %78'i evet yanıtını vermiştir. Kadın ya da erkek, herkes bunun farkında olarak tüm bilgilerini de yine bu mecralara vermektedir. Bununla bağlantılı diğer soruda da, hem izlendiğimi biliyorum diyen kadın ve erkekler, yine yüksek oranda da özel yazışmalarımı da bu ağlarda yaparım demiştir. Erkeklerin %47'si, kadınların %58'i özel yazışmalarını rahatlıkla sosyal ağlarda yaptığını ifade etmiştir. Bireylerin düştüğü durum aslında oldukça çarpıcıdır. Her şeyi biliyor, farkında fakat gönüllü olarak internet ortamında bir veri aracına dönüşebiliyor. Mahrem alanı sergilerken, buna dair de algısı tamamen değişiyor.

Son olarak bireylerin ibadet mekânına gittiğindeki paylaşımına dair veriler söz konusudur. İbadet mekânına gittiğimde bunu paylaşırım diyen erkeklerin oranı %27 iken, bu oran kadınlarda %22'dir. Erkekler bunu daha fazla paylaşıma açmaktadır. Yine belirttiğimiz gibi; sosyal ağlarda sıklıkla gördüğümüz sadece kısa süreliğine Umre'ye giden insanların, hatta inancı gereği en kutsal ibadetlerinden olan Hac görevinde bile ibadete odaklanmak yerine, oralara vardığı andan itibaren telefona odaklanıp her an canlı yayın yapması, sosyal ağları Kabe'nin 360 derece karşı farklı açılardan dua ederken çekilmiş fotoğraflar ile donatması, sadece Allah ve birey arasındaki mahrem alanı ifade etmesi dışında, İslami anlayışa göre bir tür 'riya'olarak adlandırılır. İslami anlayışta ibadet, kul ile Allah arasındadır. Teknolojik gelişmeler, sosyal ağlar dini inançların kural ve kaidelerini de altüst etmiş durumdadır. Belki de en fazla zararı bu notada vermiştir. Gösteri odaklı değil, yaratanın göreceği üzere yapılan hareketler makbul iken, artık görülmeyenin yaşama şansı da kalmamıştır. Her birey, dini anlamda bir ibadeti, yardımı bile her daim gösterme, sergileme güdüsü taşımaktadır. Bu noktada bireyler artık bunda büyük bir sorun görmemektedir. Birey için ailenin, kendinin, kendi ile yaratıcı arasında kurduğu mahremiyet alanının ifşası, teşhiri

büyük sorun teşkil etmemektedir. Kılınan bir namazın, dinlenen hutbenin canlı yayınlandığı zamanları yaşamaktadır bireyler, buna odaklanmak yerine sürekli olarak bir başkası ile paylaşma arzusu ile yaşamaktadır.

### 3.4.8 Hipotezlere İlişkin Bulgular

**H1:** Sosyal medya kullanan gençlerin büyük çoğunluğu flört dönemini paylaşmamaktadır.

Flört dönemi her yaşa, siyasal, dini hassasiyet vb. durumlara göre değişmeyen bir tabu olduğu görülmektedir. %94'ü gençlerin bu dönemlerine dair paylaşımda bulunmuyor, sosyal ağlara bunu yansıtmıyor. Bu dönem, siyasal görüş, eğitim durumu, cinsiyet, yaş durumları fark etmeksizin paylaşılmıyor. Flört dönemine yönelik paylaşımların kısıtlanmasının da doğrudan mahremiyet bilinci ve algısının güçlü olduğuna yönelik olmadığı anlaşılıyor. Çünkü ilerleyen sorularda aynı bireyler evlilik, nişan durumlarda bir anda %40 artışla bu dönemi sosyal ağlarda paylaşacağını ifade etmiştir. Bu soru ve cevapta kendisini çok net olarak da göstermektedir. Bu konudaki paylaşımlarda radikal bir sınırlamaya gidilmesinin önünde birkaç durum olabilir: Bir sonraki ilişkiyi etkileme korkusu, arşivin ileride evlilik vb. durumlarda sorun yaratacağı durumlar, ailesel ve çevresel baskılar ile gizleme ihtiyacı gibi konulardır. Bu konunun kişinin doğrudan mahremiyet algısı ile ilgisi bulunmuyor. Bunu yine farklı sorularla doğrudan görebiliyoruz. Flört döneminde sadece %4'lük bir kitlenin paylaşırım cevabı verdiği konu, evlilik durumunda %40'lara yükseliyorsa bunu mahremiyet algısı ve bilinci ile ilişkilendirmek doğru bir sonuç vermemektedir. Aksi durumda ortaya şöyle bir yanıtlaması imkânsız bir soru çıkmaktadır: "Söz konusu ilişkileri sosyal medya ortamında paylaşmak 'nikah' öncesi mahrem iken, sonrasında da mı mahrem alan dışına çıkıyor?"

