



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DİSİPLİNLERARASI MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI**

**DİJİTAL TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞININ MAHREMİYETE  
VE BENLİK OLUŞUMUNA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TUĞÇE SİNEM ÇELİK**

**Tez Danışmanı**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ ENGİN ÇAĞLAK**

**ÇANAKKALE – 2022**





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DİSİPLİNLERARASI MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

**DİJİTAL TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞININ MAHREMİYETE VE  
BENLİK OLUŞUMUNA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUĞÇE SİNEM ÇELİK

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ ENGİN ÇAĞLAK

ÇANAKKALE – 2022



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Tuğçe Sinem ÇELİK tarafından Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAĞLAK yönetiminde hazırlanan ve **26/04/2022** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Dijital Teknoloji Bağımlılığının Mahremiyete ve Benlik Oluşumuna Etkisi**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

**Jüri Üyeleri**

**İmza**

Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAĞLAK

(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa MAYDA

Dr. Öğr. Üyesi Yasin SÖĞÜT

.....

.....

.....

Tez No : 10460933

Tez Savunma Tarihi : 26/04/2022

.....

Doç. Dr. YENER PAZARCIK

Enstitü Müdürü

.././20..

## ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(İmza)

Tuğçe Sinem ÇELİK

(Tarih) .././20..

## TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen, öğrencisiyle usta-çırak ilişkisi kuran ve akademik hayatla ilgili tecrübelerini aktaran saygı değer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAĞLAK'a, çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen, hayatımın her evresinde bana destek olan ve aldığım her karardasaygı duyan değerli aileme, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen amcalarım Asım ÇELİK ve Dündar ÇELİK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazma sürecimde, akademik hayatımın dışında hayatımın geneliyle ilgili aldığım kararlarda zorlandığım ve yolun bazen çıkmaza girdiğini hissettiğim anlar oldu. Pandeminin etkisiyle ailemden uzakta geçirdiğim süreçte yanımda olan, olamasa bile yanımdaymış hissini veren canım dostlarım; Merve, Diyaz, Işıl, Burcu, Büşra, Buse, Nergiz, Nezaket, Rabia, Dilan, Marina, Elif, Çiğdem, Yusuf ve ikinci annem Zeliha abla...

Adını saydığım ve sayamadığım diğerleri, sizler hayatın mücadele değil yardımlaşma olduğunu gösterdiniz. Yaşamamız boyuncada göstereceğinizden eminim.

Son olarak Çanakkale Genç Kızılay ekibi ile köylerde dahil olmak üzere sayısız yerlere gidip birçok insanla tanıştım. Çanakkale Genç Kızılay Şubesinden tanıdığım,beraber insanlara yardım eli uzattığım arkadaşlarım, sizler benim için çok kıymetlisiniz.

Tuğçe Sinem ÇELİK  
Çanakkale, Şubat 2022

## ÖZET

# DİJİTAL TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞININ MAHREMİYETE ve BENLİK OLUŞUMUNA ETKİSİ

Tuğçe Sinem ÇELİK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAĞLAK

26/04/2022, 95

21. yüzyıl insanı, kendisini sürekli değişen yaşamın içerisinde bulmaktadır. Yaşamların ayrılmaz parçası haline gelen makineleşme, akıllı telefonlar, sürekli artan uygulamalar, ekran önünden yapılan farklı iş alanları, dokunmatik ve ses komutuyla yapılan eylemler, değişen bakış açıları... Bunlar 21. yüzyıl insanının kiminin adapte olduğu ve içine doğduğu kiminin ise sonradan öğrendiği ve öğrenmek için uğraştığı yeniliklerdir. Dijitalleşme, toplumların kaçınılmaz sonu olarak görülmektedir. Yaşanılan çağa ne kadar ayak uydurulursa o kadar diğer ülkelerle eşit olma potansiyeline sahip olunur. Çalışmanın amacı dijital teknolojilerin yaygınlaştığı ülkemizde bu durumun bazı alanlarda bağımlılığa dönüşmesinde ortaya çıkan problemler, mahremiyet konusunda değişen anlayışlar, benliklerin oluşumunda sosyal medyanın ve oyunların ne derece etkili olduğunu bulmaya çalışmaktır.

Çalışmanın sonuçlarına 5’li Likert Ölçeği üzerinden Instagram kullanım ölçeğine ve mahremiyet ölçeğine dayandırılarak anket yapıldı. Çalışmaya katılan kişiler gelen link üzerine tıklayarak sorulara ulaşip cevaplama sağladı. Link üzerinden gelen ankette eksik soru kaldığı zaman sistem bunu belirttiği için cevaplanmamış soru kalmamıştır. O yüzden ulaşılan sonuçlar birebir okunup cevaplanan sorulardır. Daha geniş kesime ulaşabilmek adına sadece yaş sınırı konulmuştur. Yaş sınırı ise dijital teknolojileri ve sosyal medyayı daha verimli kullandığı ve içerikler ürettiği düşünülen lise ve yirmili yaşlar temel alınarak yapıldı. Çalışmanın literatüre kattığı fayda; dijital teknolojilerin bağımlılığa dönüşüp dönüşmediği aynı zamanda içerisinde dijital oyunların ve sosyal medyanın mahremiyet ve

benlik oluşumuna katkısının nasıl ve ne şekilde olduğudur. Tezin giriş bۆlümünde tezin hangi sorulara cevap aradığı ve amacı daha detaylı şekilde belirtilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Benlik, Dijital Teknolojiler, Instagram, Mahremiyet, Sosyal Medya



## ABSTRACT

### THE EFFECT OF DIGITAL TECHNOLOGY ADDICTION ON PRIVACY AND SELF-FORMATION

Tuğçe Sinem ÇELİK

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Media and Cultural Studies Master's Thesis

Co-supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAĞLAK

26/04/2022, 95

21st century people find themselves in a constantly changing life. Mechanization, which has become an inseparable part of our lives, smart phones, ever-increasing applications, different work areas in front of the screen, actions made with touch and voice commands, changing perspectives... These are innovations that some people of the 21st century have adapted to and were born into, and some have learned and struggled to learn later. Digitization is seen as the inevitable end of societies. The more it adapts to the current era, the more it has the potential to be equal with other countries. The aim of the study is to try to find out the problems that arise in the transformation of this situation into addiction in some areas, changing understandings about privacy, and how effective social media and games are in the formation of selves in our country where digital technologies have become widespread.

A survey was conducted based on the results of the study on the Instagram usage scale and the privacy scale on a 5-point Likert Scale. Participants in the study were able to access and answer the questions by clicking on the link. When there are missing questions in the questionnaire sent via the link, there are no unanswered questions because the system indicates this. Therefore, the results obtained are questions that are read and answered one by one. In order to reach a wider audience, only the age limit has been set. The age limit was made on the basis of high school and twenties, who are thought to use digital technologies and social media more efficiently and produce content. The benefit of the study to the literature; Whether digital technologies turn into addiction or not is also

how and how digital games and social media contribute to privacy and self-formation. In the introduction part of the thesis, which questions the thesis seeks to answer and its purpose are stated in more detail.

**Keywords:** individuality, Digital Technologies, Instagram, Privacy, Social Media



## İÇİNDEKİLER

No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii

### GİRİŞ

1.1 Giriş.....	1
1.2 Problem Durumu.....	3
1.3 Araştırmanın Amacı.....	4
1.4 Araştırmanın Önemi.....	5

### İKİNCİ BÖLÜM

#### KURAMSAL ÇERÇEVE VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

2.1 İletişim ve İletişim Türleri .....	6
2.1.1 Sözlü İletişim.....	7
2.1.2 Sözsüz İletişim.....	9
2.1.3 Yazılı İletişim.....	11
2.2 İnternet ve Dijital Dünya.....	13
2.2.1 Teknolojinin Gelişimi.....	14
2.2.2 Teknoloji ve Dijitallik.....	15
2.2.3 Dijital İletişim.....	16

2.2.4 Dijital Dönüşüm .....	17
Dijital Kültür.....	19
Dijital Yerli İnsanlar.....	21
Dijital Göçmen İnsanlar.....	22
Dijital Reklamcılık.....	23
2.3Bağımlılık ve Bağımlılık Türleri.....	25
2.3.1 İnternet Bağımlılığı.....	28
2.3.2 Dijital Teknoloji Bağımlılığı.....	29
Kişisel Veri Kullanımı ve Kanunu.....	30
Bankacılık ve Kredi Kartları ile Kişisel Veri İlişkisi.....	33
2.3.3 Oyun Bağımlılığı.....	34
Dijital Oyunlarda Şiddet.....	35
Çevrimiçi Oyunlarda Ses ve Görüntünün Paylaşımı.....	36
Çevrimiçi Oyunlarda Kart Bilgilerinin Paylaşımı.....	37
Çevrimiçi Oyunlarda Yaratılan Karakterler Üzerinden Kimlik Oluşumu....	39
2.3.4 Sosyal Medya Bağımlılığı.....	40
2.4 Mahremiyet ve Kuramsal İlişki.....	42
2.5 Mahremiyet ve Benlik Oluşumu.....	43
2.5.1 Mahremiyet Alanları.....	45
2.5.2 Benliğin Gelişimi.....	46
2.6 Mahremiyet Algısı ve Benlik Oluşumunun Sosyal Medyayla İlişkisi.....	48
2.6.1 Sosyal Medyada Şekillenen Kişilikler ve Benlikler.....	50
2.6.2 Sosyal Medyada Var Olan Mahremiyet Algısı.....	52

2.6.3 Gençlerde Sosyal Medya ve Mahremiyet İlişkisi.....	54
2.6.4 Instagram Üzerinden Sosya Medya.....	55
2.6.5 Instagram ve Twitter’da Açılan Sahte hesapların Gerçek Kişilerle İlişkisi .....	57
2.6.6 Sahte Hesap ve Benlik Çatışması.....	58

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ/MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 Araştırma Evreni ve Örneklem.....	60
3.2 Veri Toplama Teknikleri.....	61

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1 Hipotezler.....	62
---------------------	----

### BEŞİNCİ BÖLÜM

#### SONUÇ

5.1 Sonuç.....	83
5.1.1 Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler.....	85
5.2 Öneriler.....	85
KAYNAKÇA.....	87
EKLER.....	I

## SİMGELER VE KISALTMALAR

TCP	Transmission Control Protocol
WWW	World Wide Web
IP	Internet Protocol
SMS	Short Message Sevice
YY	Yüzyıl
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
%	Yüzde oranı
KVKK	Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
TDK	Türk Dil Kurumu

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1:	Birinci anket sorusu.....	63
Şekil 2:	İkinci anket sorusu.....	63
Şekil 3:	Üçüncü anket sorusu.....	64
Şekil 4:	Dördüncü anket sorusu.....	64
Şekil 5:	Beşinci anket sorusu.....	65
Şekil 6:	Altıncı anket sorusu.....	65
Şekil 7:	Yedinci anket sorusu.....	66
Şekil 8:	Sekizinci anket sorusu.....	66
Şekil 9:	Dokuzuncu anket sorusu.....	67
Şekil 10:	Onuncu anket sorusu.....	67
Şekil 11:	On birinci anket sorusu.....	68
Şekil 12:	On ikinci anket sorusu.....	69
Şekil 13:	On üçüncü anket sorusu.....	69
Şekil14:	On dördüncü anket sorusu.....	70
Şekil 15:	On beşinci anket sorusu.....	71
Şekil 16:	On altıncı anket sorusu.....	71
Şekil 17:	On yedinci anket sorusu.....	72
Şekil 18:	On sekizinci anket sorusu.....	73
Şekil 19:	On dokuzuncu anket sorusu.....	73
Şekil 20:	Yirminci anket sorusu.....	74
Şekil 21:	Yirmi birinci anket sorusu.....	75

<b>Şekil 22:</b> Yirmi ikinci anket sorusu .....	<b>75</b>
<b>Şekil 23:</b> Yirmi üçüncü anket sorusu .....	<b>76</b>
<b>Şekil 24:</b> Yirmi dördüncü anket sorusu.....	<b>77</b>
<b>Şekil 25:</b> Yirmi beşinci anket sorusu.....	<b>77</b>
<b>Şekil 26:</b> Yirmi altıncı anket sorusu.....	<b>78</b>
<b>Şekil 27:</b> Yirmi yedinci anket sorusu.....	<b>79</b>
<b>Şekil 28:</b> Yirmi sekizinci anket sorusu.....	<b>79</b>
<b>Şekil 29:</b> Yirmi dokuzuncu anket sorusu.....	<b>80</b>
<b>Şekil 30:</b> Otuzuncu anket sorusu.....	<b>81</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Dijital teknolojilerin, hayatın içerisine girmesi, insan hayatını kökünden etkileyen değişimlerden biridir. Özellikle küçük yaştan itibaren teknolojik gelişmelerin içerisinde olan kişilerin, hayatında olumu görünen fakat perdenin arka tarafındaki olumsuz yönleri de beraberinde getiren gelişmeler görülmektedir. Özellikle dijital oyunların ve sosyal medyanın kişilerde ekran bağımlılığı oluşturduğu bilinmektedir. Ekran bağımlılığı olan kişilerin, dışardaki hayattan bağımsız olmaya başladıkları için yüz yüze iletişimlerini azalmakta ve sokakta oynanan grup oyunlarının içinde bulunmadıkları için iletişim ve oyun anlayışları değişmektedir. Çocukların bir arada oynadığı oyunların aksine dijital oyunların şiddet içeriğinden oluştuğu görülmektedir. Oyunlarda dahi olsa şiddetin çözüm yolu olduğu algısının oluşması hem kişi hem de toplum için önemli bir soruna işaret etmektedir. Dijital teknoloji kullanımının artması aynı zamanda bağımlılığa neden olmaktadır. Beyinde var olan ödül ceza sisteminin bozulmasından dolayı oluşan bağımlılık, ödül yetmezliği sendromunu oluşturmaktadır. (Mustafaoğlu, vd., 2018:228-229).

Dijital teknolojilerin bir parçası olan internetin, zamandan ve mekândan bağımsız olması sosyal medya iletişiminde önemli bir nedendir. Kişilerin sosyal medyada daha özgür davranmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın, gerçek hayata yani dışardaki hayata kıyasla kendi içinde oluşan dinamikleri vardır. Kullanım süresinin kişiden kişiye değişmesinden dolayı oluşan sosyal medya bağımlılığı, başkaları ile ilgili bilgi açlığını doyurma ve gözetleme duygusunun tatminini sağlamaktadır. (Budak, 2018:166).

Kişilerin sosyal medya kullanmasının altında yatan gerçeklerden birkaçı beğenilme ve takdir görme duygusudur. Sosyal medyanın kullanımının teşhir içgüdüsünü desteklemesi ve izlenme isteğini artırması ya da azaltması kişiden kişiye değişmektedir. Sosyal medyanın kullanımı herkese göre farklı şekillerde görülmektedir. Sosyal medyanın kullanımı iletişimi ortadan kaldırmamıştır ama iletişime yeni bir bakış açısı getirmiştir ve mahremiyet algısını değişime uğratmıştır. Algının değişmesiyle beraber gözetleme ve gözetlenme yeni bir boyuta geçmiştir. Var olan bu boyutun toplumu etkileyen olumsuz etkilerini denetim altına almak için çalışmalar yapılmaktadır. Sosyal kimlikler her zaman gerçeği yansıtmamaktadır. Ardından kurgudan oluşmuş yapay bir gerçeklik algısı

oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu yüzden sosyal medyanın yansıyan bir yüzünün de kurgusallıktan ibaret olduğu aktarılmaktadır. (Uyanık, 2013: 1).

Dijital çağın içine doğan dijital yerliler kadar sonradan öğrenen dijital göçmenlerde dijital çağın kendisine kolayca alışmaktadır. Farklı yaş gruplarında olan birçok insanın sosyal medya kullanması buna örnek olarak gösterilebilir. Dijital hayatın içerisine girildiğinde, gerçek hayata kıyasla disiplinli ve katı kuralları olan bir yer olmadığı fark edilmektedir. Aksine esneklik ve daha özgürlük sağlanıldığı düşünülmektedir. O yüzden mahremiyet algısı ve sınırları da gerçek hayata kıyasla daha farklı olmaktadır. Dijital hayatın içerisinde olan herkesin aklında bulundurması gereken unsurlardan biri mahremiyetin dijital hayatta ortadan kalkmadığı, gerçek hayatta olduğu gibi dijital hayatın içerisinde de mahremiyet sınırlarının korunması gerektiğidir. Dijital hayata erişimin kolay olması ve herkese açık olduğu vurgulansa da kişinin yine gerçek hayatta olduğu gibi dijital hayatta da mahrem sınırlarını koruması gerektiği bilgisi aktarılmaktadır. Dijital hayatta Web 2.0 ile kişisel verilerin kopyalanabileceği, değiştirilebileceği ya da paylaşılacağı unutulmadan paylaşımlar yapılmasına dikkat edilmelidir. (Koç ve Barkuş, 2018: 42).

Sosyal medya kişiler arasında ki ayrımı ortadan kaldırmaya başlamaktadır. Örneğin ünlü olmak isteyen biri bir başkasına ihtiyaç duymadan sosyal medya sayesinde bunu yapabilmektedir. Canlı yayınlar artık herkesin bir tuşa basması kadar uzaklıktadır. Yani; her şey ulaşılabilir oldu fakat şart sosyal medya kullanmak ve algoritmalara göre hareket etmeye bağlı kılınmaktadır. Mahremiyet algısının değiştiğini gösterebilecek olan bir diğer yolda kuşak farklılıklarını gözlemlemektir. Dijital dünya gündelik hayatta bu kadar etken olmadan önce kişiler kendileriyle ilgili bilgileri paylaşmada ne kadar dikkatlidir sorusu etrafında cevapların aranması da mahremiyetin değiştiği olgusunu gösterebilir. Ayrıca sosyal medya toplumları tanımak için de kullanılan önemli gözlem alanlarından biridir. Gelişmiş ülkelerde yaşayan birinin yaptığı paylaşımlarla ve sunduğu görüşlerle gelişmemiş/gelişmekte olan ülkede yaşayan birinin yaptığı paylaşımlar aynı olmayabilir. Bu durumla beraber şu sonuca varılabilir; sosyal medya ülkelerin önceliklerini, yaşam tarzlarını, düşüncelerini vb. etmenleri de oraya çıkararak bir alandır.

Mahremiyet, yani özel olan her şey kişilerin hayatlarının vazgeçilmez unsurudur. Dijitalleşmeyle beraber toplumlar kendi dinamikleri doğrultusunda değişimlere girmeye başlamıştır. Mahremiyet kavramı açık uçlu bir kavram olduğundan bir şeyin ne kadar mahrem olacağı kültürlere, dinlere, yaşam şekillerine ve ülkelere göre değişim göstermektedir. Dijitalleşmenin mahremiyeti daraltıp daraltmadığı sorusu burada devreye

girmektedir. Sosyal medya kullanmamak ve telefonda yapılacak olan işleri bizzat dışarı çıkararak yapmak dijitalleşmeye karşı bir karşı duruş olarak mı algılanmakta yoksa bilmemek olarak mı görülmektedir?

Dijitalleşme, geleneksele alternatif olarak görülmektedir. Fakat süreç dijitalleşmenin gelenekselliği ortadan kaldırabilme gücünün olduğunu göstermektedir. Örneğin; gazeteler yerine telefonlardan haber okumak gibi yavaş yavaş bazı alanların etkisini kırmakta ve farklı çalışma alanları ortaya koymaktadır. Dijitalleşme farklı bakış açısı ve farklı çalışma alanları sunduğu gibi insanlar üzerinde de yıpratıcı birtakım problemlere sebep olmaktadır. Her şeye kolay ulaşabilir olmak; ulaşılan şeyin değerini azaltma olasılığını bulundurmaktadır. Bilginin elimizin altında olması o bilgiyi akılda tutma süresini değiştirebilmektedir. Ekranlara bakarak yaşamak kanıksanmayacak duruma geldi. Bir şeyin gerekli olup olmadığı o şeyin, etkilerinin sonucunda cevap verdiği ihtiyaca göre değişebilir. O yüzden kimi insan dijitalleşmenin sunduklarını olumluya çevirirken kimi insan ise olumsuz olan taraflarında kalabilmektedir.

Dijital teknoloji, mahremiyet, bağımlılık, sosyal medya ve benlik oluşumunun birbirleriyle ilişkilerine değinecek olan bu çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümü giriş bölümünden oluşmaktadır. İkinci bölüm kavramsal çerçevenin ve kuramsal çerçevenin içinde bulunduğu ve ilişkilerinde literatürün incelendiği bölümdür. Üçüncü bölüm araştırma yönteminin anlatıldığı, dördüncü bölüm araştırma bulgularının yer aldığı ve son bölüm ise araştırmanın sonucunun ve önerilerin içinde bulunduğu bölümdür.

## **1.2 Problemin Durumu**

Dijitalleşmenin insanlığa sunduğu oldukça fazla faydası bulunmaktadır. Bunlar es geçilememekte ve inkâr edilememektedir. Dijital teknolojinin gündelik hayatı kolaylaştırması yanında, ona olan bağımlılıkta farklı ölçülerde kişinin mahremiyet sınırını oluşturmaktadır. Özellikle bireyin özel alanı içerisinde önemlilik arz eden mahremiyet algısı kişiden kişiye değişerek farklılık oluşturduğu gözlemlenmektedir. Fakat sorun; bu yeni düzenin, toplumsal geleneklere, mahremiyet algısına, kişinin psikolojisine ve sosyolojik olgulara ne gibi ekisi bulunduğudır. Toplumlar gittikçe tembelleşiyor ve okumaktan mı sıkılıyor yoksa bunu bir avantaj olarak görüp ilerleme mi kaydediyor? Özellikle sosyal medya kişinin üzerinde sosyalleşme gibi pozitif bir seçeneği yalnızlaşma gibi negatif bir seçeneğe mi çeviriyor? Kişilerde farklı ölçülerde bulunan mahremiyet

sınırlarının nedenleri ve kendi benlik oluşumlarında dijital teknolojilerin, özellikle de sosyal medyanın nasıl bir etki oluşturduğu araştırmanın başlıca nedenlerindedir.

Alt problemler

- Dijital dünyada kişisel verileri paylaşmak güvenliğimizi riske atar mı?
- Dijital dünya hayatı kolaylaştırırken teknolojiye bağımlı hale getirir mi?
- Dijitallik mahremiyeti daraltır mı?
- Benlik dijital dünyada şekillenir mi?
- Sosyal medya ve mahremiyet arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 

### 1.3 Araştırmanın Amacı

Çalışmanın adı, Dijital Teknoloji Bağımlılığının Mahremiyete ve Benlik Oluşumuna etkisidir. Bu çalışmayla amaç merak edilen sorulara cevaplar bulmaktır. Aşağıda çalışmanın amacına yönelik bazı sorular bulunmaktadır. Bu sorular çalışmanın ana amacını ortaya koymaya yardımcı olmaktadır. Tezin amacı tarım ve sanayileşmeden sonra üçüncü büyük devrim olarak görülen dijital çağın, insan yaşamında ne tür etkilerinin olduğunu gözler önüne sermek ve özellikle de sosyal medyanın bu etkiler karşısında mahremiyet algısının ne şekilde olduğunu ortaya koymaktır. Aynı zamanda bir diğer amacı da sosyal medyanın kullanımı artıyor mu, beraberinde mahremiyet algısını daraltmış mıdır sorusu başta olmak üzere aşağıda belirtilen diğer sorulara cevap bulmaktır.

Araştırma soruları

1. Dijitallik mahremiyeti daraltıyor mu?
2. Dijital dünyaya olan bağımlılık mahremiyet sınırında taviz verdiriyor mu?
3. Bağımlılıklar benlik oluşumunda ne kadar etkilidir?
4. Benlik oluşumuyla mahremiyet arasında nasıl bir ilişki vardır?
5. Sosyal medya kullanmak mahremiyet algısını değiştiriyor mu?
6. Benlik dijital dünyada nasıl ortaya çıkıyor?
7. Dijital dünyada var olmak kişisel veriler açısından güvenilir midir?

Çalışmayla ilgili bazı varsayımlar

1. Sosyal medya bağımlılığının gittikçe artmaya başlaması
2. Sosyal medya bağımlılığının, kişinin ve toplumun mahremiyet algısını değiştirmesi

3. Benliğin gerçek dünyaya kıyasla dijital dünyada daha fazla ortaya çıkması.
4. Sosyal medyanın kişilerin davranış alışkanlıklarını değiştirmesi.
5. Dijital dünyanın kişisel verilerin korunması kapsamında tam güvenliliğe sahip olmaması

### **1.5 Araştırmanın Önemi**

Kişinin benlik oluşumunda birçok faktör önemli rol oynamaktadır. Bu faktörlerden bazıları yaşadığı toplumla ilgili olarak sosyolojik bazıları da için de bulunduğu yaşam şartları olarak psikolojiktir. Tezin önemlerinden biri, kişinin benlik oluşumunda, sosyal medyanın ve dijital oyunların ilişkisini ortaya çıkarmak ve dijital teknoloji bağımlılığının kişide nasıl bir etki bırakarak karşımıza çıktığını bulmaya çalışmaktır. Aynı zamanda diğer bir önemliliği ise; dijital teknolojinin özelinde ise sosyal medyanın- mahremiyet ile ihlal edilen özel alan ve bu konuya kişilerin yaklaşımın ne olduğunu bulmaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL ÇERÇEVE VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Konuyla ilgili kavramların açıklandığı ve araştırmanın güttüğü amacın iletişim çalışmalarını içinde bulanan kuramsal çalışmaya dayandırılarak açıklandığı bölümdür

#### 2.1 İletişim ve İletişim Türleri

İnsanı diğer canlı türlerinden ayıran en önemli özelliği düşünebilmesidir. Düşündüklerini hayata geçirebilecek bilgi ve becerilere sahip olması ya da olmak için çalışmasıdır. İnsan sosyal bir varlık olduğu için yaşam alanı kalabalık ortamlardır. Tek başına yaşamda mücadele edecek şekilde yaratılmamıştır. Bu durum onu diğer canlılarla arasında iletişim kurmaya itmektir. Ne şekilde ya da ne kadar olduğu önemli değildir. İletişim kurmadan hayatta kalması imkânsızdır. İletişim kelimesi köken olarak ‘Comminus’ kelimesinden gelmektedir. Comminus kelimesi latince kökenli bir kelimedir. Anlam olarak ise topluluk ya da ortaklık anlamından gelmektedir. (Sultanlı, 2019: 3).

İletişim kelimesinin topluluk anlamından gelmesi de insanın topluluk içinde yaşayan bir varlık olduğunu göstermektedir. Varoluşu devam ettirebilmek için diğer insanlarla kurduğu bir topluluğun içinde bulunmak zorundadır. Topluluklar birbirinden farklı olabilmektedir. Bunu belirleyen unsurda farklı amaçlar etrafında toplanmış olmalarıdır. Kişiler arası oluşan bağın sürdürülmesi kurulan iletişime dayanmaktadır. İletişim ne kadar sağlıklı ve anlayışa dayalıysa bağ daha çok kuvvetlenmekte ve sürdürülmeye devam etmektedir. İletişim kavramı oldukça geniş bir kavramdır. Birçok alt başlığı içinde bulundurmaktadır. Kişiler arası çıkan problemler sorun ne olursa olsun kurulan iletişimin eksik noktalarının olduğunu göstermektedir. İnsan toplum içinde yaşayan bir varlık olduğu için sosyalleşmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu sosyalleşmeyi sağlayacak yegâne unsur ise diğer insanlarla kurduğu iletişimdir. İletişimin sağlıklı olabilesi için hem kaynağın hem de iletişim kurulan hedef kitlenin, iletişim becerilerine sahip olması gerekmektedir. Ek olarak eğitim düzeyi, düşünme yeteneği, okuma yazma durumu, kültürel yapısı da iletişim sürecine etki eden unsurlardır. (Işık, 2016: 57).

İletişim genel olarak kaynaktan çıkan mesajın alıcıya ulaşmasıyla olmaktadır. Aynı şekilde alıcının da geri dönütü bulunmaktadır. Bu süreç içerisinde bir de çıkan mesajın hangi kanalla alıcıya ulaştığı cevabı da önemlidir. Aşağıda bahsedilecek olan başlıklar bu

kanallara örnektir. Çıkan mesaj içeriğe ve kişiye bağılı olarak sözlü, sözsüz, yazılı vb. başka bir kanalla ulaşabilmektedir. İletişimin doğru bir şekilde gerçekleşmesi için yapılan iletişim çalışmalarında üç özellikten bahsedilmektedir. İletişim için en temel unsur insanı içinde barındırmasıdır. İkinci özellik ise iletişimin paylaşılma durumudur. Kaynaktan çıkan mesajın istenildiği şekilde alıcıda anlaşılması yine alıcıdan çıkan geri dönüşünde kaynaktan istenildiği şekilde anlaşılma durumudur. Bu süreç doğru ve eksiksiz şekilde ilerlemiş ve mesaj istenildiği şekilde anlama kavuşmuşsa iletişim doğru gerçekleşmiş demektir. Son olarak ise; iletişimin sembolik bir araç halinde olmasıdır. Yani iletişim sadece sözlere dayalı olarak değil yüz ifadeleri, jest, mimik, vb. unsurlara dayalı olarakta kurulmaktadır. Alıcı da bu semboller aracılığıyla mesaja anlam yükleyebilmektedir. (Sultanlı, 2019: 4)

İletişim sadece insanlar arasında olan ve diğer canlıları dışarıda bırakan bir alışveriş değildir. İnsandan insana olduğu gibi insanda hayvana, hayvanlardan hayvanlara ve yine insandan bitkiye de gerçekleşen bir bağıdır. Bahsedilen üç özelliğin olduğu iletişim türü kaynaktan alıcıya ve yine alıcıdan kaynağa doğru anlaşılabilmesi için yapılan çalışmaların sonucudur. Kişiler arası ilişkilerde bağıın güzel olması kadar ilk karşılaştığında oluşan ilk izlenimde etki bırakmaktadır. İlk izlenim ne kadar etkili olursa kişi iletişim kurmak için daha çok çaba sarf edecektir.

### **2.1.1 Sözlü İletişim**

Sözlü iletişim, dil ve konuşmaya bağılı olarak kurulan iletişim türüdür. Kişilerin birbirleriyle konuşarak iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Tarihi, yazılı kültürün öncesine dayanmaktadır. Çok önceden beri gelen değerler, kültürler, bilgiler vb. her şey yazılı kültür olmadan sözlü kültür içerisinde anlatılmıştır. Diğer iletişim türleri ile karşılaştırıldığında en yaygın olarak kullanılan iletişim türü olmasından dolayı bir adım öne çıkmaktadır. Sözlü iletişim tanımında, ilk olarak kişiler arası ve yüz yüze bir iletişim türü olarak akla gelse de, daha sonra ki süreçlerde içerisine farklı anlamlar katarak yüz yüze olma durumundan ayrılarak araya araçlar koymaya başlamıştır. Gelineen noktada iletişim artık geleneksel tanımının dışında teknoloji ile iç içe geçmiş durumdadır. Teknolojik gelişmelerin de en çok etki ettiği alanların başında sosyal hayat gelir. Sosyal hayat bireylerin dışarıdaki hayatı ve diğer insanlarla olan iletişimini ve duruşunu temsil eder. Büyük gelişimlerin yaşandığı

teknolojik araçların kullanıma sunulması ile insanların sosyal hayatında değişimler ortaya çıkmıştır. Diğer insanlarla olan iletişimlerine farklı yaklaşımlar katmıştır. (Çalışır ve Gonca, 2018: 12).

Teknolojik gelişmeler sözlü iletişim bağlamında düşünüldüğünde, telefonların icat edilmesi sözlü iletişimde ağırlık olan yüz yüze iletişimi değişime uğratarak kişilerin yan yana olmasa bile seslerini duyabileceği ve yine sözlü iletişim içerisinde sayılabilecek olan bir aşamaya getirtmiştir. Sözlü iletişim, içerisinde bulunun kavramla da bağlantılı olarak dil aracılığıyla ortaya çıkan 'Sözden' meydana gelmektedir. Yani; kişilerin doğrudan sonra öğrendiği dilden. Kişiler öğrendikleri sözcükler sayesinde anlatmak istediklerini karşı tarafa aktararak hem maddi ve manevi ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında hem de duygu ve düşünce aktarımı sayesinde yaşamını sürdürmektedir. (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, 2020).

