



**T.C.  
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI  
ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK  
DİNDARLIK PERSPEKTİFİNDEN  
SOSYAL MEDYADA GÖRSEL  
PAYLAŞIMININ İNCELENMESİ: KSÜ  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR  
UYGULAMA**

**Fatma Nur KARAKUŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KAHRAMANMARAŞ  
MAYIS-2019**



**T.C.  
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI  
ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK  
DİNDARLIK PERSPEKTİFİNDEN  
SOSYAL MEDYADA GÖRSEL  
PAYLAŞIMININ İNCELENMESİ: KSÜ  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR  
UYGULAMA**

**DANIŞMAN : Prof. Dr. Nusret GÖKSU  
JÜRİ : Dr. Öğr. Üyesi Elif KOCAGÖZ  
JÜRİ : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN**

**Fatma Nur KARAKUŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KAHRAMANMARAŞ  
MAYIS-2019**

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI


**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN BİR FAKTÖR  
OLARAK DİNDARLIK PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL  
MEDYADA GÖRSEL PAYLAŞIMININ İNCELENMESİ: KSÜ  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Fatma Nur KARAKUŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kod No :

Bu Tez / Proje ~~29.08.19~~ Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından  
Oy Birliği / ~~Oy Çetliği~~ ile Kabul Edilmiştir.

  
Prof. Dr. Nusret GÖKSU  
BAŞKAN

  
Dr. Öğr. Üyesi Elif  
KOCAGÖZ  
ÜYE

  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN  
ÜYE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Ahmet EYİCİL  
Enstitü Müdürü

Bu çalışma.....tarafından desteklenmiştir.  
Proje No:.....

Not: Bu tez ve projede kullanılan bütün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

**KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**ÖZET**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN BİR FAKTÖR  
OLARAK DINDARLIK PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL  
MEDYADA GÖRSEL PAYLAŞIMININ İNCELENMESİ: KSÜ  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

**Fatma Nur KARAKUŞ**

**Danışman : Prof. Dr. Nusret GÖKSU**

**Yıl : 2019, Sayfa 115+XII**

**Jüri : Prof. Dr. Nusret GÖKSU (Başkan)**  
**: Dr. Öğr. Üyesi Elif KOCAGÖZ (Üye)**  
**: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN (Üye)**

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak dindarlık perspektifinden sosyal medyada görsel paylaşımının incelenmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmektir. Çalışmada Mahremiyet Ölçeği, Dindarlık Ölçeği ve Görsel Paylaşım Ölçeği; A-B uygulanmıştır. Çalışma sürecinde örneklem grubunun dindarlık ve mahremiyet konusundaki görüşleri ile sosyal medyada görsel paylaşım davranışları çeşitli değişkenler açısından analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında gerekli analizler yapılırken SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır. Analizler yapılırken normal dağılım gösteren mahremiyet ölçeği, görsel paylaşım ölçeği-A (karede ben yokum) ve görsel paylaşım ölçeği-B (karede ben varım)' nin analizlerinde Bağımsız Gruplar T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, LSD Testi, Games Howell Testi kullanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen dindarlık ölçeğinin analizlerinde ise ek olarak Mann Whitney-U Testi, Kruskal Wallis-H Testi, Sperman Kolerasyon Analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları belirlenmiştir. Dindarlık ile görsel paylaşım davranışı-A arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Ancak görsel paylaşım davranışı-B puanı açısından anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte mahremiyet ve öz dindarlık ile görsel paylaşım davranışı A-B arasında bir ilişki belirlenmemiştir.

**Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Dindarlık, Sosyal Medya, Fotoğraf, Görsel Paylaşım**

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION  
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

**EXAMINATION OF VISUAL SHARING IN SOCIAL MEDIA  
FROM THE PERSPECTIVE OF RELIGIOSITY AS A FACTOR  
AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR: A PRACTICE ON KSU  
STUDENTS**

Fatma Nur KARAKUŞ

Supervisor : Prof. Dr. Nusret GÖKSU  
Year : 2019 , Pages:115+XII  
Jury : Prof. Dr. Nusret GÖKSU (Chairperson)  
: Assist. Prof.Dr. Elif KOCAGÖZ (Member)  
: Assist. Prof. Dr. Ahmet TAN (Member)

The main purpose of this study is to conduct a research on the examination of visual sharing in social media from the perspective of religiosity as a factor affecting consumer behavior. In this study, Privacy Scale, Religiosity Scale and Visual Sharing Scale; A-B was used. In the study process, the views of the sample group on religiousness and privacy and visual sharing behaviors on social media were analyzed in terms of various variables. Within the scope of the research, SPSS 21.0 package program was used during the analysis. When performing analyses the Independent Groups T Test, One-Way Analysis of Variance, LSD Test and, Games Howell Test were used in privacy scale analysis, visual sharing scale-A (I am absent in frame) and visual sharing scale-B (I am present in frame) which resulted with normal distribution. In addition, Mann Whitney-U Test, Kruskall Wallis-H Test and Sperman's Coleration Analysis were used for the analysis of religiosity scale which did not show normal distribution.

As a result of the analyses, it was determined that the scales were valid and reliable. No significant relationship was determined between religiosity and visual sharing behavior-A. However, there was a significant correlation in terms of visual sharing behavior-B score. In addition there was no correlation between privacy and self-religiosity and visual sharing behavior A-B.

**Key Words: Privacy, Religiosity, Social Media, Photography, Image Sharing**

## ÖN SÖZ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda hazırlanan "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık Perspektifinden Sosyal Medyada Görsel Paylaşımının İncelenmesi: KSÜ Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama" isimli araştırma ile tüketicilerin dindarlık düzeyleri ve mahremiyet algıları çerçevesinde sosyal medyada görsel paylaşım davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın, literatüre önemli bir katkı sunması ve araştırmanın sonucunda, sosyal bilimler alanında farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların istifade edebileceği çok yönlü bir çalışmanın ortaya çıkması beklenmektedir. Elde edilen sonuçlar konu ile ilgilenen tüm araştırmacılara ve akademisyenlere katkı sağlayacak biçimde sunulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma süresince sağladığı değerli katkılardan ve bu yolda beni yalnız bırakmamak adına gösterdiği özverili davranışlarından dolayı danışman hocam Prof. Dr. Nusret GÖKSU' ya, araştırma kapsamında uygulanan anket formunun hazırlanması, ölçeklerin geliştirilmesi ve bir bütün olarak bu çalışmanın tamamlanmasında önemli derecede katkısı bulunan, engin bilgi birikimi ve değerli görüşlerini esirgemeyerek yol gösterici önerileri ile her aşamada emeği geçen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Elif KOCAGÖZ' e, özellikle ölçek geliştirme aşamasındaki yardımları ve değerli tavsiyeleri ile katkıda bulunan sayın hocam Prof. Dr. İsmail BAKAN'a ve çalışmanın analiz aşamasında tüm bilgi ve tecrübesi ile destek sağlayan Yrd. Doç. Dr. Hasan Erkan ATALMIŞ' a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca eğitim hayatım süresince emeği geçen Doç. Dr. Canan Gamze BAL, Doç. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU, Doç. Dr. Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Necmettin GÜL hocalarım başta olmak üzere diğer tüm hocalarıma da içten teşekkürlerimi sunarım. Anket çalışmamız süresince sabırlı bir şekilde sorularımızı cevaplayan Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencilerine ve yardımlarını esirgemeyen tüm arkadaşlarıma ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak çalışmalarım ve eğitimim süresince her zaman ve her konuda desteğini hissettiğim, sabrı ve ilgisiyle motivasyon kaynağım olan sevgili eşim İbrahim KARAKUŞ, bu süreçte beni hiç yalnız bırakmayan, en büyük fedakarlığı göstererek çoğu zaman benimle birlikte uykusuz kalan, tez dönemimde Allah'ımın bana lûtfettiği en büyük hediyem biricik oğlum Kerem KARAKUŞ ve emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim canım aileme sonsuz sevgilerimle...

Fatma Nur KARAKUŞ  
Mayıs 2019

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖN SÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
EKLER LİSTESİ.....	XI
KISALTMALAR DİZİNİ.....	XII
1.GİRİŞ.....	1
2. KONU İLE İLGİLİ DAHA ÖNCE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR.....	3
3. BİR SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖR OLARAK DİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARIYLA İLİŞKİSİ.....	11
3.1. Din ve Dindarlık.....	11
3.1.1. Dindarlığın Ölçülmesi.....	12
3.1.2. İslam Dininde Dindarlığın Ölçülmesi.....	14
3.2. Din-Tüketici Davranışları İlişkisi.....	15
4. SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE GÖRSEL PAYLAŞIM.....	21
4.1. Sosyal Medya Kavramı.....	21
4.2. Sosyal Ağlar.....	23
4.2.1. Facebook.....	24
4.2.2. Twitter.....	25
4.2.3. Instagram.....	26
4.2.4. Diğer Sosyal Medya Uygulamaları.....	26
4.3. Sosyal Medyada Görsel Paylaşım.....	27
4.3.1. Fotoğraf Kavramı.....	27
4.3.2. Fotoğraf Paylaşım İçerikleri.....	29
4.3.3. Fotoğraf Paylaşım Nedenleri.....	30
4.3.3.1. “Selfie” Psikolojisi.....	30
4.3.3.2. Kusursuzluk Arzusu.....	32
4.3.3.3. Kimlik Kaygısı.....	33
4.3.3.4. Yalnızlık.....	35
4.3.3.5. Tüketimi Göstermek.....	37
4.3.3.6. Bir Gruba Aidiyet.....	38
4.3.5. Görsel Paylaşımında İslami Boyut.....	39
5. MAHREMİYET.....	42
5.1. Mahremiyetin Tanımı ve Kapsamı.....	42
5.2. Mahremiyetin Dönüşümü.....	44
5.3. Mahremiyetin Boyutları.....	47
5.4. Mahremiyet İhlalleri.....	48
6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK DİNDARLIK PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYADA GÖRSEL PAYLAŞIM DAVRANIŞININ İNCELENMESİ: KSÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA.....	52
6.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	52
6.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	52

6.1.2. Veri Toplama Yöntemi.....	52
6.1.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	53
6.1.3.1. Dindarlık Ölçeği .....	53
6.1.3.2. Mahremiyet Ölçeği .....	53
6.1.3.3. Sosyal Medyada Görsel Paylaşım Ölçeği (A-B) .....	55
6.1.3.4. Sosyal Medya Kullanmama Nedenleri Ölçeği.....	55
6.1.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	55
7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....	57
7.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular .....	57
7.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Bulguları .....	63
7.2.1. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular .....	64
7.3. Mahremiyet Ölçeği Puanlarının Çeşitli Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi.....	69
7.4. Dindarlık Ölçeği Puanlarının Çeşitli Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi.....	72
7.5. Görsel Paylaşım-A Davranışı ve Görsel Paylaşım-B Davranışı Ölçeği Puanlarının Çeşitli Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi .....	75
7.6. Dindarlık, Öz Dindarlık, Mahremiyet, Görsel Paylaşım-A ve Görsel Paylaşım-B Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Spearman Kolerasyon Testi Sonuçları .....	80
7.7. Mahremiyet Düzeyi (Yüksek-Düşük), Dindarlık Düzeyi (Yüksek-Düşük), Öz Dindarlık Düzeyi (Yüksek, Düşük) ile Görsel Paylaşım-A ve Görsel Paylaşım- B Puanları Analizleri .....	81
7.8. Öz Dindarlık Algısı Değişkenlerine Göre Mahremiyet ve Dindarlık Algısı Analizleri.....	83
7.9. Mahremiyet ve Dindarlık Değişkenleri ile Sosyal Medya Değişkenleri Arasındaki Analizler .....	84
8. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
KAYNAKLAR .....	104
ÖZ GEÇMİŞ	
EKLER	



## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablolar</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri Bakımından Frekans ve Yüzde Değerleri.....	58
Tablo 7.2. Katılımcıların İnternete En Fazla Bağlandığı Cihazlar .....	58
Tablo 7.3. Sosyal Medya Hesabı Olan ve Olmayan Katılımcı Sayıları .....	59
Tablo 7.4. Sosyal Medya Hesaplarını Kullanan Katılımcı Sayıları.....	59
Tablo 7.5. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarının Erişime Açıklık Durumu .....	59
Tablo 7.6. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarında Gerçek İsim Kullanıp Kullanmama Durumları .....	60
Tablo 7.7. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarında Paylaştıkları Bilgiler .....	60
Tablo 7.8. Katılımcıların Sosyal Medyada Harcadığı zaman.....	61
Tablo 7.9. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarında Gizlilik Ayarı Yapma Durumları .....	61
Tablo 7.10. Katılımcıların Sosyal Medyada Tanımadığı Kişilerin Arkadaşlık Taleplerini Onaylama Durumları.....	61
Tablo 7.11. Katılımcıların Sosyal Medyada Yeni Tanıştığı Kişilerin Arkadaşlık Taleplerini Onaylama Durumları.....	62
Tablo 7.12. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımların Sıklığı .....	62
Tablo 7.13. Katılımcıların Sosyal Medyada Arkadaş Listelerini Gizleme Durumları....	63
Tablo 7.14. Mahremiyet Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	63
Tablo 7.15. Mahremiyet Ölçeği İfadelerine Verilen Cevaplar .....	64
Tablo 7.16. Dindarlık Ölçeği İfadelerine Verilen Cevaplar .....	66
Tablo 7.17. Bireyin Kendini Ne Ölçüde Dindar Gördüğüne İlişkin Ortalama Değerler	66
Tablo 7.18. Sosyal Medya Kullanmama Nedenlerine Verilen Cevaplar .....	67
Tablo 7.19. Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) Ölçeği İfadelerine Verilen Cevaplar .....	68
Tablo 7.20. Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) Ölçeğine Verilen Cevaplar .....	69
Tablo 7.21. Cinsiyet ile Mahremiyet Puanı Arasındaki Fark Durumuna İlişkin T- testi	69
Tablo 7.22. Yaş ile Mahremiyet Ölçeği Puanı Arasındaki Fark Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans-ANOVA Analizi .....	70
Tablo 7.23. Fakülte ile Mahremiyet Puanı Arasındaki Fark Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi .....	70
Tablo 7.24. Sınıf ile Mahremiyet Puanları Arasındaki Fark Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi .....	71
Tablo 7.25. Aylık Gelir/ Harçlık Durumları ile Mahremiyet Puanları Arasındaki Fark Durumuna İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi .....	72
Tablo 7.26. Cinsiyete Göre Dindarlık Durumunun Değişip Değişmediğine İlişkin Yapılan Mann-Whitney U Testi .....	72
Tablo 7.27. Fakülteye Göre Dindarlık Ölçeği Puanının Değişip Değişmediğine İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi .....	73

Tablo 7.28. Yaş Gruplarına Göre Dindarlık Durumunun Değişip Değişmediğine İlişkin Yapılan Kruskall Wallis Testi .....	73
Tablo 7.29. Öğrenim Görülen Sınıfa Göre Dindarlık Durumunun Değişip Değişmediğine İlişkin Yapılan Kruskall Wallis Testi .....	74
Tablo 7.30. Gelir Gruplarına Göre Dindarlık Durumunun Değişip Değişmediğine İlişkin Yapılan Kruskall Wallis Testi .....	74
Tablo 7.31. Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) İle Cinsiyet Arasındaki Fark Durumu T-Testi .....	75
Tablo 7.32. Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) İle Cinsiyet Arasındaki Fark Durumu T-Testi .....	75
Tablo 7.33. Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) İle Yaş Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	76
Tablo 7.34. Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) İle Yaş Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	76
Tablo 7.35. Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) İle Fakülte Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	76
Tablo 7.36. Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) İle Fakülte Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	77
Tablo 7.37. Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) İle Öğrenim Görülen Sınıf Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA Analizi .....	78
Tablo 7.38. Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) İle Öğrenim Görülen Sınıf Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA Analizi .....	78
Tablo 7.39. Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) İle Aylık Gelir-Harçlık Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA analizi.....	79
Tablo 7.40. Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) İle Aylık Gelir-Harçlık Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	79
Tablo 7.41. Dindarlık, Öz Dindarlık, Mahremiyet, Görsel Paylaşım-A Ve Görsel Paylaşım-B Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Spearman Kolerasyon Katsayı Analizi .....	80
Tablo 7.42. Mahremiyet Düzeyi ve Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan T-Testi.....	81
Tablo 7.43. Mahremiyet Düzeyi ve Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan T-Testi.....	81
Tablo 7.44. Dindarlık Düzeyi ve Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede ben yokum) Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi.....	82
Tablo 7.45. Dindarlık Düzeyi ve Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi.....	82
Tablo 7.46. Öz Dindarlık Düzeyi ve Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi.....	82
Tablo 7.47. Öz Dindarlık Düzeyi ve Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi.....	83
Tablo 7.48. Katılımcıların Öz Dindarlık Düzeyi (Düşük -Yüksek) ve Mahremiyet Puanı Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi.....	83
Tablo 7.49. Katılımcıların Öz Dindarlık Düzeyi ve Dindarlık Puanı Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi .....	84
Tablo 7.50. Katılımcıların Sosyal Medya Hesabının Olup Olmaması Durumu İle Dindarlık Puanları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi .....	84

Tablo 7.51. Katılımcıların Sosyal Medya Hesabının Olup Olmaması Durumu İle Mahremiyet Puanları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Yapılan T Testi .....	84
Tablo 7.52. Mahremiyet Puanı İtibariyle Katılımcıların Açtıkları Sosyal Medya Hesabı Sayısı Açısından Farklılık Olup Olmadığını Tespit Etmek Amacıyla Yapılan T-Testi Sonuçları.....	85
Tablo 7.53. Dindarlık Puanı İtibariyle Katılımcıların Açtıkları Sosyal Medya Hesabı Sayısı Açısından Farklılık Olup Olmadığını Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları.....	85
Tablo 7.54. Bireylerin Mahremiyet Puanı İle Facebook Hesaplarının Erişime Açıklık Durumu Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Yapılan T-Testi Sonuçları...86	
Tablo 7.55. Bireylerin Mahremiyet Puanı İle Instagram Hesaplarının Erişime Açıklık Durumu Arasında Farklılık Olup Olmadığını Tespit Etmeye Yönelik Yapılan T-Testi.....	86
Tablo 7.56. Bireylerin Dindarlık Puanı İle Facebook Hesaplarının Erişime Açıklık Durumu Arasında Farklılık Olup Olmadığını Tespit Etmek İçin Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları.....	86
Tablo 7.57 Bireylerin Dindarlık Puanı İle Instagram Hesaplarının Erişime Açıklık Durumu Arasında Farklılık Olup Olmadığını Tespit Etmeye Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları.....	87
Tablo 7.58. Bireylerin Dindarlık Puanı İle Sosyal Ağda Harcadığı Zaman Arasında Farklılık Olup Olmadığını Tespit Etmeye Yönelik Yapılan Kruskall Wallis-H Testi Sonuçları.....	87
Tablo 7.59. Bireylerin Mahremiyet Puanı İle Sosyal Ağda Harcanan Zaman Arasındaki Farklılık Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	88
Tablo 7.60. Bireylerin Dindarlık Puanı İle Sosyal Ağda Paylaşım Sıklıkları Arasındaki Farklılık Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Yapılan Kruskall Wallis-H Testi Sonuçları.....	88
Tablo 7.61. Bireylerin Mahremiyet Puanı İle Sosyal Ağda Paylaşım Sıklığı Arasındaki Farklılık Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	89
Tablo 7.62. Bireylerin Dindarlık Puanı İle Sosyal Ağda Paylaşılan Kişisel Bilgi Miktarı Arasındaki Farklılık Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Yapılan Kruskall Wallis-H Testi Sonuçları.....	90
Tablo 7.63. Bireylerin Mahremiyet Puanı İle Sosyal Ağda Paylaşılan Kişisel Bilgi Miktarı Arasındaki Farklılık Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	90
Tablo 7.64 Dindarlık Puanı İle Gizlilik Ayarı Yapma Durumları Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Kruskall Wallis-H Testi Sonuçları.....	91
Tablo 7.65. Dindarlık Puanı İtibariyle Katılımcıların Tanımadığı Kişilerin Arkadaşlık İsteğini Onaylama Durumlarına Yönelik Kruskall Wallis-H Testi Sonuçları.....	91
Tablo 7.66. Dindarlık Puanı İtibariyle Katılımcıların Yeni Tanıştığı Kişilerin Arkadaşlık İsteğini Onaylama Durumlarına Yönelik Kruskall Wallis-H Testi Sonuçları ...	92
Tablo 7.67. Dindarlık Puanı İtibariyle Katılımcıların Tanımadığı Kişilerin Arkadaş Listelerinin Erişime Açıklık Durumlarına Yönelik Kruskall Wallis-H Testi Sonuçları.....	93
Tablo 7.68. Mahremiyet İtibariyle Katılımcıların Gizlilik Ayarı Yapma Durumları Açısından Anlamli Bağlantılığa Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi.....	93

Tablo 7.69. Mahremiyet Puanı İtibariyle Katılımcıların Tanımadığı Kişilerin Arkadaşlık İsteğini Onaylama Durumlarına Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi .....	94
Tablo 7. 70. Mahremiyet Puanı İtibariyle Katılımcıların Yeni Tanıştığı Kişilerin Arkadaşlık İsteğini Onaylama Durumlarına Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi .....	94
Tablo 7.71. Mahremiyet Puanı İtibariyle Katılımcıların Arkadaşlık Listelerinin Erişeme Açıklık Durumuna İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları .....	95



## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sekiller

### Sayfa

Şekil 4.1. İçeriklerine Göre Fotoğraf Paylaşımı .....29



## EKLER LİSTESİ

- Ek 1:** Fakülte ile Mahremiyet Puanı Arasındaki Fark Durumu LSD Analizi.....
- Ek 2:** Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) İle Fakülte Arasındaki Farklılık Durumu LSD Analizleri.....
- EK 3:** Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) İle Fakülte Arasındaki Farklılık Durumuna yönelik LSD analizleri.....
- Ek 4:** Bireylerin Mahremiyet Puanı İle Sosyal Ağda Paylaşım Sıklığı Arasındaki Farklılık Durumunu Tespit Etmek İçin Yapılan Lsd Analiz Sonuçları .....
- Ek 5:** Bireylerin mahremiyet puanı ile sosyal ağda paylaşılan kişisel bilgi miktarı arasındaki farklılık durumunu tespit etmek için yapılan LSD analiz sonuçları .....
- Ek 6:** Bireylerin mahremiyet puanı ile sosyal ağda tanımadığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumları arasındaki farklılık durumunu tespit etmek için yapılan LSD analiz sonuçları.....
- Ek 7:** Bireylerin mahremiyet puanı ile sosyal ağda yeni tanıştığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumları arasındaki farklılık durumunu tespit etmek için yapılan LSD analiz sonuçları.....
- Ek 8:** Bireylerin mahremiyet puanı ile sosyal medya hesaplarında arkadaş listelerinin gizliliği arasındaki farklılık durumunu tespit etmek için yapılan LSD analiz sonuçları.....
- Ek 9:** Anket Formu .....

## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>AKT</b>	: Aktaran
<b>ÇEV</b>	: Çeviren
<b>ED</b>	: Editör
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer Olkin
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>VD</b>	: ve diğerleri
<b>SIRA O</b>	: Sıra Ortalaması
<b>SIRA T</b>	: Sıra Toplamı
<b>SS</b>	: Standart Sapma
<b>MİN</b>	: Minimum
<b>MAX</b>	: Maksimum
<b>STD</b>	: Standart

## 1.GİRİŞ

Tüketici davranışları insanla ilgili her konuyu bünyesinde barındıran bir kavram olması nedeniyle pazarlama araştırmalarının temelini oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda her alanda ve her konuda dikkatleri çektiği gibi pazarlama alanında da en fazla dikkat çeken konunun sosyal medya olduğu görülmektedir. Sosyal medya yalnızca insanlar arasında iletişimi sağlamanın yanı sıra zaman içerisinde üreticiler, tüketiciler ve pazarlamacılar arasındaki iletişimin kolay ve etkili bir yöntemi haline gelmiştir.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte iletişim yeni bir boyut kazanmış ve bireyler bu mecrada yeni kimlikler edinmiştir. Geleneksel ve modern arasındaki değişimin bir kanıtı olan bu ağlar üzerinde toplum edindiği yeni kimlikle beraber daha fazla tüketim gerçekleştirmeye başlamış ve bu tüketimler özellikle bu mecrada gösterme davranışı ile paralel bir şekilde sürdürülen bir hal almıştır. Bununla birlikte sahip olunan kültür, tarih, gelenek ve görenek gibi unsurlar değerini kaybetmeye başlamıştır. Modernleşme ve elektronikleşmenin bireylerin düşüncelerini, alışkanlıklarını, etik algılarını, dini değerlerini ve mahremiyet kaygılarını değiştirdiği görülmektedir.

Sosyal medya ortamlarının topluma kattığı yeni değerler ile sahip olunan dini değerler arasında bir çelişkinin varlığından söz edilmiş ve bu durumun dinde sekülerleşmeye ve mevcut toplumsal kimlik üzerinde bir yozlaşmaya neden olduğu konusunda söylemlere neden olmuştur. Modernleşme ile birlikte bireylerin özgürlüğünün artması, kadınların kamusal alanlarda daha çok yer alması, mahremiyet haklarının daha fazla alanda savunabilmesine rağmen internet teknolojileri ve özellikle sosyal medya konusunda yaşanan gelişmelerin aynı zamanda mahremiyet alanlarını da daralttığı görülmektedir.

Bu noktada bahsedilmesi gereken en önemli unsur toplumda kendisini göstermeye başlayan gösteri sürecidir. Toplumun “gösterme ve gözetleme” ye doğru ilerlemesi ile birlikte insanlar birbirinin hayatını izlemeye ve kendi hayatına ait bilgi ve görüntüleri de herkese açık bir alanda ifşa etmeye başlamıştır. Bu gelişmeler kendini fotoğraf makineleri ile göstermiş, video kameralar, bilgisayar kullanımı ve bununla birlikte internetin yaygınlaşması sonucu gelişen yeni iletişim sistemleri mahremiyetin değişim ve dönüşümünün başlangıç noktası olmuştur. Toplum yeni bir tüketim kimliğine bürünmüş ve tüketilen unsurlar da bu yönde değişim göstermiştir. Bireyler artık birçok ürünü sosyal medyada paylaşmak amacıyla tüketmektedir. Bu mecrada tüketim ve beden unsuru gösteri etrafında aşkın bir değer kazanmaktadır (Debord, 2010; Aktaran, Günerigök, 2018: 214-223). Belki de hiç bilmediğimiz kişiler tarafından sosyal mecralarda bulunan fotoğraflarımız depolanmaktadır. Kullandığımız akıllı telefonlar, sosyal ağ hesaplarımız ve orada yapmış olduğumuz tüm paylaşımlarımız, tüm sırlarımızı açığa çıkarmaktadır. Bu duruma engel olamamak ve insanın özel hayat gizliliğini koruyamaması bazı insanlar için endişe verici bir durum olabildiği gibi (Draper, 2018: 65) bazı insanlar için de herhangi bir sorun teşkil etmemektedir.

Sosyal medyada görsel paylaşımlara din ve mahremiyet açısından bakıldığında ise dini bağlılığa sahip olan veya mahremiyet kaygısı taşıyan bireylerin de fotoğraf ve videolarını, kişisel bilgilerini veya gerçekleştirdikleri tüketimleri paylaştığı görülebilmektedir. Bu tüketim dini amaçlar doğrultusunda yapılan bir tüketim veya gerçekleştirilen bir ibadetin gösterilmesi şeklinde de olabilmektedir. Karşılaşılan bu durum ise dini değerlerin ve mahremiyete yönelik algıların kişiden kişiye göre farklılık gösterdiğinin de bir kanıtıdır. Toplum, paylaşılan bir şeyin değerini belirleyen ve insan davranışlarını yönlendiren önemli bir etkidir. Sosyal medyada görsel paylaşımlar yapma konusunda da toplum tarafından onaylanmak ve değerli görülmek insanlar için önemlidir. Mahremiyet kaygısı ve dini bağlılığın düzeyi de aynı şekilde toplumsal etkenler etrafında şekillenmektedir (Çelikoğlu, 2007: 2). Varolduğunu ispatlamaya çalışan bireyler toplum tarafından kabul edilmek için sosyal ağlarda özel hayatlarını paylaşarak mahremiyet alanlarına en büyük tehdidi kendileri oluşturabilmektedir.

Bu çalışmada amaç farklı inanç ve mahremiyet düzeylerine sahip tüketicilerin davranışlarını, sosyal medyada görsel paylaşım odaklı açıklamaya yöneliktir. Bu



çalışma açısından önemli olan husus, mahremiyetin ve dindarlığın sosyal medya ile birlikte ne kadar değiştiğinin tartışmasını yapmak değil –varsa- söz konusu değişimleri ortaya koymaktır. Sosyal medya kullanımı tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de artış göstermekte, Instagram gibi tamamen görsel paylaşım dayalı platformlara rağbet artmakta ve giderek daha fazla sayıda kullanıcının sosyal medya hesaplarında bizzat kendilerini ve kendilerine ait dünyayı görseller (fotoğraflar, videolar vb. ) yoluyla dış dünyaya açtıkları gözlemlenmektedir. Literatürde sosyal medya kullanımıyla ilgili farklı disiplinlerden yapılan araştırmalarla yoğun olarak karşılaşılmakta, ancak sosyal medya kullanımında sergilenen –yaygın- davranışlardan biri olan görsel paylaşımı özelinde, konuyu dindarlık ve mahremiyet boyutuyla birlikte inceleyen bir çalışmaya –özellikle Türkçe literatürde- rastlanmamaktadır. Oysa Türkiye gibi hem din hem de gelenek-görenek bağlamında Batı toplumlarından ayrılan bir kültür coğrafyası içerisinde; bireyin bir varlık olarak kendisini, yaşantısını, çevresini vb. dış dünyaya görseller yoluyla açması durumunu, din ve mahremiyet olgularıyla –ve varsa buradaki dönüşümlerle- birlikte okumanın, hem bireysel hem sosyal yönü olan bu konuya dair kavrayışımıza önemli bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medya günümüzde hem pazarlamacı ve tüketiciyi bir araya getiren bir sanal pazar, hem de yapılan tüketimlerin gösterildiği bir platform görevi görmesi bakımından yapmış olduğumuz çalışmanın hem literatüre katkı sağlayacağı hem de pazarlama stratejileri bakımından yol gösterici bir nitelik taşıyacağı düşünülmektedir.

Çalışmamız altı bölümde incelenmiştir. Giriş bölümünün ardından ilk bölümde konu ile ilgili olarak daha önce yapılmış olan benzer çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölüm olan din ve dindarlık bölümü literatürel anlamda, tanımlar ve boyutlar itibarıyla kısaca anlatılarak din ve tüketici davranışları arasındaki ilişki ifade edilmiştir. İkinci bölümde sosyal medyada görsel paylaşım konusu adı altında ilk olarak sosyal medya kavramının tanımı, kapsamı ve yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları açıklanmıştır. Daha sonra görsel paylaşım konusunun tüm boyutları ile algılanabilmesi açısından fotoğraf kavramı ile bir giriş yapılmış ve bireylerin ne tür görsel paylaşımlar yaptığı ve bu paylaşımları yapma nedenleri detaylandırılmıştır. Üçüncü bölüm olan mahremiyet bölümünde ise kavramın tanımı, kapsamı ve boyutları itibarıyla ifade edilmiştir. Ayrıca ilgili olduğu özgürlük, gözetleme-gözetlenme gibi kavramlara vurgu yapılarak mahremiyetin dönüşümü ve mahremiyet ihlalleri değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde alan araştırmasının bulguları ifade edilmiş ve son olarak sonuç ve tartışma bölümüne yer verilmiştir.

## 2. KONU İLE İLGİLİ DAHA ÖNCE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR

Sosyal medya kullanımı ve din konusu üzerine yapılan çalışmalar literatürde oldukça geniş yer bulmaktadır. Bu konuların ayrı ayrı tüketici davranışı ile olan yakın ilişkisini araştıran çalışmalar da önemli bir düzeydedir. Öncelikle din ve dindarlık konusunun tüketici davranışları ile ilişkilendirildiği araştırmalar incelendiğinde hem çok fazla çalışmayla karşılaşılması hem de çalışmaların pozitif bulguları gereğiyle din ve dindarlık olgusunun tüketici davranışları üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Din ve tüketici davranışları arasındaki iki yönlü ilişkiyi inceleyen çalışmalar olduğu gibi çeşitli konular dâhil edilerek değerlendirildiği çalışmalar da mevcuttur. Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar arasında diğer araştırmacıların da ilgisini toplamış ve literatürde önemli bir yere sahip olan çalışmasıyla *Delener (1990)*, yaptığı çalışmada din ve dindarlık değişkenlerinin tüketicilerin satın alma kararlarında algılanan risk üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma bulguları ise dindar bireylerin satın alma kararlarında daha yüksek risk algıladığını göstermiştir. Ayrıca dini yönelimi yüksek olan kişilerin satın aldıkları ürünün bozuk veya kötü çıkması gibi olumsuz bir durum karşısında ise daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

*Vitell, Singhapakdi ve Thomas (2001)* tüketici yabancılaşması ve dindarlığın etik karar verme üzerinde etkili olabileceği hipoteziyle bir çalışma yapmış içsel dindarlığın tüketici ahlakı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Buna göre dindar bireylerin tüketim davranışlarında ahlaki karar vermeleri beklenmektedir.

*Minkler ve Cosgel (2004)* yaptığı çalışmada tüketim ve dini kimlik üzerine nitel bir araştırma yaparak tüketim tercihlerinin dini kimlikten daha fazla şey ifade ettiğini belirtmiş ve bireylerin tüketim kararı verirken dini norm ve inançlarını da dikkate alması gerektiği yönünde önerilerde bulunmuştur.

Benzer şekilde *Mokhlis (2009)* yaptığı çalışmada farklı dindarlık düzeyindeki tüketicilerin alışveriş eğilimlerinde önemli farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Fiyat bilinci, kalite bilinci ve dürtüsel alışveriş olmak üzere üç faktörün dindarlık ile arasında güçlü bir bağ kurduğu ve tutarlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dindar ve yüksek derecede dindar olarak ölçülen bireylerin alışveriş yaparken kaliteye daha az baktığı ve fiyatı öncelik kabul ettiği sonucuna ulaşmıştır. Dürtüsel satın alma davranışlarının ise dindar bireylerde daha düşük olduğu görülmüştür.

Modern ya da postmodern toplumlarda dinin artık asıl işlevinden uzaklaştırılarak ekonomik bir tüketim aracına ve pazarlanabilir bir metaya dönüştüğünü dile getiren günümüze yakın araştırmalar arasında *Demirzen (2010)* tüketim toplumunun oluşumunu ve din ile ilişkisini literatürel anlamda incelemiş ve aralarında grift bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür. Tüketim toplumunun dini değerleri sömürdüğünü ve içi boş bir tüketim metasına dönüştürmekte olduğunu ifade etmiştir.

