

YENİ MEDYA VE MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ:  
FACEBOOK TÜRKİYE ÖRNEĞİ <sup>(1)</sup>NEW MEDIA AND TRANSFORMATION OF PRIVACY: FACEBOOK  
CASES IN TURKEY*Sefer KALAMAN**Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Yozgat / Türkiye*

**Öz:** Gerek dijimodern çağın getirmiş olduğu teknolojik imkanlar, gerek toplum yapısında yaşanan tefessüh, gerek ticari şirketlerin ve devletin toplumu gözetim altına alma eylemleri, gerekse de insanların her zamankinden daha çok görme ve görülme arzusu, mahremiyetin belki de telafisi olmayacak şekilde dönüşmesine ve yitirilmesine neden olmuştur. Bu çalışma, Türkiye’de yaşayan insanların, yeni medyanın hayatlarına girmesiyle birlikte mahremiyet anlayışlarında yaşanan değişimi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 15 yaş ve üzerindeki Facebook kullanan yaklaşık 30 milyon kişi oluşturmaktadır. Tabakalı örnekleme yöntemi ile seçilen 5000 Facebook kullanıcısı ise çalışmanın örneklemini teşkil etmektedir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, katılımcıların Facebook’ta mahremiyetlerini paylaşma düzeyleri yüksek olmaktadır. Bunun yanında katılımcıların ticari şirketler ve devlet tarafından gözetlendiklerinin ve Facebook aracılığıyla mahremiyetlerinin ihlal edildiğinin farkında olma düzeyleri ise düşük olmaktadır. Çalışmada ayrıca katılımcıların mahremiyet eğilimleri, cinsiyet, yaş, eğitim, yaşanılan yer, çalışma durumu ve bölge grupları temelinde incelenmiş ve anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mahremiyet, Yeni Medya, Dijimodernizm, Gözetim, Facebook

**Abstract:** The technological possibilities of the digital age, the degeneration of the society, the actions of the commercial companies and state to take control of the society and the desire of people to see and be seen more than ever have caused the transformation and the loss of privacy. This study aims to indicate the change in the concept of privacy in the lives of people in Turkey with their confrontation to the new media. Face-to-face survey method was used in the research. The scope of the study is about 30 million people using Facebook over 15 years old living in Turkey. The sample of the study consists of 5000 Facebook users selected by stratified sampling method. According to findings in the study, the levels of privacy sharing of the participants in Facebook are high. However, the levels of awareness that they are being watched by commercial companies and state and their privacy is violated via Facebook are low. The privacy trends of participants were also analyzed on the basis of gender, age, education, place of residence, working status and region groups, and significant differences were found.

**Key Words:** Privacy, New Media, Digimodernism, Surveillance, Facebook

*Doi: 10.17361/UHIVE.2017.1.0011*

(1) *Sorumlu Yazar: Sefer KALAMAN, Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, sefer.kalaman@bozok.edu.tr, Yozgat / Türkiye, Geliş Tarihi / Received: 25.02.2017, Kabul Tarihi / Accepted: 11.03.2017, Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – Uygulama / Research - Application) Etik Kurul Raporu: Yok – None of Ethics Committee)*



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

## GİRİŞ

Mahremiyet, kanun koyucular, araştırmacılar, akademisyenler ve kuramcılar tarafından çoğunlukla modern dönemle birlikte kullanılmaya başlanan bir kavram olsa da, özel hayat temelinde bakıldığında geçmişi eski çağlara kadar uzanan bir mahiyete sahip olmaktadır. Literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında mahremiyet hakkında farklı tanımlamaların yapıldığı ve mahremiyetin çeşitli kategorilere ayrıldığı görülmektedir. 1967 yılında Westin'in, 1975 yılında ise Altman'ın çalışmaları, mahremiyetin kuramsal temellerini atmaları hasebiyle önem arz etmektedir. Daha sonraki dönemlerde yoğun şekilde ele alınan mahremiyet kavramı, hukuk, sosyoloji, psikoloji ve siyaset bilimlerinin inceleme konusu olmuştur. Bu dönemlerden itibaren hızla gelişen bilgisayar ve internet teknolojisi, zaten karmaşık ve soyut bir içeriğe sahip olan mahremiyet kavramının daha da girift bir yapıya bürünmesine neden olmuştur.

Zaman ve mekan mefhumunu ortadan kaldıran yahut şekil değiştirmesine neden olan internet, mahremiyetin sınırlarını da değiştirmiştir. Bu yeni teknolojiyle birlikte mahremiyetin korunması ve sınırlarının tayini her zamankinden daha güç bir hal almıştır. İnternetin insan hayatına girmesinden önce bireyin mahremiyeti diğer bireyler devletler ya da ticari şirketler tarafından hali hazırda farklı yollarla ihlal edilebilmekte iken, internetle

beraber söz konusu mahremiyet ihlalleri hem nitelik hem de nicelik bakımından çok daha farklı boyutlara ulaşmıştır.

Alışverişin, bankacılık işlemlerinin, toplumsal ilişkilerin, interaktif iletişimin vb. dijitalleşmesi, bu alanlarda hem bireyin hareketliliğini hızlandırmakta, hem de özel ve kamusal alanın sınırlarını aşındırmaktadır. Dünyayı küçük bir bilgisayar ekranına ya da telefona sığdıran bu dijital ortam, yarattığı sınırsız özgürlük illüzyonu ile bireyin kendisine dair ne varsa hiç sorgulamadan sanal ortama aktarmasını normalleştirmiş ve onu bu ortamın öznesi haline getirmiştir. Birey ise, ev adresini, telefonunu, ailesini, kimlik bilgilerini, kimi zaman en mahrem anlarını/görüntülerini, evinin içini hatta yatak odasını dahi daha fazla görmek ve görülmek için bu sanal ortamda hem diğer bireylerin hem devletin hem de ticari şirketlerin gözetimine açmıştır. Bu dijital ortamda bireyin yüklediği her bilgi, girdiği her site, yazdığı her yazı ve aradığı her şey bilinmekte ve devasa veri tabanlarında kayıt altına alınmaktadır.

Özellikle çağın medyası olan yeni medyada gerçekleşen bu eylemler bireyi geri dönüşü olmayacak zararlara maruz bırakabilmektedir. Birey tıpkı Süper Panoptikon'da olduğu gibi bu sanal ortamda özgür olduğunu ve bu ortamlarda kendisine karşı bir hak ihlalinin yapılmadığını düşünmekte ya da ihlalin yapıldığının farkında olmamaktadır. Bireyin özel/



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

mahrem bilgilerini dijital ortamda paylaşması ve şirketlerin kullanıcıların bilgilerini depolaması mahremiyetin alenileşmesine, bireyin veri öznesine indirgenerek değersizleştirilmesine ve genel perspektiften bakıldığında da toplum yapısının bozulmasına neden olmaktadır.

Çalışmada, Türkiye’deki Facebook kullanıcılarının internet ve yeni medya kullanım pratikleri, gözetlendiklerinin ve mahremiyetlerinin ihlal edildiğinin farkında olma seviyeleri ve mahremiyetlerini paylaşım düzeyleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Türkiye’de yaşayan insanların, yeni medyanın hayatlarına girmesiyle birlikte mahremiyet anlayışlarında meydana gelen değişimi ortaya çıkarmaktır.

## **YENİ MEDYA, YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI ve YENİ TOPLUMSALLIKLAR**

İletişim teknolojilerin 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gösterdiği hızlı gelişim, insanların yaşam pratiklerinin dönüşümüne de zemin hazırlamıştır. Bu teknolojilerin en popülerleri ve en önemlisi olan internet, toplumu kültürel, sosyal, siyasal, ekonomik vd. açılardan etkilemiştir. İnsanlar, alışveriş, sohbet, bankacılık işlemleri, bilgi ve habere ulaşma gibi günlük aktivitelerinin birçoğunu internet üzerinden yürütmeye başlamış bununla birlikte yüz yüze iletişim ve kitlesel iletişim de niceliksel ve niteliksel açıdan dönüşüme

uğramıştır. Bu sanal ağ ayrıca, haber siteleri, bloglar, sosyal paylaşım ağları, web tvler gibi birçok yeni iletişim ortamının da doğmasını sağlamıştır.

Söz konusu bu yeni iletişim ortamları topyekun “Yeni Medya” olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya, izleyicileri hem kitlesel hem de bireysel kullanıcı olarak kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilmektedir (Geray, 2002: 20). Farklı iletişim uygulamalarını bünyesinde barındıran yeni medya, internet forumları (online forumlar), blogging, mikroblogging, sosyal işaretleme ve sosyal haber siteleri, inceleme ve değerlendirme siteleri, medya paylaşım siteleri, online sosyal paylaşım ağları ve sanal/dijital dünyalar şeklinde sınıflandırılabilir (Tuncer vd., 2013: 73).

İletişimin/medyanın geçirdiği bu dijital evrim bakıldığında, yaşanan dönüşümün daha önceki teknolojik gelişmelere nazaran çok daha hızlı ve çok daha kapsamlı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Sadece otuz yıl önce, endüstriyel toplumdan enformasyon toplumuna geçilmek suretiyle yaşanmaya başlanan değişimde, internet ve kişisel bilgisayarlar en önemli rolü üstlenmiştir (Schermer, 2009: 63). Bu iletişim araçları kısa süre zarfında büyük kitleler tarafından kullanılma-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ya başlanmış ve yaşamın hemen hemen her alanına nüfuz etmiştir.

