



Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni*

Hatice BUDAK

Yrd. Doç. Dr., KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Hizmet Bölümü
Asst.Prof., KTO Karatay University, Department of Social Services

Orcid ID: 0000-0002-9815-9997

hatice.budak@karatay.edu.tr

Öz

Bu çalışmada, sosyal ağ sitelerini kullanan bireylerin paylaşım alışkanlıklarının ve pratiklerinin mahremiyet tutum ve davranışlarında bir dönüşüme neden olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Betimsel bir çalışma olan araştırmanın örneklemini evrenden tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 736 katılımcı oluşturmuştur. 1 Haziran-15 Eylül 2015 tarihleri arasında Konya il merkezinde uygulanan anket ile veriler toplanmıştır. Çalışma neticesinde mahrem alan içinde değerlendirilen bedenin bazı bölgeleri, aile, ev, özel ilişki durumu, bireylerarası ilişkiler, dini görüş, siyasi görüş ve cinsel tercih maddelerinde katılımcıların mahremiyet tutumları ile sosyal ağlardaki paylaşımları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Söz konusu maddelerde katılımcıların mahremiyet tutumları ile paralel paylaşımlarda buldukları tespit edilirken her bir madde için mahremiyet tutumları ile davranışları arasında belli ölçüde farklılaşmalar olduğu da görülmüştür. Çalışma sonuçları dikkate alınarak sosyal medya iletişiminde mahremiyetin geleneksel anlamlarında bir dönüşümün yaşanmaya başladığı ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Paylaşım Siteleri, Sosyal Medya İletişim Özellikleri, Mahremiyet, Mahremiyet Dönüşümü.

The Adventure of Privacy In The Communication Of Social Media

Abstract

The present study aims to determine whether the sharing habits and practices of individuals using social network sites caused a change in privacy attitudes and behaviors of them. The sample of the research, a descriptive study includes 736 participants selected by stratified randomization method. Data was collected through a survey conducted in central Konya in the period between June 1 and September 15, 2015. It is concluded from the study that there is a statistically significant link between the social media sharings of the participants and their privacy attitudes towards certain topics namely family, home, religious view, political opinion, sexual preference, interpersonal relations, special relationship status and some body parts deemed private. Based on the research, it is found that the participants share in parallel with their privacy attitude. However, it is also observed that there is to a certain extent differentiation between their conducts and privacy attitudes towards each topic mentioned above. Taking into account the results of the study, it may be said that a transformation at the traditional meanings of privacy has begun to be experienced in social media communication.

Keywords: Social Media, Social Sharing Sites, the Features of Social Media Communication, Privacy, the Transformation of Privacy.

* Bu makale, Prof. Dr. Ertan ÖZENSEL danışmanlığında tamamlanan "Yeni Çağ Yeni Medya ve Mahremiyetin Yeni Sınırları" başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir.

Giriş

Bireyin hem kendi iç aleminde hem de diğer bireylerle birlikte kainatı anlamlandırma sürecinde iletişim, en temel kavramlardan biridir. Bireyler arasında öncelikle sözlü olarak sağlanan iletişim yazının icadıyla birlikte farklı özellikler kazanmıştır. Yazılı iletişim araçlarına tarihsel süreçte vuku bulan teknik araçlarla yeni biçimler eklenmiştir. İnternetin keşfi ile de günümüz toplumlarında kitle iletişimin geleneksel medya araçlarından sosyal medya platformlarına doğru yön değiştirdiği söylenebilir.

İnternetin gelişim sürecinde bireyin tek taraflı bir iletişim ortamında sadece bilgi alan konumunda olduğu Web 1.0 teknolojisinden iletişimin çok yönlü olduğu ve bireyin pasif bir okuyucu olmaktan çıkıp içerik üretimine aktif katıldığı Web 2.0 teknolojisine geçilmesi ile iletişim olgusu bir dizi teknik ve sosyal kavramla açıklanmaya başlanmıştır.

Bilişim teknolojileri ile iletişim uygulamalarını bir araya getiren yeni medya, kitle iletişimine has alışıldık üslupları tamamlayarak dijitallik, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği, yayılım vb. farklı yapısal özellikleri ile sosyal etkileşimin içeriğinde ciddi bir değişime neden olmuştur. Bugün insanlar arasında iletişimi sağlayan yeni medya platformu sosyal ağ/paylaşım siteleridir.

Sosyal paylaşım siteleri teknik olarak kullanım basitliği, maddi anlamda erişilebilirlikteki ucuzluğu, akıllı telefon üzerinden mobil sosyal medya uygulamaları ile bireyler arasındaki birincil ilişkilerin yerini almaya başlamıştır. Günlük hayatta zaman ve mekan sınırları içinde şekillenen iletişim, sosyal paylaşım sitelerinde zamana ve mekana bağlı kalmadan gerçekleştirilebilmektedir. Bireylerin sosyal paylaşım sitelerinde geçirdikleri zaman arttıkça gerçek yaşam ilişkilerini bu mecraya taşıma ve dolayısıyla gerçek yaşam örüntülerinden kopma düzeyleri de artmaktadır. Bireylerin sosyal medyanın iletişim tarzına bir şekilde bağımlı hale gelmeleri paylaşım içeriklerini de etkilemektedir.

İletişimin değişen yapısı, bireyin kırmızı çizgilerinde ve diğer bireylerle ilişkisinde belirginleşen mahremiyetin anlamı üzerine düşünmeye sevk etmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin ortam ve iletişim biçiminin değişim sürati, bu mecradaki paylaşımların ve bu paylaşımlara yapılan yorumların gelip geçiciliği bireylerin daha fazla mahrem içeriği paylaşmasını etkileyebilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde iletişim modelinin görme-gösterme-gözetle(n)me unsurlarına dayanması yeni medya araçlarında mahremiyetin dönüşümüne yön verebilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde gerçek ile kurgu arasındaki farkı ayırt edilemez hale getiren sanallığın, bireylerin gerçek yaşamda paylaşmaya çekindiği bilgileri paylaşmasını kolaylaştırdığı dolayısıyla mahrem olanın içinde barındırdığı gizliliğin anlam kaybına uğramasına neden olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada bir iletişim aracı olarak sosyal paylaşım sitelerini kullanan bireylerin yaşadıkları deneyimin kişilerin mahremiyet algıları ile tutum ve



davranışları üzerinde bir dönüşümüne neden olup olmadığı tespit edilmeye çalışılırken mahremiyetinde değişen sınırlarını betimlemek amaçlanmıştır.

1.Sosyal Medya Kavramının Tanımı

Yeni medya kavramı 1970'lerden itibaren kullanılmakla birlikte bugün sınırları tam olarak belirlenmiş bir kavram olduğunu söylemek zordur. Yeni medya kavramının iki farklı alan olan iletişim ile bilgisayar teknolojilerini bir araya getirmesi de tanımlamayı zorlaştırmaktadır.

Yeni medya olarak kabul edilen ortamlar zaman içinde farklı isimlendirmelere tâbi tutulmuştur. Bugün geleneksel medya araçlarının dışında yapılan online medya, offline medya, sosyal medya ve interaktif medya gibi çeşitli tanımlamalar arasında keskin farklılıklardan ziyade benzeşen noktalar mevcuttur (Fırlar, 2010, s. 48). Bu nedenle çalışmada yeni medya platformları içinde alt bir terim olarak sosyal medya kavramının kullanımı tercih edilmiştir. Literatürde sosyal medya kavramının birtakım özellikleri dikkate alınarak tanımlandığı görülmektedir.

Bruns ve Bahnisch sosyal medyayı; “*Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşturmaya ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayab web siteleri*” (Akar, 2010, s. 48) şeklinde tanımlamaktadır.

İ. Sayımer (1994, s. 48) ise sosyal medyayı bireye ve bir gruba fotoğraf, video, yazılı metin gibi herhangi bir içerik üretip kendi medyasını oluşturma ve bunu sanal dünyada paylaşma imkanı verme özellikleri esasında tanımlamaktadır.

Bir başka yaklaşımla ise sosyal medya, katılımcıların online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 325) olarak tanımlanabilir.

Bu tanımlar paralelinde sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu en önemli avantajın bireysellik, kullanıcı merkezli uygulamalar ve içerik denetiminin kullanıcıların kontrolünde olduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır: (Mavnacıoğlu, 2013, s. 306).

- Zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ve mobil ortamında yayımlamaktadırlar.
- Bireyler, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen konumundadırlar.
- Sosyal medyanın temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.



Son yirmi yıldaki teknik gelişmelerin yardımıyla sosyal medya çok hızlı bir büyüme ivmesi kazanmıştır. Bugün yeni medya-sosyal medya denilen olgu neredeyse sosyal ağ sitelerinden ibaret olmaya başlamıştır.