**H2:** Siyasi görüş ve mahrem alan bilinci arasında doğrudan bir bağ yoktur.

Siyasi görüş me mahremiyet algısını anlamak adına, sorulara verilen cevaplara yönelik bir çaprazlama yapılmıştır. Bunun sonucunda da radikal bir fark ortaya çıkmamıştır. Bireylerin mahremiyet algısı ve bilinci, doğrudan siyasal görüşünden etkilenmemektedir ve buna göre radikal bir değişime uğramamaktadır. Rakamlar birbirine oldukça yakındır. Sorulara verilen cevaplar ölçeğinde %5-10 arasında değişen küçük farklar olduğu görülmüştür. Sosyal Demokrat/Atatürkçü kitle çok az daha mahrem alanını paylaşıma yatkındır fakat bu doğrudan bir ilişki kuracak bir orana sahip değildir. Bireyler bugün sosyal medya ortamında eğitim durumu, cinsiyet, siyasal görüş gibi faktörler fark etmeksizin mahrem alanını sergilemektedir.

**H3:** Sosyal medya kullanan gençler bu ağlarda izlendiğini bilseler dahi, özel yazışmalarını bu ağlar üzerinden yapmaktadır.

Ankete katılan bireylerin en büyük çelişkilerinden birisi bu soruya verilen cevapla ilgiliydi. İnsanların %81'i izlendiğini düşünüyor. Buna rağmen bir başka soruda katılımcılara yönelttiğimiz, 'özel yazışmalarınızı bu ağlarda yapar mısınız?' sorusuna da, aynı oranda %81'i evet yanıtını veriyor. Sosyal ağların verdiği beğeni ve haz duygusu, insanı bile bile paylaşıma, daha fazla özel alanı açmaya itiyor. Sosyal ağlar adeta bir ödevmiş gibi, her daim yeni bir şeyler düşünüp, farklı bir şekilde paylaşım yapma arzusunu dürtüklüyor. Bir önceki soruda İnsanların %81'i izlendiğini düşünüyordu. Burada ise buna rağmen özel yazışmalarını sosyal ağlar üzerinden yaptığını ifade ediyor. "Teknoloji, mahremiyet algısı" denkleminde oldukça çarpıcı bir veriyi de böylece görmüş oluyoruz. Tüm süreci bilerek paylaşıyoruz, mahrem alanımızı sergiliyoruz.

# SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumların hayatına giren her teknolojik yenilik, sosyal boyutlarda büyük değişimler oluşturmuştur. İletişim alanında ortaya çıkan en büyük devrimlerden birisi de internetin çok hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ve toplumun birçok katmanına çok hızlı nüfuz etmesidir.

2000'li yıllara gelindiğinde Türkiye şartlarında internetin yaygın olarak kullanılması, daha çok geleneksel medya diye ifade ettiğimiz tanımlamalardan, interaktif ortamın hüküm sürdüğü çok daha farklı özelliklere sahip, kendini her daim geliştiren yeni bir iletişim ortamının oluşmasına vesile oldu. Ağ toplumunda en önemli değişimi de sağlayan temel konu internet oldu. Dijital devrimi tetikleyen en önemli gelişme konumundaki internet, yakın zamandaki mobil teknolojilerin gelişimi, sosyal ağların artışıyla insan için vazgeçilmez bir konuma geldi.

Birbirini ardına gelişen akıllı telefon modelleri, her cebe giren bir internete dönüştü. Artan interaktif iletişim mecraları daha da yaygınlaşarak ve sosyal medya olarak tanımladığımız içeriklerin büyük kısmının kullanıcı tarafında belirlendiği, geleneksel medya ortamına göre farklı yönleri bulunan, çeşitli, hızlı ve güncel bilgilerle donatılan yepyeni bir kitle iletişim platformlarının oluşmasına zemin hazırladı. Her bireyin profilini sergilediği, arkadaşlıklar kurduğu, günün büyük bölümümü bu ağlarda geçirdiği bir süreç oluştu. Özellikle sosyal ağlara en hızlı girişi yapan, bu ağlarda zamanını daha çok tüketen Y ve Z kuşakları üzerinde de sosyal medya oldukça etkili bir araca dönüştü. Dijital ağlar, kendi kültürünü oluşturdu. Mobil telefonlar, sosyal ağlar, teknolojik gelişmeler toplumu da yeniden inşa etmiş, oluşan dijital kültür ile toplumu da, yapıları da bu yönde değişime zorlamıştır. Dijital kültürün oluşturduğu düzenle birlikte, yeni yapılar, sistemler inşa edilmiş; insanlar onun çevresinde yeni sistemlere entegre olmuştur.