Öyle ki, 2016 yılı itibariyle artık dünya üzerinde yaklaşık 3,4 milyar insan internet kullanmakta ve bu kullanıcıların 2,3 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı bulunmaktadır. Bu sosyal ağlar içerisinde aktif kullanıcı sayıları göz önüne alındığında dünya genelinde yaklaşık 1,6 milyar kullanıcı sayısı Facebook birinci sırada yer almaktadır. 2016 yılının ilk çeyreğinde elde edilen verilere göre ise, Türkiye’de 79 milyonluk nüfusun yaklaşık 46 milyonu internet kullanıcısı olmaktadır (Kemp, 2016: 7-450). Türkiye’de Facebook’a kayıtlı kullanıcı sayısı da 41 milyona ulaşmış bulunmaktadır.

İnternetin ve yeni iletişim teknolojilerinin kısa zamanda dünyanın hemen hemen her yerinde çok büyük kitleler tarafından kullanılmaya başlanması ve ekonominin, siyasetin, sanatın, sosyal ilişkilerin ve diğer yaşam aktivitelerinin bu dijital ağa entegre olması yeni bir dönemin doğmasına neden olmuştur.

Çağın hakim teknolojisi haline gelen internet, adına “Dijimodernizm” ya da “Dijimodern dönem” denilen yeni bir kültürel paradigmanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Postmodernizm, 1990’ların yarısından sonraki dönemin kültürel, teknolojik, siyasal ve politik unsurlarını ifade etme noktasında dijimodernizmin gölgesinde kalmıştır. Kısaca bu dönemden

sonra gitgide dijimodernizm (dijital modernizm) postmodernizmin yerini almaya başlamıştır (Kirby, 2009: 1-2).

Kirby (2009: 50) dijimodernizmi, bilgisayarlaşmanın kültürel formlarının bir etkisi, bir kültürel değişim ve bir iletişim devrimi olarak nitelendirmektedir. Öyle ki, teknoloji ile sıkı sıkıya bir ilişki içinde olan dijimodernizmde, özellikle son yirmi yılda yaşanan devrim niteliğindeki teknolojiler ile toplum yapısında köklü değişimlerin yaşandığı savunulmaktadır. Teknolojik mutasyonlar ve sosyal değişimler, günlük hayatın birçok noktasında değişimler yaşanmasına neden olsa da en çok insanların birbirleri arasında olan iletişimini ve insanların medyayla olan iletişimini etkilemiş ve bu noktada bir dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur (Mulady, 2010: 19-30).

İçinde bulunulan dijital çağ dijital bireyleri, dijital bireyler de dijital kültürü yaratmıştır. Bu gerçeküstü mekanda birbirleriyle iletişime ve etkileşime geçmek isteyen bireyler sanal toplulukların oluşmasını sağlamıştır. Çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu bu sanal toplulukları Rheingold (1994: 5) “siberuzayda kişisel ilişkilerin ağını oluşturmak için yeterli sayıda insanın yeterli uzunluktaki kamusal tartışmayı gerçekleştirdiği sosyal topluluklar” şeklinde tanımlamaktadır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Bazıları tarafından adına “Sanal Cemaatler”, “N jenerasyonu” (Net jenerasyonu) veya “D jenerasyonu” (Dijital jenerasyon) denilse de bu sanal toplulukları ya da bu yeni nesli en iyi tarif eden isim kuşkusuz “Dijital Yerliler” olmaktadır (Prensky, 2001: 1).

En yaşlısının 30 yaşında olduğu bu jenerasyon için ‘dijital yerliler’ tanımının kullanılmasının nedeni, söz konusu jenerasyonun internetin yaygınlaşmış olduğu bir çağın içine doğmuş olması, dolayısıyla bir bilgisayar kültürü içinde büyümesi ve bu yaşamın ‘yerlisi’ olduğunun düşünülmesidir. Bu aynı zamanda önceki jenerasyonlardan farklı bir sosyalleşme süreci geçirdikleri anlamına gelmektedir (Cross, 2011: 119).

Prensky (2001: 1-2) dijital dünyada doğmamış fakat hayatlarının bir noktasında yeni teknolojilerden oldukça etkilenmiş olup pek çok unsurundan yararlanmakta olan kişileri ise “Dijital Göçmenler” olarak ifade etmektedir.

Dijital yerlilerin yahut dijital göçmenlerin kısacası internet kullanan bireylerin, bu dijital dönemin en önemli unsuru olan internette ve internetin en çok kullanılan mecrası olan yeni medyada gerçekleştirdikleri faaliyetler bir takım telafisi mümkün olmayacak sorunların doğmasına zemin hazırlamaktadır. Bireyin, sanal kimliğini gerçek kimliğinden daha fazla benimsemesi, sanal dolandırıcıların yahut

kötü niyetli hackerların bireyi maddi veya manevi zarara uğratması, internet bağımlılığının oluşması, bireysel veya kitlesel gözetime maruz kalınması gibi sorunlar gerek dünyada gerekse de Türkiye’de sıklıkla vuku bulabilmektedir. Bu sorunlar arasında gözetim, bireysel ve toplumsal düzeyde gerçekleştirdiği ya da gerçekleştirebileceği tahribat ve doğurabileceği diğer zarar nedeniyle kuşkusuz daha fazla önem arz etmektedir.

## TOPLUMSAL DEĞİŞME SÜRECİNDE GÖZETİM STRATEJİLERİ

Gözetim olgusu, insanlık tarihi içinde bir denetim türü olarak hep var olmuştur. İnsanlar, gücü elinde bulunduranlar tarafından farklı amaçlarla ve farklı şekillerde gözetlenmişlerdir. Ancak modern dönemle birlikte, gözetim pratikleri de şekil değiştirmiştir. Artık özelde bireyi genel de ise toplumu gözetleme işi çok daha kapsamlı ve elektronik bir yapıya bürünmüştür. Bu gözetim faaliyetleri ve araçları, dijimodern dönemde ise artık bütün insanlığı izleyebilecek seviyeye ulaşmış ve kitlesel gözetimi gerçekleştirmeyi çok daha kolay hale getirmiştir.

Lyon’un (2013: 45) dediği gibi, yolculuk ederken, yemek yerken, alışveriş yaparken, çalışırken, sokakta yürürken, spor salonunda egzersiz yaparken birtakım denetimler meydana gelmekte, birtakım kayıtlar tutulmakta ve bir takım görüntüler çekilmektedir. Kısa-



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhdergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

cası her gün insanların davranışları izlenip kayıt altına alınmakta ve devasa miktardaki bilgi veri tabanlarına kaydedilmektedir (Gilbert, 2007: 12; Westin, 1967: 23). Söz konusu bu gözetim teknolojileriyle gerçekleştirilen gözetim Lyon'un (2014: 22) deyimiyle "Tanrının Gözü" gibi işlemektedir. Kaçacak ya da saklanacak bir yer bırakmayan bu göz, herkesi ve her yeri görmektedir. Bu özelde bireyi genelde de tüm toplumu sarıp sarmalayan bir gözetime işaret etmekte ve toplum yapısının dönüşmesinde başat bir rol üstlenmektedir.

Kitlesel düzeyde gerçekleştirilen gözetim neticesinde dönüşen toplumu, Marx (1985) "Gözetim Toplumu" olarak nitelendirmektedir. Toplumun sistematik bir şekilde gözetlenmesine ve kontrol edilmesine dayanan bu yapıda, gerçekleştirilen gözetim, dönemsel olarak farklı modellerle, sistemlerle ya da kavramlarla (Panoptikon, Süper Panoptikon, Synoptikon) açıklanmaya çalışılmıştır.

Toplumsal denetime yönelik bu işleyiş mekanizmaları (Dolgun, 2008: 105) internetin insan hayatına girmesiyle birlikte adına "Omniptikon" denilen yeni bir gözetim modeli ile açıklanmaya başlanmıştır. Rosen'in (2004) "The Naked Crowd" adlı eserinde ilk kez kullanılan kavram olan Omnipitikon, Panoptikonda ve Synoptikonda savunulan görüşten öteye giderek "herkesin herkesi gözetlediği" bir duruma işaret etmektedir.

Panoptikon'da azlar çoğu, Synoptikon'da ise çoklar azı gözetlerken Omnipitikonda herkes herkesi gözetlemektedir. Özellikle dijimodern dönemde dünya genelinde çok büyük bir kitle tarafından kullanılan ve bu dönemin medyası olarak adlandırılan yeni medya, insanların bugüne dek hiç olmadığı kadar çok gözetlenmesine, bir o kadar çok da gözetlenmesine imkan tanımıştır. Artık bu dijital ortam ile zaman ve mekan kavramları tamamen ortadan kalkmış, her an her yerde herkesin herkesi izleyebilmesi, takip edebilmesi ve dahi birbirlerinin en mahrem alanlarına girebilmesi mümkün kılınmıştır. Bununla birlikte gözetleyen ve gözetlenen ayrımı ortadan kalkmış, her birey eşanlı olarak hem gözetleyen hem de gözetlenen varlık konumuna gelmiştir.