Sosyal ağ ya da sosyal paylaşım siteleri: “Kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği ya da arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web siteleri” (Eldeniz, 2010, s. 26) olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal paylaşım siteleri bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan özellikleri ve uygulamaları ile bireyler arasında iletişimi etkili bir şekilde sağlamayı hedeflemektedir. Bireylerde sosyal ağlardaki paylaşımlarıyla bu mecrada var olmaya ve diğer kullanıcılardan farkını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Sosyal ağ sitelerinde sıra dışı ve fenomen olmak, kendi içinde bir amaç haline gelmiştir. Bu amaç bireylerin sosyal paylaşım sitelerindeki faaliyetlerini de yönlendirmektedir.

2. Sosyal Medya İletişimin Özellikleri

Sosyal medya iletişimi geleneksel medya araçlarıyla sağlanan iletişim unsurlarını reddetmeyen içinde eskiyi de barındıran bir dönüşümü kapsamaktadır. Sosyal medya iletişimde dönüşen unsurların başında iletişimin gerçekleştiği ortam gelmektedir. Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldıran sanal bir mecraadır. İnternet ağı aracılığıyla iletişime geçen bireylerde yüz yüze ilişkilerde geçerli olan statü ve rollerle tanımlanan bireyler olmaktan çıkmış, sosyal kimliği belirsiz aktörler haline gelmiştir. Sosyal medyada bireylerarası iletişimi sağlayan dilde farklılaşmış günlük hayatta kullanılan konuşma dili ikinci planda kalmıştır.

Her çağ kullandığı iletişim araçlarına bağlı olarak kendine özgü bir dil oluşturmuştur. Yazının icadıyla başlayan süreç bugün interaktif bir ağ içinde devam etmektedir. Tarihsel olarak geldiğimiz noktada insanoğlu yazılı, sözlü, görsel-işitsel dili aynı sistem içinde birleştirerek bir hipertext ve meta-dil oluşturmuştur (Castells, 2005, s. 440).

Sosyal medya iletişimi ağırlıklı olarak sözlü değil yazılıdır. Yazmak, anlık iletişimin kurulduğu bu ortamda olabildiğince kısa, basit ve sığ mesajlardan ibarettir. Sosyal medyanın uzun anlatımlara ve beklemeye tahammülsüzlüğü iletişim dilini hemen şimdiye indirgemıştır. Bu nedenle sosyal medyada bireyler arasında kurulan iletişimin kalitesi kelimelerin kısaltmalarında kaybolup gitmektedir.

Yeni medya iletişimi, ağızdan ağza, WOM (world of mouth) iletişim biçimini de içermektedir. Bu iletişim sürecinde insanlar tanıdıkları insanlardan gelen iletileri tüzel kişilerden veya kurumsal nitelikli olan iletilerden daha fazla tercih etmektedirler. Bireyler gerçek yaşamdan tanıdığı ve bu nedenle güven duyduğu bireylerle sosyal ağ üzerinden yeniden etkileşime girmekte ve ilişkilerini geliştirmektedir (Binark, 2007, s. 23).



Bireylerin sosyal ağlarda günlük hayattan tanıdıkları ile bağlantı kurmayı tercih etmelerinden bu iki iletişim biçiminin aynı olduğu sonucu çıkartılmamalıdır. İnternetteki sosyal ağların yaşamdaki sosyal ağlardan bazı farklılıkları bulunmaktadır. Sosyal ağ sitelerindeki iletişim gerçek yaşam ilişkilerine göre daha geçirgen ve zayıftır. Gerçek yaşamda grup üyelerini etkileyip gruba girmek ve kendini kabul ettirmek daha zordur. Sosyal ağ iletişimde daha önce tanışılmayan ya da sık görüşülmeyen kişilerle etkileşimi başlatmak kolayken gerçek yaşamdaki ilişkiler daha güçlü bağlar gerektirmektedir (Lefebvre, 2007, s. 89).

Sosyal ağlar iletişimi sahici kılmak adına bazı taktikler kullanmaktadır. Yüz yüze iletişimde, sözel ifadeleri güçlendiren jest ve mimikleri birtakım sembollerle kendi bünyesine taşıyarak iletişimin duygusal boyutunu da karşılamaya çalışmaktadır. Fakat bu semboller duyguları aktarmada sığ kalmakta ve gerçeği yüzeyselleştirmektedir.

Sosyal medyada iletişimin yeni biçimi, görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmektir. Bu nedenle sosyal medyada en çok paylaşılan içerik türü fotoğraf ve videodur. Gündelik hayata ait tecrübeler ağa yüklenmektedir. Hedef bunların görünür olmasıdır. (Toprak, Yıldırım, Esen, Binark, Çörekçi & Çomu, 2014, s. 156-161).

Sosyal ağlardaki içerikler daha çok 'neler söyleniyor, neler oluyor?' soruları ekseninde düzenlenmektedir. Bireyler sosyal medya iletişimini samimi bir sohbet havası içinde günlük yaşam deneyimlerinin paylaşımı üzerinden kurmaktadır.

Sosyal medyada paylaşım mantığı birçok şeyin sergilendiği ve seyredildiği kadarıyla değer kazandığı bir işleyişe dayanmaktadır. Sosyal medya bakılanla kurulan ilişkinin, bir seyir ilişkisine, sözün kendisinin de vitrine dönüştüğü bir dünyadır. Böyle bir dünyada bireyler adeta vitrinde yaşamaktadırlar (Gürbilek, 1992, s. 25).

Bireysel tanınmanın, üyesi olunan grupla bilinmenin önüne geçtiği modern toplumlarda mahremiyet olgusu yeniden keşfedilirken bu keşifte insan hayatına dair her şeyin vitrinde sergilenen bir meta haline getirilişinde sosyal medyanın rolüne ve böylesi bir dünyada insanı insan yapan en temel değer -mahremiyetin- serüvenine ilgisiz kalmak mümkün değildir.

3. Toplumsal Boyutu İçinde Mahremiyet Olgusu

Mahremiyet ya da özel alan olgusu, günümüzde insanların toplumsal yaşantılarının önemli bir parçasını oluşturur. Mahrem alanın belirlenmesinde kültürdeki yerleşik ahlaki değerlerin, dinin, bireysel farklılıkların ve zaman faktörünün rolü göz önüne alındığında mahremiyet kavramını tanımlamak zorlaşmaktadır.

Sözlük anlamı itibariyle mahrem kelimesi: "Samimi, içli dışlı, herkesçe bilinmemesi icap eden, herkese söylenmeyen, gizli olan demektir." (Develioğlu, 1990, s. 180). Aynı zamanda mahremiyet haram olma hali



demektir. Öyle ki aynı kökten gelen mahrumiyette kişinin bir şeyden uzak kalmasına vurgu yapmaktadır. Buna göre de mahremiyet, belli şartların dışında içine müdahil olunamayan, yabancıya karşı olan şey demektir (Aydın, 2009, s. 61).

“Robert Gifford’a göre ise ‘mahremiyet’in en iyi tanımlarından birisi, Irvın Altman tarafından yapılmıştır. Altman için mahremiyet (privacy): “Bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma gayreti üzerindeki seçici kontrolüdür.” Bu tanım mahremiyetin diğer tanımlarını dışlamadığı gibi mahremiyetin iki özelliğini de içermektedir. “Mahremiyet bireyin yalnız başına kalma ile başkalarıyla birlikte olma isteği arasındaki karşılıklı bir alandır.” (Yüksel, 2003, s. 78). Bu haliyle mahremiyet, kişiyi hem özgürleştiren hem de diğerlerine karşı koruyan bir haktır.

Mahremiyet alanının içeriği topluma, zamana ve bireysel özelliklere göre farklılık arz etmektedir. Bununla birlikte mahrem anlayışında ortak hususlarda vardır. Beden, bedenin çeşitli bölgeleri, cinsellik, aile, romantik ilişkiler, ev hali, siyasi tercihler ve mensup olunan din (inanç) genelde mahrem alan olarak kabul edilir.

Mahrem alanın içeriği ve sınırlarının belirlenmesinde dinin rolü de dikkate alınmalıdır. Bir başka ifadeyle, mahrem(iyet) sadece bireyin kendisi için belirlediği ve orada belli bir özerkliğe sahip olduğu bir alan değildir. Bu aynı zamanda, ilahi belirleyiciliğin de hakim olduğu metafizik temelleri bulunan bir alandır (Bağlı, 2011, s. 185-187).

Mahremiyet, birbirinden kopuk olmayan bilakis birbirleri ile bağlantılı üç bölümde incelenebilir: Bireyin yakın fiziksel çevresinin muhafazasını içeren mekansal mahremiyet; bireyin fiziksel gözlemler ya da ahlaki değerlerine yapılan saldırılar gibi aşırı müdahalelere karşı korunması olarak bireysel mahremiyet; özel nitelikli verilerin toplanma/saklanma/işlenme ve seçici bir şekilde dağıtımının kontrolünün bireylere ait olması anlamında enformasyon mahremiyetidir (Fisher ve Hubner, 1998, s. 422).

