

## Sosyal Medyada Gözetim ve Mahremiyet Algısı: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme

### *Perception of Surveillance and Privacy in Social Media: A Study on Instagram Users*

Yaşar TURAN<sup>1</sup>

#### Öz

İnternet ve mobil teknolojilerinin gelişimiyle birlikte insan hayatına giren sosyal paylaşım ağları bireylerin zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde başka insanlarla iletişim kurmalarına ve paylaşım yapmalarına imkân tanımıştır. Bununla birlikte sosyal paylaşım ağları, bireylerin sürekli gözetime maruz kaldıkları ve mahremiyet haklarının ihlal edildiği yapılardır. Hem iktidarların ve ticari şirketlerin gözetim eylemleri hem de bireylerin bu ağları kullanım biçimleri, mahremiyeti aşındırarak olumsuz anlamda dönüştüren sonuçlar doğurmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma Türkiye’de yaşayan Instagram kullanıcıları bireylerin mahremiyet algılarını, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, internet ve demografik verilerle birlikte ortaya koymayı amaçlamaktadır. Online anket tekniği kullanılan araştırmanın evrenini 18 ile 45 yaş aralığındaki yaklaşık 28 milyon Instagram kullanıcıları bireyler oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilen 5 ilden toplam 390 Instagram kullanıcılarına anket çalışması yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik verileri, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile birlikte incelenmiş ve katılımcıların eğitim düzeyi, medeni durumu, Instagram takipçi sayısı ve takip edilen kişi sayısı gibi kategorilerde istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça mahremiyete ve gizliliğe yönelik farkındalıkları da artmaktadır. Yine evli katılımcılar bekar katılımcılara göre kişisel bilgilerini paylaşma noktasında daha tutumlu davranmaktadır. Katılımcıların Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları ve takip edilen kişi sayıları arttıkça mahremiyetlerini ifşa etme eğilimleri de artmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gözetim, Mahremiyet, Sosyal Medya, Instagram

#### Abstract

With the development of internet and mobile technologies, social networking platforms have entered human life, allowing individuals to communicate and share with other people independently of time and place. However, these networks expose individuals to constant surveillance and violations of privacy rights. Both the surveillance actions of authorities and commercial companies, as well as individuals' usage patterns of these networks, lead to negative consequences by eroding privacy in a detrimental manner. In this context, this study aims to reveal the privacy and secrecy perceptions of Instagram users living in Turkey, along with their internet and social media usage habits and demographic data. The population of the study, which utilized an online survey technique, consists of approximately 28 million Instagram user individuals aged between 18 and 45. A survey was conducted with a total of 390 Instagram users selected from 5 cities using purposive sampling technique. The demographic data of the participants in the study, along with their internet and social media usage habits, were examined, and statistically significant differences were found in categories such as educational level, marital status, Instagram follower count, and number of accounts followed. Accordingly, as the education level of the participants increases, their awareness of privacy and confidentiality also increases. Furthermore, married participants tend to be more cautious in sharing personal information compared to single participants. The tendency of participants to disclose their privacy increases as the number of followers and people they follow on Instagram increases.

**Keywords:** Surveillance, Privacy, Social Media, Instagram

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [Yturan0772@gmail.com](mailto:Yturan0772@gmail.com), ORCID: 0000-0002-3693-8389

## Giriş

Geleneksel dönemde de varlığından söz edilebilen ancak asıl anlamını ve önemini bireyin kendi başına bir değer olarak gördüğü modern dönemde kazanan mahremiyet kavramı bugünün dijital dünyasında birey için hala önemli bir hak olarak varlığını korumak ile birlikte bazı dönüşümler geçirmektedir. Bireyi gözetlemek, onu disipline etmek, kontrolü sağlamak, onun tüketim alışkanlıklarına müdahale etmek gibi pek çok amacı olan iktidarların ve sermayedarların yaptığı yatırımlar ve gözetim tekniklerindeki sürekli gelişme, mahremiyetin sınırlarını her geçen gün daha da ihlal etmektedir. Özellikle bireyin gözetim yoluyla kontrol altında tutulması amacıyla iktidarların, bireyi tüketiciye dönüştürmek ve tüketim alışkanlıklarını yönlendirmek amacıyla da sermayedarların gözetim aracılığıyla bilgi toplaması ve bu bilgiyi bireyleri yönlendirme niyetiyle kullanması (reklam, pazarlama vs.), bireylerin mahremiyet hakkının korunmasını zorlaştırmaktadır. Her ne kadar mahremiyet insani bir hak olarak yasalarca korunmaya çalışılsa da hükümetlerden ve özel kuruluşlardan kaynaklanan tehditler ve müdahaleler, özellikle de “bilgi ve iletişim teknolojisinde ortaya çıkan hızlı gelişmeler, mahremiyete yönelik ihlalleri oldukça kolaylaştırmaktadır” (Yüksel, 2003, s. 181).

Günümüzde, katı olan her şeyin buharlaştığı (Marx & Engels, 2014), kimliklerin, tüketimin ve hatta gözetim biçimlerinin bile akışkan hale geldiği (Bauman, 2019), internetin hayatımızın kayda değer büyüklükte bir alanını istila etmesiyle birlikte anonimliğin öldüğü (Bauman & Lyon, 2016) bir dönemde, bireylerin mahremiyet kavrayışı da dönüşüm içerisinde. Bu dönüşüm süreci toplumsal hayattaki pek çok şeyden etkilenmekle birlikte çoğunlukla internet kullanımıyla hayatımıza giren sosyal medya platformlarının bireye edindirdiği alışkanlıklardan beslenmektedir. Bunun yanında internetin ve sosyal medyanın hayatımıza bu denli girmesi gözetimi birey için kaçınılmaz kılmaktadır. Bireyin internette sörf yaparken veya sosyal medya platformlarını kullanırken ardında bıraktığı tüm kişisel veriler, paylaşımlar ve arama geçmişleri, çeşitli gözetim teknikleriyle bireyin izni dahilinde veya izni olmaksızın depolanmakta ve işlenmektedir. Birey herhangi bir sosyal medya platformunda bir hesap açtığı andan itibaren bu gözetim sürecinin bir parçasına dönüşmektedir.

Gözetimin yol açtığı bu durum mahremiyet kaybının temel sebeplerinden biridir ancak tek nedeni değildir. Bireyin, sanal yaşam ile gerçek yaşamın fazlasıyla iç içe geçtiği 21. yüzyılda özel alanını (mahremiyetini), kamusal bir alan olan sosyal medya platformları aracılığıyla kendi rızasıyla ifşa etmesi ve gelinen noktada teknolojik gelişmelerin bireyi gönüllü olarak kendini ifşa etmeye yönlendirmesi mahremiyet kaybını önemli derecede hızlandırmaktadır (Bauman & Lyon, 2016). Bireyin kendi iradesiyle (ifşa) ya da kendi iradesi dışında (gözetim) yaşadığı mahremiyet erozyonu onun mahremiyet algısını dönüştürmekle birlikte sahip olduğu özel alanı da daraltmaktadır.

Bu çerçevede bu çalışma Instagram sosyal medyasında fotoğraf, video, yazı, sembol vb. pek çok şey paylaşan bireylerin hem bir üretici olarak (sosyal medyaya içerik üretmek) hem de başkalarının ürettiği içeriklerin tüketicisi olarak nasıl bir mahremiyet algısına sahip olduklarını, gözetime ve mahremiyet ihlallerine yönelik farkındalık düzeylerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, Sefer Kalaman tarafından geliştirilen ‘sosyal medya mahremiyet ölçeği’ ve buna ek olarak belirlenen demografik ifadeler kullanılmıştır.

### 1. Mahremiyet Kavramı ve Mahremiyetin Önemi

Mahremiyet, görece eski bir kavram olsa da günümüzdeki anlam ve önemini modern çağa geçişle beraber kazanmıştır. Her ne kadar mahremiyetin izini insanların yerleşik hayata

geçmeye başladığı döneme kadar sürebilmek mümkün olsa da o dönemdeki mahremiyet algısı modern anlamdaki mahremiyet algısından farklıdır. Modern dönem öncesi mahremiyet anlayışı, yerleşik hayata geçen insanların barınak ve ev gibi etrafı duvarlarla çevrili bir alana sahip olmaları ve 'içerisi-dışarı' ayırıcılığına varmaları yoluyla gözetlenmekten azade oldukları mimari yapılarla ilişkilidir ve kuşaklar arasında mahremiyetin anlamı ve kapsamı değişiklik göstermezdi (Kalaman, 2016). O dönemde, günümüzdeki gibi bir gözetim söz konusu olmasa da insanlar en yalnız oldukları anda bile tanrılar ve ruhlar tarafından gözetlendiklerine inanırlardı ve kişinin tanrı ya da ruhlarla iletişime geçmesi için mahremiyet gereklilik olarak algılanırdı (Westin, 1967). Zaman içinde evin mimarisi değiştikçe mahremiyetin alanı da değişmeye başladı. Eve eklenen mutfak ve yatak odası evin en mahrem yerleri olarak konumlandı. Oturma salonu da bazen mahremiyete uygun olarak yakın ilişki içine girilen insanları ağırlama alanı olmakla birlikte diğer herkesin de ağırlandığı yer olarak şekillendi. Bununla birlikte geleneksel dönemde mahremiyet hakkı sınıfsal bir ayrıcalıktı. Büyük konutlarda ve özel mülklerde oturan burjuva sınıfı kapsamlı bir mahremiyete sahipken komşularıyla aralarına duvar örecekti imkânı olmayan ve bütün hayatını toplumun gözü önünde yaşayan köylüler için böyle bir mahremiyet söz konusu değildi (Prost, 2008).