Sözlü iletişim karşı tarafla anlaşılması kolay gibi görünse de bazı kısıtlamaları bulunmaktadır. Örneğin kişinin doğrudan sonra öğrendiği ana dilin dünyanın geri kalanının bildiği bir dil olmama gerçeği gibi. Dünyada bilinme sayıları milyonları bulan birden fazla dil vardır. Bunun yanında bilinme sayıları oldukça az olan diğer diller de bulunmaktadır. Bu durum kişinin öğrendiği ilk dilin ne olursa olsun sadece o dili bilen insanlarla iletişime geçebildiği sürece faydasının fazla olabileceğini göstermektedir. Sözlü iletişimin temeli kişinin ihtiyaçlarını karşı tarafa anlaşılır biçimde iletebilme ve karşı tarafında duruma bağlı olarak geri bir dönütünün olmasıdır. Bu süreç dıştan gelen olumsuz faktörler olmadığı sürece bu şekilde gerçekleşmektedir.

Kitle iletişim araçlarının hayatımızın içerisine girmesiyle beraber sözel iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Tek bir ya da birden fazla kişinin söz ile kitleleri nasıl harekete geçirebileceği gözlemlenmiştir. Özellikle radyonun icat edildiği ilk yıllarda savaş döneminin de olmasıyla beraber büyük bir çoğunluk radyo dinleyicisi olarak sözel iletişimin içinde olmuştur. Sözlü iletişim, iletişim becerileri arasında öğrenilmesi kolay gibi görünse de hem kendini iyi ifade edebilme hem de karşı tarafta etki bırakabilmek için geliştirilmesi gereken bir iletişim türüdür. Sözlü iletişimin avantajları; konuşulan konunun karşı tarafın ne kadar anladığı hususunda bir değerlendirme yapılarak gözlemlene olanağının olması ve bunun neticesinde konuyu anlaşılabilir noktaya getirmek, geri dönütün anında olması ve karşılıklı süren bir iletişim sayesinde soruların kolaylıkla sorulabilmesi olarak ele alınabilir. Aynı zamanda dezavantajları noktasında ise;

diğer iletişim türlerine oranla hata yapabilme ve yanlış anlaşılabilme olasılığı oldukça yüksektir. Sözlü iletişim sözden ibaret olduğu için unutulması daha kolay olmaktadır. Kitleleri etkileyen kanaat önderleri ve politikacılar sözle iletişim kursa da dezavantajların önüne geçebilmek için önceden hazırlanmış metinler üzerinden konuşma şeklini sürdürdüğü dikkatlerden kaçmamaktadır. (Nedir.Org, 2020).

Etkili iletişim kurabilmek ve karşı tarafa bunu hissettirebilmek için bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Ne kadar doğru kelimeler ve anlatım şekilleriyle duygu ve düşünce aktarımı yapılırsa o kadar sağlıklı iletişim kurulmuş olacaktır. Dikkat edilmesi gereken noktaların başında; uygun bir ses tonuyla başlanması, kelime dağarcığının kısıtlı olmaması ve gereksiz duraklamalardan kaçınmak, konuşmaya katkı sağlayacak ve fazla aşırıya kaçmayacak jestlerin ve mimiklerin kullanılması, kullanılan kelimelerde sürekli tekrara düşmemek önemlidir. Kullanılan dilde kaba söylemlerden ve anlaşılması zor olan farklı bölgelere ait ağız vb. şivenin kullanılmaması, argo kelimelere yer verilmemesi, ayrıntıdan uzak durularak anlatılmak istenen mesajın özünün karşı tarafa aktarılması sözlü iletişimde gerekli olan ayrıntılardır. (Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri, 2020).

### **2.1.2 Sözsüz İletişim**

İletişim kurulurken dikkat edilmesi gereken birçok nokta bulunmaktadır. İletişimin kurulduğu ortam, kişilerin birbirleriyle ne şekilde ve hangi yollarla iletişim kurdukları ve mesajların istenildiği şekilde iletilip iletilmediği dikkate alınması gerekmektedir. Kişilerin mesajları tek bir kanal üzerinden gönderilmediği akılda tutulduğunda kurulan iletişim bağı daha sağlıklı ve anlaşılabilir olmaktadır. Sözsüz iletişim, sözlü iletişime güç katarak onun tamamlayıcısı niteliğinde olabilmektedir. Sözsüz iletişim, sözlü iletişimden farklı olarak bir söze ihtiyaç duymadan da iletmek istediklerini iletebilmektedir. Kişinin beden hareketleri, jestleri, mimikleri, duruşu, davranışları vb. her şey sözsüz iletişim içerisine girmektedir. (Ankara Üniversitesi, 2020).

Sözsüz iletişimin de diğer iletişim türleri gibi herkes tarafından kabul edilen tek bir anlamı bulunmamaktadır. Türk kültürün de olan bir davranış bir başka kültür de farklı bir anlama gelebilmektedir. Bu da bize kültür denilen ögenin davranış kalıplarını yani sözsüz iletişimi etkilediğini göstermektedir. İki kişi arasında gerçekleşen iletişimde konuşmaların

hangi anlamda ya da nasıl bir kasıt göttüğünü anlamının diğere bir yolu kişinin yüz ifadelerine beden diline ve tonlamasına bakmaktan geçmektedir. Bu yüzden sözsüz iletişim sözlü iletişimin devamı niteliğindedir. Yani; iletişim içerisinde olan iki kişi, söylenen sözlerin dışında dile getirilmeyen ve kendiliğinden oluşan diğere davranış kalıplarının da etkisiyle gelen mesajı söyleyenin ses tonuna, aradaki mesafeye, yüz hareketlerine vb. etkilere bakarak mesajı anlam yüklemektedir. (Güdek, 2019: 16).

Mimikler ve jestler sözsüz iletişimin unsurlarından sayılmaktadır. Mimik ve jestler bir şeyler anlatırken, anlattığımız konuya his ve anlam katan yüz ifadeleridir. Bu yüz ifadeleri kolay bir şekilde duygu ve düşüncelerimizi aktarmanın yollarından biridir. Mimik ve jestler, bazen kişinin kontrolü dâhilinde vermek istediğı duyguya göre şekil alırken bazen de kendiliğinde oluşan, istemsizce karşı tarafa yansıtılan hareketlerdir. Sözsüz iletişim, üzerinde çalışmalar yapılan önemli bir alandır. Sosyoloji ve psikoloji gibi birey ve toplumu inceleyen iki disiplinin doğuştan getirilen ve sonradan oluşturulan davranışların, geçmişten günümüze gelen tüm insan topluluklarında nasıl oluştuğı bunlara neyin yol açtığıyla ilgili çalışmaları bulunmaktadır. (Ünal ve Altay, 2013: 2).

Sözsüz iletişim kişi ile iç içe geçmiş ve onunla bütünleşmiş durumdadır. Konuşmaya gerek duymadan da anlatılacak hikâyelerin olduğunu, sanat türlerinden biri olan pandomim sanatı göstermektedir. Kişiler birbirleriyle konuşurken yüz yüze baktıkları için en fazla göz hareketleri dikkat çekmektedir. Göz kaçırılmaları ya da göz kontağı kurmak anlatılmak istenen mesajı yansıtmaktadır. İletişim de unutulmaması gereken noktalardan biri yüz yüze bakılarak kurulan iletişim, bakılmadan kurulan iletişime göre daha çok tercih edilmektedir. (Ankara Üniversitesi, 2020).

Kişiler arası mesafede sözsüz iletişim içerisinde. Bilinen dört mesafe türü vardır; çok yakın mesafe, kişisel mesafe, sosyal mesafe ve toplumsal mesafedir. Her birinin de kişiler arası uzaklık ve yakınlık ölçümleri farklıdır. Bu mesafelerin toplum ve kültüre göre değişebileceğı unutulmaması gerekmektedir. (Ünal ve Altay, 2013: 2).

Sözsüz iletişim, sözlü iletişime göre daha çok gözlemlenmeye ihtiyaç duyulan bir alandır. Bazen söylenmek istenen mesajın doğru ya da samimi olup olmadığını sözsüz iletişim unsurları incelenerek ve gözlemlenerek bulunabilir. Bu yüzden iletişimde mesajın anlamını bulmada sözlü iletişim yanında sözsüz iletişimde önemlidir. (Güdek, 2019: 16).

### 2.1.3 Yazılı İletişim

Yazılı iletişim, sözlü iletişimden farklı olarak anlatılmak istenen bir düşüncenin bir kâğıda, bir duvara ya da herhangi bir maddeye şekiller veya sözlerin yardımıyla aktarılmasını zorunlu kılmaktadır. İlk başlarda ses ve hareketle başlayan iletişim daha sonralarda nüfusun artması, toplumların birbirini tanımaya başlaması ve ticaretin yapılmaya başlamasıyla beraber yazılı iletişime gerek duymuştur. Özellikle de yapılan anlaşmaların ve ekonomiyle ilgili hesapların kâğıda geçirilme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Yazının temeli, iletilmek istenen bir mesajın karşı tarafa anlaşılır biçimde sözcüklerle ya da yazı olarak kabul edilebilecek mesajların iletilmesi olarak görülmektedir. Yazılı kaynakların içerisinde şekillerle oluşturulan metinlerinde yazılı iletişim içerisinde olduğu görülmektedir. Önemli olan; oluşturulan dizelerin herkes tarafından aynı anlama çıkabilecek şekiller ya da resimler olarak görülmesidir. (Gürel ve Akşit, 2021: 122).

Sözlü iletişimde esas olan söylenen sözün kendisiyken yazılı iletişimde esas olan ise ağızdan çıkan ya da düşünülen sözün yazıya çevrilmesidir. Yazıya aktarılan birden fazla yazı türü bulunmaktadır. Bilgilendirme yazıları, broşürler, dilekçeler, makaleler, hikâye kitapları, şiir kitapları gibi örnekler sayılabilmektedir. Hepsinin ortak noktası farklı amaçlarla yazılmış olsa da, görülebilir ve elle tutulabilir belgelerden oluşmasıdır. Yazılı iletişimi yaşamın her alanında görebilmekteyiz. Özellikle kişi ve devlet kurumları arasında ve kurumlar arası iletişimlerde tercih edilen kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni genel olarak resmi yazılı belgelerin tespitinin ve arşivlemenin daha kolay olmasına bağlanabilmektedir. Aynı şekilde yazılı iletişim oluşabilecek yanlış anlaşılmanın önüne geçebilmekte ve birden fazla alıcıya tek bir yazı ile ulaşabilme avantajını bulundurmaktadır. Yazılı iletişim, belgelerin yahut mesajların kalıcılığını sağlamaktadır. (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, 2020).

Olumsuz yönleri ele alındığında ise; yazılı iletişimin karşı tarafa verilen mesajda anında geri bildirim ya da dönütü olmamasıdır. Yazılı belgeler ve bu belgelerin içerisine giren tüm yazılı türler, kitap, makale, dergi, vb. gibi kaynaklar bazı durumlarda herkes tarafından aynı anlamda anlaşılammakta ve zorluk dereceleri farklı olmaktadır. Sözlü iletişimde olduğu gibi yapılan yanlış hemen düzeltilememektedir. Yazılan mesajda tek iletişim türü kullanıldığı için yani ses tonu, vurgulamaları ya da beden dili etkisi olmadığı

için verilen mesajın yanlış anlaşılabilme olasılığı yüksektir. (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, 2020).

Yazılı iletişimin en çok kullanıldığı yerlerden biri olan örgütlerde kişiler belli bir amaç etrafında toplanarak hedeflerini yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu ve buna benzer kalabalık topluluklarda ve organizasyonlarda herkese anında ulaşabilmek için yazılı mesajlar tercih edilmektedir. Aynı zamanda yazılı kaynakların hukuksal bir tarafı da olduğundan dolayı örgüt içi verilen kararların, yapılacak olan hedeflerin, amaçların ve programların belirtileceği belgeler hukuksal bir nitelik taşımaktadır. (Alanot, 2020).

Yazılı iletişimde kullanılan dil herkesin kabul ettiği dilin formuna çok yakındır. Sözlü iletişim ile karşılaştırıldığı sözlü iletişimde fark edilerek ya da fark edilmeyerek yöresel aksanlar, ağızlar, şiveler oluşabilmektedir. Bu durumdan dolayı herkeste anlam bütünlüğü sağlanmış olmamaktadır. Yazılı iletişimde belgeler ya da mesaj kaynakları ideale yakın şekilde yazıldığından dolayı anlaşılması için dile hâkim olmak gerekmektedir. Bir başka açıdan herhangi bir dilde yazılan bir metin farklı bir dile çevrildiğinde esas metindeki anlamı vermekte sıkıntılar yaşayabilir. Bu durum sadece yazılı iletişim için değil diğer iletişim biçimleri içinde geçerlidir. Yazılı iletişimin resmi ve hukuksal belgeler dışında bir de günlük konuşma dilinde olduğu şekliyle yazıya aktarıldığı mecralarda mevcuttur. Özellikle ‘Sms’ dili denilen oldukça kısa kelimelerin ya da cümlelerin yazılışına dikkat etmeden oluşturulan dil olarak bakılmaktadır. Bu da dilin imla ve kurallarına dikkat edilmeden yazılmasına neden olmaktadır. Sms dilinde bazı kelimelerde ses düşmesi yapılırken bazı kelimelerde de olmayan harfler türetilmektedir. Örnek olarak w, x, q harfleri verilebilir. Bu yeni dil kullanımı dilin kendisine zarar vermektedir. Üniversite hocalarının, öğrencilerinin yazım dilleriyle ilgili eleştirdikleri noktalar ise; yazılarında noktalama işaretleri kullanmamaları ve özel adları küçük harfle yazmaları gibi örnekler olduğu belirtilmektedir. (Bulut, 2014: 834-835).

Teknolojinin hayata hız getirmesi sonucunda kişiler artık söylemek istediklerini internet üzerinden farklı sosyal mecralardan iletebilmektedir. Bu kişiye hız ve pratiklik katmaktadır. Aynı zamanda bu pratiklik 50 yıl öncesine göre kıyaslandığında sözün önemini düşürmekte ve bazen anlatılmak istenenin konuların geliştiği güzel karşı tarafa aktarıldığı görülmektedir.

## 2.2 İnternet ve Dijital Dünya

‘İnter’ ve ‘Net’ kelimelerinin birleşiminden oluşan internet kavramı ağlar arası anlamında kullanılmaktadır. Bilgisayar ağlarının birbirine bağlı olması için TCP/IP kullanılmaktadır. TCP/IP, ağ kontrol merkezi ya da kurallar bütünü olarak görülmektedir. Bu sayede internet bir iletişim ağıdır denilebilmektedir. (Milleni, 2021).

İnternet şu an hayatın vazgeçilmez iletişim alanı haline gelmektedir. Dünyanın son yirmi yılı teknolojik bağlamda göz önüne alındığında hızlı ilerlemelerin kaydedildiği görülmektedir. Bu ilerlemeler ciddi güvenlik problemlerini de su yüzüne çıkarmaktadır. İnternet ilk ortaya çıktığı zamanlarda kullanımı, günümüze oranla daha az ve erişimi açısından zorlukları bulunmaktaydı. İnternet uzun bir sürenin ardından yaygınlaştı ve şu anki kolay ulaşılabilir duruma geldi. İnternet hayatın içinde bilinen bazı durumları değişime uğratmıştır. Örneğin; insanlar arasında uzaklık yakınlık meseleleri artık bir sorun olmaktan çıkmaktadır ya da zaman ve mekân algısı değişme uğrayarak internet sayesinde zamansızlık ve mekansızlık konuları konuşulmaya başlanmıştır. Bu sayede internet çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Bunlar; bilgi, eğlence, ticaret ve iletişim gibi. İnternet sayesinde bilgi kolay ulaşılabilir ve -görüntü, ses, yazı- tek bir çatı altında toplanmış durumadır. (Parlak ve Balık, 2005: 10).

İnternetin nasıl bulunduğuyla ilgili tarihe bakılmadan önce buluşa giden yolda yenilik ve ilk olma yarışında rekabetler görülmektedir. Geçmiş tarihlerde ve şimdilerde dünyada egemen olan bazı ülkeler bulunmaktadır. Bu ülkeler gerek bilimde gerek düşünce bazında birbirleriyle devamlı yarışmakta ve daha da egemen güç haline gelmeye çalışmaktadırlar. Yakın tarihi incelendiğinde birbiriyle rekabet eden iki ülke görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya. İki ülkenin de birbirinden farklı düşünce yönetimleri bulunmaktadır. Bu farklılık ve rekabet dünya açısından yeni buluşların ortaya çıkmasına neden olmuş ve olmaktadır. Rusya'nın Sputnik'i uzaya fırlatmasından sonra doğan ve ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanıma sürülen Advance Research Projects Agency daha kısa adıyla ARPA'nın desteklediği Arpanet'in ortaya çıkmasıyla internetin ilk sürümü görülmeye başlanmıştır. (Arısoy, 2019: 56).

1962 yılında J. C. R. Licklider kısa notlar isimli bir çalışmasını yayınlamıştır. Kısa notlar, bilgisayarların global şebekesini önerdiği ve sosyal etkileşimin ne olduğunu

açıkladığı içeriktir. Daha sonra Leonard Kleinrock paket anahtarlar teorisini geliştirdi. Gelişmeler doğrultusunda 1966 yılında Arpa kurulunca farklı dört üniversitenin bilgisayar ağı Arpa'ya bağlı oldu. İlerleyen aşamalarda daha fazla bilgisayar bağlanmasıyla beraber 1972 yılında kullanıcı adlarının ve adreslerini birleştirmek için kullanılan “@” işareti seçildi Böylelikle elektronik e posta Arpanet'e bağlandı. (Kutup, 2010: 12).

Arpanet'in ortaya çıkış amacı daha çok askeri amaçlardan dolaydır. 1969 yılında ilk kez kullanılmıştır. Daha sonraki gelişmelerde bilgisayar ağlarının daha fazla yerde kullanılması için çalışmalar yapılmış ve üniversitelerde kullanılacak duruma getirilmiştir. Daha fazla yerde kullanılmaya başlanan Arpanet'in veri trafiğini azaltmak için ise başka çalışmalar yapıldı ve sonuç olarak 1989 yılında Tim Barners Lee tarafında World Wise Web fikri ortaya atılmış ve bu yüzdende Tim Barners Lee'ye atası ya da fikir babası denilmiştir. (Yılmaz, 2020: 5).

World Wise Web kısa adıyla 'WWW' geniş dünya ağı olarak tanımlanmaktadır. Birçok insanın internet kullanmasında ki temel neden merak ettiği konuda ki bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmasıdır. İnternet üzerinde bilginin çok olması ve onu kullanıcılara daha hızlı sunabilmek için tek bir kanal üzerinden toplatma fikri gün yüzüne çıkmış ve internetteki bilgiler www uzantısı üzerinde toplanmaya başlanmıştır. ( Mediaclick, 2021).

### **2.2.1 Teknolojinin Gelişimi**

İnsana fayda sağlayacak araç ve gereçlerin gelişimi ve kullanılması, çok eskilere dayanmaktadır. Arşivleri olmayan dönemlerde neyin icat edilip bir sonraki yeniliğin doğmasına öncülük etmiştir sorusunun cevabını bulmak zordur. Yalnızca yapılan kazılarla ve bulunan belgelerle dünya nasıl bir gelişim göstermiş ve nasıl bir tarihe dayanıyor olduğunu görebilmekteyiz. O dönemleri inceleyerek teknolojinin de hangi süreçlerden nereye geldiğini görme imkânımız bulunmaktadır. Taş devri insanlığın ortaya çıktığı dönemlere karşılık gelmektedir. Bu dönemde kaya ve ağaç parçalarından yapılan aletler, ateşin keşfiyle ısınının ve ışığın kullanılması önemli teknolojik gelişmelerdir. ( Atakdomain, 2021).

Teknolojinin ilkel dönemlerinde, teker ve demirin bulunması, kütüklerin yuvarlanması gibi olaylar keşfedilmiştir. İnsanların tarım devrimine geçmesinden sonra ise toprakla uğraşmış, ziraat alanında fayda sağlayacak yenilikler ortaya çıkmıştır. İnsanın yerleşik düzene geçmesi önemli bir gelişmedir. Yerleşik düzenle beraber ekip biçme başlamış, mülkiyet bilinci oluşmuş, barınma sorunlarına çözüm aranmış ve yerleşim yerlerine su taşınmaya başlanmıştır. Bu tür yenilikler ve gelişmeler insanın hayatta kalabilmesi ve zorlu koşullarda yaşamını idame ettirebilmesi için önemlidir. Bilim ve teknolojinin ilerlemesi ve günümüze yakın gelişmelerin yaşandığı en önemli dönem sanayi devrimi olarak görülmektedir. Bu dönemde bulunan buharlı makineler ile artan makineleşme dönemi, teknolojinin hızlı ilerlemesini sağlamıştır. (Başkent Üniversitesi, 2021).

### **2.2.2 Teknoloji ve Dijitallik**

Teknoloji, çok geniş bir kavram olduğu için tanımı tek bir cümle üzerinden yapılmamaktadır. Teknoloji günlük yaşamda kullanılan ve içinde bulunduğumuz alanlarda daha pratik işler yapmak için geliştirilmiş araç ve gereçler olarak tanımlanabilir. Tekerleğin bulunmasından buhar makinelerine, teknolojik gelişmelerden yapay zekâya kadar her şey teknolojinin bir yönünü oluşturmaktadır.

Teknoloji kavramı köken olarak 'Technoslogos' kelimesinin 'Techne' yapmak ve 'Logos' bilmek olan kelimelerin birleşiminden oluşmaktadır. İnsan hayatına kolaylık sağlayacak her şeyin bilgiyle ve yetenekle birleşerek üretilmesi ya da yapılmasıdır. (Signgraphic, 2021).

Günümüz, teknoloji ve dijitalliğin kesişim noktasıdır. Bilgisayarların hayatın içerisine girmesiyle beraber dijitallik kavramı da kullanılmaya başlandı. Bilgisayar, ikili sistem 0 ve 1'lerin kodlanarak oluştuğu ortam olarak ifade edilmektedir. Dijitallik de bu ortama karşılık gelerek kullanılmaktadır. Günümüzle bağlantısı ise şu an insan eliyle oluşturulan ve arşivlenen verilerin, bilgilerin vb. her şeyin ikili sisteme yani dijitale aktarılmasıdır. (Ulubilgin, 2020: 39).

### 2.2.3 Dijital İletişim

İnternetin, hayatın içerisine girmesiyle beraber toplumlar arası mekân sınırı kalkmış ve birçok şey daha şeffaf ve görünür hale gelmiştir. Bilginin yayılmasının ve kullanılmasının artması internet sayesinde olduğu için internet, bilgi çağı olarak ifade edilmektedir. Kurulan ağ bağlantıları sayesinde de dijital iletişim kurulmaktadır. Bu durum coğrafi sınırlılıkları da ortadan kaldırmaya başlamaktadır. Herkes yaşamadığı ülkenin her sokağını görebilecek oralardan insanlarla tanışabilecek kadar ilerlemiş bir dijital çağın içerisinde yaşamaktadır. Dijital çağın içerisinde insanın bıraktığı izler, dijital ayak izlerini oluşturmaktadır Dijital ayak izleri de kişilerin verilerine karşılık gelmektedir. Veriler dijital olan her şey için çok önemlidir. Nesnelerin interneti, dijitali temsil etmektedir. Şu an kullandığımız dijitalle bağlantılı olan birçok araç gereç bizden veriler toplayarak bizi ilgi alanımızın olduğunu düşündüğü başka nesnelere yönlendirmektedir. (İspir, vd., 2013: 10).

Dijital çağ içerisinde, nesnelerin internetinden önce gelen en önemli alanlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya insanların birbirleriyle belki yazılı belki görsel belki işitsel olarak iletişim kurdukları bir alan olarak tanımlanabilir. Şu an birçok insanın sosyal medya kullanma nedeninin temeli başkalarıyla iletişim kurmak, beğenilmek, takip edilmek, bilinmek olarak açıklanabilir. Sosyal medyanın temeli denilebilecek ve oldukça büyük bir kullanıcıya sahip Facebook'un dünya çapında kullanıcı sayısı 2,3 milyardan fazlasını oluşturmaktadır. Dünyanın en kalabalık ülkelerin nüfusunu geçen Facebook en çok bilinen sosyal ağların başında gelmektedir. Türkiye 37 milyon kullanıcı sayısına ulaşarak listede 10. sırada bulunmaktadır. Daha üst sıralarda ise 130 milyon ile Endonezya, 170 milyon ile ABD, 270 milyon ile Hindistan gelmektedir. (Tunçay, 2020: 21).

Dijital teknolojiler dijital iletişimi içinde bulunduran bir alandır. Dijital teknoloji internetin ortaya çıkmasıyla oluşmuş gibi görünse de daha eskiye dayanmaktadır. Şu an internet tabanlı olan birçok sektör gelenekselde ki algıyı yıkarak yeni bir pazar yeri oluşturmuş ve oluşturmaya devam etmektedir. Dijital teknolojilerin temeli aslında bilgisayarların icadıyla beraber ikili sayı sistemi olan 0 ve 1 rakamlarının, kelimelerin ve görüntülerin temsiline yönelik bilgisayar sistemine işlenmesine karşılık gelmektedir. Dijital teknolojilerin, insanlık adına verdiği en büyük yarar, büyük bir alanı kapsayacak olan verileri küçültüp saklayarak kendi içerisinde depolaması ve daha kolay iletmesine

yardımcı olmasıdır. İletişim için önemli olan telefonlarında dijitalleşmesiyle beraber insanlık için önemli bir gelişme olmuştur. Dijital sinyallerin ortaya çıkmasıyla analogdan çıkılmış dijital iletişim oluşmaya başlamıştır. Böylelikle telefonlarda, televizyonlarda bilgisayar vb. araç gereçlerde dijital sinyaller ve teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. (Anadolubank.com, 2021).

Dijital teknolojiler, insanlara verdiği yarar doğrultusunda, hayatlarında önemli bir yer kaplamaktadır. Dünyaya hâkim olan internetin de etkisiyle gerek iletişim biçimleri gerek iş alanları gerek ülke ve dünya siyasetleri ve güvenlikleri kendisini dijitale taşınmaktadır. Her alanın bu kadar dijitalleşmesi ne kadar güvenli olduğu tartışması olmakla beraber, gelen insan hayatını kolaylaştırdığı ve tezat bir biçim de yine insan güvenliğini sağlayan yeniliklerde olduğu için kabul edilmektedir. Dijital dünyanın ne kadar içinde olduğumuz gündelik yaşamdan yola çıkılarak bulunabilir. Örneğin gün içerisinde bankaya gidilmeden kullanılan dijital bankacılık, evde yokken kontrol edilen nesnelere sayesinde klimanın açılması ya da fırının çalışması, radyo dinlemek için radyonun kendisine gerek olmadan açılan dijital radyolar, kitapların ekranlara taşınması ve sadece ekranı kaydırarak dijital kitap sayfalarını değiştirmek, dışarda oynanan oyunların yerini çevrimiçi oyunların alması vb. her şey dijital teknolojilerin ne kadar içinde olduğumuzu göstermektedir. İnternetin sağladığı zamansızlık ve mekansızlık özelliğine yönelik iletişimin dünyaya yayılmasına “Zaman ve mekân sıkışması” olarak bakılmaktadır. İletişimin bu şekilde yayılması mekânı ve zamanı ortadan kaldırarak dijital iletişimi doğurmaktadır. (Çaycı ve Karagülle, 2016: 580).

Bir diğer örnek ise; dijital diplomasidir. Dünya düzeninde etkili olacak kararlar bazen devlet başkanları tarafında kullandıkları sosyal medya hesapları üzerinden duyurulmaktadır. Toplumların yaşamını etkileyen siyaset gibi önemli bir durumun dijitale taşınması ve en yerelden en ulusala kadar liderlerin kullanıyor oluşu siyasete yeni bir bakış getirmekte ve siyaseti dijitalle birleştirmektedir.

#### **2.2.4 Dijital Dönüşüm**

Dünya için önemli bazı dönüm noktaları vardır. Bu noktalar, her toplum için önemlilik arz etmektedir. İlki; insanlığın göçebe hayatından yavaş yavaş tarım hayatına

geçmesi, ikincisi ise; sanayi devrimiyle makineleşme çağına girilmesidir. Tarımın, yerleşik hayatı zorunlu kılması, insanların yavaş yavaş toplanarak toplumlaşmayı bunun sonucunda da kendi kurallarını, yasalarını koymayı öğretmiştir. Mülkiyet bilinci sayesinde sınırlar çizilmiş, medeniyetler kurulmuş ve o medeniyetlere daha çok toprak kazandırmak için savaşlar yapılmıştır. Yerleşik hayat bize bugünkü yaşamın temelini sunar. Yerleşik hayatla beraber nüfus artışı yaşanmış ve bu şekilde insan gücü artarak daha fazla tarım faaliyetleri ile uğraşmış bu sayede besin miktarında artış görülmüştür. Diğer dönüm noktası olarak görülen sanayi devrimi ise toplumda makinelerin artmasına neden olmuştur. Makinelerin artması daha fazla iş gücü, daha fazla ihracat, daha fazla kentleşme demektir. Tarımdan yavaş yavaş uzaklaşarak makineler çağına girilmeye başlanmıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle beraber sanayi toplumundan sonra internetinde etkisiyle bilgi çağına girilmiştir. Özellikle analog cihazların sayısallaştırılması önemli unsurdur. Küreselleşme kavramı da aynı zamanda bilgi çağına girilmesiyle kullanılmaya başlanmıştır. Sanayi devriminden sonra gelen teknolojik yenilikler ve internet dolayısıyla da bilgi çağı, dijitalleşmenin önünü açarak dijital dönüşümü başlatmıştır. (Yankın, 2019: 8-9).

Sanayi devrimiyle beraber artan işçi sınıfı sosyalizmin doğmasına öncülük etmiş ve daha sonra yaşanacak sıcak/soğuk savaşlarda ve işgallerde etkili olacak bir görüş haline gelmiştir. Sanayi devrimiyle beraber bazı sorunlarda beraberinde gelmiştir. Çevre sorunları bu sorunların en başında bulunmaktadır. Atık sorunu günümüzde de hala geçerliliğini korumaktadır. Sanayi devrimi kendi içerisinde 4'e ayrılmış olarak görülmektedir. İlki; makineleşmenin olduğu dönem de demir, çelik ve tekstilin ön planda olduğu buhar makinelerinin ve kömürün kullanıldığı döneme karşılık gelmektedir. İkinci dönem ise buharlı makinelerin ve kömürün yerine elektrik, doğalgaz ve petrolün yer aldığı dönemdir. Bu sayede arabaların ve uçakların icadı gerçekleşmiş ekonomi de ilerleme kaydedilmiştir. Günümüze yaklaşan kısmında 1960'lı yıllarda bilgisayarla beraber teknoloji hız kazanmış ve bu da 3. sanayi devrimi olarak görülmüştür. Şu an ise sanayi 4,0 olarak adlandırılan bir dönemin içinde bulunmaktayız. Dijitalleşmenin ağırlık kazandığı, yapay zekânın öneminin ve etkilerinin kavranılmaya başlanıldığı, internetin, robotların, yazılımların olduğu sanayi devrimin 4. aşaması gerçekleşmektedir. (Stendustri, 2021).

Dijitalleşme ya da dijital çağ, sanayi devriminin içerisinde dördüncü aşama olarak görülse dahi dijitalleşme kimi insanlara göre toplumların dönüşüm sürecinde üçüncü aşama olarak görülmektedir. Yani, yerleşik hayat, sanayi devrimi ve dijitalleşme. Dijitalleşmeye

girilmesiyle kurum ve kuruluşlar kendini yenilemeye başlamıştır. Her şey sayısal verilerle kodlanarak dijitalle aktarılmaktadır. Bu durum birçok alanda yeni üretim alanları ve iş pazarları açmaya başlamıştır. Dijitalleşme sağlık sektöründen bankaya ticaretten robotlara kadar köklü bir değişim ve yaşam biçimi sunmaktadır. Bu kadar hızlı ilerlemenin ve dönüşmenin temelinde teknolojinin gelişmesi kadar yeni neslin çağa ayak uydurmada zorlanmaması ve hatta içine doğan bir kuşağın bulunmasından da kaynaklanmaktadır. Dijitalleşme sürecinin hızlı olması hem internet kullanıcılarının artması hem de internetin birçok teknolojik araç gereç ve nesnelere uyumlaşmasına dayanamamaktadır. Yeni bir vizyon olarak görülen dijitalleşme Avrupa Birliği tarafından 2010 yılında yayınlanan Avrupa Dijital Gündemi ile Avrupa'nın gelişmesini sağlayacak yedi alandan biri olarak görülmektedir. (Yankın, 2019: 15).