Din ve tüketici davranışları ilişkisinde farklı değişkenlerin etkilerini de incelemeye dâhil ederek yapılan çalışmalar arasında yer alan *Tiltay ve Torlak (2011)* dini değerler ile tüketicilerin materyalist eğilimi, marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkileri incelemiş, tüketicilerin ahlaki davranışları ve içsel dışsal dindarlık düzeyleri arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmaya göre tüketicilerin olumsuz ahlaki davranışlarıyla içsel dindarlık negatif yönlü, dışsal dindarlık ise pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

*Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu (2012)* yapmış olduğu çalışmada dindarlık faktörünün satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmış ve dindarlığın birçok değişken açısından tüketici davranışlarını etkilediği yönünde bulgulara ulaşmıştır. Ayrıca markanın üretildiği ülke bilgisinin satın alma tercihi ve dindarlık düzeyi ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

*Seyidov (2013)*, yapmış olduğu çalışmada dinin tüketici davranışları açısından önemi üzerinde durmuş ve dini bağlılığın farklı tüketim biçimlerine bağlı olarak tüketici davranışını şekillendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Araştırma bulgularına göre bir mekânda

haram sayılan bir ürün satılmasının tüketicilerin mekânsal olarak tercihlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda önemli bir bulgu olarak tüketicilerin kozmetik ürünlerde bulunan alkol ve hayvansal yağları haram saymadığı görülmüştür. Sonuç olarak İslami bağlılık tek başına güçlü bir değişken olmasa da demografik ve psikografik faktörlerle birleşerek tüketici davranışları üzerinde anlamlı sonuçlar ifade etmektedir.

Yine tüketimin dini değerler üzerindeki olumsuz etkilerinden bahseden bir araştırma örneği olarak *Sungur (2014)*, dini sembol veya göstergelerin birer tüketim nesnelere dönüştüğüne dikkat çekmiş, postmodern kültürde yaşamının imaj, gösterge ve semboller aracılığıyla gerçekleşebildiğini söylemiştir.

*Essoo ve Dibb (2015)*, tüketici davranışları üzerinde din etkisini araştırmış ve elde edilen bulgular dinin tüketici davranışlarını büyük ölçüde değiştirdiği yönünde olmuştur. Çalışma sonuçlarına göre dindar tüketiciler alışveriş yaparken kredi kullanmak yerine nakit alımları tercih etmektedirler.

Yine din ve tüketici davranışları arasındaki ilişkileri mevcut literatürü genişletmek ve gelecek araştırmalara katkı sağlamak amacıyla nitel olarak inceleyen *Mathras vd. (2016)*, dinin çok boyutlu bir yapı olduğunu ve tüm boyutları itibarıyla tüketici davranışlarını etkilediğini öne sürmektedir.

Tüketimin taşıdığı anlamların farklılaştığı ve sembolik nedenler taşıdığı kabulünden hareketle Müslüman ve dindar tüketiciler tarafından yapılan tüketimin türleri, boyutları, günümüzde geldiği noktanın belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalara da oldukça sık rastlanmaktadır. Bu çalışmalar arasında örneğin, *Terzi (2016)* Türkiye ve Endonezya’da yaşayan Müslümanlar üzerinde yaptığı çalışmada gösterişçi tüketim unsuruna dikkat çekmiş ve tüketicilerin bu yöndeki eğilimlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Müslüman tüketicilerin gösterişçi özellikler sergileme nedenlerini değerlendirmiş ve bunları üç boyutta ifade ederek, “materyalist boyut” “yetenek boyutu” ve “başarı boyutu” olarak isimlendirmiştir.

*Karakaya (2017)* tinselliği ve dindarlığı inceleyerek tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Tinsellik, bireyin inandığı Yüce ve aşkın varlıkla olan bağlantısı ve bu dünya ile öteki dünya arasındaki bağı keşfetme yolunda gösterdiği çaba şeklinde ifade edilmektedir. Çalışma sonucunda dindarlığın sürdürülebilir satın alma ve hazcı tüketim üzerinde olumlu etkilerini tespit etmiştir. Ayrıca tüketicinin düşük fiyatlı ürünü arayıp bulma çabası tinselliği yüksek olan bireylere göre daha yüksek olduğu, dindarlığın ise fiyat duyarlılığı ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Seyfi ve Çerçi (2017)* yapmış oldukları bir çalışmada tüketicilerin karar verme tarzlarında dinin etkisini araştırmışlardır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada öğrencilere dini hissetme düzeylerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuş ve karar verme davranışları üzerinde anlamlı etkileri olduğu ortaya konmuştur.

Yine dinin asıl işlevinden uzaklaştırılarak metalaştığını dile getiren günümüz araştırmaları arasında *Arslan ve Çaylak (2018)* tesettür giyimi etkileyen tüketim faktörlerini belirlemeye yönelik olan çalışmasını literatüre kazandırmıştır. Tesettürlü gençler üzerinde yapmış olduğu araştırmada gençlerin makyaj yapma ve markaya önem verme eğilimlerinin artmasıyla reklam ve kampanyalardan etkilenme düzeylerinin yükseldiğini ve moda karşı olumsuz tutumlarının azaldığını gözlemlemiştir. Ayrıca gençlerin moda, marka, değişik giyim tarzları ve makyajlar ile kendilerini gösterme, fark ettirme yoluyla toplum tarafından kabul edilme arzusu taşıdıkları sonucuna ulaşmıştır.

*Agarwala (2018)* tarafından yapılan araştırmada dindarlık ve tüketici davranışı arasındaki ilişkileri gözden geçirerek literatür özetlenmiştir. Sonuç olarak dindarlığın hoşgörüsüzlük, materyalizm, etik ve riskten kaçınma gibi tüketici davranışlarını etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca tüketicilerin dini ürünlere ve ekonomik alışveriş davranışlarına karşı tutumlarını da etkilediğini vurgulamıştır.

*Berkin (2018)* araştırmasında farklı kültür, geçmiş ve dinlerden gelen katılımcıların inanç sistemleri ve sürdürülebilir tüketici tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiş, katılımcıların içsel dindarlık, dini bağlar, tüketici tutumlarını

ölçmüştür. Sonuç olarak dindarlığın ve bir bütün olarak maneviyatın tüketici tutum ve davranışları arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir.

*Ince (2018)* yaptığı çalışmada dini eğitim almış veya mesleki tercihleri sebebiyle dindar olarak kabul edilen bireylerin tüketim eğilimlerini incelemiş ve bunların ne yönde değiştiğini belirlemek amacıyla “Tüketim Dinamikleri Ölçeği”ni geliştirmiştir. Çalışma sonuçlarına bağlı olarak dindarların tüketim eğilimlerini üç boyutta değerlendirmiş ve bu boyutları “gösterişçi tüketim”, “savurgan tüketim” ve “dini öncelikli” tüketim olarak adlandırmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen konulardan bir diğeri olan sosyal medya konusu araştırmacıların da yoğun ilgisini toplamış ve özellikle genç nüfus üzerinde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda sosyal ağ kullanma amaçları, bu amaçların kültürel farklılıklar, farklı yaş grupları ve cinsiyete göre farklılaşma durumları, farklı değişkenlerle ilişkisi veya sosyal medya kullanımından beklenen ve elde edilen doyumlar birçok açıdan araştırılmıştır. Bu araştırmalar arasında *Kuşay (2013)* sosyal medyayı çekici kılan ve sosyal medya bağımlılığı yaratan faktörleri Facebook üzerinde araştırmıştır. Gençlerin Facebook’u tercih etme nedeninin benliğin sunumu, kimliği yansıtma ve sosyalleşmek için kolay bir yöntem olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre kişinin profil bilgileri, katıldığı etkinlikler, paylaştığı videolar ve görseller benlik sunumunun birer araçlarıdır. En önemli bağımlılığa iten unsurlar ise Facebook’un kullanıcılara yeni ortamlar ve yeni heyecanlar sunması, eleştirilme kaygısı olmaması ve her yerden erişiminin mümkün olmasıdır.

*Aydın (2016)* gençlerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik olarak bir çalışma yapmış kadınların ve erkeklerin sosyal ağları kullanma nedenlerinin en çok arkadaşlarıyla iletişim kurmak olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer nedenler ise sırasıyla bilgi edinmek ve araştırma yapmaktır.

*Alioğlu (2016)* sosyal medya uygulamalarının duygusal tatmin amacıyla kullanılması konusunu “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı bağlamında incelemiş, gerçek hayatta gerçek ilişkileri olanların sosyal medyadan daha düşük duygusal tatmin sağladıkları sonucu elde edilmiştir. Ayrıca çalışma bulgularına göre sosyal medya kullanımı ile sağlanan doyuma yaş, cinsiyet, hoş vakit geçirme, dertlerini unutma, kişisel merak, duygusal ilişki gibi değişkenler önemli bir etkiye sahiptir.

*Diker ve Uçar (2016)* yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyanın en fazla bilgi edinme, kendi görüşlerini destekler nitelikte materyaller bulma, işbirliği yapma, sohbet etme, fotoğraf veya video paylaşma amaçları ile kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca araştırma bulgularında kadınların erkeklere göre sosyal ağları daha aktif kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

*Üçer (2016)* gençlerin sosyal medya kullanım nedenlerini araştırmış ve iletişim, bilgi, zaman geçirme, gösterme, beğenilme takdir edilme gibi nedenleri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılar sosyal medyayı bir vitrin olarak görmekte, fotoğraf paylaşım yorum alarak, beğenilerek kendilerini istedikleri biçimde yansıttıkları görülmüştür. Ancak sunulmakta olan imajın idealize bir yaşamdan ibaret olduğu ve “iyi, güzel ve mutlu” kavramları üzerine inşa edilen bir kimlik olduğu belirtilmektedir.

*Kaya (2017)* tarafından yapılan araştırma bulgularına göre Facebook hesabı açma nedenleri en çok iletişim, hızlı iletişim, paylaşımlar, arkadaşlarla görüşme, gözetleyebilmek, yalnızlık duygusunu bastırmak, dedikodu yapmak, sosyal ilişki düzeyini yansıtmak ve teşhir gibi ihtiyaç ve güdülerdir. İletişim kurma nedenleri ise ücretsiz veya ekonomik olması ve toplu mesajlarla zamandan tasarrufu sağlaması olarak ifade edilmiştir. Ayrıca gerçek isim, kimlik bilgisi gibi bilgilerin sanal ortamda sunumu kişilerarası ilişkileri güçlendirmektedir. Facebook’ta kişiselleştirme özelliklerinin fazla olması, insanların kendileri ile ilgili daha fazla kişisel bilgi paylaşmasına ortam hazırlamaktadır. Facebook kullanıcıların çoğunluğu yüz yüze iletişim olmadığı için, paylaşımları ile kendisini rahat bir şekilde ifade etmektedir.

*Pelin (2017)*’nin yaptığı çalışmada sosyal medya kullanımının mutluluk üzerindeki etkisini incelemiştir. Sosyal medya uygulamalarında beğeni alıp almama, iyi ve kötü yorum alma durumu ve arkadaşlar tarafından yapılan paylaşımların mutluluk üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çalışmaya göre bireyler, olumlu benlik sunumu,

egoları tatmin etme ve yaşam doyumu sağlama gibi nedenlerden dolayı sosyal medya uygulamalarına yönelmektedir. Karşılanamayan ihtiyaçlar sosyal medya uygulamaları sayesinde karşılanmakta, beğenilen, takdir edilen biri olmayı sağlamakta ve hayatın pozitif yanlarını yansıttığı için ayna olarak algılanmaktadır.