Mahremiyetin sınırları çizilirken sorun sadece enformasyonun denetim hakkı olarak ele alınmamalıdır. Mahremiyet, enformasyonun anlam halesine sadık kalınarak paylaşılması ile de ilintilidir. Çünkü birey mahrem bilgilerini karşısındaki bireyin hayatındaki yeri ve ilişkisinin niteliğine göre paylaşmaktadır.

James Rachels, mahremiyetin bu yönünü ön plana çıkarmaktadır. Rachels’a göre: Diğer insanlarla kurulan sosyal ilişkilerde çeşitliliği sağlayabilmek için mahremiyet zorunludur. Çünkü bireyler arasındaki ilişkinin niteliğini kişilere verilen özel bilginin içeriği ve detayları belirler. Arkadaş, ebeveyn, iş arkadaşı ... ilişkileri farklı sevgi, sadakat, görev ... niteliklerini barındırmaktadır. Bu ilişkilerin her birinde tarafların birbirine aktardığı kişisel bilginin niteliği ve niceliği birbirinden farklıdır. Rachels’a göre eğer



verilen bilgiler arasında bir farklılık kalmazsa ilişkiler arasındaki çeşitlilik de sağlanamaz (aktaran Dedeoğlu, 2004, s. 2).

Bireyler arası mahremiyet, bireyin sosyal ilişkilerinde daha çok kendi içinde saklı tuttuklarını paylaşma sınırlarını belirlemektedir. Böyle bir paylaşımında birey eşdeğerli olarak karşısındaki kişiye güven duymayı ve onunda kendi sınırlarını anlatacağını varsaymaktadır. Mahremiyetin varsaydığı öz açılma, bireyin özerkliğini korumasıyla dengeli olmalıdır. Bu dengenin sağlanamadığı ortamlarda mahremiyet paylaşımları benliğin örtük sınırlarını zorlayacaktır.

4. Kitle İletişimi Ve Sosyal Medyada Mahremiyet Sunumu

Modernleşmenin ürünü ve taşıyıcısı olan medya, mahremiyeti sarsan temel araçlardan biridir. Geleneksel medyadan yeni medyaya kadar uzanan süreçte, kitle iletişim araçlarının mahrem alanın ifşasına sebep olduğu düşünülmüştür. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimine paralel olarak şekillenen yeni medya araçları da özel yaşam alanlarının kamusallaştırılması probleminde benzersiz boyutlar eklemiştir.

Sosyal ağ sitelerinde mahremiyetin sınırları, bireyin peşinde olduğu ödüllerle çizilmektedir. İletişimdeki sosyal ödülleri almak için bireyler birtakım taktikler oluşturmaktadır. Sosyal ağ kullanıcıları iletişimlerinde mahremiyetlerine dair enformasyonu paylaşırken şu üç stratejiyi takip etmektedirler: Arkadaşlık davranışları, hitap edilen kitleyi güvenlik ayarları ile yönetme ve site üzerinde enformasyon paylaşımı (Şener, 2013, s. 401).

Sosyal medyanın işleyiş mantığı sosyal ağ kullanıcıları tarafından geliştirilen bu stratejileri manipüle etmektedir. Çünkü sosyal medya, iletişimdeki sosyal ödülleri alabilmesi için bireylere birtakım kurallar dikte etmektedir. Bu ilkelerin başında bireyin kendisini diğer bireyler arasından seçilmesini sağlayacak düzeyde talep edilen bir obje olarak yeniden biçimlendirmesi ve tanıtımını sürdürmesi gelmektedir.

Mahremiyetin dönüşümünde 'teşhir, deşifre ve seyircilik' kavramları merkezidir. Sözlük itibariyle "teşhir: gösterme, sergileme, herkese duyurma; deşifre: mahiyeti çözme, keşfetme, seyircilik ise: izleme halinde olma" (Doğan, 1996, ss. 1070-273-976) anlamı taşımaktadır. Kavramlara mahremiyet açısından yaklaştığımızda özne-nesne ilişkisi karışmaktadır. Teşhirda birey kendi mahremiyetini sergilerken deşifrede ise başkalarının gizemi açığa çıkarılmaktadır. Seyircilik ise öznenin başkalarının mahremini izlemesidir.

Kevin Robins, sosyal paylaşım sitelerindeki teşhiri narsizmle yani kendine hayran olma durumu ile açıklamaktadır. Herkesin çok rahat ve bireyci görüldüğü gülen yüzler dünyası olarak sosyal medya üretken ve yapıcı hedefler için kullanılan bir dünya olmaktan çok bir teşhir dünyasıdır (Uyanık, 2010).



Kendini evrenin merkezine koyma ve şöhret olma arzusu bireylerin teşhir çıtasını yükseltmektedir. Öyle ki kullanıcılar, gönüllü olarak kendi mahremiyetlerini ifşa etmektedirler. Bu ifşada, bireylerin sıradan olmadıklarını ispat etme çabasının da etkili olduğu söylenebilir.

Sosyal ağlarda mahremiyet sınırlarını belirleyen bir diğer unsur ortak paydada buluşmaktır. Her insanın sırrı vardır ve her sır bireyseldir; ama o sırrın yarattığı his, duygu, deneyim insanları birbirine bağlar. Bir başka deyişle izleme ve izlenilmeye dair kolektif dürtü, sırların tekil ama bir o kadar genel olduğunun kavranışı olarak bir kez daha karşımıza çıkmaktadır (Niedzviecki, 2010, s. 140). Sır, bir ortaklıktan ibaret olarak algılandığında mahremiyete sınır çizmek zorlaşmaktadır. Bireyin içini döküp kendini akladığı bir itiraf kültüründe mahremiyet, evrensel dedikodunun malzemesi haline gelmektedir.

Yapılan birçok çalışma fiziki çevrenin mahremiyet üzerinde etkili bir rol oynadığını göstermiştir. İnsanoğlu diğer canlılarda da olduğu gibi uzak-yakın ya da mahrem-soğuk ilişkilerini araya koyduğu fiziksel veya duygusal mesafelerle ayarlamaktadır. Örneğin bir parkta, bir bank üzerinde otururken hem araya konulan mesafe ile hem de beden hareketleriyle yan dönerek, konuşmayarak, başka tarafa bakarak kişisel bir alan belirlenmeye çalışılır. Bu, mahremiyeti korumanın ve bireyin kimliğini ve biricikliğini ifade etmenin aracı olmaktadır (Yörükkan, 2008, s. 160-163).

Fiziki çevresi bulunmayan sosyal ağlarda kişileri akıl almaz bir rahatlığa iten sebeplerden biri de kimliklerin çoğu kez gerçek olmayışıdır. İletişimin fiziksel olarak kurulmaması, karşıdakinin gerçekte kim olduğunun bilinmemesine yol açmaktadır. Bu bilinmezlik ortamında ironik olan en bilinmez olması gerekenin herkesçe bilinmesi ve bunda bir beis görülmemesidir. Sosyal medya, insanlığı yitirileni fark etmeyen yaralı bir bilinçle yaşamaya zorlamaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinde mahremiyetin sınırlarını zorlayan bir diğer unsur merak duygusundan beslenen deşifredir. Birey sosyal ağda şahsi bilgisini paylaştığında diğer kişiler bilginin ortak sahipleri haline gelmektedir. Bu durumda birey otonomi mahremiyetini koruyamaz. Şahsi bilginin sahipleri arasında herhangi bir anlaşmazlık yaşandığında sonuç özel bilgilerin deşifre edilerek yaygınlaştırılması olmaktadır.

Yeni çağın diğerlerinin özel yaşamlarını rahatlıkla kullanma üzerine kurulu eğlence anlayışı da mahremiyet dönüşümünde rol oynamaktadır. Bireyin yaşamına ait en basit ayrıntı bile eğlence olarak sunulabilir. Artık insanlar birbirleriyle konuşmamakta tersine birbirleriyle eğlenmektedirler. Bu nedenle karşılıklı olarak alıp verdikleri düşünceler değil görüntülerdir (Postman, 1994, s. 99-105). Öyle ki izlenilen bireyin ruh hali, izleyerek eğlenen insanların umurunda bile olmamaktadır (Niedzviecki, 2010, s. 48).

Sosyal ağlarda mahremiyeti dönüştüren bir diğer unsur da panoptikon, sinoptikon ve omniptikon gözetim tekniklerinin bir arada olmasıdır. Zira



bireyler gözetleyebildiği sürece gözetlenmesinden rahatsızlık duymamakta hatta başkalarının mahremini daha fazla izleyebilmek için kendi mahreminden daha fazlasını teşhir etmektedir.