Bireyin kendi başına bir değer olarak görülmeyle başladığı modernizmle birlikte özel alan da değer kazanmaya başlamıştır (Yüksel, 2003). Fransız toplumunun yirminci yüzyıldaki mahremiyet dönüşümüne odaklanan Antoine Prost (2008) özel hayat ile ilgili şöyle söylemektedir:

*Özel hayat, zamanın başlangıcından bu yana verili olan doğal bir gerçeklik değildir; her toplumca farklı biçimde kurulan tarihsel bir gerçekliktir. Sınırları kesin olarak belirlenmiş bir özel hayat yoktur; özel alanla kamusal alan arasında bizzat insan etkinliğini değiştiren bir ayırım vardır. Özel hayatın ancak ortak yaşama göre bir anlamı olur ve onun tarihi öncelikle tanımının tarihidir.*

Modern anlamdaki mahremiyet kavramı çok yönlü, karmaşık ve tanımlanması güç bir kavramdır. Bunun sebebi ise kavramın sürekli bir değişim içinde olması ve bu değişimin artık bir kuşaktan diğerine geçerken bile etkisini göstermesidir. Bazı kültürel antropologların (Dorothy Lee, Margaret Mead, Livingston Jones vd.) farklı toplumlar üstüne yaptığı kültürel çalışmaları inceleyen Alan F. Westin, mahremiyet kavramının hem zamana hem de mekâna bağlı olarak farklılıklar gösterdiğini ifade etmiştir (1967). Özel hayatı veya gizliliği de içerisinde barındıran mahremiyet kavramı genel olarak bireylerin ne zaman ve ne şekilde yalnız kalacağına kendilerinin karar verebilmesi, özgürce düşünebilmeleri ve başkalarıyla ne şekilde ve ne derecede ilişki kuracaklarına kendilerinin karar verebilmeleridir (Yüksel, 2003). Bireyin yalnız kalma hakkıdır ve bu tanımıyla da modern döneme ait bir kavramdır. Modernizmle birlikte öne çıkan birey kavramının önemli bir olguya dönüşmesi ile bireysel/özel/mahrem yaşam alanı da bu modern birey için önemli değerlerden biri haline gelmiştir. Bireyi şekillendiren bütün kültürel, ekonomik, sosyal, dini, teknolojik, hukuksal vb. boyutlarla ilişki içerisinde olan mahremiyet bu bağlamda değişen toplumsal yapıyla paralel dönüşümler geçirebilmektedir.

Mahremiyetin İngilizcedeki karşılığı olarak kullanılan 'privacy' sözcüğünün Cambridge sözlüğündeki anlamı "yalnız olma durumu, başka insanların sizin ne yaptığınızı görmemesi ve duymaması" olarak tanımlanmıştır. Mahremiyet, uluslararası hukukta 'bireyin yalnız bırakılma hakkı, özel hayata saygı ve özel haberleşme özgürlüğü' gibi hakları kapsayıcı şekilde tanımlanmaktadır. Kesin ve sınırları belli bir tanımla yapılamasa da mahremiyet ya da özel hayat, "bireylerin tüm dış etkilerden ve baskılardan uzak olarak, kendi başına özgürce birtakım faaliyetlerini sürdürdüğü ve dokunulmazlığı bulunan yaşamsal alandır" (Sucu, 2011, s. 132).

Mahremiyet hakkı demokratik bir hükümet için temel gerekliliktir. Bireyin farklı insanlarla, farklı türden sosyal ilişkiler kurmasına olanak sağlamakta ve bu beceriyi güçlendirmektedir. Özerk bir yaşama izin verilmesi ve bu hakkın korunması bireyin duygusal ve psikolojik bütünlüğü için tamamlayıcı bir etkidir. Mahremiyet bireye iki temel hak sağlamaktadır. Bunlar yalnızlık ve gizlilik (Posner, 2017). Yalnızlık, bireyci tutum ve davranışları teşvik etmekte, gizleme ise bu tutum ve davranışların gelişmesini, pekişmesini ve yayılmasını sağlamaktadır (Posner, 2017). Birbirinin tamamlayıcısı olan bu iki veçhe, bireyin kendi başına karar alması için oldukça önemlidir. Bu iki temel olgu ortadan kalktığında mahremiyetin bireye sağladığı görünmezlik ve bağımsızlık da ortadan kalkmakta ve bireyin en temel haklarından biri olan mahremiyet hakkının sağladığı olanakların sınırları daha da daralmaktadır. Bireyin kendi kimliğini inşasında oldukça önemli olan bu iki kavram ayrıca bireyin kendini yeniden üretmesinde de önemli roller üstlenmektedir. Mahremiyet bireye düşünme özgürlüğü, yalnız kalma özgürlüğü, kişisel bilgilerini saklama özgürlüğü, gözetimin dışında kalma özgürlüğü gibi pek çok özgürlük alanı sağlar (Solove, 2008).

## 2. Sosyal Medya ve Mahremiyetin Dönüşümüne Etkileri

Bilgisayarların, mobil teknolojilerin ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte hayatımıza giren ‘sosyal medya’ kavramı bireylerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak bir araya gelmelerini kolaylaştırmış ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılarak iletişimi başka bir boyuta taşımıştır. Karşılıklı iletişim ve anlık geri bildirim sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli farklardan biridir. Sosyal medyanın çok önemli farklarından biri de “kullanıcılarının sadece üretici veya sadece tüketici değil, her ikisini de olmalarına olanak sağlamasıdır” (Akgül & Toprak, 2019, s. 78). Bireylerin birbiriyle etkileşime girdiği ve temel mantığı ‘paylaşmak’ olan bu platformlar, insanların kendi fikir ve görüşlerinin yanı sıra, fotoğraf, video ve kişisel bilgilerini de paylaştığı bir alan olarak, bugünün bireyinin kimliğini inşa ederken faydalandığı ve kimlik kavramının dönüşümü üzerinde önemli etkileri olan dijital yapılardır.

Sosyal medyada bireylerin kurduğu bağlantıların ve arkadaşlıkların büyük çoğunluğu “kullanıcıların bir şekilde gerçek ya da sosyal hayatta tanıştıkları ve yakın ya da uzak, seyrek ya da yoğun da olsa bağlantıda oldukları kişilerden oluşmaktadır” (Kara, 2013, s. 56). Bu durum sosyal medyanın ilk ortaya çıktığı zamanlardaki kadar olmasa da bugün de varlığını korumaktadır. Ancak bireyler gerçek hayatta yakın ilişki içerisinde olduğu insanların yanı sıra farklı pek çok birey ve topluluklarla da bağlantı kurmakta, bu bağlantıların ürettiği ve paylaştığı içerikleri tüketmekte ve bununla birlikte kendisi de ürettiği içeriği başkalarının tüketimine sunmaktadır. Böylece birey başkalarının hayatlarına, yaşam tarzlarına, düşüncelerine yönelik pek çok bilginin tüketicisi olmakla birlikte, kendi düşüncelerini, yaptığı etkinlikleri, beğenilerini, hayatındaki farklı olayları da diğer insanların tüketimine sunmaktadır. Bireyin kitlelere daha fazla hitap eder bir niteliğe sahip olması, onun kimliğini sunma biçimini de değiştirmiş ve birey için özel olan pek çok şey kamusal bir alan olarak tanımlanan sosyal medya aracılığıyla paylaşıldığından mahremiyet algısı da bir dönüşüm geçirmeye başlamıştır.

Yeni medyanın önemli bir parçasını oluşturan sosyal medya platformlarının bireyi hem gözetleyen hem de gözetlenen konumunda sunması yine birey için başkalarını görmeyi veya başkaları tarafından görünmeyi normalleştirmiştir. Yaratılan bu gözetim ortamı, gizliliği ortadan kaldırmakta ve mahrem olanın da bireyler tarafından bilerek ve isteyerek, gizlemeye gerek duymaksızın gösterilmesini sağlamaktadır. “Bu doğrultuda yeni medya kullanımında

mahremiyet alanına izin alınmadan ve korunmaya gerek duyulmadan görülebilme üzerine bir pratik inşa edilmiştir” (Karslı & Aycan, 2020, s. 252).

Mahremiyet hakkı, bireyin kendisi ile ilgili bilgileri kiminle ve ne ölçüde paylaşacağına karar vermesine olanak tanımaktadır. Ancak bugün dijitalleşen dünyada her sırrın ifşa edilmesi, her anın paylaşılması, izleme ve izlenme arzusu, bilgiye ulaşmadaki kolaylık vb. pek çok yönelim, mahremiyetin sınırlarını ciddi boyutlarda aşındırmış ve gelinen noktada bireyin anonimliğini ortadan kaldırmıştır. Bugün internet dünyasının her şeyi kaydeden yapısı ve dijital çağın bireylerinin benimsediği hayat tarzı mahremiyeti her geçen gün daha da yok etmektedir. Bireyin sosyal medya platformlarında paylaştığı bütün veriler sosyal medya platformları tarafından kayıt altına alınmaktadır. Çünkü “sosyal medyanın varlığı kullanıcıların izlenmesine ve edinilen bilgilerin diğerlerine satılmasına bağlıdır” (Bauman & Lyon, 2016, s. 17). İşleyiş itibarıyla bir gözetim aygıtı olarak da tanımlanabilen sosyal medya platformları bireylerin mahremiyetlerine yönelik önemli tehditler barındırmaktadır. Bireylerin özel hayatlarına, yaşam biçimlerine, tüketim alışkanlıklarına ve yönelimlerine ilişkin veriler sosyal medya platformları tarafından yine bireylerin aleyhinde kullanılması maksadıyla pazarlama ve reklam şirketlerine satılmaktadır. Sosyal medya platformlarının yarattığı bu sonsuz büyüklükteki ifşa ağı da toplumsal parçalanmaya sebep olmaktadır (Bauman & Lyon, 2016). Öyle ki mahremiyetin önemli boyutlarından biri olan ve gizliliğine önem verilen kişiye ait veriler, bugün hayatımızın önemli bir parçasına dönüşen sosyal medyalar aracılığıyla bireyin kendisi tarafından ifşa edilmektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarının bireyin davranışları üzerindeki etkisi kolaylıkla görülmektedir. Sosyal medya platformları, bireyleri, onları kullanması ve platformlarda zaman harcaması için teşvik etmekte ve bireylerin kendilerini temsil etme biçimlerine birtakım şablonlar ve algoritmalarla ortak olmaktadır. Bireylerin, kendi hayatları ile ilgili paylaştıkları her şey, birer veriye dönüşerek kayıt altına alınmakta ve sosyal medya şirketleri tarafından içerik görüntüleme algoritması geliştirmek, kişiselleştirilmiş reklam vermek, verileri üçüncü şirketlerle paylaşmak gibi pek çok farklı biçimde kullanılmaktadır.