İnsanların kişisel bilgilerinin, alışveriş alışkanlıklarının, sevdiği şeylerin, gittiği yerlerin kısacası hemen hemen her şeyin sanal ağ aracılığıyla kayıt altına alındığı bu dönemde birey ne zaman ne ölçüde izlendiğinden, nelerinin ne ölçüde bilinip bilinmediğinden asla emin olamamaktadır. Bu noktada bu durumu zaman içinde kanıksayan birey gitgide daha umursamaz bir vaziyete bürünmekte ve kendisine dair ne varsa göz önüne serip gözetim kültürünün değersiz bir nesnesi haline gelmektedir.

Bu durum ise yeni medyanın en önemli aracı olan sosyal paylaşım ağlarının amaçlarına



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

hizmet etmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının hemen hemen hepsi ticari kaygı güden birer iletişim mecrasıdır ve en büyük gelirlerini reklam oluşturmaktadır. Öyle ki bu sosyal paylaşım ağlarının kullanıcı noktasında en büyüğü olan Facebook, 2016 yılının üçüncü çeyreği itibariyle reklamdaki 6.82 milyar dolar gelir elde etmiştir (Balakrishnan, 2016). Bundan dolayı başta Facebook olmak üzere sosyal paylaşım ağları, reklam verenlere daha iyi hizmet edebilmek için ve dolayısıyla daha fazla kazanç elde edebilmek için kullanıcılarının bilgilerini sistematik bir şekilde kayıt altına almakta ve bu bilgileri reklam verenlerin kullanımına sunmaktadır (Fuchs, 2011: 159-160). Daha ötesinde ise, internet kullanıcıları sosyal paylaşım ağlarına üye olmasalar dahi bu ağlar tarafından kullanıcıların kişisel bilgileri ele geçirilmekte ve kullanılmaktadır.

Sanal ağlarda gerçekleştirilen bu kitlesel gözetimin ve mahremiyet ihlalinin artık ulaşılmış olduğu sınırları tahayyül etmek imkansız görünmektedir. Yüz milyonlarca kullanıcıya ait kişisel/mahrem bilgi kullanıcıların izni ve haberi olmadan sosyal paylaşım ağları, devletler ve diğer ticari şirketler tarafından farklı yöntemler kullanılarak ele geçirilip çıkarlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Gerçekleştirilen bu kitlesel gözetimin ve mahremiyet ihlalinin özellikle ilerleyen yıllarda Türkiye’de ve diğer ülkelerde nasıl zararlar doğuracağı ve insanları gözetime teşvik etmenin ya da mah-

rem bilgilerini bu sanal ağda paylaşmalarının ne tür olumsuzluklar meydana getireceğinin tam olarak farkında olunmamaktadır ya da bu duruma gerekli önemiyet verilmemektedir. Oysaki insanların gözetlenmesi/gözetim altına alınması ve kişisel/mahrem bilgilerinin ele geçirilip kullanılması bireyin en önemli varlıklarından biri olan mahremiyeti telafisi olmayacak şekilde zarar uğratmaktadır.

## MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ

Mahremiyet, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, siyaset bilimi, hukuk ve mimari gibi birçok disiplin ile ilişkili bir kavram olmaktadır. Bazı yazarlar mahremiyeti ve mahremiyetin sınırlarını açıklarken onu, inzivaya çekilme, geri çekilme ve etkileşimden kaçınma olarak tanımlamakta iken bazı yazarlar ise, bireyin başkalarının kendisine erişimini sınırlandırması, onlara kendini açması yahut onları dışarıda tutması olarak ifade etmektedir (Altman, 1975: 17).

Mahremiyet üzerine araştırmalar yapan teorisyenler, insanın fiziksel ve zihinsel varlığının en önemli unsurlarından biri olan mahremiyetin, sınırlarını çizmek ve onun ne olduğunu açıklamak için farklı yaklaşımlar önermiş ve yaptıkları çalışmalarla bu konuya ışık tutmaya çalışmışlardır. Ancak mahremiyetin çok yönlü ve karmaşık yapıya sahip soyut bir kavram olması onun tam anlamıyla ne olduğunu ifade etmeyi güçleştirmekte-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

dir (Gilbert, 2007: 11; Solove, 2008: 1; Dijk, 2006: 112). Mahremiyet, düşünce özgürlüğü, kişinin vücudu üzerindeki kontrolü, kişinin evinde yalnız kalması, bireyin kişisel bilgileri üzerindeki kontrolü, kişinin gözetimden uzak kalması ve kişinin itibarının korunması gibi durumları içeren geniş kapsamlı bir kavram olmaktadır (Solove, 2008: 1).

Mahremiyeti kuramsal bir temele oturtan ve mahremiyet üzerine yapılan çalışmaların öncüsü olan Westin (1967: 31-32) mahremiyeti dört temel boyuta indirgemiş ve bunları, “Yalnızlık, Yakınlık/Samimiyet, Anonimlik ve Kendini Muhafaza Etme” olarak adlandırmıştır. Yalnızlık, bireyin diğer insanların gözetiminden uzaklaşması demek iken, Yakınlık/Samimiyet, bireyin gözden ırak bir ortamda kendisinin seçmiş olduğu iki ya da daha fazla kişiden oluşan küçük bir grubun üyeleri ile kurduğu yakın, rahat ve samimi ilişkiyi ifade etmektedir. Aile, karı, koca, arkadaş çevresi ve iş arkadaşları söz konusu bu küçük grubun tipik örneklerini teşkil etmektedir. Anonimlik de, kişinin kamusal alanlarda, gözetlenme, aranma ve kimlik saptama gibi durumlara maruz kalmadan gerçekleştirdiği eylemleri kapsamaktadır. Kendini muhafaza etme ise, bireyin başkalarına bir şeyi açıklamada ya da onlarla iletişim kurmada sınır koyma ve istemediği ihlallerden kendisini muhafaza etmek için psikolojik bir bariyer oluşturma anlamına gelmektedir.

Mahremiyetin geniş kapsamlı bir kavram ve önemli bir insani değer olması, onun hakkın-da daha fazla çalışma yapılması gereksinimini doğurmuştur. Alan Westin ve sonrasında Irwin Altman’ın ufuk açıcı çalışmalarının ışığında Burgoon (1982), mahremiyetin birbirine bağlı dört boyutunu içeren geniş kapsamlı bir mahremiyet tanımı geliştirmiştir.

Burgoon (1982) mahremiyeti, toplumsal mahremiyet, psikolojik mahremiyet, enformasyonel mahremiyet ve fiziksel mahremiyet olmak üzere dört boyutta ele almıştır. Burgoon, toplumsal mahremiyeti toplumsal ilişkilerden uzak durma/geri çekilme yetisi olarak açıklamaktadır. Psikolojik mahremiyet ise, bireyin kişisel duygu ve düşüncelerini başkalarına istediği zaman, istediği miktarda ve şekilde açıklama özgürlüğünü içermektedir. Enformasyonel mahremiyet de, kişinin kredi kartı bilgileri, sağlık, eğitim, vergi ve askeri kayıtları ve finansal durumları gibi kişisel bilgilerine başkalarının erişimini yönetmesini esas almaktadır. Fiziksel mahremiyet ise, başkasının bireyin kendisine fiziksel erişimini (dokunmasını, görmesini, duymasını vb.) yönetmesini içermektedir.

Halihazırda farklı boyutları içeren ve karmaşık bir yapıya sahip olan mahremiyet, internetin insan hayatına girmesiyle birlikte daha da girift bir yapıya bürünmüş ve dönüşüme uğramıştır. İnternette önceki dönemde bireyler, kamusal alanda insanların görmesin-





UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

de yahut bilmesinde sakınca bulunmayan şeylerin paylaşılmasını ya da konuşulmasını normal ve sıradan kabul ederken, evlerinin içinde gerçekleşen olayların, evlerine ait olan nesnelere, mahrem yerlerin ya da kişisel bilgilerin başkaları tarafından görülmesini yahut bilinmesini istememiş ve mahremiyetini ketumca muhafaza etmiştir. Ancak asırlardır varlığını koruyan ve insan için çok önemli bir alan/değer olarak görülen mahrem alan/mahremiyet günümüzde başta internet olmak üzere farklı iletişim araçları ve oluşturulan yeni kültür sayesinde dönüşüme uğramaktadır. Bu iletişim araçları ve onun vesilesiyle oluşturulan kültür, farklı programlarla, farklı dijital uygulamalarla ve farklı sanal ortamlarla bireyin ve toplumun mahremiyet algısını dönüştürmeye yol açmakta ve mahremiyetin içinin boşaltılmasına neden olmaktadır.

Türkiye’de vuku bulan mahremiyeti alenileştirme ve dönüştürme olaylarının en önemlileri kuşkusuz evlendirme programları ve kadın ve erkeklerin bir evde yahut bir adada bir araya getirildikleri yarışma programları olmaktadır. Bu programlarda yer alan kişiler, toplumsal, fiziksel, enformasyonel ve psikolojik mahremiyetlerini fütursuzca hem programdakilere hem de o programı izleyen insanlara sunmaktadır.