Gerçek yaşamda olduğu haliyle sosyal medya ortamında da gözetim özel yaşamın gizliliğine yapılan bir müdahaledir. Özel yaşam hakkının, sadece bireylerin yaşamlarına ait bilgilerin başkaları tarafından kötüye kullanılmasını önlediği için kıymetli olmadığını düşünen Kieran için özel yaşam hakkının önemi; özel yaşamın bireylerin temel insani ihtiyaçlarını, amaçlarını ve ilişkilerinin gelişmesine olanak sağlamasından kaynaklanmaktadır (Korkmaz, 2011, s. 570). Bu nedenle sosyal medya ortamında mahremiyet sınırlarına müdahale edilmesi sadece kişilik haklarını zedelememekte aynı zamanda bireyin kimlik gelişimine de zarar vermektedir.

5. Sosyal Paylaşım Siteleri Ve Mahremiyet Üzerine Bir İnceleme

5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı, iletişim aracı olarak sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin mahremiyet tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi, mahrem alandaki dönüşümleri ve mahremiyetin değişen sınırlarını tespit etmektir.

Araştırmada çalışma konusunun gelişim ve değişim süreci devam eden yeni bir olgu olması nedeniyle var olan durumu olduğu şekliyle tanımlamamıza imkan verecek betimleme modelinin kullanılması uygun görülmüştür.

Araştırma evreni, Konya il merkezinde yaşayan ve sosyal medya araçlarından herhangi birini kullanan bireylerdir. Ekonomik kaynaklar ve zaman kısıtlılığı gibi nedenlerle tüm evrene ulaşmak zor olduğu için evrenden örneklem alınmıştır. Araştırma örnekleme "tabakalı tesadüfi örnekleme" yöntemi ile belirlenmiş 736 kişiden oluşmaktadır.

5.2. Veri Toplama Aracı ve Analizde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket, ilgili literatür taranarak ve uzman kişilerin görüşleri dikkate alınarak hazırlanmış 34 sorudan oluşmuştur. Anket formunda 18. soruda 21, 32. soruda 12, 33. soruda 29 ve 34. soruda 30 olmak üzere toplam 92 alt ifade kullanılmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa Katsayısı hesaplanmış ve 0,91 değeri bulunmuştur. Bu değere göre kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmada toplanan verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 21.0 programı kullanılmıştır. Ankette yer alan tüm sorular için frekans ve yüzde tabloları oluşturulmuştur. Ayrıca iki kategorik değişken arasında anlamlı bir ilişki



olup olmadığını sınamak amacıyla Ki-Kare testi kullanılmıştır. Uygulanan tüm testlerde $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyi esas alınmıştır.

5.3. Bulgular

Bu bölümde anket verilerinin istatistiksel analizleri ile elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N (sayı)	%(yüzde)
Kadın	351	47,7
Erkek	385	52,3
Yaş		
15-34 yaş arası	395	16,4
35-50 yaş arası	220	29,9
51-69 yaş arası	121	57,7
Öğrenim		
Lise Öğrencisi	134	18,2
Lisans Öğrencisi	152	20,7
Ortaokul Mezunu	32	4,3
Lise Mezunu	144	19,6
Lisans Mezunu	198	26,9
Lisansüstü Mezunu	67	9,1
Medeni Hal		
Evli	314	42,7
Bekar	388	52,7
Boşanmış	34	4,6
Meslek		
Memur	115	25,6
Ev Hanımı	58	12,9
İşçi	57	12,7
Emekli	50	12,9
Esnaf/İş adamı	38	8,4
Akademisyen	27	6
Diğer	105	23,3

Tablo 2. Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları ve Alışkanlıkları

Kullanılan Sosyal Paylaşım Siteleri	N (sayı)	%(yüzde)
Facebook	669	30,3
Youtube	475	21,5
Instagram	331	15,0
Twitter	321	14,6
Google Plus	138	6,3
Diğer	271	12,3



Kullanım Amaçları		
Arkadaşımdan haberdar olmamı sağlıyor.	213	28,9
Yüz yüze/telefonla iletişime geçemeyeceğim insanlarla iletişim kurabiliyorum.	184	25,0
Sosyal ağlar ile her türlü bilgiye kolay ulaşabiliyorum.	105	14,3
Kendimi rahat ifade edebilme imkanı sağlıyor.	64	8,7
Diğer	170	23,1
Üyelik Kararını Etkileyen Unsurlar		
Kendi kişisel kararımla kullanmaya başladım.	388	52,7
Sosyal ağları ilk arkadaşlarımdan duydum ve üye oldum.	204	27,7
Fikirlerine önem verdiğim kişiler sosyal ağları kullandığı için ben de kullanmaya başladım.	119	16,2
Sosyal Ağlarda Bağlantı Kurdukları Kişiler		
Okul arkadaşları	285	38,7
Akrabalar	43	23,1
Aile	149	19,2
İş/meslek arkadaşları	141	19,2
Diğer	118	35,3
Sosyal Ağda En çok "paylaşırım" cevabı verilen içerik		
Fotoğraf	700	95,1
Sosyal Ağda En çok "hiç paylaşmam" cevabı verilen içerik		
Cinsel tercih	650	88,3
Müstehcen içerik	641	87,1

Tablo 3: Örneklemin Mahremiyet (Özel) Tutumu Dağılımı

		Mahrem	Kararsızım	Mahrem Değil
1- Bedenin bazı bölgeleri	Sayı	692	30	14
	%	94	4,1	1,9
2- Evin bazı alanları	Sayı	517	89	130
	%	70,2	12,1	17,7
3- Ev içi hali	Sayı	500	124	112
	%	67,9	16,8	15,2
4- Aile ile ilgili özel anlar	Sayı	498	114	124
	%	67,7	15,5	16,8
5- Aile içi sorunlar	Sayı	652	53	31
	%	88,6	7,2	4,2
6- Kıyafet	Sayı	161	142	433
	%	21,9	19,3	58,8
7- Özel ilişki durumu	Sayı	360	100	276
	%	48,9	13,6	37,5
8- Bireylerarası ilişkiler	Sayı	196	165	375
	%	26,6	22,4	51
9- Dini görüşler	Sayı	151	88	497
	%	20,5	12	67,5
10- Siyasi görüşler	Sayı	151	103	482
	%	20,5	14	65,5
11- Cinsel hayat	Sayı	680	32	24
	%	92,4	4,3	3,3
12- Cinsel tercihler	Sayı	558	68	110
	%	75,8	9,2	14,9



Araştırmaya katılanların mahremiyet (özel) tanımlarının değerlendirmesine ilişkin maddelere verdikleri cevaplar incelendiğinde; en çok 'mahrem' cevabının %94 ile bedenın bazı bölgeleri, %92,4 ile cinsel hayat ve %88,6 ile aile içi sorunlar olduğu görülmüştür. En çok 'mahrem değil' cevabının ise, %67,5 ile dini görüşler, %65,5 ile siyasi görüşler ve %58,8 ile kıyafet olduğu görülmüştür.

Türk toplumsal yapısını şekillendiren kültürel, ahlaki ve dini değerler ile katılımcıların mahremiyet tutumları arasındaki karşılıklı etkiye bağlı olarak beden, cinsellik, aile ve ev kavramlarının özel alan içinde değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 4: Örneklemin 'Bedenin Bazı Bölgelerine' Dair Mahremiyet Tutumu İle Mayolu Fotoğraflarını Paylaşma Arasındaki İlişki Dağılımı

Sahilde çekilen mayolu fotoğraflarını paylaşıyorum.

Bedenin bazı bölgeleri	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Çoğunlukla	Her zaman	χ^2	P değeri
Mahrem	n 518 % 74,9	100 14,5	65 9,4	7 1,0	2 0,3	193,642	0,000
Kararsızım	n 8 % 26,7	9 30,0	6 20,0	4 13,3	3 10,0		
Mahrem Değil	n 2 % 14,3	1 7,1	5 35,7	6 42,9	0 0,0		

Tablo 4'e verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğu için). "Bedenin bazı bölgelerini" mahrem olarak değerlendiren katılımcıların %74,9'u sahilde çekilen mayolu fotoğraflarını 'hiçbir zaman' paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Nitekim Tablo 3'ün verilerine baktığımızda 'bedenin bazı bölgeleri' maddesi katılımcıların %94'ü için mahrem olarak kabul edilmektedir. Söz konusu maddeye dair mahremiyet tutumunun güçlü olması bireylerin paylaşmama tercihlerinde etkilidir.