## **Dijital Kültür**

Dijital kültür, insanın günlük yaşamında teknolojiyi ne kadar hayatının içerisine koyduğuyla ilgilidir. Dijital dünyada var olmak demek teknolojik araç gereçlerden, internet üzerinden, bilgisayardan, akıllı telefonlardan başka bir dünyaya girmek demektir. Dijital dünyayı, gerçek hayatın içerisine taşımak, onunla bağlantılı eşyalar kullanmak, düşünce biçimini etkilemesi, eylemlerin uzunluğunu ya da kısalığına dijital araçlarına özelliğine göre ayarlamak aslında insanın gerçek dünyanın için de dijital kültürü ne kadar benimsediğini göstermektedir. Dijitalleşmenin ortaya çıkardığı kültüre düşünürler farklı isimlerle yaklaşmıştır. Kimisi yeni medya, kimisi siber kültür, kimisi enformasyon kültürü, kimisi internet kültürü ya da sanal kültür demiştir. (Medin, 2018: 145).

Dijital kültür denilmesinin bir sebebi de yeni bir kültür oluşturan teknolojinin hayatın içerisinde egemen olmasıdır. Teknolojinin gündelik yaşamı şekillendirici olması, bildiğimiz kültür anlayışını değiştirerek yeni bir boyut getirmiştir. Bu kültürün içerisinde çevrimiçi araçların/aygıtların olması dijital kültürün varlığını göstermektedir. O yüzden teknolojik araçların dijital kültüre etkisi tartışılmamaktadır. İhtiyaçlara göre kendini sürekli yenileyerek kullanıcı bulmakta ve 21. yy.'ın vazgeçilemez olgusu olmuştur. Dijital kültürü ilgilendiren alanlar ise şunlardır; elektrik ve internet gerektiren teknik araç ve gereçler, bizi dijital alan için yapılmış kültürel elementler, mekansızlığa ve bilgiye kolay

ulaşabilir olması vb. dijital kültür önemlidir. Herhangi ir dili bilmeden bile o dili bilen kişiyle anında çeviri programlarıyla akıcı bir sohbet gerçekleştirilebilir. Bu da dijital kültürün insanlığa sunduğu avantajlardan sadece bir tanesidir. (Güzel, 2016: 85).

Yaşanan köklü değişimler, geleneksel olanın dijitalini de ortaya çıkarmış oldu. Örneğin; dijital medya ve yeni iletişim kanalları gibi. İletişim kurulabilecek yeni alanların olması ve isteyen herkesin burada konuşabilecek olması da yeni kamusal alanı meydana getirdi. Kişilerin zihninde olan kamusal alan, başka bir evreye dönüştü. Dijital dünyanın sunduğu bu yenilikler kişilerin iletişimde ki sınırlılıkları kaldırarak sınırsızlık meydana getirmeye başladı. Kişiler arası kurulacak iletişimde sınır; teknik sorunlar ve kapasitedir. Bu kadar dijitalleşen dünyanın içerisinde dijitalleşen sadece araç ve gereçler olmadı. Kalıplaşmış tüm yargılar ve bilindik geleneksel her şey yerini alternatif bir seçeneğe bıraktı ya da bırakmak zorunda kaldı. Dijital dünya küçümsenecek ve kullanılmazsa, ayak uydurulmazsa seçilmeyecek alternatif bir yol değildir. İnsan zihni zor olan bir şeyin nasıl ve ne şekilde kolay olur yolunu gördükten sonra kolay kolay eskiye, çetrefilli olan yollara dönmez. (Medin, 2015: 145).

Her şeyden önce dijital kültürün çoğunlukla da internetin insanı sunduğu büyük bir fayda vardır; fikirlerini paylaşabilecek mecraların olması demokrasiye katkı sağlamaktadır. Howard Rheingold'un internet sayesinde insanların faydalı eylemlerini gerçekleştireceği görüşü mevcuttur. İnternette oluşan kamusal alanla var olan söyleme karşı bir söylem oluşmaktadır. Bu da şekillendirici bir güç demektir. Kendisiyle aynı düşünen insanlarla bir çoğunluk oluşturmakta ve değiştirci güce sahip kurumların üzerinde baskı oluşturarak değişimi gerçekleştirecek güce sahip olmaktadır. (Önder, 2016: 30).

Değişim, sadece aktivistlik yönüyle sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda sanat anlayışında da yeni bir bakış getirmiştir. Var olan sanat eserlerinin özellikle görsel eserlerin sanal dünyada, dijital ortamda yeniden şekillenmesi ve bilgisayar tuşlarıyla yeni sanat eserlerinin ortaya çıkacağı gösterilmiştir. Dijital sanatın ne olduğuyla ilgili tanımda dijital işlemlerle oluşturulan sanat olarak geçmektedir. Başka bir tanıma göre ise 0 ve 1'lerin dünyasında yani teknik olarak ekranda olan ve geliştirilen programlarla yansıtılan üretilere denmektedir. Ortaya çıkışında ilk olarak bilgisayar sanatı, sonra çoklu medya sanatı şimdi ise; yeni medya sanatı olarak nitelendirildiği belirtilmektedir. Dijital sanat bir yönüyle içerisine matematiği de katarak oluşmaktadır. (Çokokumuş, 2012: 53).

Kültür, içine giren insanı etkiler. Dijitalleşmenin de insana yaptığı etki budur. Dijital kültürün içerisine giren insanlar yavaş yavaş kendini bu kültürün içerisine adapte etmekte ve düşüncelerinden başlayarak değişmeye başlamaktadır. Dijital kültür, kişilerin dijitalleşmesini sağladığı gibi dijital yerliler ve dijital göçmenler ayrımını da ortaya çıkardı; bu dünyanın içine doğanlar ve sonradan öğrenenler.

### **Dijital Yerli İnsanlar**

Dijital yerliler dijital kültürün içerisine doğanlara denilmektedir. Dijital yerliler hızlı olmayı sever o yüzden öğrenmek istedikleri bilgiye anında ve çok fazla okuma yapmadan sahip olmak isterler. Her şeye ayrı ayrı dikkat vermek yerine, gerekli olan bilgiyi alıp, atlayarak okumalar yapıp aynı anda birden fazla işle ilgilenmekten yanadırlar. Hayatlarının büyük bölümünü teknolojik araç gereçler kapsar özellikle internete bağlı olan her an her yerde kullanabilecekleri dijital medya alanları ile sıkı ilişki içindedirler. (Yıldız, 2012: 823).

Dijital yerliler girdikleri sanal ortamda, her şeye erişmek ve çok fazla araştırma yapmadan tek kaynaktan beslenmek isterler. Dijital yerlileri diğerlerin ayıran en önemli unsur onların teknolojinin içine doğmasından ötürü kullanmayı çok küçükte yaşta öğrenip çabucak kavrayabilme yetenekleridir. Çünkü dijital dünya onlara garip ve çözülmez gelmiyor. Bu durum onları dijital göçmenlere göre ayırtmakta ve çift taraflı anlaşılmazlık içine girilmektedir. Fakat iki kuşağı karşı karşıya getiren tek başına teknolojinin sunduğu anlaşılmazlık değildir. (Yıldız, 2012: 824).

Yapılan araştırmaya göre dijital yerli insanların doğumu 1977 olarak görülmekte ve y kuşağı içerisinde belirtilmektedir. Fakat 1977 görüşüne karşın Oh ve Reeves 1981 sonrasını y kuşağı olarak görmektedir. Genel olarak bakıldığında 1980 sonrası teknolojinin içerisine doğduğu varsayıldığı için dijital yerli olarak kabul edilmiştir. Özellikleri arasında, dijital yerlilerin daha önceki kuşaklara göre bilgiyi farklı yollardan edinme ve öğrenme avantajlarına sahiptirler. Teknolojinin içerisinde kaybolmadan becerilerini geliştirmekte yeni şeylere adaptasyonları kolay olmaktadır. Bilgisayarla olan ilişki, genç kuşağa inildikçe sıklaşmakta ve kendi aralarında oluşturdukları iletişimde ki dil kısa sözcüklerden

oluşmaktadır. Ayrıca çoklu ortam araçlarını da kolaylıkla kullanabilmekte, zamanlarını teknolojik aletlerle geçirmektedirler. (Çukurbaşı ve İşman, 2014: 30).

Dijital araçlar, dijital yerli insanların yaşam alanlarının ortasındadır. Hayatlarında ihtiyaç duydukları çoğu şeyi kısa yoldan, dijital araçlar üzerinden karşılamakta ve iletişimi de dijital medya araçlarını kullanarak yapmaktadırlar. Bilgiye ulaşım sağlamak onlar için zor değildir. Çünkü sürekli teknolojik gelişmelerin yaşandığı dünyanın içerisinde bilgiye kısa sürede ulaşılabilecek olanaklar sunulmaktadır. Öğrenmek ve gelişmek için hızlı olanakları kullananlar bulunduğu gibi, görseli yazıya tercih eden ya da oyunu bilgiden daha değerli gören dijital yerlilerde bulunmaktadır. Yani asıl olan sunulan avantajların nasıl kullanıldığıdır. (Bilgiç, vd., 2011: 6).

Dijital yerli insanlar yazılı olanı değil dijital olana yönelmektedir. Resimler, grafikler ve müzik, dijital yerliler için daha ön planda durmaktadır. Aynı anda birçok işlemi yapmaları zor olarak değil kolay olarak görülmektedir. Dijital yerli insanların hayatı yaşamaları ve anlamaları dijital göçmenlere göre çok farklıdır. (Arabacı ve Polat, 2013: 14).

## **Dijital Göçmen İnsanlar**

Dijital göçmen grubunu oluşturan insanlar internetin ve web çağının öncesinde yani milenyum öncesinde doğan kişilere denmektedir. Teknolojiyi çocukken öğrenmedikleri için dijital dünyayı kavramak dijital yerlilere göre kolay olmamaktadır. Dijital göçmenlerin dijital yerlilere göre fark edilebilir en büyük özelliği dijital medya araçlarını aktif şekilde kullanamamalarıdır. Dijital göçmenler teknolojiyi öğrenmek istediklerini öğrendikleri yer olarak görmektedirler. Bu yüzden teknolojik araç ve gereçlerde ve dijital medyayı kullanımlarda verimli değillerdir. Genel olarak başkalarından yardım alma eğilimindedirler. Dijital medyayı daha yakından takip edebilmek ve bilgisayarını öğrenebilmek için kurslara gitmekte ve çağa ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. (Özbek ve Karaslan, 2020: 45-46).

Dijital göçmenler her ne kadar dijital yaşamın içerisine doğmamış olsalar da düzene ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Dijital yaşamda neyin nasıl şekilde yapılacağını öğrenip

kendi yolunda ilerleyen kişilerdir. Dijital göçmenler, dijital yerlilere göre zorlanarak ilerlemekte ve sahip oldukları alışkanlıklarını öğrendikleriyle harmanlamaktadırlar. Dijital göçmenler, genelde bir amaç etrafında interneti kullanmaktadırlar. Bu anlayış zaman içinde evrimleşmeye başlamış ve artık bilgisayarları, dijital medyayı, sohbet etmek, oyun oynamak içinde kullananlar bulunmaktadır. Zamanla teknoloji, dijital yerliler gibi dijital göçmenlerinde hayatlarının vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. (Eşgi, 2013: 184).

Dijital göçmenler her ne kadar kullanıyor ve alışıyor gibi görünse de yeni olan herhangi bir şeyi yine el kitabına bakarak çözmeye çalışmaktadır. Bu da onların bir takım düşünce kalıplarını hala aşamadıklarını gösteriyor. Dijital yerliler teknolojiyi dost olarak görürken dijital göçmenler düşman olarak görebilmektedir. (Tombul, 2020: 142).

Dijital göçmenler, çağı yakalamaya çalışan gruptur ve dijital yerlilere göre toplum içerisinde önemli ölçüde sayıları bulunmaktadır. Dijital olma hayatı baştan sona değiştirmeye başladığı için çağı yakalamaya çalışanlara daha sabırlı yaklaşılmalı ve fayda görecekları her şeyi öğrenmeleri için motive edilmelidir.

## **Dijital Reklamcılık**

Reklamcılığın temeline bakıldığında, pazarlanmak istenen bir ürünün tanıtımının yapılması olarak görülmektedir. Geçmişte günümüze gelişimi önemli bir oranda artmıştır. Türkiye tarihine bakıldığında sayılabilecek ilk reklam, tellal ve çığırtkanların yaydığı duyurular olarak kabul edilebilir. Daha sonra sayılabilecek bir diğerk reklamda ilaç duyurusu olan Osmanlıca bir ilandır. Başlarda genel olarak yabancı ürünlerin reklamları yapılmaktaydı. Daha sonra ülkede çıkmaya başlayan özel gazetelerden Ceride-i Havadis ile ticari reklamcılığa giriş yapılmış ve bu, reklamın basında görünür kılınmasını sağlayan eylemlerden olmuştur. Gazeteye ilan verme süreci de başlanmış oldu. Çünkü gazete 2. sayısında ne tür ilanlar alacağı konusunda açıklamalarda bulunmuş ve ilan alınacağını belirtmiştir. (Yılmaz, 2017: 261-262).

Reklam, seçilen hedef kitleye ulaşması için farklı mecralar kullanılır. Böylece tek bir mecra da değil birçok alandan kitesini yakalamaya çalışır. Reklamın yayınlanabileceği 5 alan vardır. Bunlar; gazete ve dergiler, posta ya da dağıtım radyo ve televizyon, açık

havada yayınlanan reklamlar ve internet reklamları. Bu seçilecek alanlarda hedef, kitlenin kaç yaş aralığında olduğu önemlidir. Yaşlı kesime hitap edilecekse onu internet ortamında yayınlamak hedef kitleye ulaşabilecek doğru alan olmaz. O yüzden hedef kitle ve reklamın yayınlanacağı alanlar uyuşmalıdır. (Salman, 2020: 9).

İnternet, başlarda askeri amaçlarla kurulmasına ve iletişimi sağlamak için oluşmasına rağmen sonralarda çok fazla kitleye ulaşmış ve dünyanın olmazsa olmaz gelişimlerinden biri olmuştur. Kişiler internetin büyük pazar yeri oluşunu iyi kullanmaktadır. Gerçek dünya ürünlerin satılması için maliyetlidir. Dükkân bulmak, lojistik imkânları sağlamak, güzel tanıtım yapmak, birçok hedef kitleye ulaşmaya çalışmak gibi olumsuz yönleri vardır. Fakat internet ortamında satış yapmak diğerine oranla daha kolaydır. Çok daha az parayla hem ürün tanıtımı yapılabilir hem de depo ya da mağazaya ihtiyaç duyulmadan satış gerçekleştirilebilir. Ayrıca yeni girişimcilerin doğması için de önemlidir. Dijital pazarlamayı kullanan işletmeler, sosyal medya, e-posta ve ücretli medya kullanmaktadır. Reklamcılık alanında dijital pazarlama son zamanlarda daha fazla öne çıkıyor gibi görünse de basılı reklamlar, televizyona verilen reklamlar, panolara asılan reklamlar telefon ile pazarlama olarak geleneksel reklamcılık dijital reklamcılığa göre ciddi bir rakip olarak yerini korumaktadır. (Gedik, 2020: 65).

İnternet reklamcılığı, diğer reklam yayınlanan alanlara kıyasla daha avantajlıdır. Çünkü çift taraflı yani dönütü olan bir yerdir. Sosyal medya kullanıcılarının yaygınlaşmasıyla beraber reklam, sosyal medyada fazla takipçisi olan kişiler üzerinden yapılarak alıcılarını bulmaya başlamıştır. Bu yöntemin, alıcıların gözüne daha güvenilir geldiği tahmin edilmektedir. Çünkü alıcı karşısında o ürünü denediğini ve etkili sonuç aldığını düşündüğü biri tarafından tanıtımı yapıldığı için alacağı ürünün de sağlam ve güvenilir olduğunu düşünmektedir. Ayrıca sosyal medya bu konuda, alıcıların bir ürünü almadan önce onu kullanan kişilerin de yorumlarını okuyabildiği bir yerdir. Bu yüzden dijital reklamcılık, diğer reklam türlerine oranla tercih edilenler arasındadır. Reklamcılık artık dijital aygıtlar üzerinden hedef kitlesine ulaşmaktadır. Ayrıca tek bir fotoğraf karesiyle her şey anlatılabileceği gibi dijital ortamda yapılan animasyonlar vb. çekimler kişinin zihninde daha kalıcı sonuçlar vermektedir. Çünkü ilgi çekicidir. Dijital reklamcılık ayırım yapmadan bütün büyük küçük işletmeleri kabul etmekte ve istediği şekilde reklam oluşturmaktadır.

2018 için Dijital Reklam Yatırımları 2019 yılında IAB Türkiye tarafından açıklandı. Bir önceki yıla oranla 2,47 milyar Türk Lirasıyla payı, 14,2 olmuştur. Görüntülü reklam 1,41 milyar Türk Lirası video reklam ise 353 milyon Türk Lirası ile yılı noktalamıştır. (Salman, 2020: 20).

### **2.3 Bağımlılık ve Bağımlılık Türleri**

Bireyin, herhangi bir şeye bağımlı olması içinde bulunduğu olumsuz şartlarla ilgili olabileceği gibi bağımlı olduğu şeye merak duygusu da olabilir. Bağımlılığa neden olan durum, tek bir sebep ile açıklanamamaktadır. Kişi de bağımlılık oluşabilmesi için genetik yatkınlık, sosyal ve biyolojik nedenler gereklidir. Bunun dışında kullandığı maddeye ya da oluşan duruma ulaşılabilirlik, çevre, aile faktörü, kültürel vb. nedenler kişide bağımlılığın oluşması için tetikleyici nedenlerdir. (Npistanbul, 2021).

Bağımlılık, bir maddeye karşı gösterilen kullanma oranının ya da bağımlılığın kontrol edilme noktasını geçmesi ve bunun sonucunda karşılanmayan madde karşısında yoksunluk belirtilerinin gösterilmesidir. Bağımlılığın beyinde ki ödül sistemine olan etkisi ile kişi, keyif verdiğini düşündüğü maddeyi tekrar kullanmaktadır. Bağımlılıkta kişinin, yavaş yavaş iradesinin zayıfladığı görülmektedir. Keyif verici hissettikleri durum geçince kendisini boşluğun içerisinde mutsuz olma vb. duygular ile duygu bozukluğu sebebiyle ruhsal bozukluklar yaşamaktadır. Kendini kontrol edememe ve mutsuz olma durumu kişiyi yaşamından uzaklaştırarak, daha içe dönük bir kişiliğe dönüştürmektedir. Yavaş yavaş gün içinde yaptığı rutin hayatından uzaklaşma söz konusudur. Dışarı hayatından soyutlanmayla beraber kişi hayatından başarısızlıklar yaşamaya başlamaktadır. Kişinin hayatı tek bir anda değil zincirleme şekilde değişmekte ve bağımlılık devam ettikçe kişi başarısızlığa sürüklenmektedir. Bağımlılığın kabullenilmesi, kişiler için en başta zordur. İstenildiği zaman bırakma ya da vazgeçme gibi cümleler ardından kişi bağımlı olduğu şeyi bırakmamakta ve kabullenme yoluna girmeyi reddetmektedir. Kişinin kabullenmesi tedavi sürecinin başlaması için önemlilik arz etmektedir. (Uğurlu, vd., 2012: 38).

Kişilerin tedavi edilmesinden sonra bağımlılık tamamen ortadan kalkmamaktadır. Tetikleyici durumlar ve zamanlar kişiler geriye ket vurabilmekte ve bağımlı oldukları zamana tekrar dönebilmektedirler. Tedavinin en önemli özelliği kişilerin bu

bağımlılıklarını bilip kontrol altına almaları için çaba sarf etmeleridir. Özellikle madde ve alkol kullanımında kişiler ilk 0 ve 1 ay içerisinde yoksunluk dönemi yaşamaktadır. Ruhsal değişimler ve gerginlikler yaşayarak en zor dönemlerini geçirmektedir. Daha sonra coşku dönemi denilen 1 ve 3 aylık sürece girer. Kişi iyileştiğini düşünür ve hayatını yoluna koymaya çalışır. Rutin hayatına döner ve sağlıklı ilişkiler kurmaya başlar. Coşku döneminden sonra 3 ve 6 aylık süre içerisinde olan sıkılma dönemi başlar. Kişi eski yaşamını özlemeye başlayarak ruhsal olarak halsizlik ve yorgunluk hisseder. Daha sonra ise 6 ay ve sonrası olan yeni hayat dönemi başlar ve daha önceki aylara göre daha iyi, umutlu ve keyifli vakitler geçirmeye başlar. (Npistanbul, 2021).

Bağımlılık, sadece bir nesne ya da maddeye değil oluşan bir duruma karşı da geliştirilen davranışlardır. Kişi, bağımlılık duyduğu durum ya da maddeye karşı gösterdiği tolerans ile bağımlı hale gelir ve kendisini iyi hissettiğini düşünür. Bağımlılık sonucunda kişinin davranışlarında değişim olup bağımlı olduğu durumdan uzaklaşmak ya da bırakmak zor duruma gelmektedir. Bağımlılığın açıklanması için 6 bileşen gerekmektedir; duygu durum düzenleme, tolerans, çatışma, çekilme belirtileri belirginlik ve tekrarlama. Bağımlılık psikolojisi kişinin dışarıya karşı kuramadığı iletişimden de kaynaklanabilmektedir. Kişi iletişim kuramadığı zaman ve kendisine gösterilmesini istediği ilgiyi şefkati göremediğinde aklını başka alanlara ve düşüncelere yöneltmektedir. Bilgisayar oyunları, madde bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı vb. örnekler bulunmaktadır. Bağımlılığın iyileşmesinde en önemli faktörlerden biri kişinin dışarıya karşı yeniden sağlıklı iletişim kurmasında yatmaktadır. Bağımlılık, kendi içerisinde çok alana ayrılmaktadır. İlişki anlamında bir insana duyulan ve onu görmeyi isteme durumu da bir bağımlılıktır, sürekli telefonla uğraşmakta bir bağımlılıktır. Temel olarak herhangi bir şeye ya da birine karşı vazgeçememe ve kopamama durumu bağımlılığı ifade etmektedir. (Aslan, 2020: 25-26).

Madde bağımlılığı, dünyada önlenilmesi için çaba gösterilen alanlardan biridir. Madde bağımlılığının, kişiye etkisi olduğu kadar çevresine de etkisi bulunmaktadır. Kişiyi, çevresinden ve mantıklı düşünmekten uzaklaştırma ve hem kendisine hem de başkasına zarar verecek duruma getirmektedir Uyuşturucunun yasal yollarla yapıldığı alan tıp alanıdır. Kişinin gireceği ameliyatta ya da çekeceği herhangi bir acı öncesinde anestezi adı altında kişi uyuşturulmakta acı çekme eşiği düşürülmektedir. Uyuşturucu yunanca bir kelime olan 'Narke' yani uyku anlamından gelmektedir. Kişiyi uyuşturarak kendisinden

geçmesini sağlamaktadır. Uyuşturucu maddeler, hangi amaçla kullanıldığına göre değişmektedir. Kişide bağımlılık yaratıp, keyfi olarak kullanılan maddeler madde bağımlılığı türleri arasında sayılmaktadır. Kişinin kullandığı maddenin, kendisinde ne tür etkileri ortaya çıkardığına da bakılarak bağımlılık sayılıp sayılmayacağına karar verilmektedir. (Gökler ve Koçak, 2008: 90).

Uyuşturucu maddelerinin en önemli özelliği, içinde bulunan unsurlara göre sinir sistemine etki etmesidir. Sinir sistemine verdiği etkiden dolayı uyuşukluk hali oluşmaktadır. Madde bağımlılığının arasında sayabileceğimiz etmenler arasında esrar, kokain, afyon, morfin, sedatifler, amfetaminler, hipnotikler bulunmaktadır. Madde bağımlılığı, hem kişiler hem de ülkeler için ciddi bir sorundur. Uyuşturucuların ülkelere gizlice girdirilmesi ve o ülkenin genç nüfusunun etki altına alınmak istenilmesi, dinamik nüfusu zayıflatmakta, başka problemlerin doğmasına neden olmaktadır. Türkiye içinde bulunduğu, Asya ve Avrupa'yı bağlayan konumu nedeniyle geçiş yolu olmakta, bu yüzden; daha çok dikkat etmektedir. (Gökler ve Koçak, 2008: 91).

Kumar bağımlılığı, eğlence amaçlı oyun oynanıyor gibi görünse de dikkat edilmediğinde ve kişinin kendini durdurması gerektiği yeri bilmediğinde ekonomik ve psikolojik sorunlara dönüşmektedir. Kişinin tamamen şansına güvenerek girdiği oyunda, kazanma ihtimalinin olduğu gibi kaybetme ihtimalide bulunmaktadır. Kişinin, risk alıp şansa dayalı olarak girdiği oyunlarda herhangi bir beceri ya da bilgi ve emeğe dayalı kazanma durumu bulunmamaktadır. Şans ve bahis oyunlarının temel amacı, kişilerin güzel vakit geçirmesi olarak algılanmaktadır. Oldukça fazla çeşidi bulunmaktadır. Bu tür oyunlara olan bağlılık, kişilerin hayat kalitesini düşürmesi yönünden eksi yönleri bulunmaktadır. Kumar bağımlılığı nedeniyle kişide değişimler meydana gelmektedir. Çevresine karşı sorumluluğunu yerine getirmeyerek hem kendisini hem de çevresinin huzurunu kaçırmaya başlamaktadır. Bağımlılık noktasında yaşadığı psikolojik sorunlardan dolayı başka bağımlılıklara yönelme durumu oldukça fazladır. Risk alıp kaybettiği zaman ortaya çıkan ruh halinde daha çok kazanma ve kaybettiklerini alma dürtüsü uyanacaktır. Kazanamama durumunda kişi borca girerek daha çok maddi kayıplar yaşamaya başlayacaktır. Kişinin içinde bulunduğu durum hem kendisine hem aileye hem de toplumun düzenine zarar vermektedir. Maddi sıkıntıların dışında kişinin diğer insanlarla kurduğu sağlıklı ilişkileri de sekteye uğratmaya başlayacaktır. Emek verilmeden kazanılan kazançlar kişiyi çalışmaktan alıkoyacak ve toplumda çalışmadan para kazanma isteği

artmaya başlayacaktır. Bu gibi durumlarda yasal olmayan yerler oluşmaya başlayacak, gizli yerlerde haksız kazanç sağlayan yapılar oluşacaktır. Kişinin her bağımlılıkta olduğu gibi bu bağımlılıkta kendi iradesi ve azmi ve yardımcı olacaktır. Kişi bağımlılığını bırakmaya karar verdikten sonra şans oyunlarının oynandığı yerlerden uzak durmalıdır. (Yeşilay, 2021).

Alışveriş kavramı, para bulunmadan önce de yapılan, sahip olunan ürünlerle takas karşılığında karşı taraftan istediğini almaktır. Alışveriş yapmak, eksik olan bir şeyi alarak kullanmaktır. Gündelik hayatın içinde gerek gıda gerek kıyafet birçok alanda eksiklik duyulan ürünler bulunmaktadır. İhtiyaç sanılan ürünlerin, aslında ihtiyaç değil o anda oluşan istekle alınma durumuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Alışveriş bağımlılığı, ilk olarak 1915 yılında 'Oniomania' kavramı olarak Emil Kreapelin tarafından ortaya atılmıştır. Kökenine inildiğinde Yunancadan geldiği görülmektedir. Onios satış anlamına gelmekte, mania ise; çılgınlık anlamına gelen kelimelerden türetilmiştir. Önemli olan nokta satın almaktan ziyade satın alırken oluşan ve kısa süren hazdan keyif almaktır. (Ayazoğlu, vd., 2019:46).

Alışveriş bağımlılığının, kuşkusuz daha önce ki yıllara oranlara artması internetin yayılmasıyla paralel ilerlemiştir. Teknolojik aletlerin yaygınlaşması, internetin gündelik hayatın içerisinde her yere girmesi ve internet kullanıcılarının istediği her şeye anında bilgisayardan ya da telefondan ulaşabiliyor olması alışveriş bağımlılığını arttırmakta rol oynamaktadır. Bir diğer faktör reklamcılık sektörünün gelişmesi doğrultusunda ilgi çekici reklamlar sürekli göze çarpmaktadır. İnternetle beraber reklam sadece dışarda değil telefon ekranlarında da önümüze gelmektedir. Yapay zekânın gelişmesiyle beraber arama motorunda aranan herhangi bir ürün girilen başka bir sitede reklam olarak karşımıza çıkmakta ve almak için sürekli psikolojik bir baskı uyandırmaktadır. Dolayısıyla internetin, hayatın içine girmesiyle beraber başka bağımlılık kavramları da gündelik hayatın içerisine girmektedir.

### **2.3.1 İnternet Bağımlılığı**

Daha önceki yüzyıllarda, bir ülkenin güçlü olmasını sağlayan etkenler; askeri güç ve nüfus gücü olarak görülmekteydi. Günümüz için değerlendirildiğinde ise askeri gücün

yanında nitelikli nüfus ve teknolojisi gelişmiş ülkelerin dünya siyasetinde bir adım önde olduğu görülmektedir. Teknolojisi gelişmiş ülkeler, veri savaşlarında güçlü noktalarda durmaktadır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak internet kavramı da hayatın içerisine girmiş ve artık internete bağlı olmadan birçok şey yapılamaz durumuna gelmiştir. İnternetin en büyük faydası, kullanan kişiye kolaylık sağlamasıdır. İsteddiği bilgiye, görsele, adrese, kişilere her şeye kolaylıkla ulaşılabilir olması internetin artı yönlerini oluşturmaktadır. Aşırı kullanım sonucunda internete olan bağıllık, internet bağımlılığı adında bir bağımlılık türü oluşturmuştur. Bu bağımlılık türü çocuklarda ve genç yaş gruplarında daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. İnternet bağımlılığının tanımında, internete sürekli bağlı olma isteği, aşırı internet kullanımı; patolojik internet kullanımı olarak geçmekte ve kişi sürekli internete bağlı kalarak vaktini geçirmekte, internete bağlanamadığında eksiklik ve yoksunluk duyguları yaşamaktadır. Bu durum kişilerde gergin bir ruh hali ve sinirlilik oluşturmaktadır. İnternet bağımlılığının tanısı koyulurken diğer bağımlılık türü olan alkol-madde bağımlılığına benzer tavırlar sergilendiği görülmektedir. (Arısoy, 2009: 57).

İnternet kullanımının ilerlemesinde, depresyonun patolojik bir etken olduğu belirtilmektedir. İnternet ve depresyonun pozitif ilişki içinde olduğu ifade edilmektedir. İnternet bağımlılığı ve depresyonun birbirini tetiklediği; depresyona girdikten sonra internet bağımlısı olunabileceği gibi, internet bağımlısı olduktan sonra da depresyona girilebileceği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda internetin yalnızlık olgusuyla da bağlantılı olduğu düşünülmektedir. İnternet bağımlılığının oluşmasına etken olarak, internete olan kolay ulaşım ve kendini kontrol edememe gibi unsurların bağımlılığı arttırdığı bilinmektedir. (Günüç ve Kayri, 2010: 222).

### **2.3.2 Dijital Teknoloji Bağımlılığı**

Dijital teknoloji bağımlılığı, internet bağımlılığından ayrı olarak düşünülmemektedir. Dijital teknolojilerin tabanında teknolojik araç-gereçler ve internet bulunmaktadır. Dolayısıyla internete bağlı olmak başka bir bakış açısına göre dijital teknolojilere bağlı olmak olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya, çevrimiçi oyunlar, telefonlar, telefonlarda ki uygulamalar aslında hepsi birer dijital teknoloji alanıdır. Dijital

teknolojilere olan bağımlılık ve kullanım şekli birçok alanda mahrem bilgilerin veri olarak yayılması demektir.