*Aktaş (2017)* sosyal medya kullanımının yalnızlık üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yetişkinler üzerinde yaptığı araştırmada yalnızlık düzeyi arttıkça sosyal medyada fotoğraf, müzik ve video paylaşımının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Aksak (2017)* lise öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada sosyal medyaya yönelik tutumların yalnızlık düzeyleri ile ilişkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda çok yüksek olmasa da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyaya ilişkin tutumlar cinsiyete, sosyal medya kullanım sıklığına, gerçek dünyadan kaçma arzusuna, kendini ifade etme yeteneğine ve buna benzer unsurlara göre farklılık göstermektedir. Yalnızlık düzeyi ise cinsiyet, gelir durumu, başarı düzeyi, sosyal medya sitelerini kullanma süresi ve sıklığı, sosyal medya paylaşımlarına bağlı olarak değişim göstermiştir.

*Çakmak ve Baş (2017)* Instagram kullanım amaçlarını araştırmış ve vakit geçirmek, başkaları hakkında bilgi edinmek, mutlu anlarını paylaşmak, görülmek ve hatırlanmak gibi nedenlerle kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çekilen fotoğraflarla ne kadar mutlu olduğunu göstererek başkalarının gözünde değer yaratmak amaçlanmaktadır.

*Yıldız (2017)* yaptığı çalışmada şöhret kültürünün teknolojik alana yansımaları üzerinde durmuş bireylerin Facebook, Instagram ve Twitter gibi uygulamalar yoluyla sanal kimlik oluşturma nedenleri ve oluşturulan sanal kimliklerin gerçek kimlikle ilişkisini araştırmıştır. Literatür incelemesi sonucunda ise şöhretin sanal dünyada çok kolay bir şekilde gerçekleştiği, insanların görünür olmak adına paylaşımlar yaptığı, selfie ve diğer fotoğrafların teşhir ve dikizcilik aracına dönüştüğü, insanların olmak istedikleri idealize yaşamlarını sergileyerek sanal bir kimlik inşa ettiklerini ifade etmiştir.

*İlhan (2018)* sosyal medya kullananların gösteriş tüketimi eğilimlerini ve bu eğilimlerin kuşaklar arasında farklılık gösterip göstermediği konusunu incelemiştir. Sosyal medyada kuşaklar arası gösteriş tüketimi eğiliminde anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda gösteriş tüketiminin imaj, saygınlık ve toplumsal statü için kullanıldığı ifade edilmiştir.

Din ve sosyal medya konusu da büyük ölçüde araştırılmış ve sosyal medyanın bilinçsiz kullanımı sonucu yol açacağı zararlar üzerine kayda değer bir literatür varlığından söz edilebilse de genel olarak ele alınan birkaç çalışma arasında yer alan *Ayaz (2015)* çalışmasında sosyal medyanın dini sosyalleşme üzerindeki etkisini araştırmış, katılımcıların bazılarının gösteriş olduğunu düşünmek gibi farklı nedenlere dayanarak sosyal medyada dini kimlik oluşturmak istemedikleri ancak bir kısmının da ibadetleriyle ilgili fotoğraflarını paylaşmakta bir sakınca görmediği bulgusuna ulaşmıştır.

*Akpınar (2017)* İslam hukuku bakımından sosyal medyayı inceleyen bir literatür araştırması yapmış ve sonuç olarak günümüzde insanların teknolojik yenilikleri dini inançları itibarıyla bir bütün olarak değerlendirmeden bilinçsizce kabul ettiğini dile getirmiştir. Bu konuda bilinçli davranabilmek için eğitimin “medya okuryazarlığı”, “internet etiği” ve “sosyal medya ahlaki” gibi derslerle zenginleştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

*Ekşi ve Çiftçi (2017)* yaptığı çalışmada dindarlık, ahlaki olgunluk ve gençlerin problemleri internet kullanımları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve dindarlığın internet kullanımı üzerinde herhangi bir sınırlandırıcı ve koruyucu etkiye sahip olmadığı ancak ahlaki olgunluk düzeyinin internet kullanımı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

*Gezginci ve Işıklı (2018)* paylaşımları bakımından dinselleştirilmiş olan dindar Facebook görüntüsünü algılar itibarıyla değerlendirmiş, bunun dindarlığa etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak dinsel sosyal medya paylaşımlarının dini, geleneksel anlamından uzaklaştırarak yozlaştırmakta ve “sözde dindarlık” kavramını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca Facebook'ta dini paylaşım yoğunluğunun muhafazakârlığı etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

*Oyman (2016)* sosyal medya kullanımı ile din ve dindarlık arasındaki ilişkinin düzeyini araştırmış, sosyal medyada doğru dini bilgiye ulaşılma ihtimali oldukça az iken hurafelerle dolu liyakatsiz paylaşımlara ulaşmak ve kültür dindarlığı ile karşılaşma ihtimali oldukça yüksek düzeydedir. Bireylerin dindar gibi görünme amaçlı paylaşımlarda bulunduğu, yapmadığı ibadetleri yapıyormuş gibi bir izlenim yarattığı görülmüştür. Bu durumun bir bakıma sosyal medya dindarlığı ve popüler dindarlığa zemin hazırlamakta olduğu ve gösteriş dindarlığı kavramını anımsattığı sonucuna ulaşmıştır.

*Bodur ve Korkmaz (2017)* İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dindarlığı ve sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada sosyal medya kullanımı ile dindarlık arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

*Turan (2018)* dindarlık ve sosyal medya üzerine yaptığı çalışmada algılanan dindarlık ile yalnızlık, sosyal medya görünürlük düzeyi, kullanılan sosyal medya uygulamasının sayısı ve olumsuz dini başa çıkma arasında negatif bir ilişki bulunurken dindarlık ile olumlu dini başa çıkma arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Dindarlık insanın yaşamını bir bütün olarak sarıp sarmaladığı için çok önemli bir husus olup, dindarlık algılarındaki yükselişe birlikte hayat kalitesinin olumlu yönde etkileneceği ifade edilmektedir.

Sosyal medya-görsel paylaşımını konu alan çalışmalar da oldukça geniştir. Doğrudan görsel paylaşımını konu alan araştırmalar arasında *Eraslan (2013)* araştırmasında bireylerin sosyal medyada görünür olma isteğini örnekler vererek nitel bir çalışma ile incelemiş, sonuç olarak görünür olma arzusunun narsisizm ötesinde virüs gibi duyarsız ve büyüleyici bir şekilde görüntülerden bulaşarak çoğalan biçimler olduğunu ve bu görüntüler arttığı sürece görüntü kirliliği yarattığını dile getirmiştir. Ayrıca bireylerin bu şekilde reklam amaçlı bir kimlik oluşturmayı amaçladığını dile getirmektedir.

*Şendeniz (2015)*, çalışmada bellek, fotoğraf ve sosyal medya arasındaki ilişkiler üzerinde durmuştur. Sonuç olarak fotoğraf olmadan bir dünya düşünmenin imkânsız olduğunu ifade etmiştir. Aynı şekilde bellek ile de güçlü ilişkiler içerisinde olan sosyal medya ve fotoğraf arasında güçlü ilişkiler olduğunu belirtmektedir. Ve günümüzde tüm her şeyin fotoğraflanarak sosyal medyaya aktarılmak için var olduğunu söylemektedir.

*Büyük (2017)*, sosyal medyada fotoğraf paylaşımı ile benlik saygısı ve yalnızlık arasındaki ilişkileri incelemiş araştırma sonucunda ise literatürün aksine benlik saygısı, yalnızlık hissi ve sosyal medyada fotoğraf paylaşımları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Selfie ile ilgili olarak selfie paylaşmayan anne-babaların çocuklarıyla daha çok ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek-içecek fotoğrafı paylaşan kişilerde ise daha fazla depresif duygular olduğu gözlenmiştir.

İçerisinde sosyal medya ve görsel paylaşım ile ilgili bulgular içeren araştırmalar arasında yer alan *Cesur ve Dil (2018)*'in çalışmada sosyal medyada öğrencilerin benlik sunumları ve yansımaları araştırılmıştır. Üniversite öğrencilerinden oluşan araştırma grubunun %41.9'u sosyal medya uygulamaları arasından en çok Instagram kullanmayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %32.9'unun sosyal medyadaki paylaşımlarını kendisini ön plana çıkarmak amaçlı yaptığı ve %50.3'ünün ise sosyal medyada kendisini gerçekte olduğundan farklı bir şekilde yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır. Kendisini olduğundan farklı yansıtan öğrencilerin ise benlik saygılarının daha düşük bir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya- görsel paylaşım araştırmaları arasında doğrudan görsel paylaşımı ile ilgili olmasa da içeriğinde sosyal medyada görsel paylaşımıyla ilgili bulgular içeren çalışmalara baktığımızda örneğin, *Oğuz (2016)* Facebook kullanıcılarının narsistik özelliklerini incelemiş, narsistik özellikler ile sık profil güncelleme ve fotoğraf yükleme arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Bu durumun aynı zamanda narsisizmin büyülenmeci benlik boyutunun bir göstergesi olduğunu ifade etmiştir.

Görsel paylaşımının spesifik bir teması olan selfie üzerine de bir takım araştırmalarla karşılaşılmaktadır. Örneğin, *Uzundumlu (2015)* sosyal medya kullanıcılarının fotoğraf ve selfie' den nasıl yararlandığı ve fotoğrafın değişen anlamı üzerinde çalışmıştır. Araştırma bulguları kapsamında Selfie; yeni bir kimlik oluşturma

aracı, görünür olma ve beğenilme aracı, mutluluk gösterimi, narsist kişiliğin dışı vurumu, bir teşhir ve dikizcilik örneği ve aşırı kullanıldığı takdirde aynı zamanda patolojik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

*Peharec (2015)* yaptığı çalışmada selfie paylaşımlarını ve bunun etkilerini araştırmıştır. Sonuç olarak insanlar selfie’de gördükleri karaktere sahip olduklarının düşünülmesini istemektedir. Bireyleri selfie paylaşımına iten dürtülerin başında gösterme, temsil etme ve hayranlık duyma ihtiyaçları gelmektedir. Bireyler için selfie çekmenin amacı sadece fotoğrafının çekilmesi değil, paylaşmak, göstermek, nasıl görüldüğünü, kiminle olduğunu, nereye gittiğini, ne yiyip ne içtiğini başkalarına göstermektir ve bu onlar için oldukça önemlidir. Bu sayede mutluluk, sevinç, özgüven, güzel hissetme gibi duygular yaşamaktadır.

*Satkin (2017)* çalışmasında görsel temsilin geçmişten günümüze yaşadığı otoportre- selfie dönüşümünü incelemiş ve bunları bedenini gösterme yoluyla ruhsal durumunu yansıttığı, vermek istediği mesajı verdiği bir fenomen olarak nitelendirmiştir.

*Oskay (2017)* sosyal medyada biçim değiştiren otoportrenin selfie’ye dönüşümünü ele aldığı çalışmasını Y kuşağı üzerinde değerlendirmiştir. Sonuç olarak Y kuşağının fotoğraf ve otoportreyi yanlış yorumladığı ve narsist selfie akımına kapıldığını ifade etmiştir. Ayrıca insanların selfie çıktıktan sonra narsist olmadığını, narsist oldukları için selfie’yi ortaya çıkardıklarını savunmuştur.