Kapitalist iktisadi yapının hedeflerine eklemlenen modern paradigma bedeni, insanı esaret altına alan yapılara karşı bir kurtuluş aracı olarak görmektedir. Bedenin sergilenmesi ile insanlığın özgürleşeceğine ve 'kendi' olacağına inananlar için beden üzerinde fazlaca fikri mesai ayrılan ve ciddi yatırımlar yapılan bir nesne olmaya başlamıştır. Bedeni sağlıklı ve estetik kılmak için yapılan uygulama ve harcamalar neticesinde bedenin istenilen kalıplara uydurulduğunu gösterebilmek için beden seyirliğe çıkartılmalıdır. Bu açıdan bakıldığında 'bedenin bazı bölgeleri' için mahrem diyen katılımcıların %25,1'inin 'sahilde çekilen mayolu fotoğraflarını paylaşmaları' istatistiksel olarak bir değer taşıyabilir ancak mahremiyetin



aşına olduğumuz bu nedenle kendimizi güvende hissettiğimiz sınırlarını tehdit etmektedir. Evin herkese açık alanı olarak kabul edilen salonda bir konsol üzerinde göremeyeceğimiz mayolu fotoğrafların herkesin erişimine açık sosyal ağ hesaplarında sergilenmeye başlaması sosyal medyada mahremiyet sınırının varabileceği noktalar hakkında birer ipucudur.

Tablo 5: Örneklem 'Ev'e Dair Mahremiyet Tutumu İle Evini Eşyalarıyla Birlikte Paylaşma Davranışı Arasındaki İlişki Dağılımı

Evimi ve odalarını (banyo, yatak odası vb. alanlarda dahil) eşyalarıyla birlikte paylaşıyorum.							χ^2	P değeri
Evin bazı alanları		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Çoğunlukla	Her zaman		
Mahrem	n	450	53	11	2	1	175,835	0,000
	%	87,0	10,3	2,1	0,4	0,2		
Kararsızım	n	51	26	9	3	0		
	%	57,3	29,2	10,1	3,4	0,0		
Mahrem Değil	n	47	48	32	3	0		
	%	36,2	36,9	24,6	2,3	0,0		

'Evin bazı alanları' maddesine mahrem diyen katılımcıların %87,0'ının, kararsız kalan katılımcıların %57,3'ünün ve mahrem değil diyen katılımcıların %36,2'sinin evini ve odalarını eşyalarıyla birlikte hiçbir zaman paylaşmadıklarını ifade ettikleri Tablo 5'te istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğu için).

Tablo 6: Örneklem 'Ev İçi Hali'ne Dair Mahremiyet Tutumu İle Ev İçi Kıyafetiyle Fotoğraflarını Paylaşma Davranışı Arasındaki İlişki Dağılımı

Ev içi kıyafetlerimle (pijama, gecelik, iç giyim vb.) çekilen fotoğraflarımı paylaşıyorum.							χ^2	P değeri
Ev içi hali		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Çoğunlukla	Her zaman		
Mahrem	N	396	82	17	2	3	171,928	0,000
	%	79,2	16,4	3,4	0,4	0,6		
Kararsızım	N	66	44	12	2	0		
	%	53,2	35,5	9,7	1,6	0,0		
Mahrem Değil	N	27	44	28	8	5		
	%	24,1	39,3	25,0	7,1	4,5		



'Ev içi hali' maddesini mahrem olarak değerlendiren katılımcıların %79,2'sinin, kararsız katılımcıların %53,2'sinin ve mahrem değil olarak tanımlayan katılımcıların %24,1'inin ev içi kıyafetleriyle çekilen fotoğraflarını hiçbir zaman paylaşmadıklarını belirttikleri Tablo 6'te istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğu için).

'Ev' mahremiyetinde yaşanan dönüşümleri tespit etmek amacıyla oluşturulan Tablo 5 ve Tablo 6'da katılımcıların söz konusu ifadeye dair mahremiyet tutumları doğrultusunda sosyal ağlarda paylaşma ya da paylaşmama eğilimini tercih ettikleri görülmektedir.

Antik Yunan'dan itibaren iyi bir yaşam için gerekli koşulları sağlayacak alan, aileyi temsil eden evdir. Ev belirli zorunluluklara ve mahrumiyetlere işaret etse de bireyin fizyolojik ve duygusal gereksinimlerine karşılık bulduğu, her şeyden çok "benim" diyebildiği bu nedenle yetki sahibi olduğu tek alandır. Kamusal alanın sınırlarının genişlediği ve gözetimin arttığı modern toplumlarda bireyler için ev (hane) saklanılabilecek özgür bir alan olma işlevini hala sürdürmektedir. Tablo 5'te ev seçeneğini mahrem olarak değerlendiren katılımcıların %87'sinin eve dair çeşitli fotoğraf karelerini paylaşmama tercihlerinde evin doğallığını ve özerkliğini koruma çabasının etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Ancak sosyal paylaşım sitelerinde bireylerin benlik sunumlarında sahip oldukları her türlü objeyi kullanmaları, teşhirin tüketimle olan bağı 'ev'e yönelik mahrem anlayışlarını zayıflatmaktadır. Sosyal ağlarda mahremiyet algısını belirleyen sosyal normlar çoğu kez arka plana atılmaktadır. Türk toplumunun görgü kuralları içinde sosyal ilişkilerde ev içi giyimin sergilenmesi öncelikle bireyin kendi öz saygısına daha sonra ise muhatabına karşı nezaketsiz bir davranış olarak kabul edilmektedir. Bu kuralın karşısında sosyal ağ iletişimi ise bireylere özel hayatında olup bitenleri vuku bulduğu anda ve ortamda hızla paylaşmaları iletisini vermektedir.

Tablo 7: Örneklemin 'Aile'ye Dair Mahremiyet Tutumu İle Çocuğun Gelişim Süreçlerini Paylaşma Davranışı Arasındaki İlişki Dağılımı

Aile ile ilgili özel anlar	Çocuğumun gelişim süreçlerini paylaşırım/paylaşabilirim.						χ^2	p değeri
	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Çoğunlukla	Her zaman			
Mahrem	n 163	118	147	58	12	90,050	0,000	
	% 32,7	23,7	29,5	11,6	2,4			
Kararsızım	n 25	20	46	18	5			
	% 21,9	17,5	40,4	15,8	4,4			



Mahrem Değil	n	13	14	36	49	12
	%	10,5	11,3	29,0	39,5	9,7

Tablo 8: Örneklemen 'Aile' ye Dair Mahremiyet Tutumu İle Nişan, Düğün, Doğum Günü vb. Özel Günleri Paylaşma Davranışı Arasındaki İlişki Dağılımı

Nişan, düğün, doğum günü, sünnet gibi özel günlerimi paylaşırım/paylaşabilirim.

Aile ile ilgili özel anlar		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Çoğunlukla	Her zaman	χ^2	P değeri
Mahrem	n	76	140	169	79	34		
	%	15,3	28,1	33,9	15,9	6,8		
Kararsızım	n	8	30	42	27	7	72,135	0,000
	%	7,0	26,3	36,8	23,7	6,1		
Mahrem Değil	n	4	11	39	45	25		
	%	3,2	8,9	31,5	36,3	20,2		

Tablo 7 ve Tablo 8'e verilen cevapların analizine göre her iki tabloda da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğu için).

Çocuğun gelişim süreci ve nişan, düğün, doğum günü, sünnet gibi günler maddeleri 'aile ile ilgili özel anlar' başlığı altında değerlendirilmiştir. Tablo 7'de 'aile ile ilgili özel anlar' maddesine mahrem cevabını veren katılımcıların %67,2'si çocuklarının gelişim süreçlerini paylaştıklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Tablo 8'de 'aile ile ilgili özel anlar' maddesine mahrem cevabını verenlerin %84,7'si nişan, düğün, doğum günü, sünnet gibi özel günlerini paylaşmaktadırlar. Halbuki Tablo 3'te katılımcıların %67,7'sinin 'aile ile ilgili özel anlar' seçeneğine dair mahrem tutumuna sahip oldukları görülmektedir. Her iki madde aile mahremiyeti kapsamında yer almakla birlikte diğer kişilerle daha rahat paylaşılan içerikler haline geldiği görülmektedir. Bu değişimde ebeveynler için çocuğun sosyal statü ve prestij anlamına gelmesinin etkili olduğu düşünülebilir. Aileler çocuklarının sağlıklı bedenleri, güzellikleri, zihinsel becerileri, sanatsal yetenekleri ya da okul başarıları üzerinden ne kadar şanslı ve bilinçli birer ebeveyn oldukları mesajını iletmektedirler. Benzer şekilde benlik sunumlarında nişan, düğün, doğum günü vb. özel günleri de kullanabilirler. Özel günleri kutlama ritüellerinin orijinalliği oranında özgün, yaratıcı ve sosyal bir kişilik imajı çizilmektedir. Sanal iletişimde "beğeni" alma arzusu bireylerin mahremiyet paylaşımını merkezden çevreye doğru genişletmelerini dolayısıyla aile mahremiyetine ilişkin tutumun bilişsel ve davranışsal ögesi arasındaki uyumun bozulmasını tetiklediği şeklinde değerlendirilebilir.