Bilgisayar, telefon, karekod uygulamaları, akıllı ev sistemleri, çeşitli sanal uygulamalar dijitalin içerisine girmektedir. Dijital teknolojiler insanların istediği amaçlar doğrultusunda oluşturulmaktadır. Bu yüzden dijital teknolojiler üzerinden gerçekleştirilen her olay/durum/davranış kullanıcıların bağımlılığını arttırmaktadır. Dolayısıyla teknolojinin toplumu etkileyecek bir gücü olduğu sonucuna varılmaktadır. Dijital dünya, değişen yaşam koşullarına göre gündelik hayatın içerisine çoktan girmiştir. Analog bir hayat sürmenin çok zor olduğu bir dönem içerisinde yaşanılmaktadır. Dijitallikten uzak, kişisel bilgilerin veri olarak saklanılmadığı ve paylaşılma zorunluluğunun olmadığı bir dünya kurmak ne kadar mümkündür tartışmalı bir başlık olarak kalmaktadır. (Güney, 2017: 213).

### **Kişisel Veri Kanunu ve Kullanımı**

Türk Hukukunun Kişisel Veri Koruma Kanuna geçmeden önce Türkiye'nin bu konu üzerinden Avrupa ile olan ilişkisine bakıldığında imzalanmış sözleşmeler olduğu görülmektedir. Fakat onaylanmadığı için Türkiye'de kanun olarak görülmemektedir. Avrupa konseyi üyesi olarak Türkiye'nin imzaladığı sözleşmeler; Kişisel Verilerin Korunmasına ilişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi ve Denetleyici Otoriteler ve Sınır Aşan Veri Transferlerine ilişkin sözleşmenin ek protokolü imzalanmıştır. Türkiye bu alanda uluslararası olan Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması adlı belgeyi imzalayan ilk ülkelerdendir. (Tekin, 2014: 244).

Kişisel verilerin korunması kanunu Türkiye'de 24 Mart 2016 tarihinde kabul edilmiştir. Resmî gazetede ise; 7 Nisan 2016 tarihinde 29677 sayılı resmî gazetede yayınlanmıştır. (Yücedağ, 2019: 48).

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında amaçlanan durum, kişilerin paylaştığı bilgilerin hukuka uygunluk açısından paylaşılması ve kullanılmasıdır. Verilerin şu an ki dönem için yayılımı bundan 20 yıl öncesine göre daha kolaydır. Gelişen teknolojik araçlar ve var olan sanal dünya bu durma öncülük etmektedir. Kişilerin paylaştığı verilerin

doğru ve yasa dışı yollarda kullanılmaması için anayasal düzene dayandırılması gerekiyordu. Kanunun adından anlaşılacağı üzere Kişisel Verileri Korunma Kanunu kişiyi ve verdiği bilgileri içermektedir. Bu kanun ile aslında kişinin özel hayatı da korunma altına alınmaktadır. Bu sayede kişi en önce kişiliğini geliştirebilme daha sonrada toplum içerisinde daha rahat olabilmesi için gereklidir. 6698 sayılı yasada var olan nc maddenin 1. fıkrasında kişisel verinin ne olduğuyla ilgili bir açıklama yapılmıştır. Kişinin kimliği, belirli bilgiler ya da kimliği belirlenebilir her türlü bilginin kişisel veri olabileceği şeklinde açıklama mevcuttur. Maddeye göre kişinin sadece adı ve soyadı değil kişiyi diğerlerinden ayıracak tüm bilgiler kişisel veri olarak görülmektedir. Yani sigorta numarasından evinin adresine, hastalığından doğduğu yere kadar olan bu ve bunun gibi bilgiler korunması gereken ve bu madde içerisinde giren kişisel verileri oluşturmaktadır. (Dülger, 2016: 107).

Kişisel verilerin anayasal güvence altına alınması kişilerin şimdiye kadar paylaştığı verilerin ne şekilde bilindiğini yanlış ise düzeltme hakkı ya da silinmesini isteme gibi hakları mevcuttur. Paylaşılan bilgilerin ne şekilde kullanıldığı kişiler için önemlilik arz etmektedir. Kişisel verilerin korunması kanunu var olduğuna göre kişinin kişisel verileri korunmasını isteme hakkı da bulunmaktadır. Öncelikle paylaşılan bilgiler hukuka uygunluk olarak işlenmelidir. Bu durumda Tüzük m. 5(1)(a) hükmünde geçmektedir. Tüzük m. 6 hükmünde de ise kişisel verilerin işlenmesinde durumunda hukuka uygun olan durumlar anlatılmaktadır. Hukuka uygun olarak işlenmesi için kişinin rızası gerekmektedir. (Yücedağ, 2019: 48).

Kişisel verilerin korunması kanunu anayasa eklenmeden önce (m.20) zel yaşamın gizliliği, (m.25) düşünce ve kanaat hürriyeti, (m.22) haberleşme hürriyeti gibi haklar bulunmaktadır. (Küzeci, 2010: 146).

Kamusal alanlarda ve özel sektörde gelişen teknolojiyle beraber yapılan eylemler diğital alana aktarılıştır. Özellikle dünyayı saran covid-19 virüsüyle beraber pandemi dönemi yaşanmış bu sebeple uygulanan dışarı çıkma yasaklarıyla beraber işlemler internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Fakat bu durum kolay olmanın yanında riskleri de beraberinde getirmektedir. Siber dünya olarak adlandırdığımız yeni bir alan vardır. Yazılımların çoğunlukta olduğu ve cihazlar üzerinden gerçekleşen bir alandır. Yazılımlar dünyası olarak da nitelendirilebilir. Eğer kullanılan yazılımlar yeterince güvenliği sağlayamazsa dışarıya karşı açık bir konuma gelir ve verilerin alınmasına neden olur.

Dijital araçlar üzerinden gerçekleşen saldırılarda, virüsler ve kodlar gönderilmektedir. Kişisel verilere kolay ulaşılabilir olması internetin yaygınlaşmamasıyla da ilgilidir. Kişisel verilerin kullanımında 4 aşama vardır. Bu süreç verilerin toplanılmasından kullanıma kadar geçen süreci kapsamaktadır. İlk olarak verilerin toplanıyor olması, ikincisi toplanılan verilerin birleştirilmesi ile depolanıp saklanması, üçüncü aşama analiz aşaması ve aktarılması son olarak ise derlenen bilgilerin toplanmasıdır. (Kutlu ve Kahraman, 2017: 47).

Kişisel verilerin korunmasında ki sebeplerden biride Türkiye'nin Avrupa ile olan ilişkisidir. Türkiye'nin Avrupa birliğine üyeliği için gerekli kriterlerin içerisinde Veri Koruma Yasasının Türkiye'nin Avrupa ile olan ilişkisine faydası bulunmaktadır. Bu hem ticaret yönünden hem de üyelik yönünde gereklidir. (Kutlu ve Kahraman, 2017: 48).

Türkiye her ne kadar Avrupa ile yakın ilişkisi olan bir ülke olsa da topraklarının büyük çoğunluğu Anadolu ya da Orta Doğu olarak nitelendirdiğimiz topraklardadır. Kişisel verilerin korunmasına duyulan ihtiyaç birazda Türkiye'nin önemli bir bölgede olmasından kaynaklanmaktadır. Dünyanın belki birçok yerinde terör faaliyetleri gerçekleşmektedir ama hiç kuşkusuz en çok gerçekleştiği topraklar Orta Doğu topraklarıdır. Dönem dönem sınırda gerçekleşen sıcak ve soğuk savaşların olması, Türkiye'yi her türlü verileri koruma yönünde daha dikkatli kılıyor. Aslında hem bireysel hem de ülkenin güvenliği açısından verilerin doğru kullanımı ve korunması önemlidir. Koç.net tarafından 2005 yılında gerçekleşen araştırmada verilerin korunmasıyla ilgili zafiyeti ortaya koymaktadır. İnternet kullananların %65'lik kısmının güvenlik duvarını kullanmadığı, %22'sinin güvenlikle ilgili açıklarının olduğu, %30'nun ise casus ya da korsan yazılımlara karşı yeterli şekilde korunmadığı ortaya çıkmıştır. Güvenlik açığına neden olan etmenler ise; casus yazılımlar, virüsler, işletim sistemleri ile kullanıcı açıkları, spam, truva atları vb. etmenler olduğu görülmektedir. (Çetin, 2014: 90).

Kişisel verilerin hepsi önemli olsa da küçük bir kısmı hassas veri olarak geçmektedir. Bunun nedeni kişinin özel yaşamını ilgilendirmesinden kaynaklanmaktadır. Veri koruma direktifinde geçen, hassas veriler hem özel yaşamı hem de temel hakları içermektedir. Örnek olarak; kişinin cinsel yaşamı, etnik kökeni, siyasi tercihi, ırkı vb. durumları içermektedir. (Cemil, 2011: 318).

Hem ulusal hem de uluslararası mevzuatta kişisel verilerin işlenilmesi yasak olarak görülmektedir. Fakat yaşamın içerisinde buna bazen gerek duyulmaktadır. Kişisel verilerin kullanımı için kişinin rızasını yanında bunun hukuka uygun şekilde gerçekleşiyor olması ifade edilmektedir. Kişinin verileri paylaştığı kurumun, kuruluşun ya da kişinin paylaşılması istenilen bilgilere ihtiyacı olması gerekmektedir. Yapılan anlaşmalar ve sözleşmelerde kişilerin özel bilgilerine ihtiyaç duyulabilmektedir. Böyle durumlarda iki tarafta özel bilgilerini paylaşabilmektedir. Ayrıca hukuk karşısında da kişinin verilerini paylaşması gerekmektedir. (Kartal, 2018: 8).

### **Bankacılık ve Kredi Kartları ile Kişisel Veri İlişkisi**

Bankaların sağlamış olduğu kredi kartı, kullananlar için birçok kolaylığı barındırmaktadır. Kullanıcılar, yanında nakit paraya ihtiyaç duymadan almak istediği malın veya karşılanmasını isteği hizmeti kolaylıkla sağlayabilmektedir. Kartın kullanımı kişiyi hem yanında para taşıma durumundan kurtarmakta hem de her an çalınabilir riskini ortadan kaldırmaktadır. Yüklü miktarda çalınan paranın bulunması biraz zaman alabilir ama içinde yüklü miktarda paranın olduğu kartın çalınması durumunda, banka ile iletişime geçilerek kartın bloke edilmesi sağlanabilmektedir. Kredi kartlarının kullanıcıya sağladığı diğer bir yarar ise yapılan alışverişe taksit imkânı sağlanabiliyor olması. Kişi bu sayede tek seferde yüklü miktar ödemediğini aylara bölüştürmüş oluyor.

Kredi kartı çıkarmak kolay olmamakla beraber bazı ön elemelerden geçilmektedir. Bankalar, her başvuruya kredi kartı vermemektedir. Kişinin gelir durumu, sahip olduğu mal bilgisi, kredi puanı gibi noktalara bakılarak limit belirlenmekte ya da nakit kredi verilmektedir. Bankanın sağlamış olduğu kredi kartı ve banka kartı arasında ise fark vardır. Banka kartının kredi kartından farkı, hesapta paranın zaten oluyor olmasıdır. Kişi nakit parasını elde değil banka kartında ki hesaba yatırarak gerektiğin de kullanmakta ya da çekmektedir. Bankaların kredi kartı verirken ne gibi durumları göz önünde bulundurduğu üstte belirtilmiştir. Kredi kartı alınabilmesi için kişinin kişisel verilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden her banka, kartını kullanan kullanıcılarına karşın sorumluluğu bulunmaktadır ve Kişisel Veri Koruma Kanununa uygun davranmak zorundadır. Kişisel verilerle ilgili düzenleme Türk Ceza Kanunu'nda geçmektedir. Kişisel verilerin rıza

dışında kaydedilmesi, sızılması, yok edilmesi, yasadışı olarak paylaşılması verin değiştirilmesi gibi durumlara yer verilmektedir. (Kartal, 2018: 10).

5411 sayılı kanunda, bankacılık ile ilgili durumlar ele alınmaktadır. Müşterilerin ya da tüzel kişilerin banka ile ilgili kurdukları ilişkilerde paylaşılan veriler artık banka ile müşteri ya da tüzel kişi arasında olduğu için müşteri sırrı olarak geçmektedir. Tüzel kişi ve gerçek kişiler arasında bir fark bulunmaktadır. İki grupta müşteri sırrı içerisine girse de gerçek kişilerin müşteri sırrları kişisel veri kapsamında değerlendirilmekte tüzel kişilerin müşteri sırrları ise Kişisel Veri Koruma Kanunu kapsamına girmemektedir. Kişisel verilerin paylaşılmasında en önemli unsur kişinin rızası noktası olsa da bankacılık alanında rıza alınsa dahi kişiden gelen talimat ya da onay alınmadan veriler paylaşılabilir. İstisna olarak sır saklama durumunda ayrıksı tutulan alanlarda, gelen talimata bakılmadan sadece rızaya dayalı olarak paylaşılabilir. (Taştan ve Saruhan, 2020: 28).

### **2.3.3 Oyun Bağımlılığı**

Oyun oynamak, genel olarak kişilerin özellikle de çocuk yaşta olanların keyifli vakit geçirdiği zamanlardır. Döneme göre, oyun kavramının da uyandırdığı algı değişmeye başlamıştır. Bilgisayarların evlere girmeye başlamasından önce sokakta olan oyun algısı şimdi masa başında oturarak bilgisayarda oyun oynamaya taşınmıştır. Sanayi devrimi nedeniyle kırdan kente başlayan göç, çocukları sokaklardan çok evde olmaya itmektedir. Bu durumun neticesinde çocuklar oyun arkadaşları bulmak için çevrimiçi oyunları tercih etmeye başlamıştır. Oyun oynamak küçükten büyüğe herkesi rahatlatan ve eğlenceli vakit geçirmesini sağlayan aktivitelerdir. İster dışarda ister dijital ortamda olsun oyun büyüklerin ya da çocukların duygusal boşalmasını sağlamakta ve iyi hissettirmektedir. Kişi, oyun oynamayı durduramıyor ve günün büyük bölümünü ekran karşısında geçirmeye başlamışsa bu durumda bağımlılıktan söz edilebilir ve kişide gittikçe duygusal problem oluşabilir. (Irmak ve Erdoğan, 2016: 129).

İnternetin yaygınlaşması çevrimiçi oyunlara olan ilgiyi arttırmıştır. Çevrimiçi oyunlarda kişi kendine internet vasıtasıyla oyun karakterleri oluşturmakta ve yine oyun üzerinden diğer kişilerle iletişim halinde olarak oyun oynamaktadır. Bu şekilde oluşan

oyun bağımlılığı, kişilerde oyun oynama isteğinden vazgeçememe ve sonucunda da patolojik etkiler bırakmaktadır. (Ayhan ve Köseliören, 2019: 3).

Kişilerin oyun oynama amacı vaktini değerlendirmesi ve diğer insanlarla iletişim kurarak eğlenmektir. Çevrimiçi oyunlar, kişilere bu fırsatı sunarken aynı zamanda da dikkat edilmediğinde gün içindeki vakitlerinin çoğunu harcamasına neden olmaktadır. Kişiler çevrimiçi oyunlarla, yeni insanlarla tanışmakta, sohbet etmekte, internet üzerinden kendine oluşturduğu karakterlerle yeni bir dünya kurmaktadır. Çevrimiçi oyun bağımlılığının oluşmasının temelinde yatan ana etkenlerden biri de internete olan ulaşım ve kullanım oranıdır.

### **Dijital Oyunlarda Şiddet**

Şiddet, yapılış amacı, şekli, türevi birbirinden ayrılrsa da gündelik hayatın içerisinde hep var olan biri durum olmuştur. Şiddetin psikolojik nedenlerden kaynaklı olduğu bilinmektedir. Bu yüzden; başta psikoloji ve sosyoloji bilim insanları olmak üzere diğer bilim insanlarının da araştırdığı bir konudur. Genel konu başlığı, şiddet gösteren ya da şiddete eğilimli bireylerin altında yatan saldırgan olma tutumunun nedenini bulmaktır. Gündelik yaşamda, şiddet yerini gerçek dünyadan sanal dünyaya hatta daha genel tabirle ekranlara taşımış vaziyettedir. Oyunlarda, haberlerde, televizyon dizilerinde programlarda vb. her yerde sözlü, sözsüz, psikolojik ya da davranışsal boyutta şiddet görülmektedir. Bu kadar çok görünür olan şiddetin topluma yansması nasıldır sorusu gündeme gelmektedir. Habercilikte de tartışılan bir konu olan, haberle toplumda yaşanan kötü olayları mı gösteriyor yoksa ekranda gösterildiği için mi toplumda çoğalıyor paradoksu bulunmaktadır. Şiddetin yeni biçimi de dijital oyunlarda karşımıza çıkmaktadır. Dijital oyunlar, suçu, silahı, şiddeti, öldürmeyi, düşmanlığı normalleştirmektedir. Dijital oyun bağımlılığının oluşturduğu durum olan kişiyi toplumdan uzaklaştırma ve toplum içinde yaşamamanın gene kural ve ahlak yapısının erozyona uğratmasıyla kişi çöküntü yaşamaktadır. Dijital oyunlarda gelen şiddet dürtüsü kişiyi yalnızlığa sürüklemekte ve davranışlarını kontrol edememe durumuna getirmektedir. (Yücel ve Şan, 2018; 90).

Şiddet çocukluktan başlayan bir durumsa, çocukların toplumda aileleri ve öğretmenleri tarafından gözlenip ne şekilde, neye eğiliminin olduğu bulunması

gerekmektedir. En başta da dijital dünyanın içine doğan çocukların oynadığı oyunlara dikkat edilmelidir. Bir çocuğun oynadığı oyunda sürekli birilerini öldürdüğü düşünüldüğünde, bir süre sonra oyunda birilerini öldürmek oynayan çocuğa zevk vermeye başlayacaktır. Çünkü bu şekilde ya bölüm geçecek ya da oynadığı karakter güçlenecektir. Kişinin oyun simülasyonunda oynadığı düşünüldüğünde kişi, gerçek hayatın içerisine girdiğinde belki birini öldürmeyecek ama içinde var olan duygu ona yabancı gelmemeye başlayacaktır. Oyunda sürekli şiddete başvurarak kazandığı savaşları bu sefer gerçek hayatın içinde de uygulamaya başlayacak ve saldırgan tavırlar içerisine girecektir. Kazanmayı başkasının canını yakarak hak ettiğini düşünecek ya da bunu yaşadığı topluma daha farklı yansıtacaktır. Dijital oyunlar, geleneksel sokakta oynanan oyunlardan farklı olarak bir nesil oluşturmaktadır. Geleneksel oyunlarda şiddet unsuru yokken dijital oyunlarda özellikle oyuncu sayısı oldukça fazla olan oyunlarda şiddet unsuru fazladır. Dolayısıyla dijital oyun ve şiddet ile saldırganlık gösterme eğilimi birbiriyle bağlantılı iki alandır. Şiddet öğelerinin bu kadar çok gösteriliyor olması ve bu sahnelerin estetize edilmesinin ardında buna duyulan ilgide yatmaktadır. Dolayısıyla hem televizyon hem de bilgisayar ve mobil oyunları olsun ticari kaygıdan kaynaklı olarakta şiddet unsurlarını içinde barındırıyor ve içeriği bu şekilde satmaya çalışıyor. (Erdem, 2019: 120).

### **Çevrimiçi Oyunlarda Ses ve Görüntü Paylaşımı**

Çevrimiçi oyunlarda, diğer dijital olan her şey gibi dijital dünyanın içerisindedir. Oldukça da önemli bir paya sahiptir. Örneğin; 1990'da 4 milyarlık bir orana sahipken bu alan ilerleyen dönemlerde artarak bu rakam, 2006'da 30 milyar dolar olmuştur. 2017' yapılan bir araştırmada ise 116 milyar dolar olarak karşımıza çıkmaktadır. Telefonların ön plana çıkmasından sonra sahip olunan oyun pazarının %43'lük kısmın mobil oyunlarda olduğu görülmektedir. Ülke bazında oyunlardan ne kadar kazanıldığına bakıldığında ise; 1.4 milyar nüfusla Çin 32.536 milyar dolar, 324 milyon nüfus ile Amerika Birleşik Devleti 25.426 milyar dolar, 127 milyon nüfusla Japonya, 14.048 milyar dolar, 82 milyon nüfusla Almanya 4.430 milyar dolar kazanırken son olarak Türkiye ise 81 milyonluk nüfus ile 774 milyar dolar kazanmaktadır. (Ercansungur, 2018: 55).

Önemli bir geliri olan alanda amaç; oyun oynayanların eğlenceli vakit geçirmesine yardımcı olmaktır. Yalnız dikkat edilmesi gereken yer bunun dışarda ki hayattan soyutlanarak bir bağımlılığa dönüşmemesidir. Çevrimiçi oyunlara olan bağımlılık kişileri farkında olmadan yanlış tercihlere ve kararlara sürükleyebilir. En çarpıcı örneklerinden biri de Mavi Balina olarak bilinen oyundur. Oynayanları intihara kadar sürükleyen ve psikolojini bozan bir oyundur. Başlarda oyun yöneticisi tarafından toplanan kişisel veriler, fotoğraf vb. bilgiler sonralarda oynayanlara şantaj olarak sunulmaktadır. Yani; hem çevrimiçi hem de çevrimiçi olmayan oyunlarda ses ve görüntünün paylaşılmamasına dikkat edilmelidir. Oyunların özelliği, oynayan kişinin eylemlerine göre şekilleniyor olmasıdır. Karşılıklı oynanan oyunlarda bu şekildedir. Sanal dünyanın içinde isteğe bağlı bir oyun gerçekleşmektedir. Otoriteye sahip olmak ve bunu kullanmak insanlara zevkli gelebilmektedir. Çevrimiçi oyunlarda bazen sesle bazen karakter üzerinden veya araç gereçlerle oyunun kendisine müdahale etmek, insanı rahatlatan ve egosunu tatmin eden bir durumdur. Bu sayede kişi oynanılan oyuna istediği vakit ve istediği şekilde müdahale edebilme özgürlüğü bulunmaktadır. (Ercansungur, 2018: 58).

Çevrimiçi oynanan oyunlarda özellikle çocukların daha fazla dikkat etmesi gerekmektedir. Hem internet kullanım süresini aşmamak, hem güvenlikleri açısından hem de interneti daha faydalı alanlarda kullanmaları konusunda bilinçlendirilmelidir. 9-16 yaş arası Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Araştırma Projesinde, çocukların 10 yaşından itibaren internet kullanmaya başladığını ve interneti çoktan aza göre sırayla okul işlerinde, eğlencede, video izlemede, oyun oynamada, sosyal medyada bulunmak ve müzik dinlemek için kullandıklarını belirtmişlerdir. (Çelen, vd., 2011: 647).

### **Çevrimiçi Oyunlarda Kart Bilgilerinin Paylaşımı**

Çevrimiçi oyunlar, oyun yazılım uzmanları veya bu işe ilgisi olanlar tarafından geliştirilen ve para kazanılan bir alandır. İnternetin, günlük yaşamın içerisinde kendisine fazlasıyla yer bulmasından ötürü birçok kişi tarafından oynanan çevrimiçi oyunlar mevcuttur. Bu tür oyunlarda, oyunun özelliğine göre bazen ses bazen de görüntü alınabilmektedir. Aynı zamanda oyunda takma adda kullanılabilir. Çevrimiçi oyunlar, öncelerde sokakta arkadaş gruplarıyla oynanan oyunları evin içerisine oradan da

sanal dünyaya taşıyarak zaman ve mekâna yeni bir boyut getirmiştir. Bu durumun faydaları yönleri olduğu gibi zararlı yönleri de bulunmaktadır. Örneğin çevrimiçi olsun ya da olmasın bilgisayar ekranı önünde oynanan oyunlarda kişi ister istemez sokaktaki bir çocuğa göre daha az konuşmakta ve iletişim kurma biçimi değişmektedir. Sürekli hale dönüştüğü zaman bu kişi gitgide dışarıyla bağlantısını daha çok azaltmakta ve yüz yüze yeni insanlar tanıma olasılığını düşürmektedir. Birebir kurulan iletişim hiç şüphesiz ekran önünde kurulan iletişimde daha sağlıklıdır. Çünkü kişinin hem sesini, hem beden hareketlerini hem de mimik ve jestlerini görebilmektedir. Bu sayede iletişimi daha sağlıklı biçimde anlamakta ve anlatabilmektedir. Çevrimiçi oyun oynarken kurulan iletişim genel bir konu etrafında dönmekte ve sağlıklı iletişim kurma bakımından diğerine oranla daha zayıf kalmaktadır. Yapılan bir araştırmada oyun türleri ve gruplar 3'e ayrılmıştır. %43 oranıyla çevrimiçi oyunlarını ve bilgisayar oyunlarını en çok lise öğrencileri, video oyunlarını da en çok ilkokul öğrencilerinin oynadığı ortaya çıkmıştır. (Canbek ve Sağıroğlu, 2007: 35).

Çevrimiçi oyunların, oyunu icat edene faydası bulunmaktadır. Kim ne kadar oyunu indirir ve oynarsa tasarlayan kişi ticari kazanç elde edecektir. O yüzden çevrimiçi oyunlar günümüzde yeni bir sektör olarak alanının genişletmektedir. Çevrimiçi oyunlar -oyunun kendisine göre değişmektedir- bir süre sonra gerek karakter değişimi için gerekse oyunun bir sonraki bölümüne atlayabilmek için para istemeye başlamaktadır. Kişi oyunu oynamaya devam etmek istiyorsa ne kadar istediğine göre kartından para aktarımı yaparak oyuna devam etmektedir. Daha önceki başlıklarda aktarıldığı gibi kart bilgileri de kişisel veriler içerisinde sayılmaktadır. Kişisel verilerin, internet gibi herkese açık bir alanda olan uygulamaların ne denli güvenilir olduğu tartışmalıdır. O yüzden oyun için paylaşılan kart bilgilerinin kaydedip kaydedilmediğinin bir garantisi bulunmamaktadır. Faydalı yazılımlar olduğu gibi zarar verici faydasız yazılımlarda bulunmaktadır. Ayrıca kart bilgilerinin paylaşımı yani; oyun için para ödemesi yapmak ne kadar doğrudur sorusu tartışmalı bir sorudur. Çocukların internet kullanıma yönelik verilen birkaç tavsiye bulunmaktadır. Bunlar; anne ve babanın izni olmadan çocukların isim, adres, kredi kartı, telefon numarası paylaşımının yapılmaması, sohbet odalarına girilmemesi ve oradan tanışılan insanlarla dışarda anne baba olmadan buluşulmaması ve kredi kartı bilgileri verilerek alışveriş yapılmamasıdır. (Aydın, 2013: 112-113).

## Çevrimiçi Oyunlarda Yaratılan Karakterler Üzerinden Kimlik Oluşumu

Sanal dünyada olmak demek orda bir kullanıcı profili oluşturmak demektir. İster anonim kimlik olsun, ister misafir kullanıcı olsun isterse de gerçeği yansıtan kimlik olsun profil her şekilde gerekli olmaktadır. Çevrimiçi oyunlarda kişiler bazen kendilerine benzeyen bazen de tam zıt olan oyun karakterler oluşturarak kendilerini o sanal oyunun için de var etmiş oluyor. Kişiler bu sayede sahip olduğu kimliği bir köşeye bırakarak, sanal bir kimlik oluşturmuş oluyor. Yapılan bir yüksek lisans tezi araştırmasında, oyunda oluşturulan karakterlerle gerçekte o karakteri oynayan kişiler arasında benzerlikler bulunmuştur. Çünkü kişiler kendi karakterlerine yakın oyun karakterlerini oluşturmaktadırlar. (Ercansungur, 2018: 108).

Çevrimiçi oyunlara müdahale etmek mümkündür. Özellikle karşılıklı oynanan ses komutu ve araç gereçlerin kullanıldığı bir oyunda kişilerin hem kendi karakterine hem de karşı oyuncunun karakterine direktiflerde bulunarak oyunu istediği şekilde biçimlendirerek oynamaktadır. Oyunu şekillendiriyor olmak, kişiye müdahale edebilme özgürlüğü tanıdığı için zevkli gelmektedir. Aynı zamanda oluşturduğu karakterleri de oyun içerisinde geliştiriyor olmakta tatmin edici olmaktadır. Kişinin oynadığı oyun ne kadar gerçek hayatla bağlantılı olur ve benzerse kişi, o kadar sanal dünyanın sanal olduğunu unutup gerçek gibi davranmaya ve karakterini o şekilde yönlendirmeye başlamaktadır. O yüzden; çevrimiçi oyunlara dikkat edildiğın de sanal oyunda ki mekânların sokakların, kuralların, şehirlerin, evlerin vb. her şeyin gerçek dünyayla benzeş olarak ilerlediği görülmektedir. Kişinin oyunu oynamaya devam etmesi için oynamaktan zevk alması gerekmektedir. Kişinin oynadığı oyunda yapmak istediği faaliyetleri gerçekleştirebiliyor olması ve istediği dönütleri oyundan alıyor olması kişinin o oyunun oynanabilirliğini etkilemektedir. (Bostan ve Tingöy, 2015: 12).

Oluşturulan sanal karakterlerde, benliğin ortaya çıkması daha muhtemeldir. Çünkü toplum içerisinde kişinin benliğinde olan bir duyguyu, düşünceyi, davranışı belirtme olasılığı yaşadığı topluma göre değişmektedir. Buradan da anlaşılıyor ki benlik ve toplum birbirleriyle bağlantılı kavramlardır. Toplumun hoş karşılamadığı herhangi bir düşünceyi, duyguyu, davranışı kişi yapıyor ya da düşünüyor ise; toplum baskısı görmemek ve dışlanmamak için gösterme olasılığı düşük olmaktadır. Hâlbuki bu durum kişinin bizzat

benliğinin bir parçasıdır ama toplum içinde, vitrinde değil vitrinin arka görünmeyen yerinde saklanmaktadır. Oyunlarda oluşturulan karakterlerle de saklanılan bu durum ortaya çıkabilmektedir. Oyunu oynayan diğer insanlar kişinin toplum içinde kimliğini bilmemekte ama toplum içinde böyle biri olduğunu bilmektedir. Kişi içinde tuttuğu ve göstermek istemediği bir durumu oyunda ki karakter sayesinde dışa vurmakta ve karşılıklı çevrimiçi oynanan oyunlarda belki de rahatlıkla konuşabilmektedir. Dolayısıyla oluşturulan karakterlerin bir nevi kişinin gerçek benlik oluşumuna, bunu yansıtışına belki de kimliğiyle toplum içerisinde var olmasına yardım etmektedir. (Soydaş ve Güneş, 2020: 238).

### **2.3.4 Sosyal Medya Bağımlılığı**

Sosyal medya kullanımının genel olarak nedenine bakıldığında, boş vakitlerini değerlendirebileceği, yakın çevrelerinden haberdar olabileceği, ilgi alanlarını paylaşabileceği, dünyanın geri kalanını yakalamak ve takip edebilme olarak sıralanabilir. Kişilerin sıralananların ötesinde gittikçe daha fazla vakit geçirmesi, bu mecralarda zevk almaya başladığını göstermektedir. Bu da iletişim de var olan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla açıklanabilir. Yani kişiler kullandıkları mecralarda kendilerine hitap eden unsurlar gördükçe onu kullanmaya devam etmekte, buradan duyduğu zevk ve keyif alma süreci gittikçe artmaya başlamaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla kişi, bulmak istediğini bulduğunda psikolojik olarak rahatlamaya başlıyor. O yüzden kişiler kitle iletişim araçlarında kendini mutlu edecek içeriği bulmaya çalışarak bu doyumunu yakalıyor. İzleyici-medya ilişkisinde, böylelikle karşılıklı bir ilişki ortaya çıkmış olmaktadır. Kişiler ne izlemek isteyeceğine kendisi karar vererek ihtiyaçlarının farkında bir tutum sergilemektedir. (Aktan, 2018: 407).