### 3. Gözetimin ve İfşanın Mahremiyete Etkileri

18. yüzyılın sonlarına doğru iktidar, bireyi gözetlemenin onu cezalandırmaktan daha etkili sonuçlar doğurduğunu keşfetmiştir. Böylelikle en temel gayesi mevcut gücünü korumak ve artırmak olan iktidar için gözetim vazgeçilmez bir gerekliliğe dönüşmüştür. Toplumu ve onun en küçük parçası olan bireyi disipline etmek, toplumsal yaşama dair bilgi edinmek ve toplumsal yaşamı şekillendirmek, sermayenin korunmasını ve gelişmesini sağlamak, ortaya çıkabilecek olası tehditleri (siyasi ve ekonomik muhalefeti) ön görmek ve önlemek gibi oldukça önemli amaçlar doğrultusunda gözetim, iktidarın önemli bir silahına dönüşmüştür. Tabii bu süreç birdenbire gerçekleşmemiştir. Modern çağdan önceki çeşitli dönemler boyunca marjinalleştirilmiş günahkârlar, cadılar, deliler, suçlular, sakatlar, fahişeler, sefipler, isyancılar, dinsizler ve daha niceleri çeşitli yollarla (hapsetme, işkence, idam) cezalandırılırken (Foucault, 1992), sanayi kapitalizminin gelişmesiyle bu yok etmeye yönelik cezalandırma sistemleri yerini kapatılmalara ve gözetimle disipline edilmelere bırakmıştır (Foucault, 2015). Yüzlerce bireyi aynı anda içine alabilen ve en somut ifade biçimiyle hapishaneyi andıran mimari yapılar (fabrikalar, okullar, kışlalar, hastaneler vs.), bireyi denetim altına almaya çalışan iktidarın, gözetim tekniklerini düzenli bir biçimde ilk uygulamaya başladığı yerler olmuşlardır. O dönemde Bernard Poyet, Jean-François de Neufforge, Guillaume-Abel Blouet ve Nicolas Harou-Romain gibi mimarlar tarafından geliştirilen ve iktidar için disipline edilmesi veya gözetim altında tutulması gereken grupları denetlemeye yardımcı olan mimari yapılar Jeremy



Bentham'ın Panopticon'u ile yeni bir boyut kazanmıştır (Foucault, 1992). Gözetime büyük oranda katkı sağlayan bu mimari yapılar zaman içinde gözetim tekniklerinin ve aygıtlarının gelişimi ile paralel olarak dönüşmüş, bağımsızlaşmış ve akışkan bir hal alarak günümüzün post-panoptik dijital gözetim biçimlerine kadar evrilmiştir (Bauman & Lyon, 2016). Öyle ki bugünün sayısız kod ve komutun bir araya getirilmesiyle oluşturulan sosyal medya platformlarını, bireyin gözetlenmesine elverişli bir biçimde tasarlanmış dijital mimari yapılar olarak tanımlamak mümkündür.

Yıllarca sessiz bir biçimde artan, modern dünyanın bir parçası haline gelen ve postmodern çağda ise bireyin kendi rızası (isteyerek ya da istemeye zorlanarak) ile kendini nesnesi haline dönüştürdüğü gözetim, birey ve iktidar ilişkilerinde bugünün dünyasının temel özelliklerinden biri haline gelmiştir (Bauman & Lyon, 2016). Özellikle küreselleşme ile birlikte sınırların bulanıklaşması ve ulus-devletlerin bireyler üzerindeki hâkimiyetini yitirmeye başlaması, iktidarın "koruma ve kontrol" sağlamaya devam edebilmesi için gözetimi kaçınılmaz kılmıştır. Jeremy Bentham'ın panoptik mimari yapısından yola çıkarak gözetim ve disiplin üzerine önemli veriler ortaya koyan Michel Foucault'a göre demir parmaklıklar ya da kilitler olmaksızın da gözetlendiğinin bilincinde olan bireylerin davranışlarında zorunlu değişimler meydana gelmektedir. Foucault'a göre bunun temel sebebi de gözetim mekanizmasının bir dizi başka denetimle dayanışma içinde olmasıdır: "Asker kaçakları üzerinde askeri denetim, mallar üzerinde vergi denetimi, ilaçlar, tayınlar, kayıplar, iyileşmeler, ölümler, danışıklı dövüşler üzerinde idari denetim" (Foucault, 1992). Böylelikle Aydınlanma Çağı'nın en önemli keşiflerinden olan "özgürlük" kavramının modern toplumda yaratacağı sorunlar (suç, isyan, direniş, hak talebi vb.), gözetim mekanizmalarıyla disipline edilmeye çalışılmıştır.

Gözetim mekanizmalarının toplumsal yapı içerisindeki yeri, tüketici toplumların yaratıcısı olan kapitalist düzenin sermayeyi korumak ve artırmak için kullandığı ya da icat ettiği yeni teknolojiler sayesinde daha da derinleşmiştir. Modern çağın bireylere tanıdığı önemli haklardan biri olan özel yaşamın gizliliği/mahremiyet, gözetim tekniklerinin giderek gelişkin bir hal alması ve yeni teknolojiler sayesinde bu gözetim tekniklerin hayatın neredeyse her alanına sızması, "özel yaşamın gizliliğinin sonu mu gelecek?" sorusunu gündeme getirmiştir. Bu noktada internetin icadı oldukça önemli bir konuma sahiptir. İnternetin ilerlemeci ve özgürleştirici bir teknoloji olarak ön plana çıkarılması, denetimden uzak anarşist bir karaktere sahip olması, zaman ve mekândan bağımsız bir biçimde hareket olanağı tanınması ve en önemlisi anonim bir karakter sunması sonucunda bireye, düşüncelerini özgür bir biçimde ifade edebileceği bir ortam sağlayacağı düşünülmüştür (Bozkurt, 2000). Oysa internet bireye her ne kadar bu özellikleri sunmuş olsa da günümüzde toplumsal denetimin en önemli aygıtlarından biri haline dönüşmüştür. Teknik ve donanım hizmet sağlayıcıları, ağ ve kablo sistemleri, devletlerin imzaladığı uluslararası anlaşmalar vb. durumlar internet üzerinde büyük bir denetim ve gözetim oluşturmuştur (Özdemir, 2012, s. 16). Tam da bu noktada internet de kendine, Marx'ın 'her teknoloji hem özgürleşme hem de tahakküm yollarını içinde barındırır' tespitine uygun bir yer edinmiştir (Kroker & Weinstein, 2001).

İnternetin hayatımıza kattığı ve zamanla, zamandan sağladığı tasarruf sayesinde gündelik yaşamın temel kullanım pratiklerine dönüşen pek çok uygulama söz konusudur. Anlık iletişim (WhatsApp), bilgiye anlık ulaşım (Google), anlık paylaşımlar yapabilme (Facebook, Instagram), anında resmi bir evraka ulaşabilme (e-devlet, HES) vb. internet ortamında gerçekleşen pek çok eylem bugün toplumsal hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak bütün bu kolaylıklar neticesinde birey kendi rızasıyla ya da zorunda bırakılarak bir gözetim nesnesine dönüştürülmektedir. Öyle ki internetin dijitalleştiği, dünyanın yarısından fazlasının internet

kullanıcısı olduğu bir dönemde bireyin gözetimden kaçınması oldukça zorlaşmıştır. Özellikle de anonimlik, bireyin çokça arkadaş edinebildiği ve çokça kullanıcının rastgele dolaştığı sosyal medyalar tarafından aşındırılıp özel olan kamusallaştırılırken daha da zor bir hal almıştır (Bauman & Lyon, 2016). Birey, gözetlendiğini bilmeden ya da bunun farkında olarak, sosyal medyanın sunucularına gönüllü veya isteği dışında sayısız veri aktarmaktadır.

Bireyi ve dolayısıyla da toplumu dönüştürücü etkisi kabul edilen sosyal medya platformları, gözetimin en üst noktaya çıktığı alanlardır (Bauman & Lyon, 2016). Çünkü sosyal medya aracılığıyla sosyalleşen birey, sevdiği müzikten okuduğu kitaba, kız arkadaşıyla yaşadığı özel bir andan bir cenaze törenine, gidilen sinema filminden dönülen ev yoluna kadar her yerde hayatıyla ilgili bir şeyler paylaşmaktadır. Bireylerin, akıllı telefonlar ve internet sayesinde zaman ve uzamdan azade bir şekilde hayatıyla ilgili 'anlık' paylaşımlar yapabildiği sosyal medya platformları, gizliliği ortadan kaldıran ve mahremiyet algısını etkileyen bir yapıda işlemektedir. Mahrem olan ile kamusal olanın iç içe geçtiği bu platformlarda bir şey paylaşıldığı andan itibaren sonsuz sunuculardan herhangi birine kayıtlı hale gelmekte ve internet ortamından yok olması imkânsızlaşmaktadır (Bauman & Lyon, 2016). Bauman, bu duruma rağmen "mahremiyetin ifşa ve ihlal edilme ihtimalinin" bireyi pek fazla korkutmadığını aksine "çıkış kanallarının kapanmasının" bireyi daha çok korkuttuğunu iddia etmektedir: "Kullanıcılar, kişisel yaşamlarının özel detaylarını açık etmekten, eksiksiz bilgi göndermekten ve fotoğraf paylaşmaktan mutlu." (Bauman & Lyon, 2016, s. 41). Bu çıkarım, bireylerin mahremiyet algısının dönüştüğünü ortaya koyması açısından önemlidir. Bu dönüşümün sağladığı mutluluğun, sosyal medya platformlarının sahibi olan şirketler tarafından da paylaşıldığını söylemek mümkündür. Öyle ki varlığı, "kullanıcıların izlenmesine ve edinilen bilgilerin diğerlerine satılmasına" bağlı olan sosyal medya için bireyin gönüllü ifşası oldukça önemsenen bir stratejidir (Bauman & Lyon, 2016, s. 18).

#### 4. Instagram Sosyal Medya Platformu ve İşleyişi

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan ve kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma olanağı tanıyan bir sosyal medya kuruluşudur. İsmi İstant (hızlı ve anlık olan, anında kamera) ve telegram (telgraf, hızlı gönderi) sözcüklerinin birleşmesinden gelmektedir. Instagram'ı, dönemin diğer sosyal mecralarından ayıran iki temel özelliği vardır: Telefon için tasarlanmış olması ve filtre kullanımına olanak tanıması. İlk dönemlerinde sadece filtrelili fotoğraf paylaşılmasına olanak tanıyan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alındıktan sonraki zamanda pek çok yeni özelliğe kavuşmuştur. Mesajlaşma, konum bildirme, video paylaşımı, hareketli fotoğraf yaratma (bumerang), süreli paylaşım (hikâye), canlı yayın yapabilme ve dijital televizyon kanalı oluşturma (IGTV) ve uzun süreli videolar paylaşabilmek gibi özelliklerin yanı sıra sayısız filtre ve araç ile de içeriklerin düzenlenmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca 2013 yılında Oxford sözlüğüne giren ve Türkçeye de "özçekim" olarak çevrilen "selfie" kelimesi de Instagram tarafından popüler hale getirilmiştir.