Sosyal ağlar toplumsal anlamda büyük dönüşüm yaşatarak, kişilerin sosyal ağlar ile kurdukları ilişkiyi bütünsel olarak etkiledi. Birey için görünür olmak, daha fazla içerik sunmayı, paylaşım kültürünü pekiştirerek ağlar etrafında sürekli gezinip, inşa edilmiş dijital kültüre malzeme, içerik taşımayı zorunlu hale gelmiş gibiydi. Tam da bu noktada sosyal medya kullanan gençler, bu süreçten en fazla etkilenenlerdi. Birçok konuda etkilenmiş olsa da, bu konulardan en önemlilerinden biri de "Gençlerin mahrem alan" anlayışı, "Mahremiyet algıları"nın dönüşümü üzerine oldu. Yapılan bu çalışmada da teknolojik gelişmelerin ve

sosyal medyanın, 15-30 yaş arası sosyal medya kullanan gençler üzerinde gelişen etkilerine odaklanılmıştır, bu kapsamda bir çalışma ortaya çıkarılmıştır.

İnsan hayatına giren teknolojik gelişmelerin, bireyi bir dönüşüme zorladığı açık bir gerçektir. Kendi kuralları ile masaya oturan sosyal ağlar, onu bireye dayatmış, daha fazla görünür olma arzusunu, daha fazla beğeni almayı, paylaşarak sosyal ağlarda var olmayı tetiklemiştir. Bugün içinde bulunduğumuz çağ, insanın yaşadığı dönüşümü net sergilemektedir. Her şeyin görüp, görülme ve beğenilme üzerine inşa edildiği bir zaman dilimindeyiz. Konuşma yerine her şeyin sergilendiği, ifşa edildiği dönemleri yaşıyoruz. Her yanı imajların kapsadığı; TV, teknolojik araçlar, filmler, reklamlar, sosyal ağlar ve daha fazlasının temeli gösteri odaklı bir zemini inşa ettiği yepyeni bir zaman dilimi bu. Bireyler daha fazla beğeni, görülme arzusu, beğenilme dürtüsü ile tüm bunlara gönüllü olarak katılmış, bu süreçler de mahremiyet algısını ciddi bir dönüşüme uğratmıştır. Eski dönemlerde mahrem alanın sınırları çok keskin, mahremiyet algısı çok güçlü iken, bir anda sosyal ağlarda sergilenen yemekler, arkadaşlar, dostlar; sosyal ağlarda rahatça paylaşılan evin içi, eş, aile, çocuk, ibadet mekânlarına dönüşmüştür. Bugün devletler, şirketler tarafından her an gözetlenen bireylerin mahrem alanı muhafaza etmesi oldukça zorlaşmıştır. Bunun yanında bireylerin de zihinsel dönüşümü nedeniyle bu konuda çok büyük kaygıları yoktur. Mahrem alanını kendileri sunmakta, kendine dair birçok veriyi kendi eliyle sosyal ağlara teslim etmektedir.

Bu çalışmada da sosyal medya kullanan gençlerin mahremiyet algısını anlamak adına anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın amacı 15-30 arası gençlerin, paylaşımlarındaki mahremiyet bilincine sahip olup olmadığı, gençlerin sosyal ağlarda paylaşım yaparken neyi mahrem görüp görmediği sorusuna, tüm bu kapsamda aile, eş, çocuk, özel yazışmalar, dini ibadetler, tüm kişisel bilgileri sosyal ağlarda paylaşmaya ve mahrem alanı doğrudan ilgilendiren durumlara cevap aranmıştır. Bireylerin hangi sosyal ağları kullandıkları, siyasal görüşleri, eğitim durumları da dikkate alınarak, mahrem alana dair sorular belirlenmiş ve online olarak sorulmuştur. Araştırmadan elde edilen verilere göre; toplam katılımcı sayısı 684'tür. Bunların %54'ünü erkekler, %46'sını ise kadınlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların sosyal ağ kullanımına bakıldığına, %66'sı Facebook kullanırken, %83'ü Instagram, %78'ü Twitter, %26 ile daha bir düşük oranla Snapchat kullanmaktadırlar. Instagram en fazla kullanılan sosyal ağdır, kullanım pratiklerinden dolayı mahrem alana dair paylaşımların da en fazla olduğu ağ Instagram'dır. Katılımcıların eğitim düzeyine göre