Sosyal medyada geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla daha fazla içerik bulunduğu için kişiler gün içinde yönelimini daha fazla sosyal medyaya yapıyor. Bunun bir nedeni de kolay ve ulaşılabilir olmasıdır. İnternet, dolayısıyla da sosyal medyada, zamansızlık ve mekânsızlık söz konusu olduğu için, kişinin keyfine göre istediği vakitte girmesi de, bir etkidir. Kişilerin geleneksel kitle iletişim araçlarının içinde bulunması yayın yapması, içerik üretmesi, istediklerini kolayca dile getirebilmesi kolay olmamaktadır. Bunun arkasında büyük bir işleyişin ve hiyerarşinin olması etkidir. O

yüzden yeni medya içerisinde adlandırabilecek sosyal medyanın, kullanımının kolay olması, içerik üretmek isteyen herkese aynı şartları sunması ve kolay olması birçok kişinin bu alana yönelmesine neden olmaktadır. Kişiler ne gibi içerikler üretebileceğine kendisi karar vermektedir. Buna ilgi alanları hobileri yaşadığı ülkenin imkânları ve tabii kendi maddi imkânlarının da olması önemli unsurlardır. Paylaştığı içeriğin, karşılık görmesi, sosyal medyada tutunmasına yardımcı olmaktadır. İzleyici konumunda ki kişilerinde, çeşitli içerikler arasında kendisine en uygun olanı seçerek ona yönelmesi geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla daha fazla keyifli zaman geçirmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medyanın bağımlılığa dönülmesinin fark edilmesinin ardından Medya Bağımlılığı Kuramı ortaya 1976 'da atılıyor. MelvinDeFleur ve Sand-raBall-Rokeac tarafından literatüre girmiştir. Kuramda, medyaya bağımlı olan kişilerin çevresiyle ve kendi aralarında olan ilişkileri yer almakta aynı zamanda iletişim araçlarının alıcılar üzerindeki ilişkilerine değinilmektedir. (Çiftçi, 20018: 420-421).

Sosyal medya bağımlılık derecesine yaklaşıldığında sosyal sayılabacak şu nedenlerinden dolayı bağımlılık sayıldığı tespit edilmiştir. Bunlar; günlük yaşamında işlerine engel oluyorsa, insan ilişkilerinde zayıflama özellikle ikili ilişkilerde zorlanma oluyorsa, sürekli sosyal medyaya bakma ihtiyacı duyuyor ve huzursuz oluyorsa, sağlıkla ilgili problemler yaşanmaya başlıyorsa, örneğin; panik atak, stres vs gibi, başarı durumunu etkiliyorsa ve dikkat dağınıklığına sebep oluyorsa, bağımlılık aşamasına yavaş yavaş gelindiğine göstermektedir. Bazı bölgelerde bu bağımlılık türü, psikiyatrik bozukluk olarak görülmektedir. Bu durum ilgili Türkiye'de bir adım atarak, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi'nde İnternet Bağımlılığı Polikliniği kurmuştur. 2011'den beri de hizmet vermeye devam etmektedir. (Çiftçi. 2018: 419).

İnternet kullanımının ulaşılabilir olması da bağımlılığın artmasında bir etkidir. Bir şeye ne kadar çok yakın olunur ve kullanımı kolay olursa, iradeyle durdurulamayacak durumlara yaklaşım o kadar artar. O yüzden kişi, davranışlarını önce kendisi gözlemlemeli, farklı olan davranışlarının nedeni ortaya koymalı ve bağımlılığın oluşmasına yol açan nedenleri en aza indirmeye çalışmalıdır.

## 2.4 Mahremiyet ve Kuramsal İlişki

Teknolojinin, hızlı değişimi ve ilerleyişi kişilerin zamanlarını nasıl geçireceğini de etkilemektedir. Boş zaman algısı da, iletişim biçimi kadar değişime uğramıştır. Bilgi toplumunun doğması, teknolojinin, toplumun merkezinde olduğunun göstermektedir. Bilgiye kolaylıkla ulaşan ve bundan etkin bir şekilde faydalanan toplumlar daha önemli olmuştur. Bilgiye olan yönelim giderek artmış ve eğitim daha fazla rağbet görmeye başlamıştır. Kişiler, bilgiye teknolojiyle ulaşanlar ve ulaşamayanlar olarak ikiye bölünmüş ve bu duruma sebep dijital dünya gösterilmiştir. (Uysal ve Yıldız, 2016: 6).

Teknolojinin, toplumları etkileyen önemli bir unsur olmasından dolayı, toplumların değişim ve dönüşümü açıklayan bir kurama ihtiyaç duyulmaktaydı. McLuhan, ön plana çıkararak, iletişim araçlarını, merkeze almıştır. McLuhan'ın düşüncesine göre iletişim araçları, kendisinden beklenen ihtiyaçlar dışında da insan üzerinde etkili bir unsurdur. İnsan üzerinden oluşturduğu durum, değerler sistemini de değiştiriyor. Başka bir açıdan bakıldığında ise; McLuhan'a göre iletişim araçlarının değişim ve dönüşümü, tarihide değiştirmektedir. McLuhan'a göre yazılı olan kültür, ortadan kalkacak ve yerini elektronik enformasyonun olduğu kültüre bırakacaktır. Okulda, ağırlıklı olarak yazılı kültürün olması, insanların özgürleşmesini engellediği yönünde bir düşünceyi yaratmıştır. Bu yüzden; yazılı kültürün yerini elektronik bilgiye bırakacağı yönündeki düşünceler ağırlık kazanmaya başlamıştır. Sonuç olarak McLuhan, yeni gelişen dünya düzeninde, dijital dünyayı, olumlu yönde karşılamıştır. Bu sayede iletişim araçlarının dünyayı 'Küresel Köy'e dönüştüreceği ve kolektif bir yapı oluşturacağını iddia etmiştir. Küresel köyde, herkesin eşitleneceği durumunu da gözler önünde sermiştir. McLuhan'ın, teknolojinin ağırlığı arttıkça, insan yaşamını değiştireceği düşüncesi bulunmaktadır. McLuhan'a göre eski çağlarda olduğu gibi şu anda da insanların birbirine bağlı olmasında, elektronik medyanın önemli olduğunu savunmaktadır. Elektronik medya sayesinde insanlar arasında iletişim ve diyalogun artacağını belirtmektedir. (Uysal ve Yıldız, 2016: 3-2).

Dijital dünyanın yavaş yavaş toplumları etkilemesiyle beraber McLuhan toplumların değişmesine teknolojiyi hedef göstererek, değişimde bunun zorunlu olduğunu ifade etmiştir. Gündelik hayatta teknoloji, insanların doğal yaşam akışının bir parçasına haline gelmiştir. Bu yüzden; eski devletlerin yönetim biçimine dönülmesinin güç olduğunu

belirten McLuhan'ın medyanın mesaj olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. McLuhan teknolojiyi yaşayan toplumların, teknolojiyi yaşamayan toplumlara kıyasla daha bilinçli olduğu savını ortaya atmıştır. Bu yüzden; yazılı kültürün hâkim olduğu dönemlerde insanların birbirlerine uzaklaştığını ifade eden McLuhan, bunun yerini dijital çağ ve teknolojilerle beraber toplumların birbirini tanıdığı, bilinçlendiği, milliyetçiliği ve ulusçuluğu bırakıp global/küresel köy haline geldiğini ifade etmiştir. (Varol ve Varol, 2019: 139-140).

McLuhan medyayı 2'ye ayırmaktadır: sıcak araç ve soğuk araç. Sıcak araç gazete gibi bir duyuya hitap eden araçlardır. Soğuk araç ise televizyon gibi birden fazla duyuya hitap eden araçlardır. Temeli ise katılım duygusunu uyandıran ve uyandırmayan olarak ayrılmaktadır. (Varol ve Varol, 2019: 147).

Bilginin, 'Global/Küresel köy' kavramında olduğu gibi engelsiz bir şekilde dünyayı dolaşıyor olması, iletişim ve bilgi özgürlüğüne kapı aralarken; bu bilginin mahremiyet ve gizlilik konuları kapsamında nasıl sorunlar çıkaracağı etik problem haline gelmektedir. Devletin güvenliğini ön planda tutmak için bilgiye sansür uygulamak kişisel hak ve özgürlüklere kısıtlamalar getirmek küresel köy olmanın toplumun önüne çıkarttığı problemlerden biridir.

## **2.5 Mahremiyet ve Benlik Oluşumu**

Mahremiyet alanı, kişilerin kendilerini daha rahat hissettikleri ve o şekilde davranabildikleri bir alan olarak görülmektedir. Mahremiyet alanları, herkesin istediği ve saygı duyulmasının zorunlu olduğu alanlardır. Kişi, mahremiyet alanına kimin gireceğine kendisi karar vermektedir. Mahremiyet kavramı, kesin çizgilerle çizilmiş ve herkes için aynı olan bir kavram değildir. Herkesin mahremiyet alanı kendi tanımına ve sınırlılığına göre değişmektedir. Herkese göre değişen bir kavramında dolayısıyla tam bir tanımı bulunmamaktadır. Fakat genel kabul edilen bazı mahremiyet alanları vardır. Alanların neler olduğuyla ilgili bir sonra ki başlıkta bilgi verilmiştir. Burada değinilmek istenen, mahremiyetin ihlal edilebilir durumda olması ve mahremiyetle benlik arasındaki ilişkidir. Mahrem olma hakkının giderek ihlal edildiği fark edilmektedir. Mahremiyet hakkı, kişiye özgürlük tanımaktadır. Özgürlük alanı olarak görülen hakkın, devletlerde dâhil olmak

üzere ihlal edildiği ve saklanılacak bilginin kalmadığı belirtilmektedir. Teknolojinin hızlı ilerleyiş kaydetmesi ve sosyal medyanın da gündelik hayatın içerisinde olmasıyla beraber mahremiyet algısının dönüşüme uğradığı ve daraldığı görülmektedir. Breckendridge'e göre hükümetler vatandaşlarının mahremiyet alanlarına ve haklarına bir dizi saldırı şeklinde ihlal etmektedir. Telefon cihazlarının dinleniliyor olması ve hükümetlerin kendisini devam ettirebilmek adına, her yerin dinlenilme potansiyelinde olması, mahremiyet alanının ihlal edilmesine için örnek teşkil etmektedir. (Yüksel, 2003: 183).

Yukarda ki açıklamada her ne kadar hükümetler üzerinden örnek yer olsa da gündelik hayatın içerisinde özel alanların ihlal edenin sadece hükümet değil özel kuruluşlarında olduğu görülmektedir. Bilgilerin ve kişisel verilerin teknoloji sayesinde kolay olarak paylaşılabilir olduğu fark edilmektedir. Özellikle dijital teknolojilerin hız kazanması kurum kuruluşların ya da kişilerin daha kolay kişisel bilgilere ulaşmasına neden olmaktadır

Hiçbir uygulama yöneticisi, uygulamaya girerken verilen kişisel verilerin, başka birinin eline geçmeyeceği garantisini vermemektedir. Mahremiyet konusuna daha geniş açıdan yaklaşıldığında, mahremiyetin benlik için ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Bireyin kendisinin farkında olması mahrem alanının farkında olması demektir. Bir bireyin benliğini tanıyabilmesi için, biraz zaman ve gözlem gerekmektedir. Kişinin benliğini ortaya koyabilmesi için kendisini izlemesi, bir nesne gibi kendisini uzaktan gözlemlemesi gerekmektedir. Bu şekilde diğerinden kendisini ayırarak aynı şekilde diğerlerini de gözlemleyerek değerlendirme yapmaktadır. Kişinin kendi kendini eğitebilmesi ve neyi isteyip neyi istemediğini bilmesi kısacası, kendisinin farkında olarak yaşamına devam etmesi hem kendisi hakkında hem de öteki dediği her şey hakkında farkındalığı yüksek bir birey yapacaktır. Kişinin kendisinin farkında olması durumu kolay değildir. Benlik oluşumunun önemini bilen aileler, çocuklarına en önce benliklerine değer vermesini öğretirken bir yandan da bunu sürekli hale getirmenin ve hayata öyle bakmasını öğretmeye çalışmaktadırlar. (Çoban, 2021: 6).

İç dünyalarının farkında olan bireyler, olmayanlara oranla olaylara daha farklı bakış açısı getirebilmektedir. Bu durum onların olaylara olan yaklaşımında ki tutumlarını değiştirmektedir. Tutumların değişmesi durumu yaşanan hayatın kendisiyle doğru orantılıdır. Olaylara olan yaklaşımlarda kişilerin düşüncelerinin değişmesi ve karşı tarafı suçlamadan önce kendisinin de hatalı olabileceğini kabul etmesi ya da olayı daha objektif

açından incelemeye çalışması, kişiler arası iletişimde yol kat etmesi kadar kendi dünyasında da olumlu değişimler gerçekleştirmesine öncülük etmektedir. Kişilerin çevresiyle kurduğu iletişim ve ilişki, benliğinin gelişmesi için önemlidir. Kurduğu iletişimde karşı taraftan alacağı tepki, söz ve davranışın, kişinin benliğinin gelişiminde ve şekillenmesinde payı vardır. Karşı taraftan duyulan çirkin ve yaralayıcı sözler, kişinin davranışlarını da paralel yönde etkileyerek bazısını daha içe dönük bir hale getirmektedir. Kişilerin iç dünyasında sorun yaşaması gündelik hayatlarına da yansımaktadır. Çünkü ruh durumları, kişinin davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Benliğinin farkında olan kişiler daha fazla iç dünyalarında ki sese kulak vermektedir. Onu dinlemekte, varsa bir problem onu çözmeye çalışmaktadır. Diğer insanlara oranla kendisinde olan her şeye saygıyla yaklaşmaktadır. (Sezen ve Erden, 2018: 89).

### **2.5.1 Mahremiyet Alanları**

Mahremiyete olan ihtiyacın azlığı ya da çokluğu kişiden kişiye, ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre değişmektedir. Bulunulan ortam, ev, aile, yaşam koşulları kişinin dışarıya karşı ne kadar mahremiyet istediğini etkilemektedir. Kalabalık bir ailede büyüyen bir çocukla, tek çocuk olan bir kişinin mahremiyet anlayışları ve sınırlılıkları bazen aynı olmayabilmektedir. Mahremiyet sınırı, kişiden kişiye değiştiği konusunda fikirler çoğunlukta olsa da, mahremiyetin sınırları ya da çemberleri olduğu da kabul görmektedir. Birinci çember kişinin kişisel alanıdır. Benliğini ilgilendirdiği ve en içte olduğu için çekirdek benliktir. Yani; sadece kendisinin bildiği konular söz konusudur. Korkuları, söylemek istemediği bir konu hakkında ki düşünceleri, değerleri kısacası gizli ya da gizli tutmak istediği düşünceleri ve bilgileridir denilebilir. İkinci çemberde ise kendi isteği ile yakın gördüğü kişilerle paylaştığı alandır. Üçüncü çember ikinci çembere kıyasla daha geniş arkadaş ve dost çevresini kapsamaktadır. Son çember ise; kişinin dışarıdaki kamusal hayatta ki sosyal alanıdır. Yani; yabancılarında içinde bulunduğu saklanılmasında bir sakınca görmediği düşüncelerin paylaşıldığı aynı zamanda tanımadığı başka insanların kendisini görebileceği alan olarak görülmektedir. (Güzel, 2021: 10).

Kişinin mahremiyet alanına duyulan saygı yaşam kalitesi için önemlidir. Çünkü kendisine saklamak istediği gizli bilgilerin, toplumsal yaşamda ikincil kişiler tarafından

biliniyor olması, kişiyi dışarıya karşı savunmasız ve içe dönük biri yapmaya neden olacaktır. İletişim kavramı üzerinden mekânsal mahremiyet ele alındığında kişilerin birbirleriyle kurduğu iletişimde ki mesafenin rolü önemlidir. Edward T. Hall tarafından kullanılan 'Proksemi' kavramı bu durumu açıklamaktadır. Yani; kişilerin karşı tarafa ne derece mesafeli olduğu, kurduğu iletişime de yön vermektedir. Aynı şekilde kişinin sürekli olarak içinde bulunduğu mekân ve yakın çevre ile de arasında ilişki bulunmaktadır. Hall'ın belirlediği dört mesafe türü vardır. Bunlar en genelden özele doğru, genel mesafe, sosyal mesafe, kişisel mesafe ve yakın mesafedir. Kişilerin özel hayatları kadar kamusal hayatları da vardır. Özel hayat kişinin kendiyile ilintili daha kişisel hayatını ifade ederken kamusal hayat da tam karşıtı olarak, genel mesafedeki ve sosyal mesafedeki gibi toplum hayatının içerisinde bulunduğu, ilişkiler kurduğu ve kendini gerçekleştirmeye çalıştığı alanın bir parçası olarak ifade edilebilir. (Güzel, 2021: 12).

Mahremiyet alanına gösterilmesi gereken saygı, aynı zamanda hukuk önünde de geçerliliği olan bir durumdur. Kişisel Veri Kanunu gereğince de kişilerin kendilerine ait olan kişisel bilgilerinin, izni olmadan üçüncü şahıslara paylaşımı yasaktır. Kişisel verilerin, yani; telefon numarası, kimlik numarası, ailesiyle ilgili bilgiler, vergi numarası da dâhil olmak üzere her türlü kişiye ait özel ve gizli tutulması gereken bilgiler de kişinin mahrem hayatının içerisinde bulunmaktadır. Kişi istediği zaman ve istediği yerde kendi iradesiyle paylaşabilir ve paylaşılmasına izin verir. Aksi takdirde izinsiz kullanılması suç teşkil etmektedir.

### **2.5.2 Benliğin Gelişimi**

İnsanlar var olduğu günden bugüne kadar zaman zaman kendisinin kim olduğuyla ve neden burada olduğuyla ilgili sorular sorup durmuştur. Bu durum bize insanların kendisini sürekli sorgulayan bir varlık olduğunu göstermektedir. Çünkü yaşadığımız dünyaya ve kendimize anlam yükleyebilmemiz için bu tür sorular önemlidir. Örneğin; bir çocuk beyin gelişimi sürecinde farklı aşamalardan geçerek bilinçlenmeye başlamaktadır. Bu süreç içerisinde, kendisini, cinsiyetini ve çevresindekilerinin kim olduğuyla ilgili gözlem yapmaktadır. Benlik açıklamalarında da, kimlik açıklamalarında da birbirine benzer tanımlar yer almaktadır. Fakat ikisi arasında bazı farklılıklar vardır. Kimlik,

Latince bir kökenden gelmektedir. “İdem” kökünden “İdenti” olarak türemiştir. Zygmunt Bauman tarafından yapılan tanımlamada, insanın olması gereken ile olan arasında ki probleme karşı ortaya çıkan bir çözüm olarak görülmektedir. Kişi, kimlik bunalımında nereye ait olduğunu bulmakta zorlanmaktadır. Yaşadığı toplum içerisinde üzerinde taşıdığı kimlik sıfatları, onu nasıl konumlandırmakta ve kişi kendi içerisinde de taşıdığı kimliklerin kabulü noktasında neler hissetmekte ve nasıl görmektedir sorusu, kimliğin ne olduğuyla doğrudan ilgilidir. Benlik kavramı ise; TDK tarafından kişinin kendi oluşunda etkili olan her şeydir. Yani; kişinin kişiliği ya da şahsiyetidir. Benlik, kişinin kendini tanıması aynı zamanda da dışarıdan kendisine yöneltilen varsayımları da görerek kim olduğuyla ilgili sonuçlara varmaktır. Benlik, kendisi hakkında bilinçli olma halidir. Bu şekilde ne olduğu ya da nasıl görüldüğünün farkına varmaktadır. Kişinin, benliğinin farkında olması demek dünyayı nasıl gördüğünü oluşturmaktadır. Bu şekilde kendisini başkalarından ayırt etmekte ve en önemlisi ben olma sürecinin içinde kendini tanıma savaşıdır. (Büyüköztürk, 2021: 19).

Benlik kavramının ne olduğunu tam olarak anlamak için psikoloji bilim dalını da incelemek gerekmektedir. Yapılan bir davranışın neden yapıldığı neye ne şekilde ve ne derece tepki verildiğini anlaşılması için kişinin davranışlarındaki tutumları ve bu tutumların nasıl bir güdülenme sonucu gerçekleştiğini bilmek gerekir Kişi, başkaları hakkında düşünebiliyor ve onlar hakkında kendince çıkarımlarda bulunabiliyorsa, bu gözlemini kendine çevirip kendi hakkında da bilinçli olarak düşünebilir. Bu sayede hem kendi hakkında çıkarımlarda bulunabilir hem de başkalarının kendisini nasıl gördüğünün farkına vararak istemediği tutumlarında veya düşüncelerinde yeni davranışlar oluşturabilir. Benlik kavramı, hem tanım olarak hem de algılayış biçimi olarak, dönemlere göre farklılık göstermektedir. 1963 yılında William James, benliğin ne olduğuyla ilgili fikirlerini paylaşarak, benliğin kişinin kendisinde olan yani; sahip olduğu özellikler, vücudu, aile ve arkadaş ortamı olarak düşünerek kişinin kendisinin de içinde bulunduğu ve ‘kendisinin sayabileceği’ her şey olarak tanımlamaktadır. Benlik, kişilerin kendisini, diğerlerinden ayrı olarak bir bütün, değerli ve özel hissetmesine neden olmaktadır. ( Akçagöz, 2017: 15).

İnsana ait olan ve psikolojiyi ilgilendiren her konu çoğunlukla tam ve kesin bir açıklamaya sahip değildir. Çünkü her insan biricik ve kendine hastır. Benlik kavramında ki açıklamaların veya ne olduğuyla ilgili tanımların çok olması da bunu göstermektedir. Benlik ve kimliğin bazen aynı anlamda kullanılması bezende birbirinden farklıymış gibi

açıklamalarda bulunması buna örnek gösterilebilir. Kimlik ve benlik birbirine yakın çizgilerde bulunan ve birbiriyle ilintili iki kavramdır. Benlik, kısaca kişinin kendi içine dönmesidir. Kelimenin kökünden de gidersek benim olan ve beni ben yapan her şey anlamına gelmektedir. Benliği tanımanın en basit yollarından biri kişinin kendi dünyasında neyi ne şekilde gördüğünü ve anlamlandırıldığını bulmaktır. Kişinin, kendi hakkında ki olumsuz tutumu ya da davranışı dışarıdan olumlu olarak görünebilir. Kişinin kendisinde gördüğü olumsuz ve istemediği davranışlarının/düşüncelerinin farkında olması benliğinin de farkında olması demektir. Bu şekilde kişi, kendini tanıyarak olumsuz olan tutumlarını değiştirebilir ve istediği şekilde kendisini geliştirebilir.

## **2.6 Mahremiyet Algısı ve Benlik Oluşumunun Sosyal Medya ile İlişkisi**

Sosyal medyanın hayatın içerisinde fazlasıyla yer etmesi onunla beraber yeni kültür anlayışını da getirmiştir. Bazı kullanıcılar için bu durum hayatın içerisinde sosyal medyayı kullanmaktan çıkıp sosyal medyanın içinde gerçek hayatı aratmaya başlatmıştır. Gündelik yaşamın büyük bir bölümü, sosyal medya için ayırmak ve orda paylaşımlar yapabilmek için gerçek hayatın içerisinde aktivitelerde bulunmak, insanların sosyal medya için yaşadığını göstermektedir. Sosyal medyaya yansıtılanın aksine daha mutsuz, daha içe kapanık, daha az kitap okuyan ve artıp giden olumsuz dahalar etrafında bir dünya oluştuğu görülmektedir. Bu durum kimliklerin ve benliğin sosyal medyadan etkilendiğini ve kimliklerin ve benliğin inşasında sosyal medyanın önemli olduğunu göstermektedir. (Bilbil ve Atalay, 2020: 178).

Sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine çift yönlü olduğu için her an her şeye müdahale edebilmek mümkündür. Bu da hiç tanımadığımız milyonlarca insanın size kolayca ulaşabileceği anlamına gelmektedir. Gerçek hayatın içerisinde nezaket kültürü henüz oturmamışken sosyal medyada oturmasını beklemek ve insanların birbirlerinin hayatına kolayca yorum yapamayacağını ve karışamayacağını anlatmaya çalışmak ne yazık ki çok zordur. Sosyal medyanın kullanıcı sayısının giderek artmasında, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki ulaşılabilirlik duygusu da etkendir. Sosyal medyanın, hayatın içerisinde bu denli yoğun kullanılmadan önce televizyonda radyoda sinemada vs. kişilerin sesini duymak, parıltılı hayatlar yaşadığını görmek ve ünlü olmanın nasıl bir şey olduğunu

merak etmek, kişilerin kendini sosyal medya aracılığıyla tanıtmaya işine dönmüştür. Bir de bu sektörden para kazanılmaya başlandıysa, kişiler artık daha fazla takipçi, daha fazla içerik, daha fazla güzellik/yakışıklılık diyerek bir nevi kendini sosyal medyada daha fazla gösterme ve öne çıkarma durumuna getirmiştir. Gözetlemenin artmasıyla beraber bu durum hayatın içerisinde kanıksamadan kendisine yer etmeye başlamıştır. Dolayısıyla günümüzde yaşayan insanlar gözetlemenin var olduğundan haberdar ve gözetlendiğini ve takip edildiğini bilerek yaşamaktadır. (Çoban, 2021: 28-29).

Asıl problem; gerçek dünyadan koparak sanal dünyanın içinde mi kendimizi var etmeye çalışıyoruz sorusudur. Gerçek hayatın içinde dönen problemlerden habersiz ya da haberi yokmuş gibi davranıp, kötü olan her şeyi kapı dışında bırakıp, büyüdüğümüz dünyanın içinde alternatif bir dünya yaratılmaktadır. Fakat buna zıt olarak kullanılan bir sosyal medya anlayışı da mevcuttur. Sosyal medyada paylaşılanlar gerçek hayattan kopuk olmayabilir. Gerçek hayatın içerisinde var olan toplumsal hareketler, eylemler, kavgalar, kargaşalar bunu sosyal medyaya taşıyarak duyurulmasına, haberleşip örgütlenmesine, karşı çıkılmasına, sevinilmesine, desteklenmesine vb. her duyguda toplumsallaşmasına ve halkın geneline inilmesine yardım edilmektedir. Sosyal medyanın gerçek hayata karşı yönlendirici gücünün olması burada ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyanın gerçek hayata yansımaları her zaman devletlerin istediği gibi olmamaktadır. Olumlu bir şeyi, amacından saptırarak onu değiştirebilir ve bir anda bu düşüncede bir sürü insan toplanabilmektedir. Bu da, sosyal medyanın provoke edici olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları hükümetlerin verdiği kararda, toplumsallaşma gücünü kullanarak uluslararası alanda siyasi partilerin gücü zayıflatabilmektedir. Bilginin çok hızlı yayıldığı bir alanda elde edilen bilginin doğru mu yanlış mı araştırmasını yapan az insan bulunmaktadır. Ülke içini ilgilendiren meselelerde, fotoğrafların ya da videoların montajlanarak servis edilmesi ve dış dünyaya o şekilde sunulması yaşanan durumu farklı göstererek, hem dışardan gelecek insanların vazgeçmesine neden olup ekonomiyi zayıflatacak hem de itibarı zedeleyici bir durum olacaktır. (Babacan, 2014: 137).

Hayaller gerçeklerden bağımsız olarak düşünülemez. Olaylar gerçek olmasa bile hayallerin kurulduğu yer dünyaya ait yerlerdir. Sosyal medya da buna benzer bir durumdur. Gerçek değildir ama gerçek insanlarla bağlantısı vardır. Mekânlar, insanlar,

çiçekler, hayvanlar gerçek dünyaya ait varlıklardır. Sosyal medya bunları sadece kullanır. O yüzden sosyal medya gerçek hayattan bağımsız olarak düşünülemez.

Sosyal medya türleri arasında en çok tercih edilenin Facebook olduğu biliniyor. Kişiler sosyal medyayı kullanım amaçlarının birbirinden farklı olması şu başlıkları ortaya çıkarmaktadır: sosyal medya %74,4 en yüksek oranla arkadaşlarla mesajlaşma %3,2 en düşük oranıyla da diğer olarak adlandırılan alanlar gelmektedir. Geriye kalan ise %55,1 oranla fotoğraf paylaşmak, %33,6 oranı ile müzik dinlemek, %30,8 oran ile blog yazma olarak sıralanmaktadır. (Yüksel, vd., 2020: 68).

### **2.6.1 Sosyal Medyada Şekillenen Kişilikler ve Benlikler**

Sosyal Medya Ajansının verilerine göre kişiler sosyal medyada iki saat vakit geçirdiğini belirtmiştir. En çok zaman geçiren ülkeyle, en az zaman geçiren ülkede belirtilmiştir. Arjantin dört buçuk saat ile en çok vakit geçiren ülke olurken Japonya ise 0.8 saat ile en az vakit geçiren olarak görülmektedir. Listede Türkiye’de kullanım oranı iki buçuk saat olarak görülmektedir. Bu da diğer ülkelere oranla ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. (Işık ve Kaptangil,2018: 696).

2011 yılında yapılan bir araştırmada Twitter kullanıcılarından 4 grubu incelemeye almışlardır. Bunlar; birçok kişiyi takip eden grup, Twitleri çok okunan grup, profilleri etkileyici olan grup ve çok takipçisi olan gruplar oluşturulmuştur. Çıkan sonuçta etkileyici profilleri olan grubun iletişiminin daha dışa dönük olduğu görülmüştür. Gosling ve arkadaşlarının ise Facebook üzerinden 133 katılımcıyla yaptığı araştırmada profilde yazan bilgilerle dışa dönük olma arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. (Dal ve Veysel, 2014: 149).

Sosyal medya kullanıcılarının birçoğunun aslında kullanım amacı sosyal ilişkiler kurmak ve sosyalleşmektir. Sosyal medya mecralarının birçok türü vardır ve bunlar kullanım amacına göre değişmektedir. O yüzden sosyal medyayı kullanan kişilerin demografik özellikleri ve ne bekledikleri kullandıkları sosyal medya mecrasına göre değişmektedir. (Işık ve Kaptangil,2018: 697).

Sosyal medya kullanmak kişilik özelliklerinin dışı vurulmasını da sağlamaktadır. Kullanıcı profilleri kullanıcının kendi özel sayfası olduğu için orada ne paylaşacağına, neler yapmak istediğine, ne yazacağına kendisi karar vermektedir. Kişinin bir şeyleri kendisinin müdahale etmesi, ona özgüven sağlamaktadır. Fakat durum bazen tam tersi de olabilir. Kişi bazen kendini göstermek istemeyebilir ya da paylaştığı içeriklerin dışarda bilinen kimliğiyle örtüşmeyeceğini bildiği için bunu saklı tutmaya karar verir ve anonim kullanır. Sosyal medya sayfalarının kullanım amacı kişilere göre değişim göstermektedir. Kimisi gerçek kimliğiyle kullanırken kimisi bir kurum ya da kuruluş adıyla kullanır kimisi de hobilerine yönelik açmış olduğu sayfayı kullanmayı tercih eder. 2011 yılında Bergman ve arkadaşları sosyal medyanın bazı insanlarda olan narsistik özeliğini ortaya çıkarması için uygun yerler olduğunu belirtmektedir. Narsist kişilerin kendilerinin en iyi özelliğini ortaya koymada, diğerlerinden öne çıkmada ve onaylanma ile ilgi çekme gibi durumların oluşmasında etkili olduğunu belirtmektedir. 2008 yılında ki başka bir araştırmaya göre ise narsist olan kişiler, diğer kullanıcılara oranla daha teşhir edici paylaşımlar yapmaktadır. (Şafak ve Kahraman, 2019: 56).

Yetişkinlerin çoğunlukla tercih ettiği sosyal medya türü Facebook olmaktadır. Ek olarak Facebook'ta daha fazla zaman geçirmeye başladığında bunun yalnızlık hissini ortaya çıkardığı belirtilmektedir. Aynı zamanda yaşama karşı duyulan doyumunda azaldığı ifade edilmektedir. (Yüksel, vd., 2020: 68).

Sosyal medya bir vitrin olarak düşünülürse eğer kişiler vitrinde, kendilerini, düşüncelerini, yayınlarını, eylemlerini vb. olanları paylaşmaktadır. Fakat bu her zaman böyle değildir. Bazen de ne olmak istiyorsan o kalıba bürünüp kendini öyleymiş gibi gösterebilirsin. Sosyal medyanın, kişiliklerin gelişimi, benliklerin dışı vurumu noktasında etkileri bulunmaktadır. En başta kendini ifade edebilme özgürlüğü vermektedir. Dinlemeyi öğrenmeyen toplumlar için bu önemli bir durumdur. Düşüncülerini ifade edebiliyor olmak kişinin özgüveninin artmasında yardımcı olmaktadır. Fakat başta belirtildiği üzere burası bir vitrin ve her şey doğru ve parlak değildir. Yani; sosyal medyada yansıtılan her şeyin doğru olduğunu düşünülmemelidir. Çünkü 'Miş' gibi olma durumu oldukça fazladır. O yüzden kimi insanlar sahte dünya olarak gördüğü sosyal medyayı kullanmamaktadır. Tabii bu nedenin dışında kişiler, fazla vakit geçirmek, ilgi duymama, başka işlerinin olması gibi nedenlerle de uzak kalmayı tercih ediyor olabilmektedir.