Kurulduğu 2010 senesinde 1 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, 2020 yılında bu sayıyı 1 Milyarın üstüne çıkarmıştır. Bugün Instagram'ın 500 Milyonun üstünde aktif günlük kullanıcısı bulunmaktadır. Sahip olduğu 1 milyarın üstünde kullanıcısıyla Instagram, alışveriş ve pazarlama olanaklarının son derece geliştiği bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür. Instagram kullanıcı sayısı 2021 yılına giriş itibarıyla 44 Milyona ulaşan Türkiye, dünyada en çok Instagram kullanan 6. ülkedir. 2019 yılından itibaren 2020 sonuna kadar 4 milyon yeni Instagram kullanıcısı ağa dâhil olmuştur. Instagram kullanımının toplam sosyal medya içindeki kullanımına oranı incelendiğinde Türkiye'nin %58 ile dünya birincisi olduğu görülmektedir.

Yapısı itibariyle daha çok eğlence odaklı içeriklerin üretildiği Instagram’da bireyler kendi yaşam biçimlerini, görünüşlerini, tüketim alışkanlıklarını ve özel hayata dair çeşitli anlarını paylaşmaktadır. Paylaşımını, kullandıkları filtreler sayesinde daha güzel ve eğlenceli içeriklere dönüştüren pek çok kullanıcı zamanla Instagram ortamındaki “beğeni ve takipçi” sayısının çokluğu sayesinde Fenomene dönüşebilmektedir. Instagram kendi kullanıcılarını yakından takip ederek, yaptığı paylaşımlardan, takipçilerden ve beğenilerden yola çıkarak oluşturduğu bir keşfet alanı sunmaktadır. Bireyin ağ içerisinde dolaştığı sırada bıraktığı izleri kullanarak bireyin “dikkatini” çekmeye yönelik içerik algoritmalarını kullanmakta ve elde ettiği dikkati de reklam verenlere satmaktadır. Böylece Instagram kullanımının sağladığı eğlencenin karşılığı, fark edilmeden kişisel verilerin toplanması sonucu zedelenen mahremiyet ve bireyin tüketim alışkanlıklarına müdahale olmaktadır.

Instagram, konum paylaşma, anket yapma, konu etiketi oluşturma, soru sorma, paylaşımın üstüne müzik ekleme, etkinlik oluşturma, geri sayım başlatma, test yapma gibi pek çok özelliğe de sahiptir. Bu özellikler (profilin gizli ya da açık olmasına bağlı değişse de) bireylerin etkileşimde oldukları diğer insanların hayatlarına dair pek çok şeyi öğrenmesine ve bireyin kendi hayatıyla ilgili pek çok şeyi de diğer kullanıcılara sunmasına olanak sağlar. Burada gözetimin ve ifşanın bütün olanaklarının aktif bir biçimde işlediği açıkça görülmektedir. Bu bağlamda Instagram’ın bireylerin mahremiyet algıları üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

## 5. Araştırmanın Yöntemi ve İstatistikî Bulgular

Bu çalışma, anket tekniğiyle araştırmaya dahil edilen bireylerin, Instagram kullanım alışkanlıkları ve demografik verileriyle birlikte mahremiyet algılarını ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir çalışmadır. Anket çalışması için Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’na başvurularak, 06.07.2021 tarihli ve E-55578142-050.01.04-122186 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Bu bağlamda sosyal medya kullanan bireylerin mahremiyet algılarını tanımlamak amacıyla aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

1. Katılımcılar Instagram’da kişisel bilgilerini ne oranda ifşa etmektedir?
2. Katılımcıların internet ve Instagram kullanım amaçları ve sıklıkları nelerdir?
3. Katılımcılar Instagram’ın mahremiyetlerini ihlal ettiğinin farkındalar mı?
4. Katılımcılar Instagram tarafından gözetlendiklerinin farkındalar mı?
5. Katılımcıların demografik özellikleri ile, mahremiyet tutumları, mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı arasında bir ilişki var mı?
6. Katılımcıların internet ve Instagram kullanım alışkanlıkları ile mahremiyet tutumları, mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı arasında bir ilişki var mı?
7. Katılımcıların Instagram platformuna yönelik mahremiyet algıları ne şekildedir?

### 5.1. Araştırmanın Kapsamı, Evren ve Örneklem

Araştırmanın kapsamını Türkiye’de Instagram’ı en aktif kullanan yaş grubu olarak belirlenen (18 yaşından büyük olma şartıyla) 18-45 yaş aralığındaki bütün kadın ve erkek bireyler oluşturmaktadır. TÜİK 2021 yıl sonu verilerine göre 18-45 yaş arası bireylerin sayısı yaklaşık 37,3 milyondur. Bu yaş aralığında olan bireylerin de yüzde 74,9’u Instagram kullanmaktadır.



Bu veriler ışığında araştırmanın evreni, Türkiye'nin genelinde Instagram kullanan 18 ve 45 yaş arasındaki yaklaşık 28 milyon birey olarak belirlenmiştir. Ancak araştırmanın evreni oldukça geniş olduğundan ve evrende yer alan bütün bireylere eşit şans tanınması mümkün olmadığından, anket çalışması Türkiye'nin nüfusu en yoğun ilk beş şehrindeki kullanıcılara yapılmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya Türkiye'nin nüfus yoğunluğu en yüksek olan illerdir ve bu iller, Türkiye geneli göç alan iller olduklarından kozmopolit bir yapıya sahiptirler. Anketler, illerin nüfus yoğunluğuna göre eşit bir şekilde dağıtılmıştır. Süre, maddi kısıtlamalar ve pandeminin seyahat etmeyi zorlaştırmasından dolayı anket çalışmasının online olarak Google ve Instagram üzerinden yürütülmesi çalışmanın temel kısıtlılığıdır.

## 5.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında anketler, amaçlı örnekleme yoluyla seçilen 5 ile, TÜİK'ten alınan nüfus istatistikleri baz alınarak orantılı bir şekilde paylaşılmıştır. Anket, Google Formlar üzerinden hazırlanmış ve çevrimiçi olarak yayınlanmıştır. Örneklem için belirlenen yeterli anket sayısı minimum 385 olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan anketteki ifadelerin işleyip işlemediğini öğrenmek için bir ön çalışma yapılmıştır. Bunun için ankette yer alan 42 ifade ön çalışma bağlamında 50 kişiye yöneltilerek anlaşılabilirlikleri ve işleyip işlemedikleri test edilmiştir.

Araştırma anket formu iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde araştırma kapsamında ankete katılan bireylere yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim durumu gibi demografik soruların yanında internet ve sosyal medya kullanım sıklıklarına ve amaçlarına yönelik de ifadeler de yöneltilmiştir. Bununla birlikte katılımcılara Instagram sosyal medyasının kullanımına yönelik teknik ifadeler, Instagram ayarları ve takipçi sayıları da sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcılara, Instagram sosyal medyasını kullanım alışkanlıklarını, gönderi paylaşım sıklıklarını ve verilerinin güvenliği ile mahremiyete yönelik algılarını tanımlamaya yönelik 5'li likert şeklinde hazırlanan ifadeler sorulmuştur: Katılımcıların Instagram'da mahremiyetlerini ifşa etme alışkanlıklarına yönelik 5 ifade (Cronbach's Alpha 0,674), gözetimin farkındalığına yönelik 5 ifade (Cronbach's Alpha 0,796) mahremiyet ihlalinin farkındalığına yönelik 5 ifade (Cronbach's Alpha 0,872). Ayrıca Instagram hesap gizlilik ayarlarının katılımcıların mahremiyet tutumları üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik 6 soru (Cronbach's Alpha 0,731) sorulmuştur. Tüm ifadeler için Cronbach's Alpha değeri 0,811'dir. Araştırmaya 397 kişi katılmıştır. Yanlış veya eksik doldurulan 7 anket elenmiş ve kalan 390 anket üzerinden araştırma değerlendirilmiştir. Verileri analiz etmek için SPSS programı kullanılarak Skewness – Kurtosis, frekans analizi, bağımsız t testi, one-way ANOVA analizleri uygulanmıştır.

## 6. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik verilerine ve internet kullanım alışkanlıklarına değinilecek ve ardından katılımcıların sosyal medyayı kullanım sıklıklarına, paylaşım yapma alışkanlıklarına, gizliliğe ve mahremiyete yönelik bakış açılarına ve kişisel verilerin önemine yönelik farkındalıklarını ölçmeyi amaçlayan ifadelerin ortaya koyduğu sonuçlara yer verilecektir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, maddi gelir ve sosyal medyayı kullanım sıklığı gibi ayırıcı özelliklerinin mahremiyeti algılama biçimlerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığına bakılacaktır.

Katılımcıların yüzde 51'i kadın, yüzde 49'u erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 46,2'si 18 ile 24 yaş arasındadır. Katılımcıların yüzde 80,3'ü üniversite veya daha yüksek bir eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların yüzde 40,4'ü ücretli çalışanlardan, yüzde 30'u da öğrenciler ve mezunlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 26,4'ü 0-4.999 TL arasında,

yüzde 32,3'ü de 5.000-8.499 TL arasında bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 76,4'ü bekar bireylerden oluşmaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Kategoriler	Sayı	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	199	51,0
	Erkek	191	49,0
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>	18-24 Yaş	180	46,2
	25-29 Yaş	101	25,9
	30-34 Yaş	75	19,2
	35-39 Yaş	25	6,4
	40-45 Yaş	9	2,3
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim/Ortaöğretim	9	2,3
	Lise	68	17,4
	Üniversite	271	69,5
	Yüksek lisans/Doktora	42	10,8
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>Meslek</b>	Öğrenci/Mezun	117	30,0
	Ücretli çalışan	163	41,6
	Kendi hesabına çalışan	61	15,7
	Diğer	49	12,7
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>Gelir</b>	0-4.999	103	26,4
	5.000-8.499	126	32,3
	8.500 – 14.999	100	25,6
	15.000 – 19.999	43	11,0
	20.000 +	18	4,6
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Hali</b>	Evli	92	76,4
	Bekar	298	23,6
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

Araştırmada hem çeşitli analizlerin yapılabilmesi hem de elde edilen verilerin düzenli bir biçimde sunulabilmesi için “Meslek”, “Gelir” ve “Yaş” sorularına verilen cevaplar 4'lü ve 5'li kategorilere indirgenmiştir. “Cinsiyet”, “Eğitim Durumu” ve “Medeni Durum” sorularına verilen cevaplar ise olduğu gibi aktarılmıştır.