*Oğuz (2018)* yaptığı çalışmada selfie kavramının altında yatan sosyal ve psikolojik nedenleri incelemiştir. 252 genç üzerinde yaptığı araştırmada %83 oranında düzenli selfie çektikleri ve %57’sinin çektiği selfie’leri paylaşmak için Instagram uygulamasını tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca katılımcıların %40’ının sadece kendisini selfie çektiği ve kadınların, erkeklerin iki katı oranında selfie çektiği görülmüştür. Selfie kavramının bu kadar yaygınlaşmasının gençlerin “narsist” yönelimlerinden ziyade “yalnızlığa karşı görsel itiraz biçimleri ” olarak algılanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak mahremiyet konusu üzerine yapılan çalışmalara baktığımızda mahremiyet, sayısız açıdan değerlendirilebilen sınırları olmayan, gün geçtikçe değişime uğrayan bir kavramdır ve yapılan çalışmalar da bu yönde değişmektedir. Mahremiyet, araştırmacıların bakış açılarına, kişisel yaşamlarına, duygusal durumlarına, kültürlerine, dini inançlarına, yaşadıkları döneme ve içinde buldukları topluma bağlı olarak farklı durumlardan etkilenecek yorumlanmış ve araştırılmıştır. Literatürde bu değerlendirmelerden biri olan ve genel olarak ilk akla gelen etken olan mahremiyetin bedenle ilişkilendirildiği ve beden görünürlüğü üzerine değerlendirildiği araştırmalar arasında; *Çelikoğlu (2007)* Türkiye’de üniversite gençleri üzerinde yapmış olduğu çalışmada gençlerin mahremiyet algılarını ve bu algıların bir dönüşüme uğrayıp uğramadığını araştırmıştır. Çalışma sonucunda ise saç, diğer örtünmesi gereken vücut uzuvları kadar mahrem görülmemekte ve saçın mahremliği dini inançla ilgili bir olgu olarak yorumlanmaktadır. Ancak gençler arasında saçın mahrem olduğu düşüncesinin artmaya başladığı bir dönüşüm yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde beden görünürlüğü arttığı için bu konuda varsayımları doğrulayan bir sonuç elde edilememiştir.

Günümüzde sosyal medya kullanımının artışı ile birlikte mahremiyet konusunda internet kullanıcıları büyük kaygılar taşımaktadır. Bu nedenle mahremiyet kavramının literatürde önemli bir hale geldiği ve özellikle son yıllarda üzerinde daha fazla durulduğu dikkat çekmektedir. Mahremiyet konusu üzerine yapılan çalışmalar arasında en fazla sosyal medya ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Bununla ilgili olarak *Öz (2014)* çalışmasında sosyal medya ve Facebook kullanımının kullanıcıların mahremiyet farkındalıklarını nasıl etkilediği ve bu farkındalığın Facebook kullanımı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda Facebook ve sosyal medya kullanımı ile mahremiyete yönelik farkındalık arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca mahremiyet konusunda duyulan endişe Facebook kullanım sıklığına göre de değişmektedir. Katılımcıların daha çok kurumsal mahremiyetle ilgili endişe duyduğu tespit edilmiştir.

*Acılar ve Mersin (2015)*, Facebook kullanımında mahremiyet algısını üniversite öğrencileri üzerinde araştırmış, mahremiyet algısını yüksek olarak ifade eden bireylerin



sosyal medyada bilgi paylaşımından kaçındıkları sonucuna ulaşmıştır. Facebook kullanmayan katılımcıların kullananlara oranla daha yüksek bir mahremiyet kaygısına sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca yaş arttıkça mahremiyet kaygısı artmakta ve kadınlar erkeklere oranla daha yüksek bir mahremiyet kaygısı taşımaktadır.

*Acılar, Olgun ve Görür (2015)*' ün yapmış olduğu çalışmada kamu çalışanlarının internet kullanımı konusunda taşıdıkları mahremiyet kaygısını araştırmışlardır. Çalışma 99 kamu personeli üzerinde uygulamalı bir şekilde gerçekleştirilmiş olup katılımcıların çoğunluğunun beş yıldan fazla süredir internet kullanıcısı oldukları belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların internet kullanımında telefon numarası ve siyasi görüşü dışında az da olsa mahremiyet kaygısı taşıdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

*Çetin (2015)* yaptığı çalışmada Facebook'ta fotoğraf ve mekân paylaşımı üzerinde durmuş ve Facebook'a ilişkin algıların mahremiyet düşüncesine etkilerini incelemiştir. Sonuç olarak yer ve mekân bildirimlerinde en çok fotoğraflı paylaşımların tercih edildiği, özellikle kadınların mutlu anlarını paylaşma arzusu içerisinde olduğu, paylaşılan fotoğrafların başkaları tarafından beğenilmesinin memnuniyet duygusu verdiğini ifade etmiştir. Ayrıca fotoğraf paylaşmakta diğer bir amacı ise eğleniyorum, çok mutluyum gibi mesajlar verme kaygısı olarak ifade edilmiştir. Ayrıca çalışma sonucuna göre bireyler olumsuz bir durumla karşılaşmadığı ve başkaları tarafından uyarılmadığı sürece gizlilik konusuna önem vermeyerek mahremiyet kaygısı taşımamaktadır.

Konu üzerine yapılan bir başka çalışma ise *Akkaş (2015)* 'in görüşme tekniği kullanarak yaptığı çalışmasıdır. Çalışmaya göre katılımcılar mahrem alanlarını genellikle iş dışındaki özel ve duygusal yaşamı olarak ifade etmişler ve mahremiyet içeren unsurların özellikle fotoğraflar, siyasi görüş, kişisel bilgiler ve özel fotoğraflar olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar arasında mahremiyet ihlallerinden rahatsız olduğunu dile getirenler olduğu gibi bir sorun olarak düşünmediğini ifade eden bireyler de olmuştur.

Benzer çalışma ise *Kaplan (2017)* 'nin sosyal medyayı aktif olarak kullanan gençler üzerinde yaptığı mahremiyet algısını belirlemeye yönelik olan çalışmasıdır. Bu anlamda sosyal medyada özel hayatlarıyla ilgili paylaşımlar yaparken mahremiyet kaygısı hissedip hissetmedikleri sorulmuştur. Sonuç olarak tüm katılımcıların mahremiyet kaygısı taşıdığı ancak bazılarının bu yönde kişisel bilgilerini paylaşmazken bazılarının da güvende olmadığını bilmesine rağmen paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Tutum ve davranışları arasında bir farklılık olduğu ve taşıdıkları mahremiyet kaygısının davranışları üzerinde bir değişime neden olmadığı görülmüştür. Ayrıca 13 kadın katılımcıdan 6'sı sosyal medyayı yalnızca fotoğraf paylaşmak için kullandığını belirtmiştir.

*Kalaman (2017)*'nin yeni medyada mahremiyetin dönüşümünü Facebook üzerinden incelediği çalışmada, katılımcıların Facebook'ta mahremiyetlerini sergileme oranları yüksek, devlet ve diğer şirketler tarafından gözetlendiklerinin farkında olma düzeyleri ise düşük tespit edilmiştir. Araştırmaya göre mahremiyete yönelik eğilimler yaş, cinsiyet, çalışma durumu, eğitim, yaşanan yer gibi unsurlara göre farklılık göstermektedir. Ayrıca katılımcıların verdiği cevaplar yüz üzerinden puanlama yapılarak ifade edilmiştir. Buna göre katılımcıların denizde veya havuzda çekildiği fotoğrafları paylaşmanın bir sakıncası olmadığını düşünme puanları "48,6", evde çekilmiş fotoğrafları ya da videoları paylaşmakta sakınca görmeme puanı "58,3", önemli anlarına ait olan fotoğrafları veya videoları paylaşma puanı ise "68,6" olarak tespit edilmiştir.

*Budak (2018)*, yaptığı çalışmada sosyal medya uygulamalarını kullananların mahremiyet algıları üzerinde sosyal medya paylaşım alışkanlıklarının ve pratiklerinin bir dönüşüme neden olup olmadığı üzerinde durmuştur. Çalışma sonucunda ise, sosyal medyada mahremiyetin geleneksel anlamından uzaklaşarak dönüştüğü bir dönem yaşadığı, mahrem olarak kabul edilmesi gereken unsurların sosyal medya üzerinden paylaşıldığı, dolayısı ile mahremiyetin sınırlarının genişleyerek kamusal alana alındığı ve kendi içerisinde daralmaya başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Mahrem olarak düşünülen ev, aile, bedenin bazı bölgeleri, cinsiyet tercihi, özel ilişkiler, dini görüş ve siyasi görüş maddelerinde mahremiyet algıları ile sosyal medya paylaşımları arasında



anlamalı bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında bedeninin bazı bölgelerini mahrem olarak ifade eden katılımcıların %74'ünün mayolu fotoğraf paylaşmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak özel ilişki durumlarını mahrem olarak cevaplayan katılımcıların, %37'si eşi veya sevgilileri ile olan özel anlarını içeren fotoğraflarını paylaştıklarını ifade etmiştir. Ayrıca çocuklarının gelişim süreci, doğum günü, nişan, düğün gibi özel anlarını paylaştığını ifade eden katılımcılar da bu davranışlarıyla uyumsuz bir biçimde aile ile özel anlarını mahrem olarak cevaplamıştır. Buna göre mahremiyet tutumlarında 'özel ilişki alanında' olduğu gibi bir dönüşüm yaşanmaya başladığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Göçmen (2018)*'in yaptığı çalışmada toplumsal yaşamda mahremiyet yönelimlerini araştırmış, mahremiyeti dört ana boyut ve üç alt boyutta incelemiştir. Bunlar; bir hak olarak mahremiyet, kendi mahremiyetine ilişkin kaygı, başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı, diğer ihtimalli mahremiyet ve alt boyutlar olarak ise mahremiyet umursamazları, mahremiyet savunucuları, mahremiyet bireycileri olarak belirlenmiştir. Yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi değişkenler arasında çeşitli boyutlar ile mahremiyet yönelimi arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anket soruları arasında katılımcılara en çok hangi sosyal ağı kullanmaktan keyif aldığı sorulmuş ve cevaplar arasında en yüksek oran diğer insanların normalde görmedikleri yanlarını görebildikleri ve onların özel anlarını izleyebildikleri sosyal ağları tercih ettikleri cevabı olmuştur.

*Esen (2018)* Mahremiyetin sosyal medyada ifşa yolu ile sergilenmesi konusunda bir çalışma yapmış ve bu davranışın bilinçli bir şekilde mi gerçekleştirildiği hakkında bilgi vermiştir. Akademisyenler üzerinde yapılan çalışmada sosyal medya uygulamaları ile mahremiyetlerini sergileme konusunda kısıtlı davrandıkları özellikle akademik derece arttıkça mahremiyet içeren paylaşımların azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 3. BİR SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖR OLARAK DİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARIYLA İLİŞKİSİ

Tüketim kavramı genel anlamda ihtiyaçların karşılanması için bir bedel ödeyerek satın alınan mal veya hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Ancak tüketim yalnızca ekonomik bir süreci değil içerisinde kültürel ve sosyal bir takım davranışlar içeren, üretim ve yok etme arasında geçen daha geniş bir olguyu ifade etmektedir. Bu özelliğiyle, bireylerin toplum içerisindeki konumunu belirlemesine yardımcı olmakta ve toplumsal sınıf farklılıkları oluşmasına neden olmaktadır (Seyfi ve Çerçi, 2017: 187-188).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak literatürde, psikolojik ve sosyal faktörler, kişisel faktörler ve pazarlama çabaları yer almaktadır. Psikolojik faktörler, kişilik, benlik, güdülenme, algılama, öğrenme, tutumlar gibi faktörleri kapsamaktadır. Sosyo-kültürel faktörler, aile, sosyal sınıf, gruplar ve kültür olarak sınıflandırılmaktadır. Kişisel faktörler ise kişinin gelir düzeyi vs. gibi yaşamsal şartlarını/durumunu gösteren değişkenlerdir. Pazarlama karmaşıklıklarının da tüketici davranışlarını etkilediği bilinmektedir.