dağılımı incelendiğinde, grubun %23'ü hali hazırda lise öğrencisi ve mezunu, %57'si üniversitede öğrenci ya da mezun, bunun yanında yaklaşık %19'u ise yüksek lisans öğrencisi ya da mezunudur. 15-30 yaş aralığından dolayı, küçük bir oran olarak ise %1.5'i ise doktora öğrencisidir. Toplam katılımcı 684'tür. Örneklem evreni temsili bakımından, katılımcı dağılımı örneklem gücüne olumlu katkı sunmaktadır.

Hazırlanan anket sorularında siyasal görüş ve mahremiyet algısı arasında bir paralellik olup olmadığına bakılmak adına, siyasi görüşler de istenmiştir. Milliyetçi ve Muhafazakâr ile Atatürkçü ve Sosyal Demokrat ayrı bir seçenek olarak sunulmuş, daha iyi bir istatistik görmek adına değerlendirme kısmında birleştirilmiştir. Bu kapsamda ankete katılan 684 kişinin; %55'i kendisini Muhafazakâr ya da Milliyetçi olarak nitelerken, %20'si Atatürkçü ya Sosyal Demokrat olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca %12'si İslamcı, %10'u liberal eğilimler gösterirken, gençlerin %3'ü ise kendini apolitik olarak ifade etmiştir.

Toplam sayıları 684'ü bulan katılımcılara, 15 farklı soru sorulmuş, bireyin mahremiyet algısını ölçen içerikler sunulmuştur. Bireyin evlilik/nişan durumu, flört dönemi, aile bireylerine, çocuğuna, eş ve yakın çevre arkadaşlarına, sosyal ağlarda özel yazışmaları ve ibadet mekânlarındaki hallerine kadar geniş şekilde sorular sorulmuştur. Tüm bunlar bireyin doğrudan mahremiyet algısını anlamaya yönelik içerikte sorulardır. Sorulara verilen cevaplarda bireyler, birçok anı sosyal ağlarda paylaştığını ifade etmiş, açık olarak da bazı sorularda 'mahrem görmem, paylaşırım' içeriğine evet şeklinde cevap vermiştir.

Sorularda bireyler ailesini, düğün merasimi sonrası özel fotoğrafları, arkadaş çevresini, ibadetini paylaşıma rahatça açarken ve bu oran genel ortalamada %50'ye yakın iken, siyasal görüş, eğitim, cinsiyet fark etmeksizin radikal olarak "Flört dönemini' paylaşmamaktadır. %50 ve üstü olan birçok soru var iken, bu sadece %6'larda kalmıştır. Flört dönemi gençlerde bir tabudur, paylaşıma kapalıdır. Veriler genel olarak okunduğunda bu konuda mahremiyet algısı çok güçlü olduğu için değil, geleneksel toplum yapısı ve bu dönemi paylaşmamayı bireyin tercih etmesi ile ilgilidir. Buna benzer bir diğer konu da yine flört dönemi gibi aşırı kısıtlı paylaşıma sahip olmasa da, bireylerin çocuklarını sosyal medyada paylaşıma dairdir. Bu konuda da genel olarak az bir paylaşım görülmektedir. Sadece %20'si civarı paylaşmakta, diğerleri paylaşmam demektedir.

Sorulara verilen cevaplarda, aile bireylerini mahrem görmem ve paylaşırım diyenlerin oranı %44, evlilik ve nişan gibi durumlarda fotoğraflarımızı sosyal ağlarda paylaşırım diyenlerin oranı %41, ibadet mekânlarına gittiğimde bunu paylaşırım diyenlerin %24,

Arkadaşlarımı mahrem görmem ve paylaşırım diyenlerin oranı ise %54'tür. Yine her daim mutlu bir birey görüntüsü verdiğimizi kanıtlayan bir veri de şudur: Olumlu olayları paylaşırım diyenler %45 iken, olumsuz durumları bireylerin sadece %17'si paylaşmaktadır. Oysa bireyin hayatına dair gelişmeler de onun mahremi iken, olumlu olanları sergilemeyi, olumsuzlar ise daha fazla mahrem alanında tutmayı tercih ediyor. Bu durum da bu konuda mahremiyet algısı ile değil de, sosyal ağlarda her daim mutlu görünmenin verdiği bir motivasyonun eseridir. Sorularda bir diğer çelişkili konu ise birey hem izlendiğini düşünmekte, hem de buna rağmen özel yazışmalarımı sosyal ağlarda yaparım demektedir.