Katılımcıların internet ve Instagram kullanma alışkanlıkları incelendiğinde yüzde 96,7'sinin Instagram'a akıllı cihazları aracılığıyla bağlandığı görülmektedir. Yüzde 44,9'u günde ortalama 4 ile 6 saat aralığında internet kullanmaktadır. Katılımcıların yüzde 76 ,7'si interneti en çok sosyal paylaşım ağlarına girmek için kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların yüzde 97,4'ü en az 2 adet sosyal paylaşım ağını aktif olarak kullanmaktadır. Yüzde 25,6'sı ise en az 4 farklı sosyal paylaşım ağını aktif olarak kullanmaktadır. Katılımcıların yüzde 96,4'ü her gün Instagram hesabına giriş yapmaktadır ve yüzde 57,9'u da günde ortalama 1 ile 3 saat arasında Instagram hesabında vakit harcamaktadır. Katılımcıların yüzde 53,1'i Instagram'da 300 veya üzeri kişiyi takip etmekte, yüzde 56,2'si de en az 300 kişi tarafından takip edilmektedir. Katılımcıların yüzde 15,4'ü 2-3 günde bir, yüzde 29,5'i 1-2 haftada bir, yüzde 35,4'ü ise ayda bir paylaşım yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 61'i Instagram'ı gündemi takip etmek, yüzde 23,3'ü de arkadaşlarının paylaşımlarını takip etmek için kullandığını ifade etmiştir. Araştırma

kapsamında elde edilen bu veriler incelendiğinde katılımcıların interneti ve sosyal medyayı oldukça aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların İnternet ve Instagram Kullanımı Verileri

İfadeler	Kategoriler	Sayı	%
İnternet kullanım süresi	1-3 saat	101	25,9
	4-6 saat	175	44,9
	7 ve üzeri	114	29,2
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
İnternet kullanım amacı	Sosyal paylaşım ağlarını kullanmak	299	76,7
	Diğer	91	23,3
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Kullanılan sosyal paylaşım ağı sayısı	1 tane	10	2,6
	2 tane	157	40,3
	3 tane	123	31,5
	4 ve üzeri	100	25,6
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram'a giriş sıklığı	Her gün	376	96,4
	Diğer	14	3,6
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram'ı kullanım süresi	1-3 saat	281	72,1
	4-6 saat	85	21,8
	7 ve üzeri	24	6,1
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram kullanım amacı	Gündemi takip etmek	238	61,0
	Arkadaşlarıyla iletişim kurmak	120	31,8
	Paylaşım yapmak	32	8,2
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram paylaşım yapma sıklığı	Her gün	19	4,9
	2-3 günde bir	60	15,4
	1-2 haftada bir	115	29,4
	Ayda bir	138	35,4
	Diğer	58	14,9
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram takipçi sayısı	0-100 arası	21	5,4
	101-200 arası	76	19,5
	201-300 arası	74	19,0
	301-400 arası	78	20,0
	401 ve üzeri	141	36,2
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram takip edilen sayısı	0-100 arası	21	5,4
	101-200 arası	71	18,2
	201-300 arası	91	23,3
	301-400 arası	73	18,7
	401 ve üzeri	134	34,4
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

Katılımcıların Instagram gizlilik ayarlarıyla ilgili verileri incelendiğinde, yüzde 78,7'sinin Instagram hesabını gizli profilde kullandığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde 59'u Instagram'a üye olurken kullanım şartlarını ve gizlilik politikalarını okumadığını ifade etmiştir. Yüzde 60'ı ise Instagram reklam ayarlarını yapmadığını ifade etmiştir.

**Tablo 3.** Instagram Gizlilik Ayarlarıyla İlgili Veriler

İfadeler	Kategoriler	Sayı	%
Instagram hesabı kullanım durumu	Açık Profil	83	21,3
	Gizli profil	307	78,7
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram kullanıcı şartları ve gizlilik politikalarını okuma	Evet	60	15,4
	Hayır	230	59,0
	Hatırlamıyorum	100	25,6
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram reklam ve gizlilik ayarlarını yapma	Evet	78	20,0
	Hayır	234	60,0
	Hatırlamıyorum	78	20,0
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında katılımcılara “Instagram’da mahremiyetin ifşası”, “Instagram’da gözetimin farkındalığı” ve “Instagram’da mahremiyetin ihlalinin farkındalığı” konulu ifadeler sorulmuştur. İfadeler, 5’li likert şeklinde ve “Hiç Katılmıyorum” 1 ile “Tamamen katılıyorum” 5 aralığında hazırlanmıştır. Bunun yanında katılımcılara “Mahremiyet tutumlarına yönelik” sorular da sorulmuştur. Bu sorular da “Sadece Takipçilerim”, “Herkes” ve “Hiç Kimse” şıklarıyla birlikte sorulmuştur. Aşağıda bu ifadelere ve sorulara verilen cevapların verileri aktarılırken Likert ifadelerine verilen cevapların ortalaması 5’li puan sistemine göre hesaplanmıştır.

Araştırmaya dahil edilen bireylerin, mahremiyetin ifşasına yönelik farkındalıklarına bakıldığında katılımcıların Instagram’a kişisel verilerinin çoğunu koyma ortalamaları “2,75”, yakın ilişkide oldukları insanlarla ilgili paylaşım yapma ortalamaları “2,59”, denizde ya da havuzda fotoğraf çekilip paylaşmayı sakıncalı görme ortalaması “3,23”, evde çekilmiş olan fotoğrafları Instagram’da paylaşma ortalamaları “3,36” ve önemli anlara ait fotoğrafların veya videoların Instagram’da paylaşma ortalaması da “3,81” olarak hesaplanmıştır (Tablo 4).

**Tablo 4.** Mahremiyetin İfşasına Yönelik Farkındalık Verileri

Mahremiyetin İfşasına Yönelik İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
Instagram’a kişisel bilgilerimin (ad, doğum tarihi, memleket, eğitim durumu, meslek vb.) çoğunu koyuyorum.	%17,2	%30	%25,6	%14,9	%12,3	2,751
Instagram’da, bazen eşim, sevgilim, akrabam, arkadaşım ya da dostum hakkında iltifat, aşk, sevgi ya da sitem içeren yazılar/fotoğraflar paylaşıyorum.	%36,7	%13,8	%17,4	%17,2	%12,3	2,597
Bazen denizde ya da havuzda çekmiş/çektirmiş olduğum fotoğrafları Instagram’a koymakta sakınca görmüyorum.	%22,6	%13,1	%14,6	%17,9	%31,8	3,233
Bazen evde çekmiş/çektirmiş olduğum fotoğrafları ya da videoları Instagram’a koyuyorum.	%20,3	%9,7	%15,9	%21,3	%32,8	3,367

<b>Önemli anlarıma (düğün, mezuniyet, hastalık, doğum vb.) ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları Instagram'da paylaşıyorum.</b>	%9	%9,7	%15,6	%22,6	%43	3,810
<b>Ortalama</b>						<b>3,15</b>

Araştırmaya dahil edilen bireylerin gözetime yönelik farkındalıklarına bakıldığında katılımcıların 'Instagram'daki kişisel bilgilerime ben istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünüyorum' ifadesine verdikleri cevap ortalaması "2,46", gizlilik ayarlarını yaptığım zaman arkadaşlarım harici kimsenin beni izleyemeyeceğini düşünüyorum ifadesine verdikleri cevap ortalaması "2,58", kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Instagram aracılığıyla izlenmeyeceğimi düşünüyorum ifadesine verdikleri cevap ortalaması "2,53" ve Instagram'daki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanmayacağını düşünüyorum ifadesine verdikleri cevap ortalaması "2,09" dur.

**Tablo 5.** Gözetim Farkındalığına Yönelik Veriler

Gözetim Farkındalığına Yönelik İfadeler	Hiç Katılmıyorum		Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum				
Instagram'daki kişisel bilgilerime (doğum tarihi, yaşadığım yer vb.) ben istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünüyorum.	%31,8	%23,3	%23,3	%9,7	%11,8	2,464
Instagram'da gizlilik ayarlarını yaptığım zaman arkadaşlarım haricinde kimsenin beni izleyemeyeceğini düşünüyorum.	%31,8	%19,7	%21,8	%11,8	%14,9	2,582
kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Instagram aracılığıyla gözetlenmeyeceğimi düşünüyorum.	%37,2	%15,6	%19,2	%12,6	%15,4	2,533
Instagram'daki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanmayacağını düşünüyorum.	%46,2	%22,6	%15,6	%6,9	%8,7	2,095
<b>Toplam</b>						<b>2,418</b>

Araştırmaya dahil edilen bireylerin mahremiyetin ihlalinin farkındalığına yönelik verdiği cevaplara bakıldığında Instagram'ın arkadaşlarımla güvenli bir şekilde iletişim kurmamı sağlayan bir ortam olduğunu düşünüyorum ifadesinin ortalaması "2,43", Ticari şirketlerin Instagram'daki bilgilerime benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum ifadesinin ortalaması "2,05", Instagram'daki gizlilik ayarlarının doğru ve eksiksiz yapılması durumunda kişisel verilerin tamamen korunabileceğini düşünüyorum ifadesinin ortalaması "2,23", Instagram tarafından korunacağını bildiğim için gönül rahatlığıyla paylaşım yapıyorum ifadesinin ortalaması "2,37", Instagram'ın benim mahrem hayatım için tehlike olmadığını düşünüyorum ifadesinin ortalaması "2,61" ve Instagram'ın benim kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum ifadesinin ortalaması ise "2,27" dir (Tablo 6).