## 2.6.2 Sosyal Medyada Var Olan Mahremiyet Algısı

Sosyal medya mecralarının birçoğu internet tabanlıdır. İnternet, dünyanın küçülerek, küçük bir alan haline gelmesinde etkili olmuştur. Çünkü internetin gelişimiyle beraber yeni bir dönem, yeni bir iş alanı ve yeni bir nesil gelmeye başlamıştır. Ağ tabanlı mecralar internet olmadan kullanımı zordur. Sosyal medyada bu alanlardan bir tanesidir. Genel adı, sosyal medya olarak geçse de içerisinde farklı özelliklerle ön plan çıkmış uygulamalar mevcuttur. Kimi uygulama Twitter gibi yazı paylaşılmasına öncelik vermişken bir diğeri ise Instagram gibi görselliği ön plana çıkarmaktadır. Akademik anlamda gelişme sağlamak için kullanılan LinkedIn'in yanında nerde olduğunuzu paylaşabileceğiniz Swarm gibi uygulamalarda vardır. Dünya üzerinde sayısını gittikçe arttıran sosyal medya kullanıcıları, kullandıkları uygulamalar sayesinde kendisinden çok uzakta olan biriyle bile iletişim kurulmasında yardımcı olmakta ve hayatını paylaştığı sınırdan bilebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları kullandıkları mecralarda kendi hakkında paylaşımlar yapabildiği gibi başkalarının izleyebilmesi ve bu sayede hem izlenme sayısını arttıracığı hem de bu işten para kazanabileceği içerikler üretebilmektedir. Kişiler bu sayede sosyal medyadan gelir elde etmektedirler. Kurulmuş, yeni kurulan ve kurulacak olan markalar değerlerini ve bilinirliğini arttırmak için sosyal medyadan ve içerik üreticilerinden fayda sağlamaktadır. Bu şekilde reklam anlayışı da dışarıda sergilenen tabelalardan dijital dünyaya doğru dönüşmeye başlamıştır. Sosyal medyada zaman ve mekân gibi bir kısıtlamanın olmadığı bir yer olarak görülmektedir. Worl Wide Web yani kısa adıyla WWW veya Web 2.0 olan sosyal medyada kişiler kendi adına profil oluşturmakta böylece kullanıcı merkezli alt yapı mevcut olmaktadır. Kullanıcılar kendi adına profiller oluşturduğu gibi diğer kullanıcılarla da istediği zaman bağlantı kurabilmektedir. (Yüce, 2020: 6).

Kullanılan birçok sosyal medya mecraları bulunmaktadır. Fakat bu başlıkta sosyal medyayı Instagram üzerinden tanımlayacağız. Instagram sosyal medya içerisinde kullanıcı sayısını hızla bir şekilde arttıran bir mecradır. Instagram 2010 yılında IOS için tasarlanan bir uygulamayken yavaş yavaş kendisine yenilikler katarak büyüme devam etmektedir. İlk başta fotoğraf paylaşılırken daha sonra video özelliği de eklendi. Uygulamayı tasarlayan

kişiler Kevin Systrom ve Mike Krieger'dir. Teknolojinin ve yeniliklerin artması akıllı telefonlara yansımaktadır. Bu sayede çok net ve kaliteli fotoğraf ve videolar ortaya çıkmaktadır. Insatgram da bu fotoğraf ve videoların paylaşıldığı bir nevi fotoğraf galerisi olarak görülmektedir. (Büyüköztürk, 2021: 16).

Fotoğrafa duyulan ilgiden dolayı mı Instagram kullanıcılarının sayısı artmaktadır yoksa İnstagram kullanılmaya başlandıktan sonra mı kişiler fotoğraf çekmeyi sevmeye başlamıştır paradoksu mevcuttur. Ya da en başında güzel fotoğraf ve video çeken akıllı telefonların olması bunların paylaşılabilceği bir alanı mı gerekli kılmıştır? Instagram, kullanıcılarına üye olmayı zorunlu tutmaktadır. Yani; üye olmadan başkalarının sayfalarını görmek dahi kısıtlanmaktadır. Instagram, fotoğraf paylaşmanın ve sosyalleşmenin dışında gazete görevi de görmeye başlamaktadır. Kurum ve kuruluşların kendilerine ait haberleri sayfalarında paylaşması ya da buna benzer olarak gündemde ki haberleri hedef kitlesine ulaştırmak için kurulan sayfalarda mevcuttur. Yapılan araştırmalar sonucunda da şuna dikkat etmek gerekmektedir; sosyal medya hangi amaçla kullanılırsa kullanılsın kişilerin güvenliklerini tehlikeye atmayacak şekilde öz denetim uygulanarak kullanılması gerektiği sonucudur. Sosyal medyada paylaşılan çocukların onlar için tehlike içerdiği bildirilmektedir. Henüz dış dünyanın nasıl tehlikeli olabileceği konusunda bilinçlenmeyen çocukların çıplak, bikinili ya da bezli fotoğraflarının paylaşılmaması, onların mahrem alanlarını korumak adına önemli bir adımdır. İyi niyetli kullanım sağlamayan kullanıcıların önüne çıkabilecek bu ve buna benzer görüntülerin özellikle pedofili olan insanlar tarafından çocukların yaşamlarında tehlike oluşma ihtimali bulunmaktadır. (Duygulu, 2019: 469).

Instagram da diğer sosyal medya ve ağ tabanlı uygulamalar gibi internete gerek duyduğu için dijital dünyanın bir ürünüdür. Sosyal medyada dijital dünyanın kendi dilini ve yaşam çizgisini oluşturmakta önemli bir role sahiptir. O yüzden dijital dünyanın içerisinde hızlı olma, beğenilme, paylaşma zorunluluğu hissi, yaratıcılık ve iletişim söylemleri dış dünya karşı değişmektedir. Bu değişimin içerisinde insanın kendisi, dolayısıyla dünyayı algılayış biçimi de şekillenmektedir. Kişinin sosyal medyada paylaştığı kişisel bilgiler sayesinde, gündelik hayatını başkalarının önüne sermekte o kişiler için ilgi nesnesi haline gelmektedir. Aynı şekilde dikizleme kültürüyle beraber başkasının da kendi hayatında ilgi nesnesi olduğunu fark etmektedir. Böylelikle mahrem olan ve mahrem olmayan arasında muğlaklaşma meydana gelmektedir. (Aydın, 2014: 143-144).

Kişilerin sosyal medyada bulunmadan önce neden sanal bir ortama da profil oluşturur sorusunu sormak gerekmektedir. Bunun altında yatan nedenlerin neler olduğu bulunursa eğer kullanıcıların düşüncelerinin neden değiştiğini ya da neden sosyal bir mecraya ihtiyaç duydukları öğrenilebilir. Kişilerin sosyal medyada beğenilme ve herkes tarafından takdir görülüp, dikkat çeken biri olma olasılığı vardır. Bunlar kişiye kendini önemli, değerli ve güzel hissettiren duygulardır. Kişinin içinde ego diye tanımladığımız bir merkez vardır. Egoya iyi gelen her şey paralel olarak kişiyi de iyi hissettirmektedir. İnsanlar sürekli olarak hem kendini hem de başkasını bir kalıba koyma çabasındadır. Çünkü taraf olmadan var olmak mümkün değilmiş gibi gelmektedir. Bu durum toplumun kanaat önderlerinin üzerinde daha çok görülmektedir. Önemli bir konu üzerine, tanınmış kişilerin o konu üzerinde bilgilerini görüşlerini ya da destekleyen ya da desteklememeyi içeren bilgiler, paylaşımlar yapılması beklenir. Hâlbuki sosyal medya paylaşımları, kişinin hayatında nelere değer verip nelere değer vermediğini tümüyle göstermez. Kullanıcıların anladığı mahremiyet algısından farklı olarak sosyal medya mahremiyeti, bilgileri, kişisel verileri başkasına göstermeme ve saklı tutma olarak sunmaktadır. (Odabaş, 2019: 30).

Sosyal medyada görülmek ve fark edilmek için sadece bir profil oluşturmak yetmiyor. Aynı zamanda başkalarının seni gördüğünü bilmen gerekiyor. Attığın bir fotoğrafın 'Like'lanması yani beğeni butonunun olması gibi. Bu durum iki taraf içinde geçerlidir. Biri beğenildiğini gelen beğeni sayısıyla bağdaştırırken diğeri de seni fark ettim ve beğendim anlamında sessiz bir iletişim sağlanmış oluyor. Sosyal medya aynı zamanda akıllı reklam uygulamasıyla beraber sizinle ilgili bilgileri yine size pazarlar. Bu sayede sosyal medyada sizinle alakalı, daha önce ilgilendiğiniz, araştırdığınız ürünleri, Instagram hikâyelerinin arasında, ekranın bir köşesinde vb. yerlerde karşınıza çıkartır. Bu da sosyal medya uygulamalarının 3. şahıslarla iletişim halinde olduğunu teknolojinin yardımıyla da gözetim kutusunun içerisinde sizi izlediklerini ve yaptıklarınızdan haberdar olduklarını göstermektedir. (Hekimoğlu, 2019: 53).

### **2.6.3 Gençlerde Sosyal Medya ve Mahremiyet İlişkisi**

Sosyal medya, gençlerin en çok kullandığı eğlence portallarından biri olarak görülmektedir. Gençler sosyal medyayı hem iletişim ağı olarak kullanmakta hem de

eğlence ve içerik üretebilecekleri iş alanı olarak görmektedir. Araştırmalar sonucunda 13-19 yaş arasında olan gençlerin 90'lardan sonra en çok internet kullanımına sahip kesim olduğu vurgulanmıştır. Gençler, diğer yaşlarda olan bireylerden daha fazla sosyal medyada görüşlerine yer veren içerikler hazırlamaktadır. Yapılan araştırmalar gençlerin dijital dünyada daha fazla dijital ayak izi bıraktıklarını göstermektedir. Aynı zamanda kişisel verilerini de internet ortamında paylaştıkları ifade edilmektedir. 15-29 yaş arası Türkiye'de Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen gençlerin sosyal medya kullanım davranışlarını ölçmeye yönelik araştırmada; gençlerin %96'sının sosyal medya kullanıcısı olduğu gerçeği ve %13'ünün sosyal medyayı günde 6 saatten fazla kullandığı ortaya çıkmaktadır. Gençlerin, sosyal medyada öne çıkan gizlilik ayarlarının göz ardı ettiği ya da anlamadığı bildirilmektedir. (Odabaş, 2019: 32-33).

Sosyal medya kullanan kızların, erkeklere kıyasla zorbalık görmemek için daha dikkatli davrandıkları ve müstehcen içerikleri görmeyi tercih etmedikleri görülmektedir. Gizli kuralları, bilginin daha rahat dolaşabildiği sosyal medyada önem taşımaktadır. Sosyal medyayı iyi niyetli insanlar kullanabildiği gibi kötü niyetli insanlar da kullanabilmektedir. (Odabaş, 2019: 36).

Sosyal medyada mahremiyet üzerine değerlendirme yapıldığında bunu üç başlık altında ele almak mümkündür; video, durum, fotoğraf. Kişilerin paylaştıkları içeriklerle beraber aslında kendi mahremiyetlerini de paylaşmaktadır. İçeriğin kimler tarafından izlenilebileceği bazı durumlarda bilinmemektedir. Yani ulaşılabilecek kişiler çoğu zaman önceden tahmin edilememektedir. Bu yüzden sosyal medyada var olan dikizleme kültürü sebebiyle, başkasının mahrem olan sınırı içerisinde ne yaptığı izlenmektedir. (Bilbil ve Atalay, 2020; 182).

#### **2.6.4 Instagram Üzerinden Sosyal Medya**

Genç kuşağın sosyal medya mecralarının kullanımı için de en çok tercih ettiklerinden bir tanesi Instagram'dır. Çünkü diğerlerine göre daha canlı, daha aktif, daha görsele dayalı içerikler bulunmaktadır. Kullanımının belli bir saati belli bir günü yoktur. Gün içerisinde birden fazla olmak üzere kullanılmakta paylaşımlar yapılmaktadır. Instagram diğer mecralara göre kişinin kendini gösterebileceği en uygun yerlerden biridir.

Çünkü kuruluş amacı fotoğraf paylaşmaya dayalıdır. Instagram'ın, zaman içerisinde kendisini yenilemesi, yeni özellikler sunmasıyla beraber kullanıcılar, daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır. Aynı zamanda var olan mahremiyet algısını da değişime uğratmaya başlatmıştır. Daha önce çekilmeyen ya da paylaşılmayan fotoğraflar Instagram üzerinden paylaşılmaya başlandı. Paylaşıp paylaşmama konusunda kitleler kendi içinde de bölünmeye başladı. Örneğin yemek fotoğrafı kimilerine görsel sunumun nasıl yapıldığıyla ilgili olduğu için paylaşmayı uygun bulurken kimisi yemek paylaşmanın saygısızlık olduğunu ve o yemeği şu an bulamayacak birçok insan varken kimsenin canının çekmemesi için paylaşılmamasını daha doğru bulmaktadır. Instagram kullanımına yaşam doyumu açısından bakıldığında kadınların yaşam doyumu erkeklere oranla daha az görülmektedir. Bunun nedenini ise diğer kullanıcılarla benlik temsillerinde yapılan kıyaslamalar olduğu söylenilmektedir. Yapılan araştırmalara göre Instagram'da sosyal kıyaslamada ve düşük yaşam doyumu arasında pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Kişiler, diğerlerinin sunduğu pozitif benlik sunumlarından etkilenerek kıyaslamalarda bulunmaktadır. Negatif etkilemenin sonucunda, kişiler kendini değersiz hissedebilmektedir. (Sözkeser ve Biçen, 2018: 324).

Kişilerin hem kendi yaşantısında hem de diğerlerinin üzerinden mahremiyet algısının farklı olduğu görülmektedir. Kimisi paylaştığı fotoğrafta kendisine sınırlar belirlerken kimisi de yatak odasında, denizde, plajda, duşta, kısacası canının her istediği yerde fotoğraf ya da içerik yapıp paylaşabilmektedir. Her sosyal mecranın kullanımı, bir diğerine göre amaç farklılığı barındırmaktadır. Örneğin bikinili bir kadın fotoğrafını keyfi olarak daha çok akademik ve iş hayatı için kullanılan LinkedIn mecrasına yüklemeyen ya da Twitter yazılarını orda paylaşma gereği duymaz. Nedeni kullanım amaçlarının farklı olmasıdır. Fakat sosyal medya keyfi olarak kullanılan bir yere neden bunlara dikkat ediliyor sorusu gündeme gelmektedir. Diğer bir soru da mahremiyetin sınırlarının farklı olduğu ve bunun en çok fark edildiği alan olan Instagram'ın diğer sosyal medya mecralarına göre mahremiyet algısının değişmesine öncülük eden mecra mıdır sorusudur. Daha önce bahsedildiği üzere mahremiyet herkese göre farklılık gösteren bir kavramdır. Kişiler Instagram'ı benliklerini karşıya göstermede bir araç olarak görmektedir. Aynı şekilde gerçek ile sunulan benliğin aynı olmadığı düşüncesi de yaygın bir düşüncedir. Özellikle Instagram kullanıcıları, en güzel halleriyle kullanıcıların karşısına çıkmak istemektedir. Bu yüzden kullanıcılar, kendilerini en iyi hissettiği ve en beğendiği fotoğrafları paylaşmaktadır. Gerçek hayatta yansıtılanla Instagram'da var olan farklı

olduğunda ilerleyen zamanlarda kişilerde, benlik aşınmasının meydana gelme olasılığı yükselmektedir. (Kandil, 2019: 59).

Instagram’da genel olarak paylaşılan fotoğraf türlerine bakıldığında ya öz çekim fotoğrafları ya ders çalıştığını ya da kitap okuduğunu gösteren kitap fotoğrafları ya gezilen yerlerin fotoğrafları ya arkadaş gruplarının fotoğrafları ya yemek ya da kahve fotoğrafları olarak sıralanabilir. Instagram’da fotoğraf paylaşmanın temelinde yatan durum, benden haberdar olun demektir. Yaptıklarından gittiğim yerlerden, sahip olduğum arkadaşlardan hayatımın sıradan yaşamıyorum demeyi göstermenin bir yoluymuş olarak görülmektedir. Gerçek dünyada mahremiyet ne kadar kalınsa, Instagram’da mahremiyet duvarları o kadar incelmeye başlamıştır. Instagram kullanan bazı kullanıcılar, beğenme sayısının ve takipçi sayısının yüksek olması için hayatını tanımadığı kişilerin önüne sermektedir. Bu duyguların temelinde narsizm yatmaktadır. Sosyal medya gözetim yeridir. Hem başkalarının gözetlenebildiği hem de gözetilmeye izin verilen bir alandır. Buna izin verilirken güvendikleri unsur uygulamanın sunduğu güvenlik hizmetleri olmaktadır. Bu sayede sanal bir ortamda kart bilgilerini paylaşarak bile alışveriş yapılabilmektedir. (Hekimoğlu, 2019: 52).

### **2.6.5 Instagram ve Twitter’da Açılan Sahte Hesapların Gerçek Kişilerle İlişkisi**

Yapılan araştırmada çıkan sonuçlara göre Türkiye’de 48 milyon kişi internete ulaşabilmektedir. Sosyal medyayı devamlı olarak kullananların sayısı da yine aynıdır ama sayımın içinde kurumsal şirketler, kurumlar, markalarda bulunmaktadır. Kişi sayısına bakıldığında bu sayı 71 milyondur. (Uzun, 2016: 8).

Sosyal medyanın ciddi bir kullanıcı sayısı varken kullanılan bu hesapların hepsi gerçek kişilere ait değildir. Sahte isimlerde açılmış sahte hesaplarda bulunmaktadır. Sahte hesaplar hiç var olmayan bir kişi adına olabilirken, var olan kişinin adı kullanılarak açılabilir. Açılma amacı değişmektedir. Sahte hesapların genel olarak açılmasının arkaasındaki nedenler; birilerinden gizlenme, çekinme, özgüven eksikliği, gerçek kimliğiyle, bazı sorunların ya da gerçeklerin olası zararlarından korkmak olarak

sıralanabilir. Yapılan bir araştırmada sosyal medya kullananların 3/1'inin sahte hesabının olduğu öğrenilmiştir. (Uzun, 2016: 9-10).

Sahte hesapların, kişilerle ilgisi olmadığı için sosyal medyada yalan ve asılsız haberlerde çoğalmaktadır. Sahte hesap üzerinden yayılan haberler, söylenen sözlerin ve edilen hakaretlerin kime ait olduğu bulunmasının zor olduğu düşünceyle kişiler sahte hesapların arasına sığınmaktadır. Fakat gerçek şu ki; dünyada teknolojinin yeni bir güç olduğu kabul edilmiş ve siber alanda da çalışmalar başlatılmıştır. Siber savaşlar ülkeler için yeni bir savaş türüdür. Dijitalleşmede ilerleme kaydeden ülkelerin kendi verilerini koruması için bu alanda da gelişmesi ve saldırılara karşılık vermesi önemlidir. O yüzden sahte hesaplarla yapılan her eylem, provokasyon ya da ülke içi bozgunluğa neden olacak her içeriğin sahibi kolayca bulunabilmektedir. Bu alan, hukuksal yaptırımlarla da karşılığına yavaş yavaş bulmaya başlanmaktadır.

#### **2.6.6 Sahte Hesap ve Benlik Çatışması**

Sosyal medyada bulunan sanal kimliklerin çoğu gerek hayatta bulunan kişilere karşılık gelmektedir. Fakat bunun dışında bir de sahte kimlikler vardır. Önemli olan soru sahte hesapların neden açıldığı sorusudur. Bunun birçok yanıtı vardır. Örneğin kendi kimliğini gizli tutarak görüşlerini paylaşmak, gerçek kimliğiyle takip etmek istemediği kişileri yine de merak edip araştırmak, ya da kendini olduğundan farklı göstermek gibi. Utangaçlıkta bunlardan biridir. Diğerlerinin yanında kendini rahat hissedememe durumu. Yani; başkalarının olduğu yerde tedirginlik duygusu yaşandığı için sosyal ortamlardan uzak durmak olarak açıklanmaktadır. Sahte hesaplar kişiye kendi güvende hissetme duygusu vermektedir. Başkalarına psikolojik olarak saldırabilme, kandırabilme, açıkça her şeyi dile getirebilme gibi durumlarda kişi böyle birinin olmadığını bildiği için kendisinin bulanamayacağını düşünmektedir. En önemlisi de yaptıklarının gerçek dünyada esas kimliğiyle kimsenin bağdaştıramayacak olmasıdır. Bu güvendeymiş hissi kişiye sahte hesap açtırabilmektedir. (Bozkur ve Gündoğdu, 2017: 149).

Gerçek hayatta kurulamayan iletişim, sosyal medyada kurulmaya çalışılıyor. Kişinin sosyal medya hesaplarında ki kişi sayısıyla utangaçlık arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani utangaç kişilerin sosyal medyada da arkadaş olma konusunda

çekingen davranabilmektedir. Bunun yanında sosyal medyada geçirilen süre ile ona karşı oluşan tutum pozitif yöndedir. Sosyal medyada ne kadar çok zaman geçirilirse sosyal medyaya karşı oluşan olumlu tutum artmaktadır. Olumlu tutumun nedeni; sosyal medyaya olan bağımlılığın oluşması ve onsuз yapamama durumuna gelmesi olarak düşünülebilmektedir. (Bozkur ve Gündoğdu, 2017: 149).

Benlikler, özde olan bir durum olduğu için kişinin aslında dışarda yansıttığından çok içerde ne düşünüyor olduğu önemlidir. Sosyal medyada içinde barındırdığı duyguları, düşünceleri dışa vurmanın bir yolu da sahte hesaplar denilebilir. Psikolojide sahte hesaplara neden ihtiyaç duyuluyor ve sahte kişiler yaratmanın kişinin psikolojisinde nasıl bir yeri vardır konusu araştırmaya değer bir konudur. Kişinin gerçek kimliğiyle her şeyi dışa vurmasının önünde ki engel anlaşılabilirse, belki ahlaki olarak da başkalarına yapılan dayatmalar ve baskılar anlaşılabilir. İnsanın kendini anlatabilmesi önemlidir. Yaşadığı dünyaya, çevresindeki insanlara şeffaf olması, paylaşmak istediklerini saklamadan özgürce yaşaması ve konuşması herkesin hakkıdır. Baskılara boyun eğmeden tedirgin olmadan esas kimliklerle benliğin özünün ortaya çıkması dürüst toplum olmanın başlıca yollarındandır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ/MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi uygulanmaktadır. Çalışma için anket tercih edilmiştir. Ölçek olarak ‘Instagram kullanım ölçeği’ ve ‘Mahremiyet ölçeğine’ dayandırılmıştır. Farklı yaşlarda ki birçok kişiye konuyla ilgili sorular sorularak varsayımların sonucunu ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Cevap veren kişilerin farklı yaş aralıklarında olmasına dikkat edilmiştir. Hatalı ve yanlış olan anketler dışında çalışmanın geçerliliği için en az 110 kişi ve üzerine ulaşılmasına özen gösterilmiştir. Çalışma sırasında yüz yüze görüşme, gözlem gibi araştırma yöntemleri de kullanılmak istenilmiştir fakat ülkenin genel durumu olan pandemi itibariyle mümkün olması zor olduğu için nicel araştırma yöntemi olan anketle sınırlı kalmıştır.

#### 3.1 Araştırma Evreni ve Örneklem

Çalışmanın evreninin 15-28 yaş aralıklarında ki kişiler oluşturmaktadır. İnterneti aktif ve etkin kullanan yaş aralığı olduğu düşünüldüğü için tercih edilmektedir. Anket sosyal medya kullananlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bölge olarak bir sınırlama konulmamıştır. 15-28 yaş aralığında olan ulaşılabilir kişilerden oluşmaktadır. Pandemi nedeniyle anket internet üzerinden yollanarak cevaplar alınmıştır. Olabildiğince farklı bölgelerde yaşayan kişilerle iletişime geçilerek soruların cevaplanması istenmiştir. Bu şekilde farklı yaşam koşullarına ve imkânlarına sahip kişilerin neler düşündükleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bölgeler arasında başlıca Çanakkale, İstanbul, KKTC bulunmaktadır. Dördüncü şık olarak ise ‘diğer’ seçeneği konulmuştur. Çalışma başlangıç aşamasında iken liseye ve üniversiteye giderek hem yüz yüze görüşme hem de anket çalışması düşünülmüştür fakat dünya genelinde yaşanan pandemi nedeniyle yapılmamaktadır. Bunun yerine yaş aralığı belirlenmiş ve eğitim düzeyi fark etmeksizin ulaşılabilir kişilere yapılmaya karar verilmiştir.

### 3.2 Veri Toplama Teknikleri

Tezle ilgili olarak yapılacak çalışmada hem alan araştırması yapılmış hem de 15-28 yaş arasına anket çalışması yapılmıştır. Anket soruları tezin konusuna uygun olarak hazırlanıp öğrencilere verilmiş daha sonra bilgisayar üzerinden istatistiksel sonuçlar ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar üzerinden tezin üzerinde durduğu sorulara cevap oluşturulmaya çalışılmıştır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu çalışmada dijital teknoloji bağımlılığının mahremiyete ve benlik oluşumuna etkisine yönelik anket çalışmasının sonuçları yer almaktadır. Anket yapılmadan önce hipotezler ortaya konulmuştur. İnternet üzerinden yapılan anket sonuçlarının Excel üzerinden istatistiksel verileri elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

#### 4.1 Hipotezler

**Hipotez 1:** Sosyal medya mahremiyet algısının değişmesinde etkilidir.

**Hipotez 2:** Benliğin gerçek dünyaya kıyasla sosyal medyada daha fazla ortaya çıkmaktadır.

**Hipotez 3:** Karakterin şekillenmesinde ve benliğin ortaya çıkmasında dijital oyunlarında etkisi vardır.

**Hipotez 4:** Dijitalleşme teknolojiye bağımlı hale getiriyor.

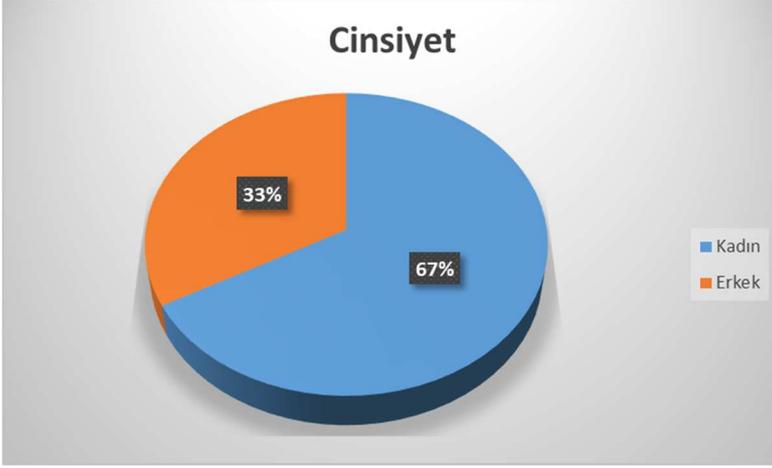
**Hipotez 5:** Dijitalleşme hayatı kolaylaştırıyor.

**Hipotez 6:** Dijital teknoloji bağımlılığı, benliğin ortaya çıkmasında önemli rol oynuyor.

**Hipotez 7:** Dijital teknoloji bağımlılığı mahremiyet algısında etkilidir.

**Hipotez 8:** Dijitallik mahremiyeti daraltıyor.

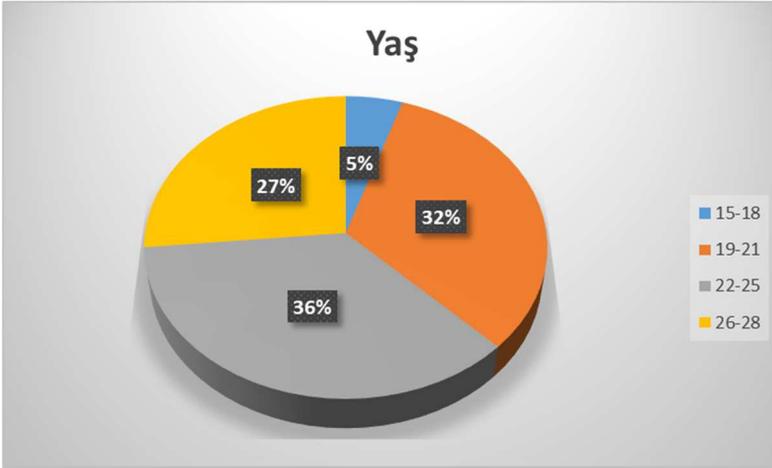
**Hipotez 9:** Dijital dünyada kişisel veriler korunmuyor.



Şekil 1. Birinci anket sorusu

<b>Kadın</b>	<b>%67</b>
<b>Erkek</b>	<b>%33</b>

200 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen ankete 134 kadın 66 erkek katılmıştır. Kadınların yüzdesi %67'yi oluştururken erkeklerin yüzdesi ise; %33'ü oluşturmaktadır.



Şekil 2. İkinci anket sorusu

<b>15-18</b>	<b>%5</b>
<b>19-21</b>	<b>%32</b>
<b>22-25</b>	<b>%36</b>
<b>26-28</b>	<b>%27</b>

Anket 15-28 yaş arasına yapılmıştır. Gruplandırmalar ise şu şekildedir; ilk grup, 15-18 yaş aralığı, ikinci grup 19-21 yaş aralığı, üçüncü grup 22-25 yaş aralığı, dördüncü grup ise 26-28 yaş aralığını kapsamaktadır. Ankete en fazla üçüncü grup yani 22-25 yaş aralığı, en az ise; ilk grup yani, 15-18 yaş aralığı dâhil olmuştur. Birinci grubun yaş aralığında ki yüzdesi %5, ikinci grubun %32, üçüncü grubun %36 ve dördüncü grubun ise; %27'dir. 15-18 yaş

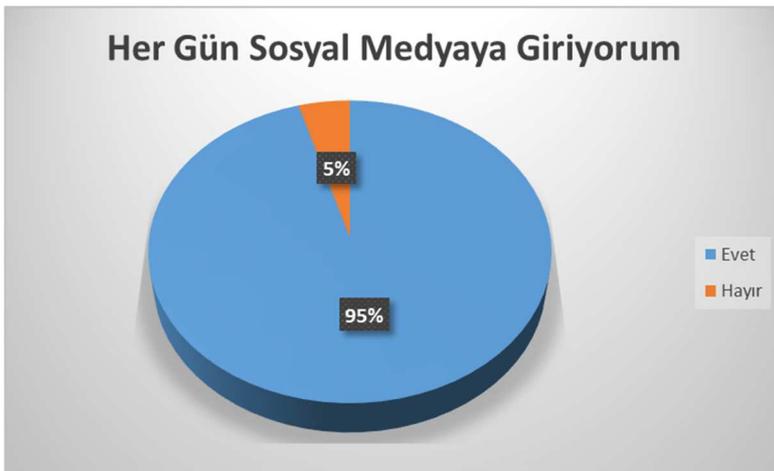
aralığında 10 kişi, 19-21 yaş aralığında 65, 22-25 yaş aralığında 72 ve 26-28 yaş aralığında ise; 53 kişi katılmıştır.



Şekil 3. Üçüncü anket sorusu

<b>Çanakkale</b>	<b>%13</b>
<i>İstanbul</i>	<i>%22</i>
<i>KKTC</i>	<i>%5</i>
<i>Diğer</i>	<i>%60</i>

Ankete katılım yerlerinde tek bir bölge ile kısıtlı kalınmamıştır. Fakat başlıca Çanakkale, İstanbul ve KKTC belirlenmiş ve dördüncü şık olarak diğer şehirler eklenmiştir. Katılımda en fazla %60 oranıyla diğer şehirlerden katılım olmuştur. En az %5 oranıyla KKTC'dir. Çanakkale %13 ve İstanbul %22'dir. Çanakkale'den 27 kişi, İstanbul'dan 44 kişi, KKTC'den 10 ve diğer şehirlerden ise; 119 kişi katılmıştır.