Sosyo- kültürel faktörler içerisinde yer alan kültürü Bilge ve Göksu (2010) geniş bir tanımlama yaparak "...bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan ulus niteliği kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir." şeklinde ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre kültür; keşfedilmiş olan, doğuştan gelmeyen, küçük yaşlardan itibaren çevre, aile ve toplum faktörleri tarafından yönlendirilerek veya gözlemleyerek öğrenilen, süreklilik gösteren bir olgu olarak ifade edilmiştir. Çünkü kültür kuşaktan kuşağa aktarılan geleneksel bir yapıdadır. Kültür, benzerlikleri içerdiği kadar farklılıkları da içermektedir. Her kültürde kutsal bir renk olması ancak bir kültürde kutsal olan bir rengin başka bir kültürde kutsallığı ifade etmemesi buna örnektir (Penpece, 2006: 63).

Kültür, içerisinde bulunan belli başlı öğeler ile birlikte çok geniş bir alanı ifade etmektedir. Kültürün temel unsurlarından biri olan din olgusu, kültür üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Din, bireylerin ve grupların kişisel, sosyal, ekonomik ve politik karar ve davranışlarını etkileyen/ şekillendiren önemli bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bu bölümde ilk olarak bir sosyo-kültürel faktör olan din ve dindarlık konusu kısaca ele alınacak, sonrasında ise din ile tüketici davranışları arasındaki bağlantı irdelenecektir.

#### 3.1. Din ve Dindarlık

Din sözcüğü, Arapça bir kelime olup "ceza ve yargı, usûl, âdet ve tutulan yol" gibi anlamlara gelirken, Latince karşılığı "Religio" olarak kullanılmakta ve "Allah'a saygı ve korku ile bağlılık, kendini ibadete verme, tören ve ayinlere katılma" gibi anlamlara gelmektedir (Peker, 2016: 30). Literatürde din tanımları farklı şekillerde sınıflandırılmakla birlikte çoğunlukla üç kategori üzerinden ifade edilmiştir. Bunlardan ilki dinin ne olduğu ile ilgilenerken; aşkın varlık, tabiatüstü ve kutsal yönlerine dikkat çeken özsel tanımlardır. İkinci olarak din psikologları ve sosyologları tarafından bireysel ve sosyal işlevleri yönünden de ayrıca farklılık gösteren işlevsel tanımlar ve son olarak hem özsel hem de işlevsel yönlerine vurgu yapan tanımlar söz konusu olmaktadır. Rudolf Otto, özsel bir tanımlama yaparak dinin "kutsalın tecrübesi" olduğunu ifade etmiş (Taş, 2016: 39), gerçekliğine inanılan bu kutsallığın ve bireylerin yaşadığı dinsel deneyimin, dehşetli, heybetli ve ürperti verici bir şekilde olması nedeniyle sıradan insani inanışlardan çok farklı olduğunu belirtmiştir. (Erkol, 2015: 133). İşlevsel yönüne değinen araştırmacılar arasından Hahn (1986) dinin insanlara destek vererek, rehberlik ederek ve umut sunarak, yaşadıkları olayların üstesinden gelmelerine yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Benzer bir şekilde Gorsuch ve Smith

(1983)'e göre ise din insanların problemleri nasıl yorumladıklarını etkilemekte ve çözüm bulmalarını sağlamaktadır (Hahn, 1986; Aktaran, Essoo ve Dibb, 2004: 685).

Durkheim ise dini tanımlarken hem özsel hem de işlevsel yönüne vurgu yapmıştır. Gerçek din sosyolojisinin başlatıcısı olarak görülen ve dinin sosyal hayatın büyük bir parçası olduğunu kabul eden (Kehrer, 2017: 34) Durkheim'e göre din, bir topluluğun kuru kalabalık olmaması, birbirine tutunarak var olması ve düzenli bir toplum olması için gerekli olan duygu ve duyguların yarattığı davranışların kutsallaşmış halidir (Çayabatmaz, 2016: 6). Bu tanımdan hareketle dinin kutsallıkla yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Aynı zamanda din, tek başına kutsal bir olguyu ifade ettiği gibi bireysel ve toplumsal değerler oluşturan bir sistemi de ifade etmektedir. Bununla ilgili olarak Max Weber (1904) dinî düşüncelerin, ekonomik sisteme olan etkisi üzerinde durmuş; ayrıca bir din tanımı yapmamış olsa da çalışmalarında dinsel ifadeler yer vermiştir. Weber (1904) dini, ekonomik büyüme ve endüstriyel gelişmeyi sağlayan toplumsal değerler sistemi olarak gördüğünü ifade etmiştir (Weber, 1904; Aktaran, Essoo ve Dibb, 2004: 685).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere farklı bakış açılarına, farklı inanış ve görüşlere sahip araştırmacılar tarafından değerlendirilen din kavramı, psikolojik, ekonomik, teolojik ve sosyal yönleri ele alınarak tanımlanmıştır. Bu nedenle dini tanımlarken evrensel olarak geçerli olan bir genellemeye gitmek oldukça zordur. Ancak bu tanımları kapsayacak şekilde daha genel bir ifade ile Crapps (Craps, 1986; Yıldız, 2001: 22) dini, "iman ve duygu, oluşum ve kurum, eylem ve varoluş" şeklinde ifade etmiştir. Yapılan çalışma ve tanımlar incelendiğinde genel olarak din ile ilgili üç önemli özellikten bahsedilebilmektedir (Wolff, 1997; Berkin, 2018: 21):

1. Bireylerin olağanüstü bir gücün varlığını benimseyip bu üstün varlığa cevap vermek zorunda olduğu,

2. Bu güce cevap veren bireylerde bir his olması gerektiği,

3. Kendilerinden beklenen taleplere uyarak saygı davranışı sergilemeleri gerektiğidir.

Din kavramının temelinde inanmak ve bağlanmak vardır. Üstün bir varlığa olan inanç ve beklentilerine cevap vermeye yönelik bir bağlılık söz konusudur. Bu yüzden dinin tek yönlü olmayan, insanın yaşamını her alanda etkileyen bir olgu olduğu söylenebilir.

Din insanların bireysel ve toplumsal olarak değer, davranış ve tutumları üzerinde de önemli etkilere sahip kültürel bir faktördür (Mokhlis, 2009: 75). Dini inançlar, özellikle sosyal davranışları biçimlendirme ve yönlendirme konusunda oldukça etkilidir. Aynı zamanda dini değerlere bağlı olma düzeyleri arasındaki farklılıklar bireylerin yaşamını şekillendirmekte ve ne tüketeceği, kiminle iletişimde bulunacağı, nasıl giyinmesi gerektiği vs. gibi yapacağı tercihleri de etkilemektedir (Fam, Waller ve Erdoğan, 2002: 537). Bağlılık düzeyleri arasındaki bu farklılık bireylerin dindarlık düzeyi ve kalitesini etkileyecektir.

Dindarlık ise bireyin dini bir değer ve inanışa bağlanması ve hayatında uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Karakaya, 2017: 337). Worthington (1988)'a göre, dindarlık dini bir taahhüttür. Bir kişinin dini değerlerine, inançlarına ve uygulamalarına ne derece bağlı olduğu ve bunları günlük yaşamında ne derece kullandığı dindarlık derecesini belirlemede kilit rol oynamaktadır. Bu durumda son derece dindar bir kişi dünyayı dini şemalar aracılığıyla algılayacak ve dinini yaşamının büyük bir kısmıyla bütünleştirecektir (Worthington, 1988: Aktaran, Worthington ve diğ., 2003: 73).

### 3.1.1. Dindarlığın Ölçülmesi

Literatürde bireylerin dindarlık düzeylerinin üç farklı yaklaşım kullanılarak belirlendiği görülmektedir. Bunlar tek boyutlu, iki-kutuplu ve çok boyutlu yaklaşımlardır (Yıldız, 2001: 24-32). Tek boyutlu yaklaşımlarla dindarlığı ölçmeye çalışan araştırmacılar dinin tek bir yönü üzerinde durmuşlardır. Örneğin dinin sadece duygu boyutuna yönelen veya dinin, kiliseye devamlılık gibi tek bir ölçümünün olduğunu ileri süren araştırmalar yapılmıştır. Durkheim (1969), çalışmasında inançları

ve dini törenleri birbirinden ayrı ifade ederek dinin toplumsal ve kurumsal yönü ile ilgilenmiştir. Bu iki boyutlu çalışması ile yapılacak olan çok boyutlu çalışmaların temellerini atmıştır. Bu anlayışın en önemli örneği Allport'un 1950'lerde ortaya attığı dindarlık tipolojileridir (Durkheim, 1969: Aktaran, Yıldız, 2001: 25).

Allport ve Ross (1967) tarafından tekrar düzenlenen "İçsel/ Dışsal Dini Yönelim" ölçeği (hakiki / içten (intrinsic) dindarlık ve gayr-ı hakiki / dıştan (extrinsic) dindarlık) dindarlık ile ilgili ölçümlerde en önde gelen ölçeklerden biri olmuştur. Bu ölçeğe göre, dışsal yönden motive olan bir birey dini kullanmakta, içsel olarak motive olan birey ise dinini hayatının merkezine koyarak, kendini inançlarına adayarak dinini yaşamaktadır (Allport ve Ross, 1967: 434). Bu varsayımda, içsel dindarlık dışsal dindarlığa göre dini bağlılıkla daha çok ilgilidir (Donahue, 1985: 400). Ayrıca içsel dindarlık tüketicilerin karar vermelerinde ahlaki olma derecelerini belirlemektedir (Tiltay ve Torlak, 2011: 96).

Çok boyutlu dindarlık ölçekleri, tek boyutlu ölçeklerin gündemde olduğu dönemlerde ortaya atılmaya başlanmıştır. Yapılan bu çalışmalar arasında dindarlığın sistemli bir şekilde çok boyutlu olarak ölçülmesi ilk kez Glock (1962/ 1972) tarafından gerçekleştirilmiştir. Charles Y. Glock ve Rodney Stark tarafından geliştirilen modelin boyutları aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Yıldız, 2001: 30).

**1.İnanç Boyutu:** Dinin en önemli unsuru şüphesiz inançtır. Dindarlığın en önemli unsuru da varlığını kabul ettiği tanrıya inanmak ve ona manevi olarak ulaşabilmek için ibadet ve diğer dini esasları yerine getirmektir. Bu boyut sahip olunan inancın düzeyi ile ilgilidir. Her dinin beklentisi kişinin tanrıya bağlanması, imân etmesi, inanması gereken bir takım kuralları bilmesi ve kabul etmesidir. Bu boyutta beklenen ise dindar insanın bu kuralları bildiği, inandığı ve uyguladığı yönündedir. Dindarlığın diğer boyutlarının gerçekleşebilmesi bu boyutun varlığıyla mümkün olmaktadır (Certel, 2014: 92; Yıldız, 2001: 30).

**2.Davranış (İbâdet) Boyutu:** Bu boyut dinle ilgili olan tüm davranışları içermektedir. Dinin bireylerden gerçekleştirmesini beklediği ibâdet, âyin, duâ, tören vb. gibi bir takım görevler ve uygulamalar bu boyutta yer almaktadır. Bu ibadetler insanlara dindar olma yolunda ve inandıkları üstün varlıkla iletişim kurmalarında bir araç görevi görmektedir (Certel, 2014: 92).

**3.Tecrübe Boyutu:** Olumlu veya olumsuz tüm dini duyguların tecrübe edilerek içsel olarak yaşanmasını ifade eden boyuttur. Tüm dinlerde inanılan Yüce kudretin varlığına dair bir takım sezgi ve algılar yaşayarak ondan haberdar olmayı aracısız olarak sağlayan tecrübelerdir. Bu duyguların tecrübe edilmesi dini bir faaliyet esnasında da gerçekleşebilir ve korku, sevinç gibi hislerle kendini göstererek sonuçlanabilir (Yıldız, 2001: 30).