Sadece Türkiye değil başta Amerika ve Brezilya olmak üzere dünyanın çeşitli ülkelerinde de yayınlanan Taxi Orange, Big Brother, Naked and Afraid, Dating Naked ve Adam

Zkt. Eva gibi yarışma programları, toplumdaki bireylerin başkasını izleme, dikizleme yahut röntgenleme duygularını körüklemiştir. Zaman içinde ise, bu programlar ile bireyin mahremiyet anlayışında bir dönüşümün meydana gelmesi sağlanmış ve başkalarının özel hayatlarını izleme ya da özel hayatı başkalarının gözetimine sunma durumu kanıksanır bir vaziyet haline almıştır.

İnternet üzerinden de izlenilebilen bu tarz programların haricinde mahremiyetin alenileşmesine ve mahremiyetin dönüşmesine hizmet eden diğer bir ortam ise sosyal paylaşım ağlarıdır. Yeni iletişim araçları arasında özellikle öne çıkan sosyal paylaşım ağları, hem kimliğin ifade edilmesi hem de toplumun inşasında çok önemli bir rol üstlenmiştir. Söz konusu bu ağlar, hem sosyalliği kolaylaştırma hem de özel ve kamusal alan arasındaki sınırı bulanıklaştırmak/silikleştirmek için tasarlanmış araçlar olmaktadır. Mahremiyet ve gizlilik/samimiyet kavramı, postmodernizm, dijimodernizm ve yeni medya güçleri tarafından yeniden şekillendirilmektedir (Ciastellardi et al., 2011: 340).

10-15 yıl önce kendilerine ait mahrem bilgileri sıkı sıkıya muhafaza eden bireyin, dijimodern çağın evladı olan internet ve onun başrol oyuncusu olan sosyal paylaşım ağları aracılığıyla mahremiyet anlayışında bir dönüşümün yaşandığı aşikar olmaktadır. Facebook ile görünür olmak, Twitter ile takip edilmek, Instagram ile



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

beğenilmek, diğer sosyal paylaşım araçları ile yerel bir popülerliğe sahip olmak, kazanç elde etmek ya da diğer amaçlara ulaşmak adına paylaşılan her mahrem bilgi, hem bireyin hem de toplumun yapısında geri dönüşü olmayacak hasarlar bırakmakta ve sahip olduğumuz mahrem alanı tamamen yok etmektedir.

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### Araştırmanın Amacı, Önemi ve Literatüre Katkısı

Bu çalışmada, Türkiye’de yaşayan insanların, yeni medyanın hayatlarına girmesiyle birlikte mahremiyet anlayışlarında meydana gelen değişimi ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Çalışmada ayrıca aşağıda sıralanan 7 temel araştırma sorusuna cevap aranmaktadır:

1. Katılımcılar Facebook’ta mahrem bilgilerini ne oranda ifşa etmektedir?
2. Katılımcılar Facebook aracılığıyla gözetlendiklerinin farkındalar mı?
3. Katılımcılar Facebook aracılığıyla mahremiyetlerinin ihlal edildiğinin farkındalar mı?
4. Katılımcılar Facebook’ta gizlilik konusunda nasıl bir tutum sergilemektedir?
5. Katılımcıların internet ve Facebook kullanım amaçları ve kullanım düzeyleri nelerdir?
6. Katılımcıların demografik özellikleri ile mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı

ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı arasında bir ilişki var mı?

Yapılan bu çalışma, yeni medyanın insanların mahremiyet anlayışlarını nasıl değiştirdiğini ve/veya buna nasıl zemin hazırladığını tespit edecek ve yapılacak diğer bilimsel çalışmalara veri oluşturacak olması açısından önemli olmaktadır. Literatürde, yeni medyada mahremiyetin dönüşümüne yönelik çalışmaların çok az yer aldığı ve var olan çalışmaların da araştırma noktasında geniş bir denek kitlesini kapsamadığı görülmektedir. Çalışmanın, mahremiyet konusunda kuramsal açıdan geniş bir literatür taramasını içermesi ve Türkiye’yi kapsayan bir mahiyete sahip olması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Türkiye’de yaşayan insanların mahremiyet anlayışlarında meydana gelen dönüşümü tespit etmek için saha araştırması yapılmıştır. Anket çalışması, Kasım 2015 - Ocak 2016 tarihleri arasında yapılmış ve veriler katılımcılarla yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan 15 yaş ve üzerindeki Facebook kullanan yaklaşık 30 milyon kişi oluşturmaktadır. Örneklem ise, Devlet Planlama Teşkilatı’nın (DPT) ve Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) üç ayrı düzeyde oluşturduğu İBBS (İstatistiki



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Bölge Birimleri Sınıflandırması) temel alınarak ve tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemini, Türkiye'nin 12 bölgesindeki 26 alt bölgede (şehirde) yaşayan, 15 yaş ve üzerindeki 5000 Facebook kullanıcısı oluşturmaktadır. Örnek kütle seçilirken anket çalışmasının uygulanacağı 26 ilin nüfus istatistiği incelenmiş ve 5000 anket bu illerdeki kişi sayısı temel alınarak orantılı şekilde dağıtılmıştır.

Çalışmanın güvenilirliği açısından veriler Cronbach's Alpha testine tabi tutulmuş ve elde edilen değere (0,881) göre çalışmanın oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Verilerin analizinde Sıklık Analizi, Kol-

mogorov Smirnov Testi, Mann-Whitney U testi ve Kuruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

## BULGULAR

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar ile ilgili demografik bilgiler incelendiğinde, kadın ve erkek oranının birbirine yakın olduğu, çoğunun 15-29 yaş aralığında (%75,5) bulunduğu, yarısından fazlasının (%59,5) bir yükseköğretim kurumunda okumakta olduğu ya da mezun olduğu, çok büyük bir kısmının yaşamlarının büyük çoğunluğunu kentte geçirdiği (%86,3), yine büyük bir kısmının öğrenci (%59,4) olduğu ve 0-1000 TL arasında gelir seviyesine (%54) sahip olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Kategoriler	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	2564	51,3
	Erkek	2436	48,7
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>
Yaş	15-19	1523	30,5
	20-24	1441	28,8
	25-29	809	16,2
	30-34	519	10,4
	35-39	272	5,4
	40-44	173	3,5
	45-49	105	2,1
	50-54	76	1,5
	55-59	61	1,2
	60 +	21	0,4
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Eğitim	Okur Yazar Değil	29	0,6
	Okur Yazar	100	2,0
	İlköğretim	222	4,4
	Lise	1673	33,5
	Üniversite	2641	52,8
	Yüksek Lisans-Doktora	335	6,7
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>
Yaşanılan Yer	Kent	4316	86,3
	Kır	684	13,7
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>
Meslek	Öğrenci	2968	59,4
	Ücretli çalışan	1284	25,7
	Kendi hesabına çalışan	224	4,5
	İşveren	131	2,6
	Ev kadını	120	2,4
	İşsiz	102	2,0
	Emekli	80	1,6
	Ücretsiz çalışan (aile üyesi)	41	0,8
	Çiftçi	37	0,7
	İş göremez - engelli	13	0,3
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>
	Gelir	0-500 TL	1729
501-1000 TL		968	19,4
1001-1500 TL		690	13,7
1501-2000 TL		554	11,1
2001-3000 TL		559	11,2
3001-5000 TL		378	7,6
5001 TL +		122	2,4
<b>Toplam</b>		<b>5000</b>	<b>100,0</b>

Çalışmada analizlerin düzenli bir tabloda sunulması ve farklı analizlerin yapılabilmesi amacıyla ilgili analizlerde katılımcıların demografik özelliklerinden “Yaş”, “Çalışma Durumu” ve “Eğitim Durumu” ikili ve üçlü kategorilere indirgenmiştir. Yaş kategorisi,

Cross’un ve Prensky’nin “Dijital Yerliler” ve “Dijital Göçmenler” kavramları doğrultusunda gruplandırılmıştır. İnternetin Türkiye’de ODTÜ ve TÜBİTAK işbirliği ile 1993 yılında kullanılmaya başlandığı göz önüne alınırsa bugün Türkiye’de yaşayan 0-24 yaş ara-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

lığındaki kişileri dijital yerliler, 25 ve üzeri yaştaki kişileri ise dijital göçmenler olarak adlandırmak mümkündür. Bu doğrultuda yaş grubu, analizlerde kullanmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Anket çalışmasına farklı mesleklere mensup kişilerin yanında öğrenciler ve bir işte çalışmayan kişiler de katılmıştır. Anket formunda 10 kategoriye ayrılmış olan meslekler, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşabilmek ve daha düzenli bir tablo oluşturabilmek adına üç kategoride toplanmıştır. Eğitim durumu ise, “İlköğretim ve Altı”, “Lise” ve “Üniversite ve Üstü” olmak üzere üç kategoriye indirgenmiştir.