**Tablo 6.** Mahremiyet İhlalinin Farkındalığına Yönelik İfadeler

Mahremiyet İhlalinin Farkındalığına Yönelik İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
	Instagram'ın arkadaşlarımla güvenli bir şekilde iletişim kurmamı sağlayan bir ortam olduğunu düşünüyorum.	%29,5	%23,1	%29	%11	%7,4
Ticari şirketlerin Instagram'daki bilgilerime benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum.	%45,1	%23,6	%17,4	%7,9	%5,9	2,059
Instagram'daki gizlilik ayarlarının doğru ve eksiksiz yapılması durumunda kişisel verilerin tamamen korunabileceğini düşünüyorum.	%36,4	%24,4	%23,3	%11	%4,9	2,236
Instagram tarafından korunacağını bildiğim için gönül rahatlığıyla paylaşım yapıyorum.	%29,7	%23,1	%31,5	%10,8	%4,9	2,379
Instagram'ın benim mahrem hayatım için tehlike olmadığını düşünüyorum	%23,6	%24,1	%27,9	%15,9	%8,5	2,615
Instagram'ın benim kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum	%31,5	%26,9	%28,7	%8,5	%4,4	2,272
<b>Toplam</b>						<b>2,333</b>

Son olarak katılımcıların mahremiyete ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla Instagram'daki diğer kullanıcılarla olan ilişkilerine ve Instagram hesap gizlilik ayarlarına yönelik beş adet soru daha sorulmuştur. Katılımcılar, kimler Instagram'da sizleri herhangi bir paylaşımına etiketleyebilir sorusuna %73,8 ile sadece takipçilerim, kimler Instagram'da yaptığım paylaşımlara yorum yapabilir sorusuna %73,4 ile sadece takipçilerim, kimler Instagram'daki bir paylaşımında sizden bahsedebilir sorusuna %68,2 ile sadece takipçilerim, kimler paylaştığınız hikayelerine yanıt ya da ifade bırakabilir sorusuna %79,5 ile sadece takipçilerim ve kimler Instagram'da size mesaj yollayabilir sorusuna %50,5 herkes ile %48,2 sadece takipçilerim cevabını vermiştir (Tablo 7).

**Tablo 7.** Mahremiyet Tutumlarına Yönelik Veriler

Sorular	Şıklar	Sayı	%
Kimler Instagram'da sizleri herhangi bir paylaşımına etiketleyebilir?	Sadece takipçilerim	288	73,8
	Herkes	77	19,7
	Hiç kimse	25	6,5
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Kimler Instagram'da yaptığınız paylaşımlara yorum yapabilir?	Sadece takipçilerim	286	73,4
	Herkes	70	17,9
	Hiç kimse	34	8,7
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Kimler Instagram'daki bir paylaşımında sizden bahsedebilir?	Sadece takipçilerim	266	68,2
	Herkes	104	26,7
	Hiç kimse	20	5,1
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Kimler paylaştığınız hikayelerinize yanıt ya da ifade bırakabilir?	Sadece takipçilerim	310	79,5
	Herkes	69	17,7
	Hiç kimse	11	2,8
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

<b>Kimler Instagram'da size mesaj yollayabilir?</b>	Sadece takipçilerim	188	48,2
	Herkes	197	50,5
	Hiç kimse	5	1,3
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

Araştırmanın devamında hangi analizlerin kullanılacağını belirlemek ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini analiz etmek için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Verilerin çarpıklık (Skewness) katsayısı "0,294", basıklık (Kurtosis) katsayısı ise "-0,361" olarak hesaplanmıştır. Literatürde kabul gören basıklık ve çarpıklık katsayıları farklı araştırmacılar tarafından farklı aralıklarda belirlenmiştir. Bazı kaynaklar basıklık ve çarpıklık değerinin +1 ile -1 arasında olması gerektiğini savunmaktadır (Hair vd., 2019). Bazı kaynaklar +1,5 ile -1,5 aralığını kabul ederken (Tabachnick vd., 2013) bazıları da +2 ile -2 aralığını kabul etmektedir (George & Mallery, 2010). Bu bilgilerden yola çıkarak araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle verilerin incelenmesinde parametrik analizler kullanılmıştır.

Katılımcıların, Instagram profillerini gizli veya açık hesap olarak kullanmaları, mahremiyetlerini ifşa etmelerine yönelik tutumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmektedir ( $t[390]=3,67$ ;  $p<0,05$ ). Instagram profillerini gizli hesap olarak kullanan katılımcılar ( $x=3,06$ ), profillerini herkese açık olarak kullanan katılımcılara ( $x=3,48$ ) göre mahremiyetlerini ifşa etme noktasında daha temkinli davranmaktadır. Katılımcıların, Instagram profillerini gizli veya açık hesap olarak kullanmaları ile mahremiyete yönelik tutumları arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmektedir ( $t[390]=9,29$ ;  $p<0,05$ ). Instagram profillerini gizli hesap olarak kullanan katılımcıların ( $x=1,28$ ) profillerini herkese açık olarak kullanan katılımcılara göre mahremiyet tutumlarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 8).

**Tablo 8.** Katılımcıların Mahremiyet Tutumu ve Mahremiyet İfşası Puanlarının Profillerini Kullanım Biçimlerine Göre T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Mahremiyetin İfşası	Açık Profil	83	3,48	,98	3,67	390	,001
	Gizli Profil	307	3,06	,91			
Mahremiyet Tutumları	Açık Profil	83	1,68	,37	9,29	390	,001
	Gizli Profil	307	1,28	,34			

Katılımcıların medeni durumları ile kişisel verilerini Instagram'da paylaşma eylemine yönelik puanları analiz edildiğinde gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $t[390]=4,22$ ;  $p<0,05$ ). Buna göre kişisel verilerini Instagram üzerinden paylaşma noktasında bekar katılımcılar ( $X=2,57$ ) evli katılımcılara ( $x=1,88$ ) göre daha yüksek bir puana sahiptir (Tablo 9). Bu sonuca göre evli ve bekar bireylerin Instagram üzerindeki mahremiyet algılarının birbirinden farklılaştığını, evli bireylerin bekar bireylere göre kişisel verilerini daha çok önemseydiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 9.** Katılımcıların Kişisel Verilerini Paylaşma Puanlarının Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Medeni Durum	Bekar	298	2,81	1,25	1,92	390	,05
	Evli	92	1,53	1,21			

Katılımcıların Instagram’da yeni insanlarla tanışıp arkadaş olma ifadesine verilen cevapların puanları ile katılımcıların medeni durumları arasında da anlamlı bir ilişki elde edilmiştir (Tablo 10). Instagram’da yeni insanlarla tanışma noktasında bekar katılımcılar ( $X=2,58$ ) evli katılımcılara ( $x=1,83$ ) oranla daha yüksek bir puana sahiptirler.

**Tablo 10.** Katılımcıların Yeni İnsanlarla Tanışıp Arkadaş Olma Puanlarının Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Medeni Durum	Bekar	298	2,58	1,40	4,76	390	,001
	Evli	92	1,83	1,27			

Tablo 11’i incelediğimizde katılımcıların mahremiyet ihlalinin farkındalığı ile eğitim durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmektedir ( $F=4,686$ ;  $p<0,05$ ). Katılımcıların mahremiyet ihlalinin farkındalığı düzeylerinin hangi eğitim durumu arasında farklılık gösterdiğini belirlemek için Scheffe testi yapılmış ve sonucunda Yüksek lisans/Doktora eğitim seviyesine sahip katılımcıların ( $X=2,02$ ) mahremiyet ihlali farkındalıklarının ilköğretim/ortaokul eğitim düzeyine sahip katılımcılara ( $X=3,22$ ) göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 11.** Mahremiyet İhlalinin Farkındalığı Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Okul Türü	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p.	Anlamlılık
İlköğretim/Ortaöğretim (1)	9	3,222	1,534	Gruplar Arası	12,784	3	4,261	4,686	0,003	1-4
Lise (2)	68	2,514	,958	Gruplar İçi	351,281	386	,910			
Üniversite (3)	271	2,384	,961	Toplam	364,066	389				
Yüksek lisans/Doktora (4)	42	2,028	,717							
Toplam	390	2,388	,967							

Tablo 12’yi incelediğimizde katılımcıların Instagram’daki takipçi sayıları ile mahremiyet ifşası düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $F=5,052$ ;  $p<0,005$ ). Takipçi sayısı 400 ve üzerinde olan katılımcılar ( $x=3,37$ ), takipçi sayısı 100’ün altında olan ( $x=2,60$ ) ve takipçi sayısı 100-200 kişi olan katılımcılara ( $x=2,92$ ) göre kendileriyle ilgili daha çok mahrem bilgi paylaşmaktadırlar. Takipçi sayısı arttıkça mahremiyetin ifşası puanı da artmaktadır.

**Tablo 12.** Mahremiyetin İfşası Puanlarının Instagram Takipçi Sayısına Göre ANOVA Sonuçları

Instagram Takipçi Sayısı	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p.	Anlamlılık
100’den Az (1)	21	2,600	1,048	Gruplar Arası	17,314	4	4,328	5,052	0,001	1-4; 2-4
100-200 Kişi (2)	76	2,928	,993	Gruplar İçi	329,860	385	,857			
201-300 Kişi (3)	74	3,127	,952	Toplam	347,174	389				
301-400 Kişi (4)	78	3,135	,848							

<b>400'den Fazla (5)</b>	141	3,375	,894							
<b>Toplam</b>	390	3,151	,944							

Bununla birlikte takip ettiği kişi sayısı 400 ve üzeri olan katılımcılar ( $x=3,358$ ) takip ettiği kişi sayısı 100'ün altında olan katılımcılara ( $x=2,533$ ) oranla daha fazla mahrem bilgi paylaşmaktadır (Tablo 13). Katılımcıların, Instagram'da takip ettikleri kişi sayısı arttıkça mahremiyetlerini ifşa etme puanları da artış göstermektedir.