Şekil 4. Dördüncü anket sorusu

<b><i>Evet</i></b>	<b><i>%95</i></b>
--------------------	-------------------

Hayır

%5

Her gün sosyal medyaya girenlerin sayısı 191, girmeyenlerin sayısı ise; 9'dur. Yüzdeler olarak ise 200 kişiden %95'i her gün sosyal medyaya girerken %5'i girmemektedir.



Şekil 5. Beşinci anket sorusu

<b>1 Saat</b>	<b>%14</b>
2 Saat	%26
3 Saat	%23
4 Saat	%20
5 Saat	%17

Sosyal medyada vakit geçiren %14'lük orana karşılık gelen 29 kişi 1 saat vakit geçirdiğini belirtirken %26'lığa denk gelen 52 kişi 2 saat vakit geçirdiğini belirtti. %23'lük kısım olan 46 kişi 3 saat, %20'lik kısmı oluşturan 39 kişi 4 saat, %17'lik kısmı oluşturan 34 kişi ise 5 saat ve üzeri kullandığını belirtti.



Şekil 6. Altıncı anket sorusu

**Evet**

**%16**

**Hayır**

**%84**

Sosyal medyayı başkalarının beni takip etmesi için kullanıyorum diyen 32 kişi bulunurken bu sebepten kullanmadığını belirten 168 kişi bulunmaktadır. 32 kişi %16'ya karşılık gelmekte 168 kişi ise; %84'lük orana denk gelmektedir.



Şekil 7. Yedinci anket sorusu

**Evet**

**%57**

**Hayır**

**%43**

Sosyal medyayı başkalarını takip etmek için kullanan kişi sayısı 115 iken, başkalarını takip etmek için kullanmayan kişi sayısı ise; 85'dir. 200 kişinin %57'si evet derken %43'ü hayır demiştir.



Şekil 8. Sekizinci anket sorusu

**Evet**

**%90**

**Hayır**

**%10**

Sosyal medyada kendi resmini kullanan 80 kişi bulunmaktayken kendi resmini kullanmayan 20 kişi bulunmaktadır. Sosyal medyada kendi resmini kullananların yüzdesi %90, kullanmayanların ise; %10'dur.



Şekil 9. Dokuzuncu anket sorusu

<b><i>Evet</i></b>	<b>%94</b>
<b><i>Hayır</i></b>	<b>%6</b>

Sosyal medyayı kendi isimleriyle kullanan 188 kişi yani %94'lük oran bulunurken kullanmayan 12 kişi yani %6'lık oran olduğu görülmektedir.

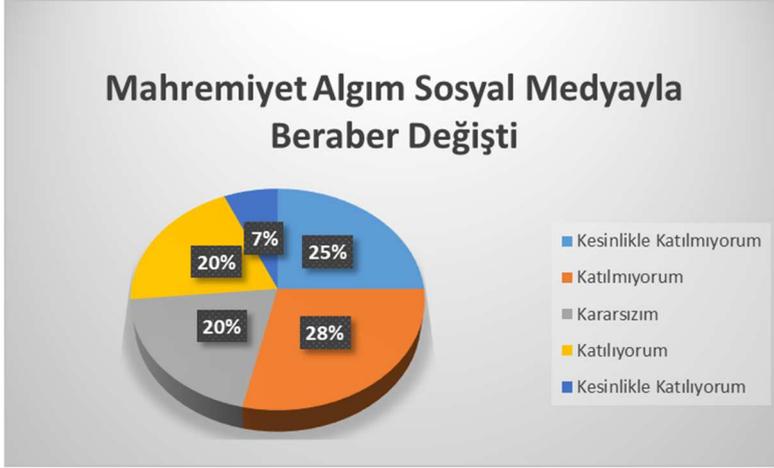


Şekil 10. Onuncu anket sorusu

<b><i>Evet</i></b>	<b>%24</b>
<b><i>Hayır</i></b>	<b>%76</b>

Kendi hesabının dışında başka bir ad ile ya da kendilerinin olduğunu yansıtmayan sahte hesapları kullandığıyla ilgili soruya ise 152 kişi hayır cevabını verirken, 48

kişi ise; evet cevabını vermiştir. Yani %76'lık kısım sahte hesap kullanmazken, %24'lük kısım sahte hesap kullandığını belirtti.



Şekil 11. On birinci anket sorusu

<b><i>Kesinlikle Katılmıyorum</i></b>	<b>%25</b>
<i>Katılmıyorum</i>	%28
<i>Kararsızım</i>	%20
<i>Katılıyorum</i>	%20
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%7

Çalışmanın ana sorularından biri olan sosyal medyanın mahremiyet algısını değiştirdiği sorusuyla ilgili olarak 50 kişi kesinlikle katılmadığını söyledi. Geriye kalan 57 kişi katılmıyorum, 40 kişi kararsızım, 40 kişi katılıyorum, 13 kişi ise; kesinlikle katılmıyorum cevaplarını verdi. En fazla orana sahip olan %28'lik kısım sosyal medyanın mahremiyet algısını değiştirdiğine katılmıyorum dedi. Geri kalan %25'lik kısım kesinlikle katılmadığını belirtirken, %20'lik aynı oranlara sahip grup katılıyorum ve kararsızım seçeneklerini işaretledi. Son olarak ise; %7'lik kısım, kesinlikle katılıyorum diyerek pastada ki en düşük orana sahip oldu.



Şekil 12. On ikinci anket sorusu

<b><i>Kesinlikle Katılmıyorum</i></b>	<b>%19</b>
<i>Katılmıyorum</i>	%37
<i>Kararsızım</i>	%20
<i>Katılıyorum</i>	%18
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%6

Instagram'ın mahremiyet algısıyla ilişkisinde en can alıcı sorularından biri olan "mahremiyet algımı en çok Instagram etkiliyor sorusuna gelen cevaplarda durum ise; %19'luk oran ile 39 kişi kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlerken %37'lik kısımda olan 75 kişi katılmıyorum dedi. %20'lik kısmı oluşturan 40 kişi kararsızım derken, %18'lik kısmı oluşturan 35 kişi katılıyorum seçeneğini işaretledi. Son olarak ise; %6'lık kısım ile 11 kişi kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledi. En fazla oran katılmıyorum da bulunurken en az kesinlikle katılıyorum da bulunuyor.



Şekil 13. On üçüncü anket sorusu

<b><i>Kesinlikle Katılmıyorum</i></b>	<b>%29</b>
---------------------------------------	------------

<i>Katılmıyorum</i>	%39
<i>Kararsızım</i>	%22
<i>Katılıyorum</i>	%8
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%2

Katılanların mahremiyet algısını en çok Twitter etkiliyor sorusuna verdikleri cevapta en fazla katılmıyorum seçeneği, en azda kesinlikle katılıyorum seçeneği işaretlenmiştir. Katılmıyorum seçeneği 78 kişi ile %39'u oluştururken, kesinlikle katılıyorum seçeneği 3 kişi ile %2'lik kısmı oluşturuyor. İkinci en çok oyu alan seçenek ise; 59 kişiyle %29 olan kesinlikle katılmıyorum seçeneği olmuştur. Geride kalanlar ise; 45 kişi ile %22'lik orana sahip kararsızlar ve 15 kişi ile %8'lik orana sahip katılıyorum seçeneği bulunmaktadır.



Şekil 14. On dördüncü anket sorusu

<i><b>Kesinlikle Katılmıyorum</b></i>	<b>%40</b>
<i>Katılmıyorum</i>	%37
<i>Kararsızım</i>	%14
<i>Katılıyorum</i>	%5
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%1

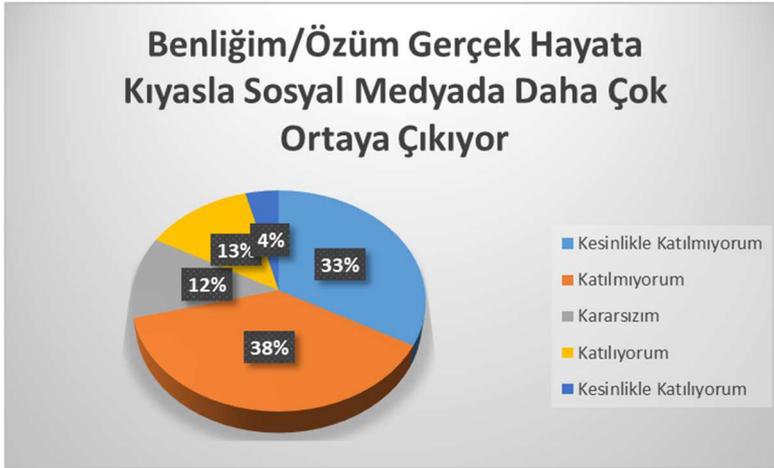
Orta yaş ve üstünün daha egemen görülmeye başladığı Facebook'un etkisini ölçmek için sorulan soruda ise mahremiyet algısını en çok Facebook etkiliyor sorusuna 80 kişi kesinlikle katılmıyorum demiştir. 74 kişi katılmıyorum, 34 kişi kararsızım, 10 kişi katılıyorum, 2 kişi ise; kesinlikle katılıyorum yanıtını işaretlemiştir. En fazla orandan en az orana göre sıralandığında ise; 80 kişi pastanın %40'lık kısmını, 74 kişi %37'lik kısmını, 34 kişi %17'lik kısmını, 10 kişi %5'lik kısmını ve son olarak 2 kişi ise; %1'lik kısmını oluşturmaktadır.



Şekil 15. On beşinci anket sorusu

<b><i>Kesinlikle Katılmıyorum</i></b>	<b>%35</b>
<i>Katılmıyorum</i>	%28
<i>Kararsızım</i>	%20
<i>Katılıyorum</i>	%12
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%5

İnternette dolaşırken çıkan reklamların mahremiyet algısıyla arasındaki ilişkiye bakıldığında ise; 71 kişi etkileme sorusuna kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. 57 kişi katılmıyorum ve 39 kişi kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılıyorum diyen kişi sayısı 24 iken, kesinlikle katılıyorum diyen kişi sayısı ise; 9'dur. En fazla oran %35 ile kesinlikle katılmıyorum seçeneği, daha sonra ise; %28 ile katılmıyorum seçeneğidir. Kararsızların oranı %20, katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin %12 ve kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin ise; %5'dir.



Şekil 16. On altıncı anket sorusu

<b><i>Kesinlikle Katılmıyorum</i></b>	<b>%33</b>
---------------------------------------	------------

<i>Katılmıyorum</i>	%38
<i>Kararsızım</i>	%12
<i>Katılıyorum</i>	%13
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%4

Katılımcıların benliğinin gerçek hayata kıyasla sosyal medyada daha fazla ortaya çıkma sorusuna 76 kişi katılmadığını belirtmiştir. Bu oran ise; pastada %38'lik ile en büyük orana sahip olmuştur. Arkasında ise; 66 kişi kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyerek %33'lük kısmı oluşturmuştur. Benliğinin gerçek hayatta mı yoksa sosyal medyada mı daha çok görünür olma konusunda kararsızlar ise; 24 kişi ile %12'lik kısmı oluşturmaktadır. Katılıyorum seçeneğini işaretleyen kişi sayısı 26 ve kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyen kişi sayısı ise; 8'dir. Bu iki seçenekte pastada %13 ve %4'lük oranlara denk gelmektedir.



Şekil 17. On yedinci anket sorusu

<b><i>Kesinlikle Katılmıyorum</i></b>	<b>%33</b>
<i>Katılmıyorum</i>	%39
<i>Kararsızım</i>	%11
<i>Katılıyorum</i>	%14
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%3

Benliğin, görselliğin hâkim olduğu Instagram'da daha çok ortaya çıkmasıyla ilgili olarak 79 kişi katılmadığını, 66 kişi kesinlikle katılmadığını, 22 kişi kararsız olduğunu, 28 kişi katıldığını ve 5 kişi de kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Pastada en fazla oran %39 ile katılmıyorum diyenlerindir. İkinci en büyük oran ise; %33 ile kesinlikle katılmıyorum diyenlerindir. En düşük oran %3 ile kesinlikle katılıyorum diyenlerindir. Geriye kalan kararsızlar %11, katılıyorum diyenler ise; %14'dür.



Şekil 18. On sekizinci anket sorusu

<b><i>Kesinlikle Katılmıyorum</i></b>	<b>%38</b>
<i>Katılmıyorum</i>	%34
<i>Kararsızım</i>	%11
<i>Katılıyorum</i>	%11
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%6

Yazı paylaşmanın diğer sosyal medya mecralarına göre daha yaygın olan Twitter'da ise, katılımcılardan 76'sı benliğinin Twitter'da daha çok ortaya çıkıyor sorusuna kesinlikle katılmadıklarını belirttiler. 69 kişi ise katılmıyorum seçeneğini işaretlerken 22 kişi kararsız kaldığını, 21 kişi katılıyor olduğunu ve 12 kişi de kesinlikle katıldığını belirtti. Benliğin Twitter'da daha çok ortaya çıkıyor sorusunun grafik pastasında %38 ile kesinlikle katılmıyorum diyenler en büyük paydayı almıştır. Takibinde ise; %34'lük oran ile katılmıyorum diyenler gelmektedir. Kararsızlar ve katılıyorum diyenler %11'lik dilimde kesinlikle katılıyorum diyenler ise %6'lık dilime girmektedir.



Şekil 19. On dokuzuncu anket sorusu

<b><i>Kesinlikle Katılmıyorum</i></b>	<b>%50</b>
<i>Katılmıyorum</i>	%38
<i>Kararsızım</i>	%8
<i>Katılıyorum</i>	%3
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%1

Benliğinin Facebook'ta ortaya çıktığını belirten kişiler, katılıyorum diyen 5 ve kesinlikle katılıyorum diyen 2 kişidir. Benliğinin daha çok Facebook'ta ortaya çıkmadığını belirten kişiler ise kesinlikle katılmıyorum diyen 100 ve katılmıyorum diyen 77 kişidir. Bu soruda arada kalanların kişi sayısı 16'dır. Oranlar takip edildiğinde %50'lik bir oranla kesinlikle katılmıyorum en fazla paya sahip olduğu görülmektedir. Katılmıyorum diyenlerin oranı %38, kararsızların %8, katılıyorum diyenlerin %3 ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin %1'dir.



Şekil 20. Yirminci anket sorusu

<b><i>Kesinlikle Katılmıyorum</i></b>	<b>%46</b>
<i>Katılmıyorum</i>	%36
<i>Kararsızlar</i>	%12
<i>Katılıyorum</i>	%5
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%1

Benliğinin daha çok diğer sosyal medya mecralarında ortaya çıktığı sorusuna 93 kişi kesinlikle katılmıyorum diyerek %46'lık oranı oluşturmaktadır. 72 kişi katılmıyorum seçeneğini işaretlemiş bu sayı pastada %36'lık orana denk gelmektedir. 23 kişi kararsız kaldığını ve 10 kişi de katıldığını belirtmiştir. Pastada ise %12'lik ve %5'lik oranlara karşılık gelmektedir. Kesinlikle katılıyorum diyen 2 kişi ise %1'lik orana karşılık gelmiştir.



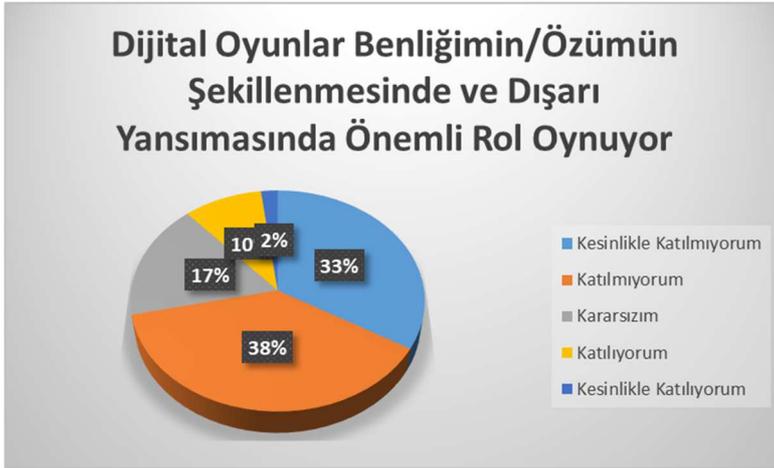
Şekil 21. Yirmi birinci anket sorusu

***Kesinlikle Katılmıyorum***

**%23**

<i>Katılmıyorum</i>	%34
<i>Kararsızım</i>	%17
<i>Katılıyorum</i>	%21
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%5

Mahremiyet algısının benliğin ortaya çıkmasını etkilediğini belirten 42 kişi katılıyorum seçeneğini işaretlerken, 10 kişi de kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Etkilemediğini düşünen 69 kişi katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Arada kalan ve kararsız olanların kişi sayısı ise; 33'dür. Oranlarla ise; bu durum katılmıyorum diyen %34, kesinlikle katılmıyorum diyen %23, katılıyorum diyen %21, kararsız kalanlar %17 ve kesinlikle katılıyorum diyenler ise; %5'lik kısmı oluşturmaktadır.



Şekil 22. Yirmi ikinci anket sorusu

***Kesinlikle Katılmıyorum***

**%33**

<i>Katılmıyorum</i>	%38
<i>Kararsızım</i>	%17
<i>Katılıyorum</i>	%10
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%2

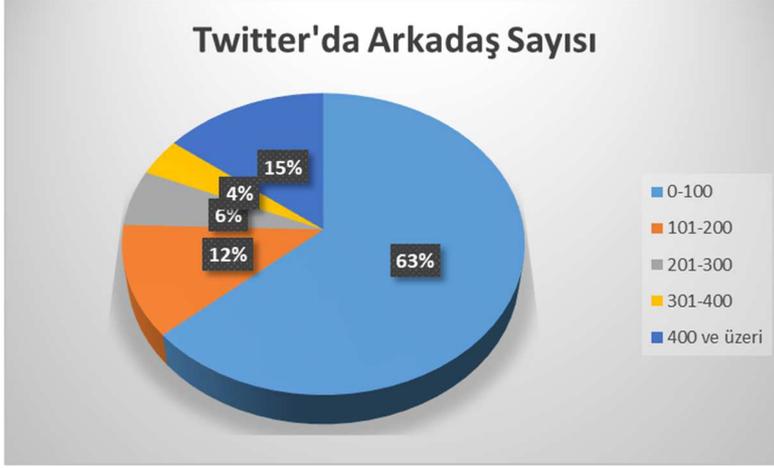
Dijital oyunların benliğin şekillenmesinde ve dışarı yansımada önemli rol oynadığı sorusuna 67 kişi kesinlikle katılmıyorum, 76 kişi katılmıyorum, 34 kişi kararsızım, 19 kişi katılıyorum ve 4 kişi ise; kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Kesinlikle katılmıyorum diyenler %33, katılmıyorum diyenler %38, kararsızım diyenler %17, katılıyorum diyenler %10 ve kesinlikle katılıyorum diyenler %2'dir.



Şekil 23. Yirmi üçüncü anket sorusu

<b>0-100</b>	<b>%13</b>
<i>101-200</i>	%17
<i>201-300</i>	%19
<i>301-400</i>	%16
<i>400 ve üzeri</i>	%35

Instagram'da 400 ve üzerinde arkadaş sayısı olanlar 70 kişiyle %35'dir. 0-100 arasında arkadaş sayısı olanlara ise; 27 kişi ile %13'dür. 101-200 arası 34 kişiyle %17, 201-300 arası olan 37 kişi ile %19, ve 301-400 arası 32 kişi ise; %16'lık kısma karşılık gelmektedir.



Şekil 24. Yirmi dördüncü anket sorusu

<b>0-100</b>	<b>%63</b>
101-200	%12
201-300	%6
301-400	%4
400 ve üzeri	%15

Katılımcıların Twitter'da arkadaş sayıları ölçülmüştür. 200 kişinin 127'si %63'lük oranla en fazla paya sahip olmuş ve Twitter'da arkadaş sayılarının 0-100 arasında olduğunu ifade etmiştir. Geri kalanlardan 29 kişi %15'lik oranla arkadaş sayılarının 400 ve üzerini olduğunu belirtmiştir. 24 kişi %12'lik oran ile 101-200 arası arkadaşları olduğunu, 12 kişi %6'lık oranla 201-300 arası ve 8 kişi de %4'lük oranla 301- 400 arası arkadaş sayılarının olduğunu belirtmiştir.



Şekil 25. Yirmi beşinci anket sorusu

<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>%4</b>
Katılmıyorum	%3

<i>Kararsızım</i>	%12
<i>Katılıyorum</i>	%55
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%26

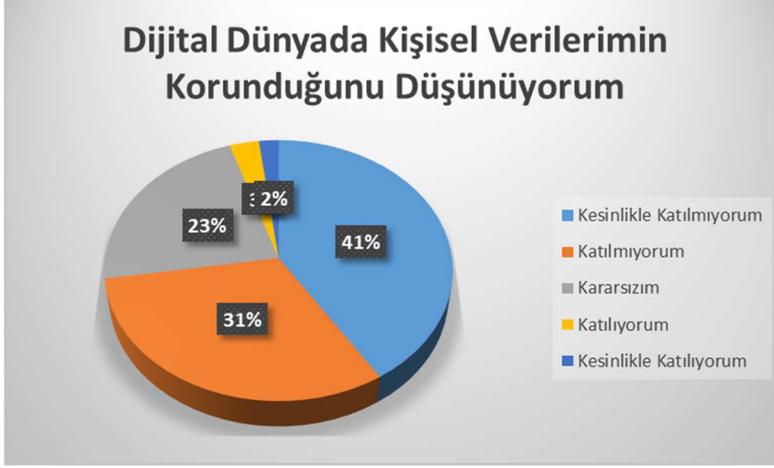
Dijitalleşmenin hayatımızı kolaylaştırdığını düşünen kişi sayısı katılıyorum seçeneğini işaretleyen 110 kişi ve kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyen 51 kişidir. Dijitalleşmenin hayatımızı kolaylaştırma noktasında kararsız kalanlar 23 kişi ile %12'dir. Katılmıyorum seçeneğini işaretleyenler 7 kişi kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyen ise; 9 kişidir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin yüzdesi %55 ve %26 iken katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranları %3 ve %4'dür.



Şekil 26. Yirmi altıncı anket sorusu

<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	%5
<i>Katılmıyorum</i>	%7
<i>Kararsızım</i>	%11
<i>Katılıyorum</i>	%53
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%24

Dijitalliğin teknolojiye bağımlı hale getirdiği sorusuna yarımından fazlası katılıyorum cevabını vermiştir toplam 106 kişi katılıyorum seçeneğini işaretleyerek %53'lük kısmı oluşturmaktadır. Kesinlikle katıldığını belirten %24'lük kısımda olan 48 kişi bulunmaktadır. Kararsız olanların kişi sayısı 22'dir ve %11'lik kısmı oluşturmaktadır. 14 kişi katılmadığını ve 10 kişi de kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin pastada oranları ise %7 ve %5'dir.



Şekil 27. Yirmi yedinci anket sorusu

<b><i>Kesinlikle Katılmıyorum</i></b>	<b>%41</b>
<i>Katılmıyorum</i>	%31
<i>Kararsızım</i>	%23
<i>Katılıyorum</i>	%3
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%2

200 kişi arasında dijital dünyada kişisel verilerinin korunduğunu düşünen kişi sayısı, katılıyorum diyen 6 ve kesinlikle katılıyorum diyen 4 kişidir. Oranları ise %3 ve %2'dir. Dijital dünyada kişisel verilerinin korunduğunu düşünmeyen ise kesinlikle katılmıyorum diyen 82 kişi ve katılmıyorum diyen 63 kişidir. Pastadaki oranlarına bakıldığında ise %41'lik ve %31'lik kısmı kapsamaktadırlar. Bu konuda kararsız kalan kişi sayısı ise %23'lük oranla 45 kişidir.



Şekil 28. Yirmi sekizinci anket sorusu

<b><i>Kesinlikle Katılmıyorum</i></b>	<b>%7</b>
<i>Katılmıyorum</i>	%9

<i>Kararsızım</i>	%24
<i>Katılıyorum</i>	%44
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%16

Dijital teknoloji bağımlılığının mahremiyet algısını etkilediği sorusuna 14 kişi kesinlikle katılmıyorum, 18 kişi katılmıyorum, 49 kişi kararsızım, 87 kişi katılıyorum ve 32 kişi kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Yüzdeler oranlarına bakıldığında ise kesinlikle katılmıyorum %7, katılmıyorum diyen %9, kararsızım diyen %24, katılıyorum diyen %44 ve kesinlikle katılıyorum diyen %16'dır.



Şekil 29. Yirmi dokuzuncu anket sorusu

<b><i>Kesinlikle Katılmıyorum</i></b>	<b>%11</b>
<i>Katılmıyorum</i>	%17
<i>Kararsızım</i>	%25
<i>Katılıyorum</i>	%35
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%12

Dijitalliğin mahremiyeti daraltma sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ise %35'lik dilimde olan 70 kişi katıldığını belirtirken %25'lik oranda olan 49 kişi kararsız olduğunu belirtti. Katılmıyorum diyenlerin sayısı ile 35 kişiyle %17'lik kısmı oluşturmaktadır. Kesinlikle katılmıyorum diyen 23 kişi %11'i kesinlikle katılıyorum diyen 23 kişi de %12'lik kısmı oluşturmaktadır.



Şekil 30. Otuzuncu anket sorusu

<b><i>Kesinlikle Katılmıyorum</i></b>	<b>%12</b>
<i>Katılmıyorum</i>	%26
<i>Kararsızım</i>	%32
<i>Katılıyorum</i>	%23
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	%7

Dijital teknoloji bağımlılığının, benliğin ortaya çıkmasında rol oynamasına karşılık 46 kişi ile %23'lük orana sahip olarak katılıyorum demiştir. 14 kişi ise %7'lik oranla kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. 53 kişi katılmıyorum derken %26'lık kısmı oluşturmuş, 24 kişi de %12'lik oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Bu soruda kararsız olduğunu belirten kişi sayısı %32'lik oranla 63 kişidir.

Anket çalışmasının son sorusu katılımcıların düşüncelerini ölçmeye yöneliktir. Katılımcılara sorulan soru; "Instagaram'da Paylaşılan Fotoğraflar/Videolar Mahremiyet Algımı Değiştiriyor/Değiştirmiyor Çünkü..."

Gelen cevaplardan bazıları;

- Değiştirmiyor, çünkü çok vakit geçirmiyorum.
- İster istemez bütün videolar ve fotoğraflar karşımıza çıkıyor genellikle insanlar kendi yarı çıplak olarak vücut fotoğrafları veya +18 videolar atılması bizleri olumsuz yönde etkiliyor insanlar mahremiyetini sıradanlaştırıyor. 😊
- Görmeye alışılmış şeyler haline geliyor
- Mahremiyet alanıma çok etki etmeyecek paylaşımlar yapıyorum genel olarak
- Değiştirmiyor. Kişiliği oturmuş belli bir dünya görüşü olan bireyin algısı fotoğraf ve videolara göre değişmez

- Kendi fikirlerim ve benliğim ile hareket ediyorum, dışarıda gördüğüm görseller mahremiyet algımı değiştirmeye engel olamaz.
- Değiştirmiyor çünkü mahremiyet algısı gerçek hayatta değişmesi kolay bir değer değildir, sosyal medyanın sebebiyet verdiği algı değişimi yine sosyal medyada daha fazla açığa çıkar
- Değiştiriyor, çünkü mahremiyet denilen şeyin olmadığını görüyorum. İstemsizce sosyal medyaya daha fazla uyum sağlamak adına fazla paylaşım yapma isteği uyandırıyor, Bununla başa çıkabilmek için sınırlarını koruman gerekli.
- Çünkü her şeyi paylaşma gereksinimi ve bağımlılığı yapıyor
- Her gün maruz kaldığımız fotoğraflar videolar sürekli olunca bizde mahremiyette değişimler oluyor
- Değiştirmiyor sabit fikirliyim
- Değiştiriyor, fikirler değişiyor
- Instagram'a mahremiyet algıma aykırı şeyler atmıyorum yani değiştirmiyor
- Değiştirmiyor çünkü insanların mahremi sosyal platformlarla ölçülmemeli
- Değiştirmiyor çünkü bir Müslüman kuran 'a bakıp yaşamalı sosyal medya ya değil
- Mahremiyet seviyemi düşürüyor çünkü her gün daha fazla açık ve abartısını görüyorum
- Fazla kullanmıyorum
- İnsanların verdiği tepki fiziksel görünüşüm hakkında olumsuz yorum almamı engellemiyor.
- Değiştirmiyor çünkü mahremiyetini paylaşan insanlar günlük yaşamımızda da var ama bana hem günlük hayat hem de sosyal hayatta insanların özellerini paylaşımlarını doğru bulmuyorum
- Değiştiriyor çünkü insanların görmemesi gereken fotoğrafları bile çekinmeden paylaşıyorlar
- Değiştiriyor çünkü kişiliğini tanımadığım insanları orada paylaşımlarında görüyorum

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında, 15-28 yaş aralığında sosyal medya kullanan ve ulaşılabilir olan 200 kişiye uygulanan anket ile dijital teknolojilerin özellikle de sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde hem mahremiyet hem de benlik oluşumunda nasıl bir etkisi olduğu üzerine yapılan bir çalışmadır. Mc Luhan'ın Teknolojik Yaklaşım Kuramı çerçevesinden yaklaşmış ve "Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği" kullanılarak çevrimiçi-internet üzerinden- soruların yanıtlanması istenmiştir. Ankete verilen cevaplar ile sosyal medyanın mahremiyet tavizi ve benlik oluşumu ilişkisine yakından bakılmıştır.

İlk olarak katılımcılara, kişisel bilgi soruları sorulmuştur. Kişisel bilgi sorularında cinsiyet, yaş, yaşadıkları yer, her gün sosyal medyaya kullanıp kullanmadıkları, sosyal medyada geçirdikleri süre, takipçi sayıları, takip ettikleri kişi sayısı, profil resmi tercihleri, sosyal medya isimlerinin kendilerine ait olup olmadıkları ve sahte hesaplarının olup olmadığıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Geriye kalan 19 sorunun 5'li Likert Ölçeği ile Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerinin konulduğu dijital teknoloji bağımlılığının özelinde ise sosyal medyanın mahremiyeti ve benlik oluşumunu ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Katılımcılara evet hayır şeklinde her gün sosyal medyaya girip girmedikleri sorulmuştur. 191 kişi bu soruya evet diyerek sosyal medyaya girdiğini söylemiştir. 200 kişinin yüzde %95'nin her gün sosyal medyaya giriyor olması sosyal medyanın bir alışkanlığa dönüştüğünü göstermektedir. Her gün yapılan eylem bir süre sonra rutin düzenin içerisine yerleşir. Alışkanlıklar kontrol altında tutulmazsa bağımlılığa varması kaçınılmazdır.

Sosyal medyada ne kadar süre geçirdiklerine yönelik sorulan soruda ise en fazla orana sahip iki cevap 52 kişinin iki saat geçirmesi ve 46 kişinin ise 3 saat geçirmesidir. En dikkat çeken cevap ise 34 kişinin 5 saat ve üzeri kullandığını belirtmesidir. Katılımcıların sadece %14'ü 1 saat kullandığını belirtmiştir. 200 kişi arasından sadece 29 kişinin her gün 1 saat kullanması gençlerin sosyal medyaya ne kadar fazla zaman ayırdığını ve hayatlarında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Mahremiyet algısı ve sosyal medya arasında ki ilişkiye bakıldığında sosyal medyayla beraber mahremiyet algısının değiştiği hipotezi %29 oranla reddedilmiştir. Katılımcılar çoğunluk oranla sosyal medyanın mahremiyet algısını değiştirmedeğini

düşünmektedir. Aynı zamanda bu soru özele indirilerek Instagram, Twitter, Facebook ve dijital reklamlar üzerinden de sorulmuştur. Instagram'ın mahremiyet algısını etkilemesi %37 katılmıyorum seçeneği ile Twitter'ın mahremiyet algısını etkilemesi %39 katılmıyorum ile, Facebook'un mahremiyet algısını etkilemesi %40 kesinlikle katılmıyorum ile ve dijital reklamların mahremiyet algısını etkilemesi %35 kesinlikle katılmıyorum ile reddedilmiştir.