### Katılımcıların İnternet ve Facebook Kullanım Örüntüleri

Katılımcıların internet ve Facebook kullanım bilgileri incelendiğinde, katılımcıların hemen hemen yarısının (%51,9) interneti en fazla 3 saat kullandığı, çok büyük bir kısmının (%83,3) internete cep telefonu ile bağlandığı, yarısına yakınının (%44,2) interneti en çok sosyal paylaşım ağlarına girmek için kullandığı, %28,9’unun 4 veya üzeri sosyal paylaşım ağını kullandığı, hemen hemen yarısının (%53,4) Facebook’u haftanın her günü kullandığı, yarısına yakınının (%47,3) Facebook’u günde 1 saatten az kullandığı, Facebook’u en çok (33,8) arkadaşlarının paylaşımlarını takip etmek için kullandığı ve %29,6’sının Facebook’ta 400’den fazla arkadaşına sahip olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların İnternet ve Facebook Kullanımı

	Kategoriler	Sayı	%
İnternet Kullanım Süresi	1 saatten az	795	15,9
	1-3 saat	1799	36,0
	4-6 saat	1325	26,5
	7 saatten fazla	1081	21,6
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>
İnternete Cep Telefonundan Bağlanma	Evet	4164	83,3
	Hayır	836	16,7
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

İnternet Kullanım Amacı	Sosyal paylaşım ağlarına girmek	2214	44,2
	İnternette gezinmek	1058	21,2
	Araştırma yapmak ve bilgi edinmek	1018	20,4
	Oyun oynamak	440	8,8
	Diğer	270	5,4
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>
Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı	1	1182	23,6
	2	1342	26,8
	3	1037	20,7
	4 veya üzeri	1439	28,9
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>
Haftalık Facebook Kullanımı	1 gün	452	9,0
	2-3 gün	873	17,5
	4 gün	475	9,5
	5-6 gün	532	10,6
	Her gün	2668	53,4
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>
Günlük Facebook Kullanım Süresi	1 saatten az	2367	47,3
	1-3 saat	1688	33,8
	4-6 saat	591	11,8
	7 saatten fazla	354	7,1
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>
Facebook Kullanım Amacı	Arkadaşların paylaşımlarını takip etmek	1690	33,8
	Gündemi Takip etmek	1404	28,1
	Arkadaşlarımla iletişim kurmak	1105	22,1
	Fotoğraf, video ve yazı paylaşmak	578	11,5
	Diğer	223	4,5
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Facebook'taki Arkadaş Sayısı	100'den az	677	13,5
	100-200 kişi	1045	20,9
	201-300 kişi	995	19,9
	301-400 kişi	807	16,1
	400'den fazla	1476	29,6
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>

### Facebook'ta Özel Alanın Sınırları

Çalışmaya dahil olan katılımcıların büyük bir kısmı Facebook profilinde gerçek adını (%93,0), doğum tarihini (%71,6), yaşadığı yeri (%77,4), eğitim durumunu (%66,5) ve memleketini (%61,7) diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Bunun yanında katılımcıların büyük bir kısmı (%78,5) Facebook'a kayıt

olurken kullanım şartlarını ve gizlilik politikalarını okumamıştır yahut okuyup okumadıklarını hatırlamamaktadır. Yine katılımcıların yarısına yakını (%44,4) Facebook'taki gizlilik ayarlarını, büyük bir kısmı da (%77,6) reklam ayarlarını yapmamıştır. Katılımcıların önemli bir kısmı da (%41,0) zaman tüneline arkadaşlarının paylaşımına açmıştır (Tablo 3).

**Tablo 3. Katılımcıların Facebook'taki Gizlilik Tutumları**

	Kategoriler	Sayı	%
Facebook Profilinde Yer Verilen Bilgiler	Gerçek ad	4632	93,0
	Doğum tarihi	3567	71,6
	Yaşanılan yer	3856	77,4
	Eğitim durumu	3311	66,5
	İlişki durumu	1444	29,0
	Yapılan iş	1963	39,4
	Memleket	3072	61,7
	Aile veya akrabalar	1153	23,2
Facebook'un Kullanım Şartlarını ve Gizlilik Politikasını Okuma	Evet	1075	21,5
	Hayır	2526	50,5
	Hatırlamıyorum	1399	28,0
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>
Facebook'ta Gizlilik Ayarlarını Yapma	Evet	2778	55,6
	Hayır	2222	44,4
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Facebook'ta Reklam Kısıtlamasını Yapma	Evet	1121	22,4
	Hayır	3879	77,6
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>
Facebook'ta Etiketlenince Direkt Zaman Tünelinde Görülme	Evet	2049	41,0
	Hayır	2951	59,0
	<b>Toplam</b>	<b>5000</b>	<b>100,0</b>

### Facebook'ta Mahremiyetin İfşası

Katılımcıların Facebook'a kişisel bilgilerinin (ad, doğum tarihi, memleket, eğitim durumu, meslek vb.) çoğunu koyma puanı "73,9" iken, Facebook'ta, bazen eşi, sevgilisi, akrabası, arkadaşı ya da dostu hakkında iltifat, aşk, sevgi ya da sitem içeren yazılar paylaşma puanı "52,4", Facebook'ta yeni insanlarla tanışıp arkadaş olma puanı "53,6", denizde ya da havuzda çekilmiş oldukları fotoğrafları Facebook'a koymakta sakınca görmeme pu-

anı "48,6", evde çekilmiş oldukları fotoğrafları ya da videoları Facebook'a koyma puanı "58,3" ve önemli anlarına ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları Facebook'ta paylaşma puanı ise "68,6" olmaktadır (Tablo 4)<sup>1</sup>.

1 Katılımcıların "Facebook'ta Mahremiyetin İfşası", "Facebook'ta Gözetimin Farkındalığı" ve "Facebook'ta Mahremiyetin İhlalinin Farkındalığı" konulu sorulara verdikleri cevaplar analiz edilmiş, sonuçlar hem yüzdelik sistemde hem beşlik sistemde hem de yüz üzerinden puanlama şeklinde ifade edilmiştir. Analiz sonuçlarının daha iyi ifade edilmesi ve anlaşılması için bu sistemler içerisinden puanlama sistemi (100 üzerinden) tercih edilmiştir.





UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

**Tablo 4. Facebook'ta Mahremiyetin İfşası**

Mahremiyetin İfşası	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	*Ortalama	**Puan
Facebook'a kişisel bilgilerimin çoğunu koyuyorum.	%7,3	%13,6	%8,4	%44,1	%26,6	3,7	73,9
Facebook'ta, bazen eşim, sevgilim, akrabam, arkadaşım ya da dostum hakkında iltifat, aşk, sevgi ya da sitem içeren yazılar paylaşıyorum.	%28,5	%24,9	%12,7	%23,9	%10,0	2,6	52,4
Facebook'ta bazen yeni insanlarla tanışıp arkadaş oluyorum.	%27,8	%22,5	%14,4	%24,4	%10,9	2,7	53,6
Bazen denizde ya da havuzda çekilmiş olduğum fotoğrafları Facebook'a koymakta sakınca görmüyorum.	%37,9	%19,1	%14,9	%18,5	%9,6	2,4	48,6
Bazen evde çekilmiş olduğum fotoğrafları ya da videoları Facebook'a koyuyorum.	%22,6	%18,4	%15,0	%33,3	%10,7	2,9	58,3
Önemli anlarıma ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları Facebook'ta paylaşıyorum.	%11,1	%14,8	%13,9	%40,2	%20,0	3,4	68,6
<b>Ortalama</b>						<b>3,0</b>	<b>59,2</b>

\* 5'lik Sistem

\*\* 100'lük Sistem

### Facebook'ta Gözetimin Farkındalığı

Katılımcıların Facebook'taki kişisel bilgilerine onlar istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünme konusunda aldıkları ortalama puan "62,4", Facebook'ta gizlilik ayarlarını yaptıkları zaman arkadaşlarının haricinde kimsenin onları izleyemeyeceğini düşünme

puanı "64,5", kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Facebook aracılığıyla gözetlenmeyeceklerini düşünme puanı "62,4", Facebook'taki bilgilerinin onların haberi olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanamayacağını düşünme puanı "55,5" ve ticari şirketlerin Facebook'taki bilgilerine onların izni olmadan ulaşamayacağını düşünme puanı da "56,8" olmaktadır (Tablo 5).



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhdergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

**Tablo 5. Facebook'ta Gözetimin Farkındalığı**

Gözetimin Farkındalığı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	*Ortalama	**Puan
Facebook'taki kişisel bilgilerime ben istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünüyorum.	%15,7	%18,9	%21,4	%25,8	%18,2	3,1	62,4
Facebook'ta gizlilik ayarlarını yaptığım zaman arkadaşlarımla haricinde kimsenin beni izleyemeyeceğini düşünüyorum.	%14,0	%16,6	%21,0	%29,4	%19,0	3,2	64,5
Kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Facebook aracılığıyla gözetlenmeyeceğimi düşünüyorum.	%17,4	%15,3	%23,1	%25,9	%18,3	3,1	62,4
Facebook'taki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanamayacağını düşünüyorum.	%23,5	%19,0	%26,4	%18,6	%12,5	2,8	55,5
Ticari şirketlerin Facebook'taki bilgilerime benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum.	%21,1	%19,6	%24,0	%24,5	%10,8	2,8	56,8
<b>Ortalama</b>						<b>3,0</b>	<b>60,3</b>

\* 5'lik Sistem

\*\* 100'lük Sistem

### Facebook'ta Mahremiyetin İhlalinin Farkındalığı

Katılımcıların, Facebook'un arkadaşlarıyla güvenli bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan bir ortam olduğunu düşünme puanı "61,0" iken, Facebook'taki gizlilik ayarlarının doğru ve eksiksiz yapılması durumunda

kişisel verilerin tamamen korunabileceğini düşünme puanı "58,7" olmaktadır. Yine katılımcıların Facebook tarafından korunacağını bildikleri için gönül rahatlığıyla Facebook'a fotoğraf, video ve yazı yükleme puanı "55,1" iken Facebook'un onların mahrem hayatları için bir tehlike olmadığını düşünme puanı "56,2"dir. Katılımcıların Facebook'un onların kişisel bilgilerini koruduğunu düşünme puanı ise "54,1" olmaktadır (Tablo 6).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