Tablo 9: Örneklemin ‘Kıyafet’e Dair Mahremiyet Tutumu İle Beğendiği Kıyafetleriyle Çekilen Fotoğraflarını Paylaşma Davranışı Arasındaki İlişki Dağılımı

Üzerimde beğendiğim kıyafetlerimi fotoğraflayarak arkadaşlarıma beğenisine sunarım.								
Kıyafet		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Çoğunlukla	Her zaman	χ^2	P Değeri
Mahrem	n	101	38	15	3	4	64,014	0,000
	%	62,7	23,6	9,3	1,9	2,5		
Kararsızım	n	75	38	18	9	2	64,014	0,000
	%	52,8	26,8	12,7	6,3	1,4		
Mahrem Değil	n	139	126	110	47	11	64,014	0,000
	%	32,1	29,1	25,4	10,9	2,5		

Yapılan analiz sonucunda; Tablo 9’da ilişkilendirilen maddeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğu için).

‘Kıyafet’ seçeneğini katılımcıların %58,8’i (Tablo3/6) ‘mahrem değil’ şeklinde tanımlamışlardır. Kıyafete dair bu tutumun şekillenmesinde tüketim toplumlarında kıyafete atfedilen sosyal anlamlar da etkili olmaktadır. “Bireyin kim olarak algılanmayı arzu etmesinde, farkındalık veya farklılık yaratmasında kıyafet belirleyici bir faktördür” (Gençtürk, 2003, s.67). Bir başka deyişle beden üzerine giyindiği kıyafet ile birlikte bir anlam arz etmektedir.

Bu açıdan Tablo 9’un verileri yorumlandığında ‘kıyafet’ maddesine mahrem cevabını veren katılımcıların %37,3’ü ve mahrem değil cevabını verenlerin %67,9’u ‘üzerinde beğendiği kıyafetlerini fotoğraflayarak’ paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Sanal iletişimde bireyin fiziksel mevcudiyetinin bulunmaması nedeniyle bireyler, bu eksikliği fotoğraf paylaşımı ile gidermeye çalışmış olabilirler.

Tablo 10: Örneklemin ‘Özel İlişki Durumu’na Dair Mahremiyet Tutumu İle Eşi/Sevgilisiyle Fotoğraflarını Paylaşma Davranışı Arasındaki İlişki Dağılımı

Eşim ya da sevgilimle olan özel anlarıma fotoğraflarını paylaşıyorum/paylaşabilirim.								
Özel ilişki durumu		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Çoğunlukla	Her zaman	χ^2	P değeri
Mahrem	n	226	77	39	10	8	134,804	0,000
	%	62,8	21,4	10,8	2,8	2,2		



Kararsızım	n	41	25	15	18	1
	%	41,0	25,0	15,0	18,0	1,0
Mahrem Değil	n	63	68	71	53	21
	%	22,8	24,6	25,7	19,2	7,6

Tablo 10'a katılımcıların verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğu için).

'Özel ilişki durumu' maddesini katılımcıların %48,9'unun (Tablo 3/7) mahrem konu olarak değerlendirmelerine karşılık dönüşümün de başladığını söyleyebiliriz. 'Özel ilişki durumu' evli, bekar, evlilik dışı ve cinsellik merkezli ilişkileri içine alacak şekilde değerlendirilmiştir. Geleneksel değerlerin hakim olduğu toplumsal yapılarda evlilik dışı ilişkilere çok sıcak bakılmamaktadır. Ancak klasik medya araçlarının özellikle televizyon programlarının manipülesi ile flörtün yanı sıra evlilik dışı ve hatta evlilik içi aldatma ilişkilerinin olumlanması bireylerin mahremiyet tutum ve davranışlarında kırılmalara neden olan faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir.

'Özel ilişki' maddesine mahrem tutumu olan katılımcıların toplam %37,2'si ve mahrem değil tutumuna sahip katılımcıların %77,1'i 'eşi ya da sevgiliyle özel fotoğraflarını' paylaştığını da ifade etmişlerdir. Toplumsal algıda yaşanan değişimler bireylerin tutumları ile davranışları arasında farklılaşmalara neden olmaktadır. Bu farklılaşmada sosyal ağ ortamı katılımcıların "üstünden geçebileceği kadar alçak bir engel işlevi" (Kağıtçıbaşı, 1988, s. 97) görmüştür.

Tablo 11: Örneklemin 'Bireyler Arası İlişkiler'e Dair Mahremiyet Tutumu İle Grup Fotoğraflarını İzin Almadan Paylaşma Davranışı Arasındaki İlişki Dağılımı

Grup fotoğraflarını, fotoğrafta bulunanlardan izin almadan paylaşırım.								
Bireylerarası ilişkiler		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Çoğunlukla	Her zaman	χ^2	P değeri
Mahrem	n	99	44	19	22	12	30,354	0,000
	%	50,5	22,4	9,7	11,2	6,1		
Kararsızım	n	66	48	19	16	16		
	%	40,0	29,1	11,5	9,7	9,7		
Mahrem Değil	n	122	131	70	32	20		
	%	32,5	34,9	18,7	8,5	5,3		

Tablo 11'de analiz edilen maddelere katılımcıların verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğu için).



Tablo 11’de ‘bireyler arası ilişkiler’ maddesine mahrem cevabı veren katılımcıların %49,4’ü grup fotoğraflarını, fotoğrafta bulunanlardan izin almadan paylaştıklarını ifade etmişlerdir.

Bireylerin sosyal ağlarda özel yaşamlarına dair en fazla paylaştıkları içeriklerden biri fotoğraftır. Bireysel fotoğraflar, “selfie çekimler” gibi “grup fotoğrafları” da kimlik duyurusunda işlevseldir, kullanıcıyı toplumsal çevresiyle tanımlamaktadır” (Toprak vd., 2014, s. 133). Bu nedenle bireyler grup fotoğraflarını kimlik mesajı olarak sıklıkla kullanmaktadır. Sosyal ağ ortamının paylaşım hızı ve kişinin kendini bundan soyutlayamaması ve kişisel imajını fotoğrafta bulunan diğer kişilerinin imajları ile birleştirerek tamamlama isteği kişinin diğer bireylerden izin alarak fotoğrafları paylaşma hassasiyetini olumsuz etkileyebilir.

Tablo 12: Örneklemenin ‘Bireyler Arası İlişkiler’e Dair Mahremiyet Tutumları İle ‘Arkadaşlarının Hayatlarını Takip Etme’ Davranışı Arasındaki İlişki Dağılımı

Arkadaşlarının hayatlarını sosyal ağlardan takip ederim.								
Bireylerarası ilişkiler		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Çoğunlukla	Her zaman	χ^2	P değeri
Mahrem	n	15	46	77	39	19	25,609	0,001
	%	7,7	23,5	39,3	19,9	9,7		
Kararsızım	n	10	33	54	55	13		
	%	6,1	20,0	32,7	33,3	7,9		
Mahrem Değil	n	19	55	119	150	32		
	%	5,1	14,7	31,7	40,0	8,5		

“Bireylerarası ilişkiler” maddesine mahremiyete ilişkin verilen cevaplar ile “Arkadaşlarının hayatlarını sosyal ağlardan takip ederim.” maddesine paylaşımına ilişkin verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,001 < \alpha=0,05$ olduğu için).

Sosyal ağlarda birey kendini gerçekleştirilmeye çalışırken aynı zamanda diğer kişilerin neler paylaştığını, özel hayatlarında olup bitenleri de merak etmektedir. İlk merak hakları bildirgesini hazırlayan R. Descartes merakın her insanda mevcut olduğunu, hiçbir şeyin bunu engellemeyeceğini ve bilgiyle birlikte merakın kaçınılmaz olarak şiddetlendiğini (Zeldin, 2014, s. 192) iddia etmiştir. İzleme ve izlenilmeye dair konsensüs sosyal ağlarda mahremiyete olan saygıyı azaltmakta, kısıktılan merak duygusu mahremiyetin deşifresine neden olmaktadır. Bu nedenle ‘bireyler arası ilişkiler’ için mahrem tutumuna sahip katılımcıların %92,4’ünün sosyal ağlarda arkadaşlarının özel hayatlarını takip etmelerindeki itici gücün başkalarının mahremiyete duyulan ilginin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 13: Örneklemin ‘Dini Görüşler’e Dair Mahremiyet Tutumu İle Paylaşma Davranışı Arasındaki İlişki Dağılımı

		Dinle ilgili görüşler					χ^2	P değeri
Dini görüşler		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Çoğunlukla	Her zaman		
Mahrem	n	73	32	33	12	1	62,133	0,000
	%	48,3	21,2	21,9	7,9	0,7		
Kararsızım	n	36	24	13	9	6		
	%	40,9	27,3	14,8	10,2	6,8		
Mahrem Değil	n	101	135	137	82	42		
	%	20,3	27,2	27,6	16,5	8,5		

“Dini görüşler” maddesine mahrem cevabını veren katılımcıların %48,3’ünün, kararsızım cevabını veren katılımcıların %40,9’unun ve mahrem değil cevabını veren katılımcıların %20,3’ünün “Dinle ilgili görüşler” maddesine paylaşım için hiçbir zaman cevabını verdikleri Tablo 13’te istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğu için).