Benliğin gerçek dünyaya kıyasla sosyal medyada daha fazla ortaya çıktığı hipotezi ise %38 katılmıyorum seçeneği ile reddedilmiştir. Özele indirgenerek Instagram, Twitter, Facebook ve diğer sosyal medya soruları üzerinden de sorulmuştur. Benliğin daha çok Instagram'da ortaya çıkması %39 katılmıyorum ile, benliğin daha çok Twitter'da ortaya çıkması %38 kesinlikle katılmıyorum ile, benliğin daha çok Facebook'ta ortaya çıkması %50 kesinlikle katılmıyorum ile ve benliğin diğer sosyal medya mecralarında ortaya çıkması %46 kesinlikle katılmıyorum ile reddedilmiştir.

Dijital oyunların, karakteri şekillendirmesi ve benliğin ortaya çıkmasında etkili olduğu hipotezi, %38 katılmıyorum ile reddedilmiştir.

Dijitalleşme teknolojiye bağımlı hale getiriyor hipotezi %53 katılıyorum ile kabul edilmiştir. Dijitalleşmenin hayatı kolaylaştırdığı düşüncesine %55 katılıyorum ile şu sonuca varılıyor. Dijitalleşmenin hayatı kolaylaştırıyor olması insanların teknolojiye daha fazla yöneldiğini ve teknolojiye bağımlı hale getirdiğini göstermektedir. Dijital teknoloji bağımlılığının, benliğin ortaya çıkmasında rol oynuyor hipotezi %32 kararsızlık ile hipotezde bir sonuca varılamamıştır. Yine aynı şekilde dijital teknoloji bağımlılığının mahremiyet algısını etkiliyor hipotezi %44 katılıyorum ile kabul edilmiştir. Dijitalleşmenin mahremiyeti daralttığı hipotezi ise %35 katılıyorum ile kabul edilmiştir. Dijital dünyada kişisel verilerin korunmadığı hipotezi, dijital dünyada kişisel verilerim korunuyor sorusuyla sorulmuş ve %49 kesinlikle katılmıyorum ile dijital dünyada kişisel verilerin korunmadığı hipotezi kabul edilmiştir.

Instagram ve Twitter arkadaş sayıları karşılaştırıldığından Instagram'da %35'inin 400 ve üzeri arkadaş sayısı var iken Twitter'da %63, 0-100 arası arkadaş sayısı olduğunu işaretlemiştir. Bu durumda Instagram'da arkadaş olma ve iletişim kurma Twitter'a oranla daha ön plandadır.

### 5.1.1 Kabul edilen ve reddedilen hipotezler;

- Sosyal medya ile mahremiyet algısı değişmiştir hipotezi reddedilmiştir.
- Benliğin gerçek dünyaya kıyasla sosyal medyada daha fazla ortaya çıktığı hipotezi reddedilmiştir.
- Karakterin şekillenmesinde ve benliğin ortaya çıkmasında dijital oyunlarında etkili olduğu hipotezi reddedilmiştir.
- Dijitalleşme teknolojiye bağımlı hale getiriyor hipotezi kabul edilmiştir.
- Dijitalleşme hayatı kolaylaştırıyor hipotezi kabul edilmiştir.
- Dijital teknoloji bağımlılığı, benliğin ortaya çıkmasında önemli rol oynuyor hipotezinde sonuca varılamamıştır.
- Dijital teknoloji bağımlılığı mahremiyet algısını etkiliyor hipotezi kabul edilmiştir.
- Dijitalleşimin mahremiyeti daralttığı hipotezi kabul edilmiştir.
- Dijital dünyada kişisel verilerin korunmadığı hipotezi kabul edilmiştir.

### 5.2 Öneriler

1. Bu alışma 200 örneklem üzerinden yapılarak ortaya konulmuş ve hipotezleri ispatlamaya çalışmıştır. Bazı hipotezler kabul edilmiş bazıları reddedilmiştir. Fakat dünyanın giderek daha dijitale kayması ve dijital yerlilerin çoğalmasıyla beraber ilerde daha fazla örneklemele tekrar yapılabilir.

2. Tekrar yapılacak çalışmalarda farklı kuşaklarda ki kişilere Instagram'da paylaşılan fotoğraflar gösterilerek, mahremiyet algısının nasıl olduğu incelenebilir.

3. Dünya her ne kadar algoritmalar, teknolojik araç ve gereer, siber dünya, internet gibi maddeler üzerinden ekilleniyor olsa da insan olmanın temelinde hala ruh ve beden ilişkisi vardır. Bu yüzden duygular gibi soyut olan her şeyin 'İnsan' olmak için değeri korunmalıdır.

4. Dijital dünyada kişisel verilerin dikkatli paylaşılması noktasında gerekli bilinç sağlanmalıdır.

5. Sosyal medyanın, kişinin tamamen hayatını yansıtmadığı gerçeği dikkate alınarak kullanılmasının daha sağlıklı olduğu bilgilendirilmelidir.



## KAYNAKÇA

- Akçagöz, H. (2017) Çalışan Kadınların, Benlik Kavramı İle Depresyon Durumunun İncelenmesi Benlik Kavramı ve İdeal Benlik Kavramı Arasındaki Fark İle Depresyon Durumunun Değişkenler Açısından Belirlenmesi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- Arabacı, İ. B.; Polat, M. (2013). Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler ve Sınıf Yönetimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47), 11-20.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.
- Aslan, T. (2020) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kaygılarının Sosyal Medya Bağımlılıklarını Yordayıcı Rolünün İncelenmesi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Ayazoğlu, B. A.; Aksu, M.; Ünübol, H.; Sayar, G. H. (2019). Alışveriş Bağımlılığı. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, (4), 44-64.
- Aydin, B. (2014). Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(5), 131-146.
- Aydın, İ. (2013). Çocuk, İnternet ve Etik. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2, 106.
- Ayhan, B.; Köseliören, M. (2019). İnternet, Online Oyun ve Bağımlılık. *Online Journal Of Technology Addiction And Cyberbullying*, 6(1), 1-30.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 135-160.
- Barkuş, F.; Koç, M. (2019). Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme. *Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 3(1), 35-44.
- Bilbil, E. K.; Atalay, D. (2020). Sosyal Medya Ekseninde Mahremiyetin Dönüşümü ve Benlik İnşası. *Global Media Journal TR Edition*, 10(20), 176-195.

- Bilgiç, H. G.; Duman, D.; Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim İçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri. *Akademik Bilişim*, 2(4), 1-7.
- Bostan, B.; Tingöy, Ö. (2015). Dijital Oyunlar: Tasarım Gereksinimleri ve Oyuncu Psikolojisi. *AJİT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 6(19), 7-21.
- Bozkur, B.; Gündoğdu, M. (2017). Ergenlerde Utangaçlık, Kendini Gizleme ve Sosyal Medya Tutumları İlişkisi. Mustafa Kemal Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37).
- Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. *Itobiad: Journal Of The Human and Social Science Researches*, 7(1).
- Bulut, S. (2014). İmla ve Telaffuz Sorununda Telefon İle İnternetin Rolü. *Tarih Okulu Dergisi*, 2014(xvii).
- Büyüköztürk, Şirin İtir (2021). Bir Sosyal Medya Aracı Olan Instagram'da Benlik İnşası, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Canbek, G.; Sağıroğlu, Ş. (2007). Çocukların ve Gençlerin Bilgisayar ve İnternet Güvenliği. *Politeknik Dergisi*, 10(1), 33-39.
- Cemil, K. (2011). Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi Ekseninde Hassas (Kişisel) Veriler ve İşlenmesi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 69(1-2), 317-334.
- Çalışır, G.; Uncu, G. (2018). Sözlü Kültürün Sözlü İletişimle Harmonisi: Şahmeran. *İNİF E-dergi*, 3(2), 9-24.
- Çaycı, B.; Karagülle, A. E. (2016). İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12).
- Çelen, F. K.; Çelik, A.; Seferoğlu, S. S. (2011). Çocukların İnternet Kullanımları ve Onları Bekleyen Çevrim-İçi Riskler. *Akademik Bilişim*, 2(4).
- Çetin, H. (2014). Kişisel Veri Güvenliği ve Kullanıcıların Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 14(29), 86-105.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).

- Çoban, E. (2021). Sosyal Medyada Benlik İnşası ve Mahremiyet Algısı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Youtuber'lar Örneği, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksel Lisans Tezi, Balıkesir.
- Çokokumuş, B. (2012). Dijital Ortamda Kültür ve Sanat. *International Journal Of New Trends In Arts, Sports and Science Education (Ijtase) Issn: 2146-9466*, 1(3), 51-66.
- Çukurbaşı, B.; İşman, A. (2014). Öğretmen Adaylarının Dijital Yerli Özelliklerinin İncelenmesi (Bartın Üniversitesi Örneği). *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 28-54.
- Dal, N. Esra; D., V. (2014). Kişilik Özellikleri ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma-Personality Traits And Social Network Sites Usage Habits: A Research On University Students. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 144-162.
- Duygulu, S. (2019). Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşmanın Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4(8), 428-487.
- Dülger, M. V. (2016). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Türk Ceza Kanunu Bağlamında Kişisel Verilerin Ceza Normlarıyla Korunması. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 3(2), 101-168.
- Ercansungur, D. O., 2018. Çok Kullanıcı Çevrimiçi Oyunların Oyuncularının Gündelik Hayat Pratikleri: Tribal Wars Örneği, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Erdem, M. N. (2019). Dijital Oyunlarda Şiddetin Estetiği: League Of Legends Oyunu Üzerine Bir İnceleme. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*, 4(2), 115-139.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal Of Business In The Digital Age*, 3(1), 63-75
- Gökler, R.; Koçak, R. (2008). Uyuşturucu ve Madde Bağımlılığı. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 89-104.

- Güdek, O. (2019) Sözsüz İletişim Unsurlarının İşgören Motivasyonuna Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Güney, B. (2017). Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi: Netlessfobi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 20
- Günüç, S.; Kayri, M. (2010). Türkiye’de İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik-güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(39), 220-232.
- Gürel, E.; Akşit, A. C. A. (2021). Yazı ve Yazılı İletişim: Yazı Temalı Atasözleri ve Deyimlere İlişkin Bir İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 119-144
- Güzel. A. (2021) Rehber ve Psikolojik Danışmanların Mahremiyet Algısı Üzerine Nitel Bir Araştırma (Korkuteli Örneği), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*,4(1).
- Hekimoğlu, H. (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Irmak, A. Y.; Erdoğan, S. (2016). Ergen ve Genç Erişkinlerde Dijital Oyun Bağımlılığı: Güncel Bir Bakış. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 27(2), 128-137.
- Işık, M. (2016). İletişim Bilimine Giriş. Eğitim Yayınevi.
- Işık, M.; Kaptangil, İ. (2018). Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği ile İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma. *İtobiad: Journal Of The Human and Social Science Researches*, 7(2).
- İspir, B.; Birsen, H.; Binark, F. M.; Özata, Fatma Zeynep; Bayraktutan, Günseli; Öztürk, Mesude Canan; Yılmaz, Rasime Ayhan; Ayman, Mine (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya. Web-ofset. Eskişehir.

- Kandil, Z. (2019). Rol-Model Almada ve Benliğin Sunumunda Yeni Bir Alan Olarak Instagram, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Kartal, M. T. (2018). Kişisel Verilerin Korunması: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4(1), 1-18.
- Kutlu, Ö.; Kahraman, S. (2017). Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Politikasının Analizi. *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 45-62.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net. Art. Akademik Bilişim, 10(9).
- Küzeci, E. (2010). Kişisel Verilerin Korunması. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Medin, B. (2018). Dijital Kültür, Dijital Yerliler ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 142-158.
- Mustafaoğlu, R.; Zirek, E.; Yasacı, Z.; Özdiñler, A. R. (2018). Dijital Teknoloji Kullanımının Çocukların Gelişimi ve Sağlığı Üzerine Olumsuz Etkileri. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 5(2), 1-21.
- Eşgi, N. (2013).Dijital Yerli Çocukların ve Dijital Göçmen Ebeveynlerinin İnternet Bağımlılığına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28-3), 181-194.
- Odabaş, Ö. G. (2019). Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyeti Koruma Becerileri Ölçeği, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- Önder, H. B. (2016). Dijital Kültür ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*, 1(1), 29-35.
- Özbek, E.; Karaarslan, M. H. (2020). Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Bankacılık Mobil Uygulama Kullanma Motivasyonlarının Belirlenmesi. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, (14), 44-59.
- Parlak, A.; Balık, H. H. (2005). İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi. Bitirme Ödevi, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-elektronik Bölümü, Elazığ.

- Salman, S. (2020). Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü, Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Sezen, A.; Erden, M. (2018). Mahremiyetin Psiko-sosyal Yansımaları. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 83-92.
- Soydaş, N.; Güneş, N. T. (2020). Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Dijital Oyunlar Üzerinden İncelenmesi “The Sims 4 Oyunu Örneği”. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 235-252.
- Sözkesen, M. E.; Biçer, Serkan (2018). Instagram’da Sosyal Kıyaslama, Benlik Saygısı ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Fırat Üniversitesi Üzerinde Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 302-326.
- Şafak, B.; Kahraman, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık ve Narsistik Kişilik Özelliği Belirtileri İle İlgili İlişkisinin İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 54-69.
- Sultanlı, G. (2019) Çalışma Yaşamda Kurulan Etkili İletişimin Çalışanların İş ve Yaşam Kaliteleri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Taştan, F. G.; Saruhan, U. (2020). Açık Bankacılık: Kişisel Verilerin Korunmasına Bir Tehdit Mi?
- Tekin, N. (2014). Kişisel Verilerin Korunması İle İlgili Türkiye’deki Kanun Tasarısının Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi Işığında Değerlendirilmesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, (4), 222-262.
- Tombul, I. (2020). Argümantatif Yaklaşımla Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenleri Tartışmak. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (14), 134-155.
- Uğurlu, T. T.; Şengül, Ceyhan Balcı; Şengül, Cem (2012). Bağımlılık Psikofarmakolojisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(1), 37-50.

- Ulubilgin, B. (2020) Yeni Müzik Medyalarında Kişiyeye Özel Çalma Listeleri: Sahte Bireyselleşme Bağlamında Deezer Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Uyanık, F. (2013). Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet
- Uysal, M.; Yıldız, A. (2006). Mc Luhan'ın "Küresel Köyü" nde Eğitim: Yeni Teknolojiler, Küreselleşme ve Eğitim Üzerine Düşünceler. Küreselleşme ve Eğitim içinde, *Dipnot Yayınları*, 1, 165-180.
- Uzun, H. (2016). Sosyal Medyanın Bilgi Kalitesine Etkisi: Sahte Hesaplar. *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 2(1), 1-31.
- Ünal, D. Ç.; Altay, İ. F. (2013). Öğretmenlik Uygulaması Dersinin Yabancı Dil Öğretmeni Adaylarının Sözsüz İletişim Kullanma Düzeylerine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28-3), 417-429.
- Varol, E.; Varol, M. Ç. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (Uksad)*, 5(1), 137-158.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-38.
- Yılmaz. A.. (2020) İnternet Reklamlarında Yeniden Pazarlama Hedeflemesinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Yılmaz, R.. (2017). Türkiye'de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü.
- Yıldız, K. A. (2012). Dijital Yerliler Gerçekten Yerli Mi Yoksa Dijital Melez Mi. *International Journal Of Social Science*, 5(7), 819-833.
- Yücedağ, N. (2019). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Kapsamında Genel İlkeler. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 1(1), 47-63.
- Yücel, G.; Şan, Ş. (2018). Dijital Oyunlarda Bağımlılık ve Şiddet: Blue Whale Oyunu Üzerinde Bir İnceleme. *AJİT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(32), 87-100.

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. Ankara Üniversitesi *SBF Dergisi*, 58(01).

Yüksel, M. Y.; Çini, A.; Yasak, B. (2020). Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Yalnızlık ve Yaşam Doyumu İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (40), 66-85.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (2020, 20 Aralık). Erişim Adresi: [https://CdnAcikogretim.İstanbul.Edu.Tr/Auzefcontent/20\\_21\\_Guz/İletisim\\_Sosyolojisi/3/İndex.Html](https://CdnAcikogretim.İstanbul.Edu.Tr/Auzefcontent/20_21_Guz/İletisim_Sosyolojisi/3/İndex.Html),

Nedir.Org (2020, 29 Aralık). Erişim Adresi: <https://Sozlu-İletisim.Nedir.Org/>,

Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri (2020, 29 Aralık). Erişim Adresi: [https://Acikders.Ankara.Edu.Tr/Pluginfile.Php/132586/Mod\\_Resource/Content/1/2.Etkili%20mesleki%20%C4%B0leti%C5%9fim%20ve%20kariyer%20planlamas%C4%B1.Pdf](https://Acikders.Ankara.Edu.Tr/Pluginfile.Php/132586/Mod_Resource/Content/1/2.Etkili%20mesleki%20%C4%B0leti%C5%9fim%20ve%20kariyer%20planlamas%C4%B1.Pdf),

Ondokuz Mayıs Üniversitesi (2020, 30 Aralık). Erişim Adresi: <https://Avys.Omu.Edu.Tr/Storage/App/Public/Behicey/133415/Yaz%C4%B1%C4%B1%20%C4%B0leti%C5%9fim.Pdf>,

Alanot (2020, 30 Aralık). Erişim Adresi: <https://Alonot.Com/Wp-Content/Uploads/2019/06/Ata-A%C3%B6f-%C3%96rg%C3%Bctsel-%C4%B0leti%C5%9fim-5.Pdf>

Ankara Üniversitesi (2020, 31 Aralık). Erişim Adresi: [https://Acikders.Ankara.Edu.Tr/Pluginfile.Php/153162/Mod\\_Resource/Content/1/6.Hafta-%20s%C3%B6zs%C3%Bcz%20%C4%B0leti%C5%9fim.Pdf](https://Acikders.Ankara.Edu.Tr/Pluginfile.Php/153162/Mod_Resource/Content/1/6.Hafta-%20s%C3%B6zs%C3%Bcz%20%C4%B0leti%C5%9fim.Pdf),

Milleni (2021, 14 Ocak). Erişim Adresi: <https://Www.Milleni.Com.Tr/Blog/İnternet/İnternet-Nedir>,

Mediaclick (2021, 14 Ocak). Erişim Adresi: <https://Www.Mediaclick.Com.Tr/Tr/Blog/Www-Nedir>,

Anadolubank. (2021, 15 Ocak). Erişim Adresi: <https://kobigurusu.anadolubank.com.tr/makaleler/dijital-teknolojiler-nelerdir-dijitallesme-nedir>,

Signgraphic (2021, 18 Ocak). Erişim Adresi: <https://www.signgraphic.com.tr/-1-2239-teknoloji-nedir.html>,

Atakdomain (2021, 18 Ocak). Erişim Tarihi: <https://www.atakdomain.com/blog/teknoloji-nedir>,

Başkent Üniversitesi (2021, 18 Ocak). Erişim Adresi: [https://www.baskent.edu.tr/~lcolak/mak110/mak110\\_bilgi\\_bilim\\_ve\\_tarihce.pdf](https://www.baskent.edu.tr/~lcolak/mak110/mak110_bilgi_bilim_ve_tarihce.pdf),

Stendustri (2021, 19 Ocak). Erişim Adresi: <https://www.stendustri.com.tr/haberortak/sanayi-devrimi-nedir-tarihi-ve-sonuclari-h99489.html>,

Npistanbul (2021, 21 Ocak). Erişim Adresi: <https://npistanbul.com/amatem/bagimlilik-nedir>,

Npistanbul (2021, 21 Ocak). Erişim Adresi: <https://npistanbul.com/amatem/bagimlilik-tedavisi-ve-iyilesme-sureci>,

Yeşilay (2021, 25 Ocak). Erişim Adresi: <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/kumar-bagimliligi>,

## EKLER

### Mahremiyet Ölçeği

1. Instagram'a kişisel bilgilerimin çoğunu koyuyorum.
2. Instagram'da bazen eşim, sevgilim, akrabam, arkadaşım ya da dostum hakkında iltifat, aşk, sevgi ya da sitem içeren yazılar paylaşıyorum.
3. Instagram'da bazen yeni insanlarla tanışıp arkadaş oluyorum.
4. Bazen denizde ya da havuzda çekilmiş olduğum fotoğrafları Instagram'a koymakta sakınca görmüyorum.
5. Bazen evde çekilmiş olduğum fotoğrafları ya da videoları Instagram'a koyuyorum.
6. Önemli anlarıma ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları Instagram'da paylaşıyorum.
7. Instagram'daki kişisel bilgilerime ben istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünüyorum.
8. Instagram'da gizlilik ayarlarımı yaptığım zaman arkadaşlarımla haricinde kimsenin beni izleyemeyeceğini düşünüyorum.
9. Kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Instagram aracılığıyla gözetlenmeyeceğimi düşünüyorum.
10. Instagram'daki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanamayacağını düşünüyorum.
11. Ticari şirketlerin Instagram'daki bilgilerime benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum.
12. Instagram'ın arkadaşlarımla güvenli bir şekilde iletişim kurmamı sağlayan bir ortam olduğunu düşünüyorum.
13. Instagram'daki gizlilik ayarlarının doğru ve eksiksiz yapılması durumunda kişisel verilerin tamamen korunabileceğini düşünüyorum.
14. Instagram tarafından korunacağını bildiğim için gönül rahatlığıyla Instagram'a fotoğraf, video ve yazı yüklüyorum.

**15. Instagram'ın benim mahrem hayatım için bir tehlike olmadığını düşünüyorum.**

**16. Instagram'ın benim kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum.**



## Instagram Kullanım Ölçeği

**1. Adınız Soyadınız?**

**2. Yaşınız?**

**3. Memleketiniz?**

**4. Yaşadığınız Şehir?**

**5. Eğitim durumunuz**

**6. Mesleğiniz?**

**7. Çocuk sayınız?**

**8. Ailenizin aylık gelir miktarı.**

- 1500 TL'den Az
- 1500 TL - 2500 TL Arası
- 2500 TL - 3500 TL Arası
- 3500 TL - 4500 TL Arası
- 4500 TL - 5500 TL Arası
- 5500 TL ve Yukarısı

**9. Instagram'ı neden ve hangi amaçla kullanıyorsun?**

**10. Günlük ortalama kaç saati internette geçiriyorsun?**

**11. Günlük ortalama kaç saati Instagram'da geçiriyorsun?**

**12. Günlük ortalama kaç kere Instagram'a giriyorsun?**

**13. Instagram'daki arkadaş sayınız kaçtır?**

**14. Instagram'daki arkadaşlarından ortalama kaç yakın arkadaşın? 107**

**15. Instagram'da daha önce hiç takipçi satın aldın mı?**

**16. Instagram'da ne tür bir isim kullanıyorsun?**

- Anlaşılmayacak bir isim kullanıyorum

- Rumuz kullanıyorum
- Bana ait olmayan bir isim kullanıyorum
- İsmimin bir kısmını kullanıyorum
- Gerçek ismimi kullanıyorum

#### **17. Profil resmi olarak ne kullanıyorsun?**

- Resim kullanmıyorum
- Bana ait olmayan bir resim kullanıyorum
- Kendi resmimi kullanıyorum
- İçinde benimde olduğum eşimle/ailemle birlikte olduğumuz bir resim kullanıyorum.
- Evimde kullandığım bir eşyanın resmini kullanıyorum.
- Evimin bir köşesini anlatan bir resim kullanıyorum.

#### **18. Ortalama ne sıklıkla fotoğraf paylaşıyorsun?**

- Her gün
- Birkaç günde bir
- Haftada bir
- İki haftada bir
- Ayda bir

#### **19. Paylaştığın fotoğrafları ortalama kaç tekrarda çekiyorsun?**

- Bir defa çekip paylaşıyorum
- 1-5 fotoğraf arası çekip içinden seçiyorum
- 5-10 fotoğraf çekip içinden seçiyorum
- 10'dan fazla fotoğraf çekip aralarından en iyi olanı seçiyorum.

**20. Fotoğraf çektiğin zamanlarda fotoğraf çekimine ortalama kaç dakika zaman harcıyorsun?**

- 5 dakikadan daha az
- 5-10 dakika arası
- 10 dakikadan fazla

**21. Fotoğrafları telefonla mı çekiyorsun yoksa profesyonel makine kullanıyor musun?**

**22. Paylaşımlarım diğer insanlara ilham olsun diye profilimi herkese açık tutuyorum?**

**23. Instagram'daki paylaşımlarım gerçek kişiliğimle ilgili bilgi verir?**

**24. Instagram sayesinde daha sosyal oldum?**

**25. Instagram'da kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım?**

**26. Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram'da sunarım?**

## Dijital Teknoloji Bağımlılığının Mahremiyete ve Benlik oluşumuna Etkisi

Değerli katılımcılar;

Çalışmanın amacı; dijitalleşmenin hızla arttığı dünyada dijital dünyanın özellikle sosyal medyanın bireylerin mahremiyet anlayışları ve kendi özünü ortaya çıkarma konusunda nasıl bir etkisi olduğunu ölçmeye yönelik bir çalışmadır. Bu çalışma sosyal medya kullanan kişiler üzerinden yapılmaktadır. Cevaplarınız çalışmanın sonucu için önemlidir. Katılımınız için teşekkür ederim.

Engin ÇAĞLAK\*

Tuğçe Sinem ÇELİK\*

\*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi

\*\*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Medya ve Kültürel Çalışmalar Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

### Anket Soruları

#### 1. Cinsiyetiniz

Kadın ( )

Erkek ( )

#### 2. Yaşınız

15-18 ( )

19-21 ( )

22-25 ( )

26-28 ( )

#### 3. Yaşadığınız Yer

Çanakkale ( )

İstanbul ( )

KKTC ( )

Diğer ( )

**4. Her Gün Sosyal Medyaya Giriyorum**

Evet ( )

Hayır ( )

**5. Sosyal Medyada Günlük Kaç Saat Geçiriyorsunuz?**

1 Saat ( )

2 Saat ( )

3 Saat ( )

4 Saat ( )

5 Saat ve Üzeri ( )

**6. Sosyal Medyayı Başkalarının Beni Takip Etmesini İstediğim İçin Kullanıyorum**

Evet ( )

Hayır ( )

**7. Sosyal Medyayı Başkalarını Takip Etmek İçin Kullanıyorum**

Evet ( )

Hayır ( )

**8. Sosyal Medyada Profil Resmi Olarak Kendi Resminizi Mi Kullanıyorsunuz?**

Evet ( )

Hayır ( )

**9. Sosyal Medyayı Kendi İsminizle mi Kullanıyorsunuz?**

Evet ( )

Hayır ( )

**10. Kendi Hesabınızın Dışında Sahte Hesabınız Var mı?**

Evet ( )

Hayır ( )

**11. Mahremiyet Algım Sosyal Medyayla Beraber Değişti**

Kesinlikle Katılmıyorum ( )

Katılmıyorum ( )

Kararsızım( )

Katılıyorum( )

Kesinlikle Katılıyorum ( )

**12. Mahremiyet Algımı En Çok Instagram Ekiliyor**

Kesinlikle Katılmıyorum ( )

Katılmıyorum ( )

Kararsızım ( )

Katılıyorum ( )

Kesinlikle Katılıyorum ( )

**13. Mahremiyet Algımı En Çok Twitter Etkiliyor**

Kesinlikle Katılmıyorum ( )

Katılmıyorum ( )

Kararsızım ( )

Katılıyorum ( )

Kesinlikle Katılıyorum ( )

**14. Mahremiyet Algımı En Çok Facebook Etkiliyor**

Kesinlikle Katılmıyorum ( )

Katılmıyorum ( )

Kararsızım ( )

Katılıyorum ( )

Kesinlikle Katılıyorum ( )

**15. Mahremiyet Algımı En Çok Dijital Reklamlar Etkiliyor**

Kesinlikle Katılmıyorum ( )

- Katılmıyorum ( )  
Kararsızım ( )  
Katılıyorum ( )  
Kesinlikle Katılıyorum ( )

**16. Benliğim/Özüm Gerçek Hayata Kıyasla Sosyal Medyada Daha Çok Ortaya Çıkıyor**

- Kesinlikle Katılmıyorum ( )  
Katılmıyorum ( )  
Kararsızım ( )  
Katılıyorum ( )  
Kesinlikle Katılıyorum ( )

**17. Benliği/Özüm Daha Çok İnstagram'da Ortaya Çıkıyor**

- Kesinlikle Katılmıyorum ( )  
Katılmıyorum ( )  
Kararsızım ( )  
Katılıyorum ( )  
Kesinlikle Katılıyorum ( )

**18. Benliğim/Özüm Daha Çok Twitter'da Ortaya Çıkıyor**

- Kesinlikle Katılmıyorum ( )  
Katılmıyorum ( )  
Kararsızım ( )  
Katılıyorum ( )  
Kesinlikle Katılıyorum ( )

**19. Benliğim/Özüm Daha Çok Facebook'ta Ortaya Çıkıyor**

- Kesinlikle Katılmıyorum ( )  
Katılmıyorum ( )  
Kararsızım ( )  
Katılıyorum ( )  
Kesinlikle Katılıyorum ( )

**20. Benliğim/Özüm Daha Çok Diğer Sosyal Medya Mecralarında Ortaya**

**Çıkıyor**

Kesinlikle Katılmıyorum ( )

Katılmıyorum ( )

Kararsızım ( )

Katılıyorum ( )

Kesinlikle Katılıyorum ( )

**21. Mahremiyet Algım Benliğimin/Özümün Ortaya Çıkmasını Etkiliyor**

Kesinlikle Katılmıyorum ( )

Katılmıyorum ( )

Kararsızım ( )

Katılıyorum ( )

Kesinlikle Katılıyorum ( )

**22. Dijital Oyunlar Benliğimin/Özümün Ortaya Şekillenmesinde ve Dışarı**

**YansımadaÖnemli Rol Oynuyor**

Kesinlikle Katılmıyorum ( )

Katılmıyorum ( )

Kararsızım ( )

Katılıyorum ( )

Kesinlikle Katılıyorum ( )

**23. Instagram'da Arkadaş Sayısı**

0-100 ( )

101-200 ( )

201-300 ( )

301-400 ( )

400 Ve Üzeri ( )

**24. Twitter’da Arkadaş Sayısı**

- 0-100 ( )  
101-200 ( )  
201-300 ( )  
301-400 ( )  
400 Ve Üzeri ( )

**25. Dijitalleşme Hayatımızı Kolaylaştırıyor**

- Kesinlikle Katılmıyorum ( )  
Katılmıyorum ( )  
Kararsızım ( )  
Katılıyorum ( )  
Kesinlikle Katılıyorum ( )

**26. Dijitalleşme Teknolojiye Bağımlı Hale Getiriyor**

- Kesinlikle Katılmıyorum ( )  
Katılmıyorum ( )  
Kararsızım ( )  
Katılıyorum ( )  
Kesinlikle Katılıyorum ( )

**27. Dijital Dünyada Kişisel Verilerimin Korunduğunu Düşünüyorum**

- Kesinlikle Katılmıyorum ( )  
Katılmıyorum ( )  
Kararsızım ( )  
Katılıyorum ( )  
Kesinlikle Katılıyorum ( )

**28. Dijital Teknoloji Bağımlılığı Mahremiyet Algısını Etkiliyor**

- Kesinlikle Katılmıyorum ( )  
Katılmıyorum ( )  
Kararsızım ( )  
Katılıyorum ( )  
Kesinlikle Katılıyorum ( )

**29. Dijital Mahremiyeti Daraltıyor**

Kesinlikle Katılmıyorum ( )

Katılmıyorum ( )

Kararsızım ( )

Katılıyorum ( )

Kesinlikle Katılıyorum ( )

**30. Dijital Teknoloji Bağımlılığı Benliğin/Özün Ortaya Çıkmasında Önemli Rol Oynuyor**

Kesinlikle Katılmıyorum ( )

Katılmıyorum ( )

Kararsızım( )

Katılıyorum ( )

Kesinlikle Katılıyorum ( )

**31. Instagram'da Paylaşılan Fotoğraflar/Videolar Mahremiyet Algımı Değiştiriyor/Değiştirmiyor Çünkü...**

---

---