**Tablo 6. Facebook'ta Mahremiyetin İhlalinin Farkındalığı**

Mahremiyet İhlalinin Farkındalığı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	*Ortalama	**Puan
Facebook'un arkadaşlarımla güvenli bir şekilde iletişim kurmamı sağlayan bir ortam olduğunu düşünüyorum.	%14,2	%18,4	%27,3	%28,5	%11,6	3,0	61,0
Facebook'taki gizlilik ayarlarının doğru ve eksiksiz yapılması durumunda kişisel verilerin tamamen korunabileceğini düşünüyorum.	%17,3	%20,6	%25,1	%25,5	%11,5	2,9	58,7
Facebook tarafından korunacağımı bildiğim için gönül rahatlığıyla Facebook'a fotoğraf, video ve yazı yüklüyorum.	%19,7	%22,2	%29,9	%19,4	%8,8	2,8	55,1
Facebook'un benim mahrem hayatım için bir tehlike olmadığını düşünüyorum.	%20,2	%19,6	%27,6	%24,2	%8,4	2,8	56,2
Facebook'un benim kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum.	%21,3	%22,0	%30,3	%17,7	%8,7	2,7	54,1
<b>Ortalama</b>						<b>2,9</b>	<b>57,0</b>

\* 5'lik Sistem

\*\* 100'lük Sistem

### Cinsiyet ve Yaşa Göre Mahremiyet Eğilimi ve Farkındalık Düzeyi

Mann-Whitney U testi ile elde edilen sonuca göre, cinsiyet ile mahremiyetin ifşası ve gözetimin farkındalığı arasında %5 anlamlılık

düzeyinde (p. 0,00) bir ilişki söz konusudur. Ancak cinsiyet ile mahremiyetin ihlalinin farkındalığı (p. 0,068) arasında ise %5 anlamlılık düzeyinde bir ilişki söz konusu değildir (Tablo 7).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

**Tablo 7. Mahremiyet Eğiliminin ve Farkındalık Düzeyinin Cinsiyete Göre Grupsal Karşılaştırması**

	Mahremiyet	Gözetim	Mahremiyet İhlali
Mann-Whitney U	2653344,000	2782288,500	3030026,500
Wilcoxon W	5941674,000	5750554,500	5998292,500
Z	-9,218	-6,688	-1,825
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,068

Kadınlar mahrem bilgilerinin paylaşma noktasında 56,9 puan almış iken erkekler 61,6 puan almıştır. Bunun yanında gözetlendiklerinin

farkında olmama noktasında ise kadınlar 62,3 puan almışken erkekler 58,3 puan almıştır (Tablo 8).

**Tablo 8. Cinsiyete Göre Mahremiyet Eğilimi ve Farkındalık Düzeyi**

	Cinsiyet	
	Kadın (Puan)	Erkek (Puan)
Mahremiyet	56,9	61,6
Gözetim	62,3	58,3
Mahremiyet İhlali	57,5	56,5

Mann-Whitney U testi ile elde edilen sonuca göre, yaş ile mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkın-

dalığı arasında da %5 anlamlılık düzeyinde (p. 0,00) bir ilişki söz konusudur (Tablo 9).

**Tablo 9. Mahremiyet Eğiliminin ve Farkındalık Düzeyinin Yaşa Göre Grupsal Karşılaştırması**

	Mahremiyet	Gözetim	Mahremiyet İhlali
Mann-Whitney U	2381718,000	2060332,500	2112211,500
Wilcoxon W	4455384,000	4133998,500	4185877,500
Z	-12,693	-19,115	-18,082
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Dijital yerliler mahrem bilgilerini paylaşma noktasında 62,0 puan almış iken dijital göçmenler ise 55,2 puan almıştır. Bunun yanında gözetlendiklerinin farkında olmama noktasında dijital yerliler 65,2 puan almışken di-

jital göçmenler 53,3 puan almıştır. Mahremiyetin ihlalinin farkında olmama noktasında ise dijital yerliler 61,4 puan almışken dijital göçmenler 50,7 puan almıştır (Tablo 10).

**Tablo 10. Yaşa Göre Mahremiyet Eğilimi ve Farkındalık Düzeyi**

	Yaş	
	Dijital Yerliler (Puan)	Dijital Göçmenler (Puan)
Mahremiyet	62,0	55,2
Gözetim	65,2	53,3
Mahremiyet İhlali	61,4	50,7

### 5.8. Eğitim Durumu, Bölge ve Mesleğe Göre Mahremiyet Eğilimi ve Farkındalık Düzeyi

Kruskal-Wallis testi ile elde edilen sonuca göre, eğitim durumu ile mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı arasında %5 anlamlılık düzeyinde (p. 0,00) bir ilişki söz konusudur. Lise grubundakiler mahrem bilgilerini paylaşma noktasında 61,1 puan almış iken üni-

versite ve üstü grubundakiler ise 58,6 puan almıştır. Bunun yanında gözetlendiklerinin farkında olmama noktasında ilköğretim ve altı grubundakiler 65,7 lise grubundakiler de 66,4 puan almışken üniversite ve üstü grubundakiler 56,3 puan almıştır. Mahremiyetin ihlalinin farkında olmama noktasında ise, lise grubundakiler de 62,6 puan almışken üniversite ve üstü grubundakiler 53,3 puan almıştır (Tablo 11).

**Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Mahremiyet Eğilimi ve Farkındalık Düzeyi**

	Eğitim Durumu		
	İlköğretim ve altı (Puan)	Lise (Puan)	Üniversite ve üstü (Puan)
Mahremiyet	55,0	61,1	58,6
Gözetim	65,7	66,4	56,3
Mahremiyet İhlali	61,9	62,6	53,3



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Meslek/çalışma durumu ile mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı arasında da %5 anlamlılık düzeyinde (p. 0,00) bir ilişki söz konusudur. Öğrenciler mahrem bilgilerinin paylaşma noktasında 61,0 puan almış iken çalışanlar 56,8 puan almıştır. Gözetlendiklerinin far-

kında olmama noktasında ise öğrenciler 63,8 puan almışken çalışanlar 54,0 puan almıştır. Mahremiyetin ihlalinin farkında olmama noktasında da öğrenciler 59,7 işsizler de 58,8 puan almışken çalışanlar 52,0 puan almıştır (Tablo 12).

**Tablo 12. Meslek/Çalışma Durumuna Göre Mahremiyet Eğilimi ve Farkındalık Düzeyi**

	Meslek/Çalışma Durumu		
	Çalışan (Puan)	Öğrenci (Puan)	İşsiz (Puan)
<b>Mahremiyet</b>	56,8	61,0	55,6
<b>Gözetim</b>	54,0	63,8	62,2
<b>Mahremiyet İhlali</b>	52,0	59,7	58,8

Yaşanılan bölge ile mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı arasında da yine %5 anlamlılık düzeyinde (p. 0,00) bir ilişki söz konusudur. Ege Bölgesi'ndekiler mahrem bilgilerinin paylaşma noktasında 62,8 puan almış iken Doğu Anadolu Bölgesi'ndekiler 55,1 puan almıştır. Gözetlendiklerinin farkında olma-

ma noktasında ise Karadeniz Bölgesi'ndekiler 61,9 puan almışken Ege Bölgesi'ndekiler 57,7 puan almıştır. Mahremiyetin ihlalinin farkında olmama noktasında da, Karadeniz Bölgesi'ndekiler 59,4 puan almışken Doğu Anadolu Bölgesi'ndekiler de 52,5 puan almıştır (Tablo 13).

**Tablo 13. Bölgelere Göre Mahremiyet Eğilimi ve Farkındalık Düzeyi**

	Bölge						
	Akdeniz (Puan)	Doğu Anadolu (Puan)	Ege (Puan)	Güney-doğu Anadolu (Puan)	İç Anadolu (Puan)	Karadeniz (Puan)	Marmara (Puan)
<b>Mahremiyet</b>	58,5	55,1	62,8	62,6	58,7	61,2	58,1
<b>Gözetim</b>	60,6	58,9	57,7	61,7	60,0	61,9	61,0
<b>Mahremiyet İhlali</b>	57,0	52,5	56,0	57,9	55,4	59,4	58,1



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

## SONUÇ

Özelde sosyal paylaşım ağlarının genelde ise yeni medyanın insan hayatına girmesiyle birlikte bireyin ve toplumun mahremiyet algısında yaşanan değişimi ortaya çıkarmak için Türkiye'yi kapsayan bir saha araştırması yapılmıştır.