**Tablo 13.** Mahremiyetin İfşası Puanlarının Instagram'da Takip Edilen Sayısına Göre ANOVA Sonuçları

Instagram Takip Edilen Sayısı	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p.	Anlamlılık
<b>100'den Az (1)</b>	21	2,533	,865	<b>Grup. Ar.</b>	16,140	4	4,035	4,693	0,001	1-4
<b>100-200 Kişi (2)</b>	71	2,971	1,056	<b>Gruplar İçi</b>	331,034	385	,860			
<b>201-300 Kişi (3)</b>	91	3,120	,885	<b>Toplam</b>	347,174	389				
<b>301-400 Kişi (4)</b>	73	3,164	,975							
<b>400 ve Üstü (5)</b>	134	3,358	,862							
<b>Toplam</b>	390	3,151	,944							

## Sonuç ve Tartışma

İnternetin ve sosyal medya platformlarını kullanmanın bireyler için pek çok olumlu ve olumsuz sonuçları olmaktadır. Bireylerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak karşılıklı etkileşime girmesine olanak tanıyan sosyal medya platformları bu yönleriyle daha özgür ve kolay bir biçimde iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte sosyal medya platformlarının elektronik ortamı bireylerin kişisel verilerini kayıt altına alıp depolayan, işleyen ve denetleyen bir gözetim aygıtı olarak da çalışmaktadır. Kamusal alan ile özel alanın hem birleştiği hem de çatıştığı bir ortam olarak sosyal medya platformları, kamusal olanla özel olan arasındaki sınırları kaldırmış ve mahremiyetin kamusal alan tarafından çeşitli biçimlerde ihlal edilmesine neden olmuştur (Tetik, 2015). Bu duruma sosyal medya platformlarının gözetime uygun yapısı da eklenince ortaya bireylerin mahremiyet algılarını etkileyen önemli bir güç çıkmıştır. Bu bağlamda bu çalışma, Türkiye'de Instagram sosyal medyasını kullanan bireylerin mahremiyet algılarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmada katılımcılara demografik bilgiler, internet ve Instagram kullanım alışkanlıklarının yanı sıra mahremiyet tutumları, gözetime yönelik farkındalıkları ile mahremiyetin ifşası ve ihlalinin farkındalığına yönelik sorular ve ifadeler sorulmuştur. Bu analizlere göre katılımcıların yaklaşık yüzde 45'i günde ortalama 4 ile 6 saat arasında interneti kullanmaktadır. Bunların da yüzde 72'si Instagram'da ortalama 1 ile 3 saat arasında vakit geçirmektedir. Çubukçu ve Aktürk'ün (2021) birlikte yaptıkları çalışmada da katılımcıların yüzde 40'ından fazlası Instagram'da 1 ile 3 saat arasında vakit geçirmektedir. Bu verilerden yola çıkarak bireylerin Instagram'da çok fazla zaman harcadığını söylemek mümkündür. Yine bu katılımcıların yüzde 57'si en az 3 tane, yüzde 40'ı ise en az 2 tane sosyal medya platformu kullandığını ifade

etmiştir. Bu bağlamda araştırmaya dahil olan katılımcıların interneti ve sosyal medya platformlarını oldukça fazla kullandıkları görülmektedir.

Instagram kullanım alışkanlıklarına bakıldığında katılımcıların yüzde 96'sı platforma her gün giriş yaptıklarını ve yüzde 72'si de en az 1 ile 3 saat arasında platformda vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 50'den fazlası haftada en az bir kez paylaşım yaptığını yüzde 61'i ise Instagram'a gündemi takip etmek için girdiğini ifade etmiştir. Bu sonuçlar Taşdelen ve Çataldaş'ın (2017), Akar ve Akar'ın (2021) ve Balcı ve Demir'in (2018) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Yine katılımcıların yüzde 56'sı en az 300 takipçisi olduğunu, yüzde 54'ü ise en az 300 kişiyi takip ettiğini ifade etmiştir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram sosyal medyasını aktif ve yoğun olarak kullandığını söylemek mümkündür. Kalaman'ın (2017) sosyal medya üzerine yaptığı çalışmada da katılımcıların sosyal medyayı aktif ve yoğun bir şekilde kullandığı ifade edilmiştir. Presthus ve Vatne'nin (2018) sosyal medya kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada, katılımcıların, sosyal medyadaki arkadaş sayıları arttıkça platformda geçirdikleri zamanın ve paylaşım sıklığının da artış gösterdiğini ve bununla birlikte bireyin sosyal medya platformunu terk etme ihtimalinin düştüğünü ifade etmişlerdir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların yaklaşık yüzde 80'i Instagram profilini gizli olarak kullandığını ifade etmiştir. Bunun yanında katılımcıların yalnızca yüzde 15'i Instagram kullanıcı şartları ve politikalarını okuduğunu ve yalnızca yüzde 20'si reklam ayarlarını yaptığını ifade etmiştir. O'Brien ve Torres'in (2012) facebook kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada da benzer şekilde katılımcıların büyük çoğunluğunun Platformlardaki gizlilik sözleşmesini okumadıklarını ve gizlilik ayarlarını yapmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların sosyal mecralardaki bu davranışları, kişisel verilerinin devlet ve ticari şirketler gibi yapılar tarafından gözetilmesini kolaylaştırmakta ve bireylerin mahremiyet sınırlarını aşındırmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların Instagram ortamında mahremiyetlerini ne oranda ifşa ettiklerini, platformdaki mahremiyet ihlallerinin farkında olup olmadıklarını ve mahremiyete yönelik nasıl bir tutuma sahip olduklarını ve Instagram sosyal mecrasında gerçekleşen gözetimin farkında olup olmadıklarını ortaya koymak adına çeşitli ifadeler ve sorular yöneltilmiş ve sonuçlar analiz edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen mahremiyetin ifşasına yönelik ifadelerin cevapları analiz edildiğinde bireylerin Instagram üzerinden mahrem bilgilerini paylaşmayı sakıncalı bulmadıkları görülmektedir. Katılımcılar ad, yaş, eğitim, durumu, ilişki durumu gibi genel bilgilerin yanı sıra gündelik yaşamda mahrem olarak kabul edilen alanlarda kendisi ve yakınlarıyla alakalı paylaşım yapma noktasında olumlu bir tavır sergilemektedirler. Aynı şekilde Aljohani vd.'nin (2016), sosyal medya kullanıcılarının mahremiyetlerini ifşa etme ve kişisel verilerini paylaşma davranışlarını inceledikleri çalışmada katılımcıların yüzde 55'inden fazlası kişisel bilgilerini içeren paylaşımlar yaptığını ve profilinde kişisel bilgilerine yer verdiğini belirtmiştir. Katılımcılar bir anlamda sosyal medya platformlarında gözetim eylemi ve mahremiyet ihlalleri olduğunun farkında olmakla birlikte yine de kişisel verilerini paylaşmaya devam etmektedir. Bauman ve Lyon'a (2016) göre bunun temel motivasyonu bireyin mahremiyetini ifşa etmekten korkmamakla birlikte bu durumdan bir çeşit haz da almasıdır.

Katılımcılara hem gözetimin farkındalığına yönelik hem de mahremiyet ihlalinin farkındalığına yönelik yöneltilen ifadelerin cevapları analiz edildiğinde bireylerin Instagram ortamında gözetilenmenin ve mahremiyet ihlallerinin olabileceğinin farkında oldukları görülmektedir. Aslanyürek'in (2016) sosyal medya kullanıcıları üzerine yaptığı çalışmada da katılımcıların gözetim ve mahremiyet ihlallerine yönelik farkındalığın yüzde 50'den fazla olduğu belirtilmiştir. Yine Türk ve Erden'in (2021), Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının gözetim



pratiklerine yönelik farkındalıklarını ölçen araştırmalarında, kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki gözetim pratiklerine yönelik farkındalıkları oldukça yüksek çıkmıştır. Bununla birlikte katılımcıların gözetimin boyutlarına, etkilerine ve hangi mahremiyet ihlallerine neden olduğuna yönelik farkındalıklarının düşük olduğu görülmektedir. Zhao vd. (2022) de yaptıkları çalışmada katılımcıların sosyal medyadaki gözetimin farkında olduklarını fakat veri güvenliği ve mahremiyet konularında yeterince bilinçli olmadıklarını ifade etmektedir. Burada da katılımcıların gözetimin ve mahremiyet ihlalinin farkında olmakla birlikte bu ihlallerin ortaya çıkardığı olumsuz sonuçların tam olarak bilincinde olmadıkları görülmektedir. Dillard (2011) ve Kalaman (2019) da yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Paramarta vd. (2018) ise yaptıkları çalışmada kullanıcıların gözetim ve mahremiyet ihlali farkındalıkları arttıkça bilgi paylaşma isteklerinin azaldığını ve kullanıcıların gözetim ve mahremiyet ihlallerine karşı gizlilik ayarlarını yapma konusunda daha dikkatli davrandıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada Instagram profilini açık kullanan bireyler profilini gizli kullanan bireylere göre daha fazla mahremiyetlerini ifşa etme eğilimi göstermektedir. Profili açık kullanıcıların paylaşımları herkese açık olduğundan etkileşim oranları da artmaktadır. Bu durum kullanıcıyı daha fazla paylaşım yapmaya ve platformda daha fazla vakit harcamaya motive edebilmektedir. Aljohani ve diğerlerinin (2016) sosyal medya kullanıcılarının gizlilik ayarlarını ve bilgi ifşasına yönelik algılarını ölçtükleri çalışmalarında, kullanıcıların genellikle kişisel verilerini paylaşma noktasında istekli olduklarını hatta sosyal medya hesabındaki gizlilik ayarlarını yapan ve profili sadece yakın çevresine açık tutmak gibi önlemler alan kullanıcıların bile tanımadıkları insanlardan gelen arkadaşlık isteklerine onay vererek gizliliklerini riske attıklarını belirtmişlerdir.

Evli olduğunu ifade eden katılımcıların bekar katılımcılara göre kişisel bilgilerini paylaşma noktasında daha temkinli oldukları görülmektedir. Bekar olduğunu ifade eden katılımcılar Instagram'da yeni biriyle tanışıp arkadaş olmaya, evli olan katılımcılara göre daha sıcak bakmaktadır. Bununla birlikte mahremiyet ihlalinin farkındalığı, katılımcı bireylerin eğitim durumuna göre de farklılık göstermektedir. Katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça mahremiyet ihlali farkındalığı da artmaktadır. Laor'un (2022) Facebook, Instagram ve Twitter kullanıcılarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yaptığı çalışmada da bekar kullanıcıların Instagram'da evli kullanıcılara göre daha etkileşimli olduklarını belirtmiştir. Bunun nedenini de bekar kullanıcıların daha çok boş zamanlarının olması ve evli kullanıcılara göre arkadaşlık kurma ve kendini sergileme motivasyonlarının daha fazla olması olarak açıklamıştır. Yine aynı çalışmada eğitim seviyesi yüksek olan sosyal medya kullanıcılarının kendileriyle ilgili paylaşım yapma konusunda eğitim seviyesi düşük olan kullanıcılara göre çok daha temkinli oldukları ifade edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların verdikleri cevaplara göre bireylerin sahip olduğu takipçi ve takip ettiği kişi sayılarının mahremiyetin ifşası üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların takipçi sayıları arttıkça mahremiyetlerini ifşa etme davranışları da artmaktadır. Akgül ve Toprak'ın (2019) Instagram kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada da kullanıcıların takipçi sayılarının arttıkça mahremiyetlerini ihlal etme oranlarının da arttığını belirtmişlerdir. Birey daha çok görülme sayısına ulaştıkça kendini daha fazla ifşa etmeye meyletmektedir.