Çalışma kapsamında verileri daha iyi okumak ve değerlendirmek adına bazı çaprazlamalar yapılmıştır. Mahremiyet algısı ve siyasal görüş, cinsiyet, eğitim durumu olarak 3 farklı konuda bu çaprazlamalar ışığında veriler alınmıştır. Hangi eğitim grubunun, cinsiyetin ya da siyasal görüşün mahremiyet bilincinin daha güçlü ya da zayıf olduğuna dair bir veri seti ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Lise mezun ve öğrencilerinin, üniversite mezunu ve öğrencilerine göre mahremiyet bilincinin daha zayıf olduğu görülmektedir. İlk grup, daha fazla paylaşım yapmakta, mahrem alanını daha fazla sergilemektedir. Ortalama olarak %20 daha fazla bir oran ortaya çıkmıştır, sorulan tüm sorularda.

Bir başka çaprazlamada da yine, siyasal görüş ve mahremiyet algısı anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Muhafazakâr/Milliyetçi kitle ile Atatürkçü/Sosyal Demokrat kitlenin mahremiyet algısının karşılaştırılmasında da şu görülmüştür ki, arada aşırı bir oransal farklar göze çarpmasa da, kendisini Atatürkçü/Sosyal Demokrat olarak tanımlayanlarda mahrem alana dair daha fazla paylaşım yapılmaktadır. Ortalama olarak sorulara göre %8-15 arası oransal farklılıklar bulunmaktadır. Fakat burada asıl görülmesi gereken kendini muhafazakâr/milliyetçi olarak tanımlayan kitlenin yüksek oranda mahrem alanını sosyal ağlarda sergilemesi durumudur. Muhafaza eden anlamı taşıyan bir görüşün, her anlamda birçok anı sosyal ağlarda sergilemesi, teknolojinin toplumun her kesimini nasıl dönüştürdüğünün çok açık göstergesidir. Yine bir başka veri olarak alınan, kadın ve erkeklerin mahrem alana dair algılarında ise, çok büyük farklılıklar oluşmadığı görülmüştür. Evlilik halleri, çocukların, arkadaşların, özel yazışmaların vs. sosyal ağlarda paylaşımı konularında kadınların paylaşım oranları %10 kadar fark etmektedir. Erkeklere göre kadınlar mahrem alana dair bazı şeyleri daha çok paylaştığını ifade etmektedir.

Sosyal medyada mahrem alanı daha fazla sergilemeyi teşvik eden temel şey; like kültürü. Gençler özellikle bu beğenilme arzusuna kendilerini teslim etmiş durumdalar. Bir yönüyle aynaya bakılsa bu ne hal sorusuna neden olacak görüntüler, sosyal medya ortamında beğeni alma adına paylaşılabiliyor. Mahremiyetin sınırlarını aşarak, tek dert daha fazla beğeni almaya dönüyor. Bu görüntüler, paylaşımlar ve bilgiler, aslında bir reklam sektörü için bulunmaz fırsatlar sunuyor. Sosyal ağların da sizin bilgilerinize erişme hastalığının temel sebebi bu. Daha fazla kişiselleştirme, network ağını kurup ona göre reklam oluşturmak.