Çalışmada, katılımcıların, internet ve Facebook kullanım örüntülerini ve Facebook'taki gizlilik tutumlarını tespit etmek amacıyla bir takım sorular sorulmuş ve katılımcıların cevapları analiz edilmiştir. Analize göre, katılımcıların hemen hemen yarısı interneti günde en az 4 saat kullanmaktadır. Katılımcıların çok büyük bir kısmı (%83,3) internete cep telefonu aracılığıyla bağlanmakta ve interneti en çok sosyal paylaşım ağlarına girmek için (%44,3) kullanmaktadır. Yine bu katılımcıların hemen hemen yarısı en az 3 tane sosyal paylaşım ağını aktif olarak kullanmaktadır. Çalışma örnekleminin de büyük bir kısmını oluşturan genç yaşta bireyler, dijimodern çağın en önemli ve en popüler iletişim araçlarından olan interneti ve internetin gözdesi olan sosyal paylaşım ağlarını oldukça fazla kullanmaktadır.

İnterneti bu yoğunlukta kullanan katılımcılar Facebook'u da aynı oranda kullanmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası (%53,4) Facebook'a her gün girmekte ve yine yarısından fazlası (%52,7) günde en az 1 saat

Facebook'u kullanmaktadır. Zhao'nun (2012: 37) sosyal paylaşım ağları ile ilgili yapmış olduğu araştırmada da katılımcıların yarısından fazlası Facebook'a her gün girmekte ve yarısına yakını Facebook'u günde en az 1 saat kullanmaktadır.

Katılımcılar Facebook'u en çok arkadaşlarının paylaşımını takip etmek (%33,8) sonrasında da en çok gündemi takip etmek (%28,1) için kullanmaktadır. Katılımcıların yarısına yakınının ise bu sosyal paylaşım ağına en az 300 arkadaşına sahip olduğu görülmektedir. CASR'ın (2013: 8) çalışmasında da Facebook kullanıcıların çok büyük bir kısmı Facebook'u en çok arkadaşlarının durumuna ya da haberlere bakmak için kullanmaktadır.

Bunun yanında çalışmada katılımcıların büyük kısmı Facebook profillerinde gerçek ad, doğum tarihi, yaşadıkları yer, eğitim durumu ve memleket gibi bilgilerine yer verirken katılımcıların yarısından azı profillerinde ilişki durumu, iş durumu ve aile veya akrabalar gibi bilgilere yer vermektedir. Bulgular, Zhang (2014: 36), Afsahi (2014: 44) ve Dillard'ın (2011: 95-97) bireylerin çoğunluğunun kişisel bilgilerini Facebook profillerinde paylaştıklarını ortaya koyduğu çalışmalarla benzerlik içindedir.

Kullanıcıların bilgilerini paylaştığı bu sosyal paylaşım ağına kayıt olunurken katılımcıların çok büyük bir oranı kullanım şartlarını ve



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

gizlilik koşullarını okumamıştır ya da okuyup okumadıklarını hatırlamamaktadır. Ayrıca katılımcıların yine çok büyük bir kısmı Facebook reklam ayarlarını ve hesabındaki gizlilik ayarlarını dikkatlice ve eksiksiz olarak yapmamıştır. Ayrıca katılımcıların yarısına yakını zaman tünelini arkadaşlarının paylaşımına açmıştır. Katılımcılar Facebook'taki bu tutumları ile özel alanlarına ait bilgileri hem devletin hem ticari şirketlerin hem de diğer bireylerin gözetimine ve ihlaline açmış olmaktadır.

Çalışmada katılımcıların mahremiyetlerini Facebook'ta ne oranda ifşa ettiklerini, devlet ve ticari şirketler tarafından gözetlendiklerinin farkında olup olmadıklarını ve mahremiyetlerinin ihlal edildiğinin farkında olup olmadıkları tespit etmek için de bir takım sorular sorulmuş ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Çalışmada mahrem bilgi, fotoğraf, video ya da yazıları insanların Facebook'ta nasıl ve ne oranda ifşa ettikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve analiz sonucunda Burgoon'ın (1982) mahremiyet sınıflandırması temelinde katılımcıların enformasyonel, psikolojik, toplumsal ve fiziksel mahremiyetlerini Facebook'ta paylaşma noktasında oldukça paylaşımcı eğilimler gösterdikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar mahremiyetlerini Facebook'ta genel olarak büyük oranda ifşa etmektedir. Johnson (2012: 40) ve Afsahi'nin (2014: 48) çalış-

malarında da bireyler Facebook'ta mahrem bilgilerini paylaşmakta gayet istekli davranmaktadır aynı zamanda mahremiyetlerinin ihlal edilmesi/görülmesi konusunda da duyarlı davranmamaktadır.

Bunun yanında katılımcıların Facebook aracılığıyla, devlet ve ticari şirketler tarafından gözetlendiklerinin farkında olup olmadıkları da analiz edilmiş ve katılımcıların büyük bir kısmının gerçekleşen gözetimin farkında olmadığı sonucuna varılmıştır. Uzkurt ve Torlak'ın (2005: 24) ve Hoy ve Milne'nin (2010: 36) çalışmalarında da görüldüğü üzere bireylerin çoğunluğu gözetlendiklerinin tam anlamıyla farkında olmamaktadır.

Ayrıca katılımcılar Facebook aracılığıyla mahremiyetlerinin ihlal edildiğinin de tam anlamıyla farkında olmamaktadır fakat bu konuda şüpheleri bulunmaktadır. Gross ve Acquisti (2005), Hoy ve Milne (2010: 34) ve Dillard (2011: 103) da yapmış oldukları çalışmalarda Facebook kullanıcılarının çoğunun mahremiyetlerinin ihlal edildiğinin ve bilgilerinin ele geçirildiğinin tam olarak farkında olmadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmada ayrıca Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının mahremiyet eğilimleri eğitim, çalışma durumu, bölge, yaş ve cinsiyet grupları temelinde incelenmiş ve anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Facebook'ta erkekler kadınlara göre mahremiyetlerini daha





UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

fazla ifşa etmektedir. Fakat erkekler gözetlendiklerinin ise kadınlara göre daha fazla farkında olmaktadır. Dijital göçmenler de mahremiyetlerini dijital yerlilerden daha az ifşa etmektedir. Ayrıca dijital göçmenler dijital yerlilere göre gözetlendiklerinin ve mahremiyetlerinin ihlal edildiğinin daha fazla farkında olmaktadır. Nosko ve arkadaşlarının (2010) da Facebook’la ilgili yapmış oldukları araştırmada, bireylerin yaşları arttıkça paylaşılan kişisel bilgilerin azaldığını ortaya çıkarmıştır. Fogel ve Nehmad (2009) ise yaptıkları araştırmada, kadınların mahremiyetlerini erkeklere göre daha fazla önemsedikleri ve kişisel bilgilerini daha az paylaştıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Bunun yanında üniversite, yüksek lisans veya doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip kişiler, lise düzeyindeki eğitim seviyesine sahip kişilere göre mahremiyetlerini daha az ifşa etmektedirler. Ayrıca üniversite ve üstü eğitim seviyesindeki kişiler lise seviyesindekilere nazaran gözetlendiklerinin ve mahremiyetlerinin ihlal edildiğinin daha fazla farkında olmaktadır. Çalışan kişiler ise öğrencilere göre mahremiyetlerini daha az ifşa etmekte iken, gözetimin ve mahremiyetin ihlalinin daha fazla farkında olmaktadır.

Katılımcıların mahremiyet eğilimleri bölge temelinde incelendiğinde ise, Ege bölgesindeki kişiler mahremiyetlerini en çok ifşa edenler olmaktadır. Fakat yine Ege bölgesin-

deki kişiler diğer bölgelerdekilere göre devlet ve ticari şirketler tarafından gözetlendiklerinin daha fazla farkında olmaktadır. Mahremiyetlerinin ihlal edildiğinin en çok farkında olan bölge ise Doğu Anadolu olmaktadır.

Özetle, çalışmada elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların Facebook’ta mahremiyetlerini ifşa etme düzeyleri yüksek olmaktadır. Ayrıca katılımcıların devlet ve ticari şirketler tarafından gözetlendiklerinin ve mahremiyetlerinin ihlal edildiğinin farkında olma düzeyleri ise düşük olmaktadır. Bunun yanında katılımcıların mahremiyet eğilimleri, cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu ve yaşanılan bölge özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

## KAYNAKÇA

**AFSAHI, A., (2014).** Social Networking Dilemmas for Psychologists: Privacy, Professionalism, Boundary Issues, and Policies, (Doctorate Thesis), Antioch University, Keene

**ALTMAN, I., (1975).** The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, Crowding, Brooks/Cole Publishing Company, California

**BALAKRISHNAN, A., (2016).** “Facebook Shares Fall 7% After Hours Amid Guidance”. <http://www.cnbc.com/2016/11/02/facebook-reports-third-quarter-q3-2016-earnings.html> (25.11.2016)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