Tablo 14: Örneklemin ‘Siyasi Görüşler’e Dair Mahremiyet Tutumu İle Paylaşma Davranışı Arasındaki İlişki Dağılımı

		Gündem-siyasi görüşler					χ^2	P değeri
Siyasi görüşler		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Çoğunlukla	Her zaman		
Mahrem	n	70	37	22	17	5	45,715	0,000
	%	46,4	24,5	14,6	11,3	3,3		
Kararsızım	n	40	22	25	10	6		
	%	38,8	21,4	24,3	9,7	5,8		
Mahrem Değil	n	105	124	127	98	28		
	%	21,8	25,7	26,3	20,3	5,8		

“Siyasi görüşler” maddesine mahrem cevabını veren katılımcıların %46,4’ünün, kararsızım cevabını veren katılımcıların %38,8’inin ve mahrem değil cevabını veren katılımcıların %21,8’inin “gündem-siyasi görüşler” maddesine paylaşım için hiçbir zaman cevabını verdikleri Tablo 14’te istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğu için).

Tablo 3/9’da örneklemin %67,5’i dini görüşleri ve Tablo 3/10’da ise %65,5’i siyasi görüşleri “mahrem değil” olarak tanımlamışlardır. Bu bulguları söz



konusu maddelerin davranış düzeyini ölçen Tablo 13 ve Tablo 14'ün verileri ile birlikte değerlendirdiğimizde dini ve siyasi görüşlerin mahrem alandan kamuya açılan konular haline geldiğini söyleyebiliriz.

Birey gerçek yaşamda içinde bulunduğu toplumun hissedilen reel koşullarına göre sınırlarını çizmekte ve paylaşma biçimine karar vermektedir. Yüz yüze iletişimde özel enformasyonu paylaşma konusunda ketum davranan birey sosyal ağlarda daha serbest hareket edebilmektedir. Çünkü sanal iletişimde önemli olan bireyin ne istediğidir. Bunun için sosyal ağlar bireye söz hakkının ve denetimin sadece kendinde olduğu bir 'sayfa' vermektedir. Bu sayfada birey gerçek yaşamda kamudan sakladığı fikir, duygu ve tecrübelerini açığa çıkarmaktadır.

"Dini görüşler" için mahrem tutumuna sahip katılımcıların % 53,7'sinin ve "siyasi görüşler" için ise % 50,7'sinin paylaşma edimlerinde sosyal ağların bireye söz hakkı vermesinin etkili olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal medya, geleneksel medya iletişimde aranan uzman görüşü anlayışını yıkmıştır. Sosyal medya hesaplarında birey içerik üretimine katılarak ilgili konuya dair bir uzman kimliğine bürünmekte ve görüşlerini herhangi bir kısıtlama olmaksızın paylaşabilmektedir. Bireylerin görüşlerine yapılan beğenilerin sayısı arttıkça kullanıcıların kendilerini medya profesyoneli olarak tanımlama eğilimleri ve özgüvenleri de artmakta neticede fikirlerini gündemdeki dini ya da siyasi konular üzerinden aktarmaktadırlar.

Tablo 15: Örneklemin 'Cinsel Tercihler'e Dair Mahremiyet Tutumu İle Paylaşma Davranışı Arasındaki İlişki Dağılımı

		Cinsel tercih					χ^2	P değeri
Cinsel tercihler	n	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Çoğunlukla	Her zaman		
Mahrem	n	524	21	9	2	2	93,635	0,000
	%	93,9	3,8	1,6	0,4	0,4		
Kararsızım	n	51	11	3	0	3		
	%	75,0	16,2	4,4	0,0	4,4		
Mahrem Değil	n	75	12	18	1	4		
	%	68,2	10,9	16,4	0,9	3,6		

"Cinsel tercihler" maddesine mahrem cevabını veren katılımcıların %93,9'unun, kararsızım cevabını veren katılımcıların %75,0'inin ve mahrem değil cevabını veren katılımcıların %68,2'sinin "Cinsel tercih" maddesine paylaşım için hiçbir zaman cevabını verdikleri Tablo 15'te istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğu için). Bu farklılaşmada bireyin kendi özerkliğini koruma ve utanılacak hususları saklama tercihi etkili olmuştur. Herkesten saklanılan şeylerin açılabilmesi için bireyin karşıdakine güven duyması gerekir. Sosyal ağlardaki gizlilik ve



güvenlik tedbirlerine rağmen hesapların ele geçirilme ihtimali, iletişim kurulan kişilerle güven bağının kurulamaması, bireyin sosyo-ekonomik statüsünü olası yaptırımlardan koruma arzusu ‘cinsel tercihler’i paylaşmama tercihini etkileyen faktörlerdir.

“Cinsel tercihler”e yönelik mahremiyet tutumu geliştirmeyen (kararsızların) katılımcıların %25’inin ve “mahrem değil” cevabını veren katılımcıların %31,8’inin sosyal ağlarda cinsel tercihlerini paylaşma tercihlerinde bu bakış açısının etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bununla birlikte sosyal ağlarda teşvik edilen itiraf kültürü de bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu kültürde “itiraf her şeyden önce bilinen bir suçun bedensel veya ruhsal işkenceciye anlatılması anlamına gelmemektedir. Modern dönemde itiraf, içsel doğru ve benliğin sahiçiliğinin bir göstergesi ve dışavurumudur” (Bauman ve Lyon, 2013, s. 35). Birey sosyal ağlarda ‘cinsel tercihler’ini içsel doğrunun dürüstçe açıklanması ya da psikolojik terapi adına itiraf edebilir. Burada itiraf, kişinin kendini kamuya açmasını ve gizliliğın ayrıcalığıı yitirmesini etkileyebilir.

Sonuç ve Öneriler

Bilişim teknolojilerindeki gelişim süreci internet ağı aracılığıyla bireylerin birbirleri ile daha ucuz, kolay ve hızlı bir şekilde iletişime geçmelerine olanak sağlamıştır. Klasik iletişim araçlarının ve yüz yüze iletişim formunun yerini almaya başlayan sosyal medya bireylerin davranış kalıplarında da değişikliklere neden olmuş sosyal etkileşim olgusuna yeni açılımlar kazandırmıştır. Yeni çağın yeni medya olanaklarına ayak uyduran bireylerin mahremiyet tutum ve davranışlarında da farklılaşmalar başlamış bu dönüşüm çift yönlü olarak bireylerin hem gerçek yaşam ilişkilerini hem de sanal yaşam ilişkilerini etkilemiştir.

Sosyal medyanın iletişimde mekan ve zaman sınırını ortadan kaldırması bireylerin sosyal ağlarda daha fazla vakit geçirmesine ve buna bağlı olarak paylaşımlarında daha bağımsız olmalarına neden olmuştur. Sosyal paylaşım sitelerinde bireyler arası etkileşimde görme duyusunun öne çıkması mahremiyet açısından sorunlu olan gözetim veya dikizleme kültürünün gelişip yerleşmesini sağlamıştır. Sosyal paylaşım sitelerinde kalıcı ve farklı olmak adına bireyler kendi özel yaşam deneyimlerini sundukça ‘teşhir’ sürecine gönüllü olarak katılmışlardır. Aynı zamanda başkalarının özel yaşamına duyulan merak ve ilginin sosyal ağlarda çok daha kolay doyurulabilmesi nedeniyle bireyler arkadaşlarının ya da hiç tanımadıkları şahısların hayatlarına dahil olabilmışler sanal mecrada onaylanan röntgenciliğın hazzıyla dikizlemenin bir sonraki aşamasına yani mahremiyetlerin deşifresi sürecine de katılmışlardır.