Bireylerin mahrem alanı sadece kendini ilgilendiren bir konu olmaktan öte, uzun vadede kendi çevresine de dokunan sorunlar yaratacaktır. Parmak izi, göz izine kadar bireyler artık gönüllü olarak büyük teknoloji şirketlerine bilgilerini vermektedir. Sosyal medya şirketlerinin, teknoloji sunan şirketlerin elde tutmak istedikleri sadece bireysel bilgiler değil, çevreyi de kapsayıp bir network havuzu yapacak şekilde çok boyutlu bilgi sarmalı oluşturmaktadır. İnsanların mahremi, onlar için 'data' özelliği taşımakta, bu veriler de işlendiğinde çok değerli bir veri seti ortaya çıkmaktadır. Özellikle daha görünür olmak, daha fazla paylaşarak var olmak ve beğeni almak adına mahrem alanı daha fazla sergileme eğilimi gençlerde her geçen gün artmaktadır. Gençlerin birçoğu, özellikle sosyal ağlar içinde ve teknoloji ile doğdukları için, herkesin her şeyi paylaştığını görerek, 'mahremiyet algısı' ve 'mahremiyet bilincine' sahip değiller. Oysa bu ağlara verilen görüntülerin, bilgilerin bir gün kendileri aleyhine kullanılamayacağından emin değiliz. Sadece bilgileri alan şirketler değil, bir başkasının da bunları arşivleme ihtimali de oldukça yüksek. Çünkü açık bir profil demek, her anlamda bu bilgilere erişmek anlamı taşıyor. Bireyin kendisi ile birlikte, mahremiyetin sınırlarını aşarak yaptığı paylaşımlar herkesin 'online itibarını' etkileyecek. Burada arşivlenen her şey, oluşacak dijital kimlikle bireylerin itibarı adına sorunlara neden olabilecektir. Bugün insanların iş başvurularında bile İK uzmanlarının ilk baktıkları yer sosyal medya hesapları olmuş ise, online itibarın ne kadar önemli olduğu, mahrem bilginin ne kadar değerli hale geldiğini buradan anlayabiliriz.

Mahremiyet ve mahremiyet bilinci bugün, dün olduğundan çok daha önemli bir hale gelmiştir. Bugün 'kişisel veriler' kötüye kullanılacak kişiler tarafından ele geçirildiği takdirde birçok sorun bile yaşayabilmektedir. Bir bireyin çevresini paylaşması, sadece like almaktan ötedir. O çevreyi iyi analiz eden ve bu işi kötüye kullanmak isteyen birisi insanların tüm bilgilerini ele de geçirebilir, görüntüleri ifşa da edebilir, elde ettiği bilgilerle tüm hesaplarını da hackleyebilir. Bir bireyin paylaştığı veri, diğer herkesi etkileyen bir sürece dönüşebilmektedir. Bundan dolayı insanların çok rahat şekilde eş, dost, arkadaş, aile çevresini

paylaşması, kendisiyle birlikte herkesi ilgilendiren bir şeye dönüşmektedir. Kurumlara, STK'lara, Devlete bu konuda düşen görevler olmalıdır. Bu kavram içi boşaltıldığında, mahremiyetin sınırları aşıldığında bir sonraki aşamada artık teşhire, ifşaya dönüşme ihtimali doğurmaktadır. Gençlere hatta ebeveynlerin bu alana dair daha az bilgisi olduğundan paylaşıma da daha yatkın oldukları göz önüne alındığında özellikle bu konuya dair yapılacaklar şunlar olabilir:

- Okullarda kişisel verilerin ne kadar önemli olduğuna dair bir eğitim serisi düzenlenebilir, sık sık bu işlenebilir;
- Aile Bakanlığı özelinde STK'lar bu konuya odaklanarak, Aile, Gençlik ve mahremiyet vurgusu üzerine sık sık çalıştaylar düzenleyebilir ve bir yol haritasını listesini tüm aileler ile paylaşabilir,
- TV'de özellikle bu konuya eğilen kamu spotları ile bilgilendirmeler yapılabilir,
- Bilginin bir başkasının elinde nasıl işlendiğini, nasıl tehlikeli sonuçlar doğuracağını etkileyici olarak anlatan videolar viral olarak dolaşıma sokulabilir,
- Aile de ne yazık ki sosyal ağlarda her şeyi paylaşma odaklı, öncelikle eğitim ailelerle başlayıp, onlar vesilesi ile çocuklara aktarılabilir,
- Mahremiyet algısını güçlendiren, temel mahrem alana girecek durumların iyi tespit edilebilen şeyleri yapay zekâ algılayıp, koruyacak yazılımlar geliştirilebilir,
- Yeni dönemde kurulan kişisel verileri koruma kurumu, (KVKK), mahremiyet konusunda çalışmaların merkezi olabilir. Bu konularda tüm devlet kurumları ve STK'ları organize edip çalışmalar sürdürebilir,
- Medya en büyük güç. Medya bu konuyu daha sık işleyebilir. Bu ve buna benzer birçok öneri böylesine önemli bir konuyu daha fazla anlamaya, öğrenmeye yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak şu net olarak görülmektedir: Teknolojik gelişmeler toplumu A'dan, Z'ye dönüştürdüğü gibi, mahremiyet algısı, bilincini de dönüştürmüştür. Cinsiyet, siyasal görüş, eğitim durumu, yaş gibi faktörlerin bireylerin mahremiyet algısına çok büyük katkıları yoktur. Artık teknoloji herkesin zihnini bu anlamda dönüştürmüş, Paylaşarak var olmayı bireyin zihnine işleyen sosyal ağlar kendi sınırlarını sürekli genişletirken, mahrem alanın sınırlarını ise daraltmış, dar bir alana hapsetmiştir.