Son olarak katılımcıların Instagram'daki mahremiyet algıları, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum gibi demografik farklılıklara göre değişim gösterse de çalışmanın geneline bakıldığında gözetim ve mahremiyet ihlali farkındalıklarının yüksek olduğu bununla birlikte mahremiyetlerini ifşa etme noktasında da oldukça yüksek bir motivasyona sahip oldukları

görülmektedir. Bu bağlamda sonraki araştırmalarda sosyal medya kullanıcılarının gözetime ve mahremiyete yönelik yüksek farkındalığına rağmen kendilerini ifşa etme motivasyonlarının da yüksek olmasının nedenleri araştırılabilir. Yine daha kapsamlı bir çalışmayla farklı demografik grupların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve mahremiyete yönelik algıları arasındaki farklılıklar araştırılabilir. Son olarak farklı sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin mahremiyet algılarında bir farklılık olup olmadığı araştırılabilir. Böylece hangi platformların kullanıcıların mahremiyet algılarına ne ölçüde etki ettiği incelenebilir.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 06.07.2021 tarihli ve E-55578142-050.01.04-122186 sayılı onayı ile gerçekleştirilmiştir.

\* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

\* *Çıkar Çatışması:* Çalışmanın yazarının herhangi bir kurum ya da kuruluş ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından veya başka bir kurum/kuruluş tarafından herhangi bir destek almamıştır.

\* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden veya sempozyum/kongre gibi herhangi bir akademik toplantıda sunulan bildirden üretilmemiştir. Herhangi bir akademik proje kapsamında değildir.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

The right to privacy is a crucial entitlement for individuals in the postmodern era. This right ensures the protection of personal information and private life. Privacy aims to prevent unauthorized collection, use, or disclosure of individuals' data. However, numerous threats to privacy rights violations exist today, with one such threat being the use of social media. In this context, there is a substantial body of foreign literature addressing individuals' privacy perceptions, surveillance awareness, and disclosure desires related to social media use (Bauman & Lyon, 2016; Dillard, 2011; Prost, 2008; Zhao vd., 2022). Additionally, there are numerous domestic studies related to privacy and social media. Studies have been conducted on privacy perceptions of groups such as student communities, women, conservatives, and others, as well as visibility and disclosure on social media (Toprak vd., 2009), surveillance (Kalaman, 2019), and privacy (Akar & Akar, 2021; Akgül & Toprak, 2019; Kalaman, 2017; Karlı & Aycan, 2020).

Furthermore, there is literature available on different social media platforms. In this context, this study aims to measure the awareness levels of individuals using the Instagram social media platform regarding surveillance and privacy violations and to reveal their perceptions towards privacy disclosure.

### *Research Methodology*

This study is a quantitative research. The questionnaire method was used as the data collection technique in the research. Through this method, a total of 390 people were surveyed in the five most densely populated provinces of Turkey. The survey, conducted using purposive sampling, targeted Instagram users between the ages of 18 and 45 in the selected provinces. The results of the study were analyzed using the SPSS program.

### *Research Results*

The analysis results indicate a significant difference between individuals' education and marital status and their perception of privacy. Additionally, there is a significant difference in privacy perception based on whether Instagram users use their profiles publicly or privately, as well as the number of followers and accounts they follow.

### *Conclusion & Discussion*

The findings obtained from the research indicate that participants are aware of being surveilled on Instagram and conscious of potential privacy violations, but they have relatively low understanding of the dimensions and effects of surveillance. It is observed that participants demonstrate high levels of activity on Instagram, with the majority accessing the platform daily and spending a significant amount of time on it. Additionally, the proportion of participants who read and examine the user terms, privacy policy, and ad settings of the Instagram platform is found to be quite low.

The data obtained from this research exhibit similarities with the results obtained by Kalamani (2019), Zhao et al. (2022), and Dillard (2011) studies. It is observed that most participants share their personal data and intimate space on Instagram, particularly not finding it objectionable to share certain aspects of their daily lives. This observation appears to be consistent with the idea proposed by Bauman and Lyon (2016) that individuals are not afraid to disclose their privacy, but rather enjoy doing so.

This highlights the complex interaction among social media usage, privacy perceptions, and surveillance awareness among Instagram users, emphasizing the need for a deeper understanding of the impact of these dynamics on individuals' privacy and data security. The research did not yield a significant difference in perceptions toward privacy, surveillance, and disclosure based on gender and age categories. However, significant differences were observed in participants' Instagram profiles, educational levels, and marital status categories.

It was determined that individuals who use their Instagram profiles openly tend to disclose their privacy more than those who use private profiles. Furthermore, married participants were found to be more cautious about sharing personal information compared to single participants, who were more open to meeting and befriending new people. The awareness of privacy violation was found to vary according to participants' educational levels, with an increase in awareness as education level rises.

Additionally, it was established that the number of followers and followed accounts influences the disclosure of privacy, with an increase in the number of followers leading to an increase in the behavior of disclosing privacy. Overall, it was concluded that participants have a high awareness of surveillance and privacy violations on Instagram, yet they are highly motivated to disclose their privacy.

## Kaynakça

- Akar, H., & Akar, F. (2021). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Üniversite Öğrencileri Araştırması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.886334>
- Akgül, M., & Toprak, H. H. (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(38), Article 38. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.3.004.x>
- Aljohani, M., Nisbet, A., & Blincoe, K. (2016). A Survey of Social Media Users Privacy Settings & Information Disclosure. *Australian Information Security Management Conference*. <https://doi.org/10.4225/75/58a693deee893>
- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), Article 1.
- Balcı, Ş., & Demir, Y. (2018). Sosyal Medya Kullanımı ile Mutluluk Düzeyi Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Social Science*, 71, 339-354.
- Bauman, Z. (2019). *Akışkan Modernite (Çev. S. O. Çavuş.)* (4. Baskı). Can Yayınları.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim, (Çev. E. Yılmaz)*, *Ayrıntı Yayınları* (2. Baskı, C. 1). Ayrıntı Yayınları.
- Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu? *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 3(2).
- Çubukçu, C., & Aktürk, C. (2021). University Students' Privacy Concerns Towards Social Media Platforms: Whatsapp Contract Change. *Veri Bilimi*, 4(2), 72-79.
- Dillard, T. E. (2011). *Privacy and Security Implications of Undergraduate Students Using Facebook: A Quantitative Examination [PhD Thesis]*. Capella University.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu (Çev. M. A. Kılıçbay)* (8. Baskı). İmge Kitapevi.
- Foucault, M. (2015). *İktidarın Gözü—Seçme Yazılar 4 (Çev. I. Ergüden)* (4. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update*. Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Kalaman, S. (2016). *Sosyokültürel, Ekonomik ve Siyasi Boyutlarıyla Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Örneği [Doktora Tezi]*.
- Kalaman, S. (2017). Yeni Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1-19.
- Kalaman, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26(2), 575-594.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi* (1. Baskı). Beta Yayınları.

- Karslı, B., & Aycan, S. (2020). Instagram ve Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Paylaşımları Örneği. *Turkish Academic Research Review*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.30622/tarr.725695>
- Kroker, A., & Weinstein, M. A. (2001). *Data Trash: The Theory of the Virtual Class*. New World Perspectives.
- Laor, T. (2022). My Social Network: Group Differences in Frequency of Use, Active Use, and Interactive Use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68, 101922.
- Marx, K., & Engels, F. (2014). *Komünist Manifesto*. (Çev. C. Üster, N. Deriş). İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- O'Brien, D., & Torres, A. (2012). Social Networking and Online Privacy: Facebook Users' Perceptions. *Irish Journal of Management*, 31.
- Özdemir, İ. (2012). Sanal Kültür: Yanılsama mı, Gerçeklik mi? *Folklor/Edebiyat*, 18(72), 13-34.
- Paramarta, V., Jihad, M., Dharma, A., Hapsari, I. C., Sandhyaduhita, P. I., & Hidayanto, A. N. (2018). Impact of User Awareness, Trust, and Privacy Concerns on Sharing Personal Information on Social Media: Facebook, Twitter, and Instagram. *2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, 271-276.
- Posner, R. A. (2017). Huxley'e Karşı Orwell: Ekonomi, Teknoloji, Mahremiyet ve Hiciv. *Doğu Batı*, 80, 300.
- Presthus, W., & Vatne, D. (2018). A Survey on Facebook Users and Information Privacy. *Procedia Computer Science*, 164, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.152>
- Prost, A. (2008). *Özel Hayatın Sınırları ve Alanları* (Çev. T. Ilgaz) (1. Baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- Solove, D. J. (2008). *Understanding Privacy*. Harvard University Press.
- Sucu, İ. (2011). Gözetim Toplumunun Karşı Ütopya Yüzü: İktidar Güçleri ve Ötekiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, 2, 125-139.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics* (C. 6). Pearson Boston, MA. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134790545.pdf>
- Taşdelen, B., & Çataldaş, İ. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya ve Mahremiyete Yönelik Görüşleri: Lefke Avrupa Üniversitesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 826-844.
- Tetik, C. (2015). Sosyal Medya Alternatif Bir Kamusal Alan Olabilir mi? İçinde *Yeni Medya Araştırmaları 1* (1. Baskı, s. 317). Ekin Basım Yayın.
- Toprak, A., Yıldırım Eroğlu, A., Binark, F., Çomu, T., Senem, B., & Aygül, E. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görülüyor Öyleyse Varım*.
- Türk, M., & Erden, K. (2021). Sosyal Medyadaki Gözetim Uygulamalarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Örneği. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 63-77.
- Westin, A. (1967). Privacy And Freedom. *Washington and Lee Law Review*, 25(1), 166.



Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(01), 181-213. [https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000001619](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001619)

Zhao, D., Inaba, M., & Monroy-Hernández, A. (2022). Understanding Teenage Perceptions and Configurations of Privacy on Instagram. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-28. <https://doi.org/10.1145/3555608>