Sosyal paylaşım sitelerinde teşvik edilen teşhir, deşifre ve itiraf kültürü modern birey anlayışının sonucu olan narsisizmle birleşmiştir. Bireyin kendi adına sadece kendisi için var olduğu ve ilişkilerinin ben kültüne dayandığı bu mecrada gerçek yaşam içinde geliştirip içselleştirdiği mahremiyet



anlayışı da ilahi ve toplumsal kaynaklarından koparak egosantrik ölçütlere göre yeniden tanımlanmıştır. Bireylerin yeni bir iletişim coğrafyası olarak sosyal paylaşım sitelerine göçü mahremiyet sınırlarında ihlallere, hesaplanılamayan kaymalara, öngörülemez sapmalara dolayısıyla hudutların yeniden çizilmesine neden olmuştur. Aynı zamanda yaşanan göç sonrasında iletişim sürecinde karşılaşılan uyum ve yabancılaşma problemi bireyin kendine mahfuz yaşam alanında öz denetimini ve başkalarının gizlerine duyduğu saygıyı yitirmesi problemlerini de doğurarak mahremiyet tutum ve davranışlarında görülen dönüşümler üzerinde belirleyici olmuştur.

Araştırmada mahrem alan içinde değerlendirilen bedenin bazı bölgeleri, aile, ev, özel ilişki durumu, bireylerarası ilişkiler, dini görüş, siyasi görüş ve cinsel tercih maddelerinde katılımcıların mahremiyet tutumları ile sosyal ağlardaki paylaşımları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireyler söz konusu maddeye karşı geliştirdikleri mahremiyet tutumu yönünde paylaşımda bulunma ya da bulunmama davranışı sergilemişlerdir.

Tablo 3'te katılımcıların güçlü mahremiyet tutumu geliştirdikleri maddelerin "bedenin bazı bölgeleri (%94 oranında mahrem)", "cinsel hayat (%92.4 oranında mahrem) ve "cinsel tercihler (% 75.8 mahrem)" olduğu görülmektedir. Söz konusu maddelerin davranış düzeyini ölçen tablolara baktığımızda Tablo 4'te "bedenin bazı bölgelerini" mahrem olarak değerlendiren katılımcıların %74.9'unun sosyal ağlarda sahilde çekilen mayolu fotoğraflarını hiçbir zaman paylaşmadıkları benzer şekilde Tablo 15'te "cinsel tercihleri" mahrem olarak değerlendiren katılımcıların %93.9'unun sosyal ağlarda cinsel tercihlerini hiçbir zaman paylaşmadıkları anlaşılmaktadır. Bu verilerden hareketle bireylerin güçlü mahrem tutumuna sahip oldukları konuları sosyal ağlarda kamuya açmayarak mahrem sınırlarını korumaya çalıştıklarını söyleyebiliriz.

Tablo 3'te katılımcılardan elde edilen verilere göre "bireyler arası ilişkiler (%26,6 oranında mahrem)", "kıyafet (%21,9 oranında mahrem)", "dini görüşler (%20.5 oranında mahrem)" ve "siyasi görüşler (%20,5 oranında mahrem)" maddelerinin mahremiyet sınırları içinde değerlendirilen konular olmaktan çıktığını, "özel ilişkiler (%48,9 oranında mahrem)" maddesinin de benzer bir dönüşüm sürecine girdiğini ifade edebiliriz. Mahrem alan içinde ele alınan bu maddelerin davranış düzeylerini ölçen tablolara baktığımızda da (Tablo 8-9-10-11-12-13) sosyal ağlar aracılığıyla kamu ile farklı sıklıklarla paylaşıldığı görülmektedir.

Bununla birlikte katılımcıların mahremiyet tutumu ile davranış ögesi arasındaki bütünlüklü yapının bozularak uyumsuzlukların yaşandığı da görülmektedir. 'Aile ilgili ile özel anlar' seçeneğini mahrem alan içinde değerlendiren katılımcıların çocuklarının gelişim süreçlerine (Tablo 7) ve nişan, düğün doğum günü vb. özel günlerine (Tablo 8) ait fotoğrafları yüksek oranda paylaştıkları görülmüştür. Tablo 10'da dikkat çeken



hususlardan biri “özel ilişki” maddesine mahrem tutumu geliştiren katılımcıların %37,2’sinin sosyal ağlarda eşi ya da sevgilisiyle olan özel anlarının fotoğraflarını sosyal ağlarda paylaştıklarını ifade etmeleridir. %37,2 oranı istatistiksel açıdan olmasa bile sosyolojik açıdan “özel ilişki” maddesinin mahrem alan içindeki konumunda belli bir dönüşümün başladığı şeklinde okunabilir.

Araştırmaya katılan bireylerin güçlü mahremiyet tutumuna sahip oldukları bedeninin bazı bölgeleri, ev yaşantısı, cinsel hayat ve cinsel tercihler maddelerinin de sosyal ağ sitelerinde paylaşılan konular arasına girmeye başladığı görülmektedir. Bireyler sosyal ağ ortamında birbirlerinin paylaşımlarından etkilenecek yalnız olmamanın verdiği cesaretle mahremiyet tutumuna sahip olduğu konuları sosyal ağ hesabına aktarabilmektedir.

Araştırma verilerine dayanarak mahremiyetin dönüşen sınırları hakkında “mahrem olarak kabul edilen konuların sosyal ağlarda paylaşılmaya başlandığı dolayısıyla mahrem alanın alenileşerek kamusal alana taşındığı ve kendi içinde daralma yaşadığı” sonucuna ulaşılabilir.

Mahremiyet sınırları açısından dikkat edilmesi gereken nokta, tutumun öğeleri arasında bir uyumsuzluk yaşandığında bilişsel ve duygusal öğenin davranış öğesine göre değişime uğrayacağıdır. Bu bağlamda mahremiyete yönelik tutumun öğeleri arasında görülen her dereceden uyumsuzluk mahremiyet sınırlarını mahrem alan aleyhine dönüştürme potansiyeline sahiptir. Sosyal paylaşım sitelerinin sınırsız ve şeffaf iletişim ideali öncelikle gerçek yaşamın örtülü ve kurallı ilişki biçimlerini transparan ve geçirgen hale getirebilmekte sonrasında ise mahremiyetin gizlilik ve özerklik özelliklerinin yitirilmesini etkileyen faktörlerden biri olarak bu sürece dahil olmaktadır.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması (Sosyal webde pazarlama stratejileri)*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktaş, C. (1995). *Mahremiyetin tükenişi*. İstanbul: Nehir Yayınları.
- Aydın, M. (2009). Mahremiyet ve örtünmenin dönüşümü. *EskiYeni Dergisi*, (12), 61-67.
- Bağlı, M. (2011). *Modern bilinç ve mahremiyet*. İstanbul: Yarı Yayınları.
- Bauman, Z. Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*, (E.Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. *Yeni medya çalışmaları* içinde (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun yükselişi (cilt 1)*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.



- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve insanlar*, İstanbul: Evrim Basın Yayın Dağıtım.
- Dedeoğlu, G. (2004). *Gözetleme, mahremiyet ve insan onuru*. Erişim Tarihi: 04.10.2014, xa.yimg.com/kg/groups/14064808/512540921/name/Gztlme.doc
- Develioğlu, F. (1990). *Osmanlıca- türkçe ansiklopedik lügat*. Ankara: Aydın Kitapevi.
- Doğan, M. D. (1996). *Büyük türkçe sözlük*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Der.), *İkinci medya çağında internet* (ss. 18-35). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Fırlar, G. B. (2010). Dijital Geleceğe Hazırlanmak. S. Yeygel Çakır (Ed.), *Teknolojinin pazarlama iletişimine etkileri içinde* (s. 31-54). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Fischer, S. Hubner, M. (1998). Privacy and security at risk in the global information society", *Information, Communication & Society* (1:4), 420-441.
- Gençtürk, Hızal G. S. (2003). Bir iletişim biçimi olarak moda: "modus"un sınırları, *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-86.
- Gürbilek, N. (1992). *Vitrinde yaşamak*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Korkmaz, A. (2011). Medyada Bir Etik Sorun Olarak Mahremiyet Hakkı. II. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu Bildirileri (s. 565-575) içinde. Elazığ.
- Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat*, (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Mavnacioğlu, K. (2013). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Der.), *Sosyal medya araştırmaları 1* içinde (s. 301-335). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü*, (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: öldüren eğlence*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, 2, 97-112.
- Şener, G. (2013). Sosyal Ağlarda Mahremiyet ve Yeni Mahremiyet Stratejileri. *Yeni Medya Çalışmaları-1. Ulusal Kongresi Kitabı* (s.396-405) içinde. Kocaeli.



Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S.& Çomu, T. (2014). *Toplumsal paylaşım ağı: Facebook görülüyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Uyanık, F. (2010). *Sosyal medya eylemsizliği teşvik ediyor. Kevin Robins'le Yapılan Röportaj*. Erişim Tarihi: 29.03.2014.
http://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306_superguc_kevinrobins

Yörükán, T. (2008). Bir ilişki düzenleme süreci olarak mahremiyet. *TİSK Akademi*, 4(6), 129-180.

Yüksel, M. (2003). Modernleşme ve mahremiyet. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 6(1), 75-107.

Zeldin, T. (2014). *İnsanlığın mahrem tarihi*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