- BURGOON, J., (1982).** “Privacy and Communication”, (Ed. Michael Burgoon), Communication Yearbook 6, CA: SAGE, Beverly Hills, 206-249
- CASR, (2013).** Report on Privacy Awareness Survey Facebook Users. Centre for the Advancement of Social Sciences Research, Baptist University, Hong Kong
- CIATELLARDI, M., et, al., (2011).** “McLuhan Galaxy Conference Understanding Media, Today”. [https://www.academia.edu/7226972/Conference\\_Proceedings\\_.McLuhan\\_Galaxy\\_Conference\\_2011.\\_Understanding\\_Media\\_Today.\\_Barcelona\\_23-25\\_May](https://www.academia.edu/7226972/Conference_Proceedings_.McLuhan_Galaxy_Conference_2011._Understanding_Media_Today._Barcelona_23-25_May) (18.03.2015)
- CROSS, M., (2011).** Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter Are Transforming Popular Culture, Praeger, Oxford
- DIJK, V., (2006).** The Network Society, Sage Publication, London
- DILLARD, T., (2011).** Privacy and Security Implications of Undergraduate Students Using Facebook: A Quantitative Examination, (Doctorate Thesis), Capella University, Minneapolis
- DOLGUN, U., (2008).** Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu: Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri, Ötüken Neşriyat, Ankara
- FOGEL, J., NEHMAD, E., (2009).** “Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns”, Computers in Human Behavior, 25 (1), 153-160
- FUCHS, C., (2011).** “An Alternative View of Privacy on Facebook”, Information, 2, 140-165
- GERAY, H., (2002).** İletişim ve Teknoloji - Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınları, Ankara
- GILBERT, N., (2007).** Dilemmas of Privacy and Surveillance: Challenges of Technological Change, The Royal Academy of Engineering, London
- GROSS, R., ACQUISTI, A., (2005).** “Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook Case). Pre-proceedings Version”, ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society, 71-80
- HOY, M. G., MILNE, G., (2010).** “Gender Differences in Privacy Related Measures for Young Adult Facebook Users”, Journal of Interactive Advertising, 10 (2), 28-45



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

- JOHNSON, M. L., (2012).** Toward Usable Access Control for End-users: A Case Study of Facebook Privacy Settings. Doctorate Thesis, Columbia University, New York
- KEMP, S., (2016).** “We are Social’s Compendium of Global Digital, Social, Mobile Data, Trends and Statistics”, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (03.12.2016)
- KIRBY, A., (2009).** Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Post-modern and Reconfigure Our Culture, The Continuum International Publishing Group, London
- LYON, D., (2013).** Gözetim Çalışmaları, Kalkedon Yayınları, İstanbul
- LYON, D., (2014).** “Surveillance and the Eye of God”, Studies in Christian Ethics, 27 (1), 21-32
- MARX, G., (1985).** “The Surveillance Society: The Threat of 1984-style Techniques”, The Futurist, 6, 6-21
- MULADY, L., (2010).** “Digimodernism; the Future is Now!”, [http://pure.au.dk/portal/files/13871/Final\\_Paper\\_for\\_Upload.pdf](http://pure.au.dk/portal/files/13871/Final_Paper_for_Upload.pdf) (13.03.2015)
- NOSKO, A., et al., (2010).** “All About Me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of Facebook”, Computers in Human Behavior, 26 (3), 406-418
- PRENSKY, M., (2001).** “Digital Natives, Digital Immigrants”, On the Horizon MCB University Press, 9 (5), 1-6
- RHEINGOLD, H., (1994).** The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, Harper Perennial, New York
- ROSEN, J., (2004).** The Naked Crowd: Reclaiming Security and Freedom in an Anxious Age, Random House, New York
- SCHERMER, B., (2009).** “Surveillance and Privacy in the Ubiquitous Network Society”, Amsterdam Law Forum, 1 (4), 63-76
- SOLOVE, D., (2008).** Understanding Privacy, Harvard University Press, Cambridge
- TUNCER, S., vd., (2013).** Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- UZKURT, C., TORLAK, Ö., (2005).** “Müşteri Mahremiyeti ve Müşterilerin Mahremiyet İlgisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama”, Yönetim, 51, 13-24
- WESTIN, A. F., (1967).** Privacy and Freedom, Atheneum, New York



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

**ZHANG, Y., (2014).** A Cross-Site Study of User Behavior And Privacy Perception in Social Networks, (Master Thesis), Purdue University, West Lafayette

**ZHAO, X., (2012).** Why We Disclose Differently: How Social Networking Site Affordances Affect Privacy Concerns And Disclosure Practices in Cross-Cultural Contexts, (Master Thesis), Purdue University, West Lafayette

**Yazar Notu: Bu çalışma, yazarın 2016 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırladığı “Sosyokültürel, Ekonomik ve Siyasi Boyutlarıyla Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Örneği” adlı doktora tezinden üretilmiştir.**



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

## EXTENDED ABSTRACT

**Introduction:** The internet, which removes and shapes the concept of time and space, has also changed the boundaries of privacy. With this new technology, the protection of privacy and the establishment of its borders have become more difficult than ever. While the privacy of the individual can be violated by other individuals, states or commercial companies in different ways before the internet enters the human life, the privacy violations with the internet have reached different dimensions in terms of both quality and quantity. Digitalization of shopping, banking transactions, social relations, interactive communication, accelerates the mobility of the individual in these areas and also harms the boundaries of the private and public sphere. This digital environment, which fits the world on a small computer screen or on the phone, has regardlessly normalized the transfer of individual's own self to virtual space with its illusion of unlimited freedom and made him/her the subject of this environment. The individual has opened his/her home address, phone, family, identity, and sometimes his/her most intimate moments / images, even inside the house or even in the bedroom in this virtual environment to the surveillance of other individuals, both states and commercial companies to peep and be peeped more. The information s/he uploads, the sites s/he enters, the articles s/he writes and everything s/he is looking for in this digital environment are known and recorded in huge databases. These actions, especially in the new media which is the media of the contemporary age, can cause irremediable losses for the individuals. The sharing of private / confidential information in the digital environment and the storing of the information of the users by the states and companies cause the confidentiality of the information, the devaluation of the individuals by degrading them to the data subjects and the deterioration of the society structure from the general perspective.

**Objective:** In the study, the level of internet and new media usage practices of Facebook users in Turkey, awareness of their being surveilled and their privacy violations, and levels of sharing their privacy were examined. The aim of the study is to reveal the change in the perception of privacy of the people in Turkey with the new media. Face-to-face survey method was used in the study. **Methodology:** The universe of the study is about 30 million people who live in Turkey using Facebook aged 15 and over. 5000 Facebook users who are selected by stratified sampling method and living in different cities of Turkey constitute the sample of the study. The survey was conducted between November 2015 and January 2016. **Conclusions:** In the study, a number of questions were asked to identify participants' internet and Facebook usage



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

patterns and privacy attitudes on Facebook, and their answers were analyzed. According to the analysis, almost half of the participants use the internet for at least 4 hours a day. A very large number of participants (83,3%) connect to internet via mobile phone and the internet is used mostly for social networking (44,3%). Almost half of these participants actively use at least 3 social networking sites. The young people, who constitute a large part of the study sample, use the internet and the social and communication networks which are the most important and most popular communication tools of the digimodern age. Participants, who use the internet more, also use Facebook in the same way. More than half of the participants (53.4%) enter Facebook every day and more than half (52.7%) use Facebook for at least 1 hour a day. Participants use Facebook most to follow the friends' share (33.8%) and follow the agenda most often (28.1%). Nearly half of the participants seem to have at least 300 friends in this social network. In addition, most of the participants in the study had information such as real names (93.0%), birth date (71.6%), place of living (77.4%), education status (66.5%) and country (61.7%), less than half of the participants had relationship status (29.0%), employment status (39.4%), and family or relatives (23.2%) in their profiles. A large number (78.5%) of participants did not read or do not remember to read the terms of use and confidentiality when they were enrolled in this network of social networking where users shared their knowledge. Besides, a large number of participants did not carefully and thoroughly set Facebook advertisement settings (77.6%) and their privacy settings (44.4%). Also, close to half of the participants (41.0%) opened the time tunnel to the sharing of their friends. With these attitudes in Facebook, the participants have opened their private information to the violation and surveillance of the state, commercial companies and other individuals. A number of questions were also asked in the study to determine whether participants were aware of their confidentiality on Facebook, they were being watched by state and commercial companies, and they were aware that their privacy was violated. Based on the privacy classification of Burgoon (1982), it is found that participants tend to share informational, psychological, social and physical confidentiality on Facebook. They considerably disclose their privacy on Facebook in general. However, participants are not fully aware of the fact that they are being watched via Facebook by government and commercial companies, and that their privacy has been violated. The study also examined the privacy trends of Facebook users in Turkey on the basis of education, working status, region, age and gender groups and meaningful differences was found. On Facebook, men reveal more of their privacy than women. But men are more aware of that they are being watched. Digital immigrants also reveal their privacy less than digital locals. Moreover, digital migrants are more aware of their



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl:2017 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Semester Issue: 14 Year: 2017 Gel Code: I2-Z1

ID:353 K:410

www.uhedergisi.com

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

privacy and privacy violations than their digital counterparts. However, those with a university, master's or doctoral level of education reveal less privacy than those with a high school level of education. In addition, people in college or higher education are more aware of the fact that they are being surveilled and their privacy is violated in comparison to those in high school. Employees are less aware of their privacy than students, while they are more aware of the violation of surveillance and privacy. When the privacy tendencies of the participants are examined on the basis of the region, the people in the Aegean region are the ones who reveal their privacy most. But again, the people in the Aegean region are more aware that they are being surveilled by commercial companies according to the other regions. Eastern Anatolia is the region that is most aware of the violation of privacy. In conclusion, according to the findings in the study; the level of revealing privacy of the participants on Facebook is high. Also, the awareness levels of participants, who are being surveilled by state and commercial companies, and their privacy is being violated, are low. Furthermore, the privacy tendencies of them differ according to gender, age, education, working status and regional characteristics.