## KAYNAKÇA


Akdoğan, I. (2014). *Dijital Politik Fanteziler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Algül, A., & Üçer, N. (2013). *Yeni Medya'da Demokrasi Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar.* Konya: Literatürk.

Ampuja, M., & Koivisto, J. (2014). The Political Conjunctures and Current Crisis of Information. *Triple C*.

Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür - DÜşlerimizi ARtık Televizyon Kuruyor*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Barbarosoğlu, F. (2016). *Şov ve Mahrem.* İstanbul: Profil Yayıncılık.

Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme.* (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2011). *Akışkan Modern Hayattan 44 Mektup.* İstanbul: Habitus Yayınları.

Bauman, Z. (2012). *Akışkan Aşk.* (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Versus Kitap.

Can, İ. (2018). Teşhir Toplumu: Kavramlar, Kurumlar, Pratikler. *Sosyoloji Divanı*, 9-26.

Castells, M. (2005a). *Ağ Toplumunun Yükselişi.* (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Debord, G. (2010). *Gösteri Toplumu.* (O. T. Ayşen Emekçi, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dilmen, N. (2007). İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/2936 adresinden alındı

Doğanay, S. (2018). *Medium*. https://medium.com/@sertacdoganay/we-are-social-digital-in-2018-raporu-d9b8023cacfa: https://medium.com/@sertacdoganay/we-are-social-digital-in-2018-raporu-d9b8023cacfa adresinden alındı

Douglas, K. (2010). *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım Kitap.

Ellul, J. (2004). *Sözün Düşüşü.* (H. Arslan, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayınları.

Eren, B. (2018). *Digitalage Dergisi*. https://digitalage.com.tr/modern-sosyal-muhendislik-cambridge-analytica-skandalindan-cikan-sonuclar/ adresinden alındı

Gardner, H., & Davis, K. (2014). *App Kuşağı.* (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

Giddens, A. (2010). *Mahremiyetin Dönüşümü.* (İ. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, a. (2011). *Sosyoloji.* (Ü. Y. Battal, Çev.) Siyasal Kitapevi.

Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu.* İstanbul: Metis Yayınları.

Gür, B., & Dalmış, İ. (2012). *Türkiye'nin Gençlik Profili.* Ankara: Seta Vakfı Yayınları.

Habermas, J. (2013). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü.* (M. S. Tanıl Bora, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Heverly, R. (2008). "Growing Up Digital: Control and Pieces of a Digital Life". T. Mcpherson içinde, *Digital Youth, Innovation* (s. 216). Cambridge, : MIT Press.

İpsos. (2014). *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması.* Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı.

Irak, Yazıcıoğlu, D. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya.* İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Karagülle, A. E. (2015). Günümüzde değişen mahremiyet algısının sosyal ağlar bağlamında incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tez. İstanbul.

Kaya, A. (2014). *Küresel Siyasete Giriş.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Kırık, A. (2017). YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA DEĞİŞEN İLETİŞİM SÜRECİ: SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA GENÇLERİN KONUMU. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 231-260.

Kocabay Şener, N. ( 2016). *İletişimin Tekno-Sosyolojisi* . İzmit: Volga Yayınları.

Kürkçü Dumanlı, D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik.* İstanbul: Kriter Yayınları.

Kürkçü Dumanlı, D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik.* İstanbul: Kriter Yayınevi.

Lash, S. (2011). Lebenssoziplogie Bilgi Çağında Georg Simmel. J. Ö. Dirlikyapan içinde, *Lebenssoziplogie Bilgi Çağında Georg Simmel* (s. 320-350). Ankara: DoğuBatı Yayınları.

Lemke, T. (2014). *Biyopolitika.* (U. Özmakas, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0 Tranasform Your Business Using Key Website and Social Media Tools* . London, Phidelphia: Kogan Page Publishers .

Milliyet. (2018). *Milliyet Gazetesi*. Milliyet Gazetesi İnternet Sayfası: http://www.milliyet.com.tr/Cambridge-Analytica-nedir--Cambridge-Analytica-ve-Facebook-veri-skandali-nedir--molatik-7467/ adresinden alındı

Naisbitt, J., & Philips, D. (2004). *İnsan ve Teknoloji.* (H. Y. Orkunt Ayaz, Çev.) İstanbul: Global Basın Yayın Ajansı.

Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü.* (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecindeki Elektronik Ticaretin Dönüşümü. *Dijital Kültür Sürecindeki Elektronik Ticaretin Dönüşümü üzerine araştırma, Yüksek Lisans Tezi*. İzmir, Ege Üniversitesi.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digiral: Understanding The First Generation of Digital Natives* . New York: Basic Books.

Postman, N. (2016). *Televizyon Öldüren Eğlence.* (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants* . NCB University Press .

Robins, K. (2013). *İmaj.* (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sığın, İ. (2016, Nisan 20). *Yenişafak Gazetesi*. https://www.yenisafak.com/hayat/modern-istirap-dijital-devrim-2454075 adresinden alındı

Sığın, Küçükyılmaz, Özutku, Çopur, Arı, İ. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Snee, H., Hine, C., Morey, Y., & Roberts, S. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler*. (S. E. Karakulakoğlu, Çev.) İstanbul: Nobel Yayınları.

Stratton, J. (1997). *Internet Culture.* New York: Routledge.

Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu.* (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayımcılık.

Vincent, D. (2016). *Mahremiyet.* (D. Başaraner, Çev.) İstanbul: Epos Yayınları.

Yavuz, H. (2012). *Avrupa'nın Zhin Tarihi.* İstanbul: Timaş Yayınları.

Yıldız, M. (2011). *Dünya Gazetesi*. Dünyaa Gazetesi İnternet Sayfası: https://www.dunya.com/kose-yazisi/web-30039a-hazir-misiniz/11887 adresinden alındı

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 275-298.

**EK: ANKET SORULARI**

# Sosyal Ağlar ve Mahremiyet Algısı

Bu anket, yeni medya kullanımı boyutunda "Gençlerin mahremiyet algısının incelenmesi" adına oluşturulmuştur. Kullanım pratikleri üzerinden sorular hazırlanmış olup, bu bilgiler akademik çalışma kapsamında kullanılacaktır. İlginiz, yardımlarınız ve zamanınızı ayırdığınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

* Gerekli

Cinsiyetiniz *

- ◯ Kadın
- ◯ Erkek

Yaşınız: *

Yanıtınız

Hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Snapchat

Eğitim Durumunuz *

- ◯ Lise (Öğrenci)
- ◯ Lise (Mezun)
- ◯ Üniversite (Öğrenci)
- ◯ Üniversite (Mezun)
- ◯ Yüksek Lisans (Öğrenci)
- ◯ Yüksek Lisans (Mezun)
- ◯ Diğer:

## EK: ANKET SORULARI

Kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz *

- ◯ Milliyetçi
- ◯ Muhafazakar
- ◯ Atatürkçü
- ◯ İslamcı
- ◯ Sosyal Demokrat
- ◯ Liberal
- ◯ Diğer: _____

Sosyal ağlara kişisel tüm bilgilerimi veriyorum *

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

Akıllı telefonlarda parmak izi kullanıyorum *

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

Sosyal ağlarda birçok özel anımı paylaşıyorum *

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

Flört döneminde birçok anımı sosyal ağlarda paylaşırım *

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

## EK: ANKET SORULARI

Evlilik ve nişan gibi durumlarda özel fotoğrafları sosyal ağlarda paylaşabilirim *

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

Aile bireyleri ile birlikte fotoğraflarımızı (Baba, Anne, Abi, Abla, Kardeş vb.) sosyal medyada paylaşırım *

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

Hayatımdaki olumlu değişimleri sosyal ağlarda paylaşıyorum *

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

Hayatımdaki olumsuz gelişmeleri sosyal ağlarda paylaşıyorum *

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

Ailem mahremimdir, sosyal ağlarda asla fotoğraflarımızı paylaşmam. *

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

Çocuğum olsa birçok anını sosyal ağlarda paylaşırım *

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

## EK: ANKET SORULARI

Arkadaşlarımızla birçok anımızı paylaşabilirim, mahrem olarak görmüyorum *

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

Sosyal ağlarda izlendiğinizi düşünüyor musunuz? *

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

Özel yazışmalarınızı sosyal ağlar üzerinden yapıyor musunuz? *

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

İradem dışında sosyal ağlara eklenen bilgileri takip ediyorum *

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

Tanımadığın kişileri arkadaş olarak ekleyip, paylaşımlarını açık hale getirir misiniz? *

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

GÖNDER

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.