**4.Zihnî (entelektüel boyut):** Bu boyut bilgi boyutu olarak da ifade edilebilir. Bir dine mensup insanların kutsal kitaplarını ve uygulamaya yönelik diğer dini metinleri yani dinin kitabî olan kısmını bilmeleri beklenir. Bu kitabî bilgiler inanç üzerinedir. Dini bilinçli bir şekilde bütün boyutlarıyla yaşayabilmek ve inanç esaslarına uygun bir şekilde ibadet edebilmek için öncelikle tüm bunlar hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olmak gerekir. Dindar bir insanın inancıyla ilgili bilgileri nitelikli bir şekilde bilmesi gerektiğini ifade ettiği için inanç boyutu ile yakından ilişkili olan bir boyuttur (Certel, 2014: 92; Yıldız, 2001: 30; Erkol, 2004: 69).

**5.Etki Boyutu:** Bu boyut ise diğer dört boyutun ortaya çıkarmış olduğu etkiler üzerinedir. Dinin emrettiği görevleri yerine getirmek itaat ve teslim olmanın ifadesi olmakla beraber bu ibadetler bir dini diğer dinlerden farklılaştıran unsurlardır. Bunun dışında kişisel özellikler, bireyin yaşam tarzı, sosyal ilişkileri, ahlaki gelişimi, ailesi, evlilik tercihi ve evlilik hayatı, çocuk yetiştirme biçimi, yaşadığı sorunları ve sorun çözme yeteneği, vb. gibi insan hayatının her alanına yansıyan ve etkisini gösteren bir olgudur. Bu etkiler ise bireylerin dindarlık düzeylerini çok yakından ilgilendirmektedir (Certel, 2014: 92; Yıldız, 2001: 30).

### 3.1.2. İslam Dininde Dindarlığın Ölçülmesi

İslam dininin temelinde Allah'ın akıl ve duygulardan daha üstün bir varlık olduğunu bilinç ve iradeler doğrultusunda kabul etmek ve sonuçta Allah'ın emir ve yasaklarına, Peygamberlerin söz ve eylemlerine uygun bir şekilde davranmak gerektiğini bilmek vardır. Çünkü İslamiyet'e göre, insanlar muhakeme, öz bilinç ve iradesiyle seçim yapabilme yeteneği ile yaratılmıştır. İslam dini, insanın doğasına aykırı bir özellik barındırmamaktadır. İktisadi hayatta karşılaşılan sorunlara çözüm getirebilen, değişmez kuralları olan, zamana ve şartlara göre yorumlanabilen bir özelliktedir (Seyfi ve Çerçi, 2017: 186-187). İslamiyet'te dindarlık "geniş inanç ve uygulama şekillerini kapsayan çok boyutlu bir kavram olduğu ve kişinin ideal ve davranışlarının birbirine bağlı bulunduğu faraziyesine dayandığı için, genel anlamda birbirleriyle ilişkili iki açıdan ifade edilebilmektedir (Koroğlu, 2012: 87):

1. Ferdin, kâinatın Yaradan'ı ve ibadet edilmeye layık olan Allah'a eksiksiz ve samimi inancını ve O'nun meleklerine, kitaplarına, peygamberlerine, kıyamet gününe ve ahirete olan inancını gösteren inanç boyutu (bâtîni / kalbî boyut),

2. Allah'ın emirlerine eksiksiz bir itaat ve teslimiyet ile Allah'ın yasakladığı hareketler ve davranışlardan kaçınma yoluyla, inananın günlük davranışlarının ve faaliyetlerinin yansıttığı dindarlığın davranış boyutu (zahirî / ameli boyut)."

Bu nedenle dindarlık ölçümünde Allah'a inanmak ve emirlerine itaat etmek, Kur-an okumak, namaz kılmak, kurban kesmek, oruç tutmak gibi ibadetleri yerine getirmek, utanç duyulabilecek davranışlardan uzak durmak ve ilişkilerinde dinine uygun bir şekilde davranmakla ölçülmektedir (Shukor ve Jamal, 2013: 73). Ancak dindarlığın farklı yönlerini de ele almak için çok boyutlu bir yaklaşıma ihtiyaç olduğunu ifade eden araştırmacılar, Glock'un bu beş boyutlu dindarlık modelinin yapılan bilimsel eleştirilere rağmen din sosyolojisinde en köklü model olduğunu ifade etmektedir (Certel, 2014: 92; Yıldız, 2001: 30). Ülkemizde de bu şekilde çok boyutlu ölçüklere ihtiyaç duyulmuş, özellikle son yıllarda geliştirilen dindarlık ölçüklerinin yer aldığı araştırmalarda Glock'un çalışmaları ve tipolojilerinin büyük ölçüde katkı sağladığı görülmüştür.

İslami dindarlık ölçeği geliştirme konusunda ilk çalışmanın Taplamacıoğlu (1962) tarafından yapıldığı ve daha sonraki çalışmalara öncü bir nitelik taşıdığı söylenebilir (Koroğlu, 2012: 89). Ancak kullanılan yöntem ve teknik altyapı bakımından yetersiz olduğu için dönemin gerisinde kalmıştır (Altınsu Sönmez, 2016: 569). Bu süreçle birlikte ileriki dönemlerde yapılan çalışmalarda farklı boyutlar araştırılarak bir takım yeni dini formlar kendini göstermeye başlamıştır. Bu dini formlar küresel anlamda hemen her ülkede kendinden söz ettirmiş oluşumlardır (Demir, 2016: 128).

Dindarlık üzerine geliştirilen bu yeni tipolojilerden biri, Yapıcı (2002)'nin modern yaşamın bireyler üzerindeki yansımalarının dini bağlılığa etkilerini ifade eden çalışmasıdır. Yapıcı (2002: 100-107) tarafından geliştirilen ve dört boyuttan oluşan bu tipolojinin ilk boyutunda; tanrı ile kendisi arasında özel bir iletişim ve içsel bir bağlanma olduğunu düşünerek dini inanç ve bağlılığını çevresine yansıtmamaya gayret gösteren "*liberal dindarlar*" yer almaktadır. Liberal dindarlar arasında dinin sosyal hayatlarının önüne geçmesinden hoşlanmayan bir yapıda olanların yanı sıra geleneksel inançlarına bağlı olanlar da vardır. Bu boyutta yer alan tüm bireyler fikir özgürlüğünü savunan ve farklı dini görüşlere sahip kişilere karşı oldukça hoşgörülü olan bireylerdir. İkinci boyutta değerlendirilen "*muhafazakâr dindarlar*" varlığını kabul ettikleri Yüce yaratıcıya, dinin gereklerine ve kutsal kitaplarına önemli ölçüde saygı duyan ve dini inancını sıkça çevresine yansıtan dindarlardır. Liberal dindarlardan ayrılan yönleri ise dini, hayatlarının merkezine koymalarıdır. Üçüncü boyutta yer alan "*dogmatik dindarlar*" da aynı şekilde din ve inançlarına bağlılık gösterirler. Günlük davranışlarında belirleyici olan ve onları yönlendiren dinleridir. Ancak diğerlerinden farklı yönleri insanlara karşı hoşgörüsüz bir tutumla yaklaşmalarıdır. Yeni fikirler karşısında oldukça kapalı bir görüşe sahip olan dogmatik dindarlar, modernleşmeye de karşıdır. Son boyut olarak ifade edilen "*fanatik dindarlar*" ise farklı din ve inanışları savunan kişilere karşı tahammül edemezler ve hoşgörüsüz davranışlarıyla dikkat çekerler. Dini dogmatizmin ileri düzeyini ifade eden dini fanatizmdir.

Geliştirilen dindarlık tipolojileri arasında bir diğer önemli çalışma ise Mustafa Arslan (2003)'ın yaptığı popüler dindarlık ölçeği geliştirme çalışmasıdır. Çalışmada faktör analizi öncesi temel dini inanış ve popüler dindarlık soruları ölçeğe karışık bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu çalışmada halk arasında yaygın bir şekilde inanılan ve uygulanan popüler dini tutum ve yönelimlerinin bilimsel esaslara uygun bir şekilde nasıl ölçülebileceğini ele alınmıştır. Çalışmaya göre popüler dindarlık sosyal bir kategori ve kendi içerisinde anlamlı bir tür olarak varlığını sürdürmektedir.

Ejder Okumuş (2006) çalışmasında G. W. Allport'un İçsel/Dışsal Dindarlık tipolojisinde olduğu gibi "samimi-ihlaslı dindarlık" ve "gösterişçi dindarlık" olmak üzere iki tür dindarlardan bahsetmiş ve gösterişçi dindarlık üzerinde durmuştur. Gösterişçi dindarlık bağlılık ve samimiyetle yaşanan dindarlığın zıddı olarak dine teşhir ve gösteriş şeklinde kendini göstermektedir (Okumuş, 2006: 18). Okumuş'a göre, sosyal hayatta toplum tarafından dindarlık temelli ilişkilerin çoğunluğu samimi dindarlık olarak algılsa da gösterişçi dindarlık olarak algılanan ilişkiler de söz konusudur. Bu nedenle bu kavramın yerinde kullanılmış bir kavram olduğu ve gözlemlenerek tespit edilmesi ve ölçülmesinin mümkün olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Diğer bir çalışma da Yakup Coştu (2009) tarafından yapılan, bireylerin dini yönelimlerini normatif ve popüler dindarlık olarak ikili bir yapı ile ele aldığı çalışmasıdır. Bu çalışmaya göre bireylerin ve toplumun dini yaşayış tarzı yani dini yönelimleri tamamıyla dini bilgi ve öğretilere bağlı olabileceği gibi geçmiş alışkanlıklar ya da ritüellerle de ilgili olabilir. Bu iki dini yönelim "normatif tarzı dini yönelim" ve "popüler tarzı dini yönelim" olarak isimlendirilmektedir. Popüler tarzı dini yönelim halk arasında yaygın olan ve itibar gösterilen inanışlardır. Dini temellere dayanmazlar ancak bireylerin mistik duygularını harekete geçirerek dinsel bir yapı özelliği gösterirler ve bu özelliğiyle kitabi bilgiye dayalı dini yönelimden farklılaşırlar. Örneğin İslam dininde günah sayılan ve kitabi bir bilgiye dayalı olmayan fal bakmak veya baktırmak oldukça popüler bir hale gelmiştir. Benzer şekilde ağaca dilek dileme, türbeye para atma gibi davranışlar da popüler tarzı dini yönelime örnek olarak gösterilebilir.

Son olarak Coştu (2009)'un dini yönelim ölçeğinin de aralarında bulunduğu beş farklı ölçekten (Bkz. Gorsuch ve McPherson, 1989; McDaniel ve Burnet, 1990; Marta, 1999; Plante, Wallaey, Sherman ve Wallston, 2002; Coştu, 2009) yararlanarak Özbek (2012) tarafından geliştirmiş olan ölçek 3 boyuttan ve 11 ifadeden oluşmuştur. Ölçeğin boyutları dine bağlılık ve inançlarla ilgili olan duygu boyutu, ibadetlere veya dini ritüellere katılma isteği ile ilgili olan davranış boyutu ve dinin bireylerin yaşamı üzerinde etkilerini ölçen etki boyutu şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği hem genel olarak hem de her boyut için ayrıca kanıtlanmış olması nedeniyle tek boyutlu veya çok boyutlu bir şekilde kullanım geçerliliği bulunmaktadır.

### 3.2. Din-Tüketici Davranışları İlişkisi

İnsana ait tüm davranışların din ile ilişkisi özellikle günümüzde tüketici davranışlarına da yansımakta, bir nevi karşı karşıya kalınan şartlar bunu zorunlu kılmaktadır. Bu bakımdan değinilmesi gereken belki de en önemli nokta din ile insan davranışları arasındaki grift ilişkisinin varlığıdır. Modern dünyada din önemini hiçbir şekilde kaybetmemiş olsa da yerini çok çeşitli tartışmalara bırakmış ve bu tartışmalar günümüzde sekülerleşme (Bkz. Cipriani, 2014: 245) söylemlerinin artması ile birlikte devam etmektedir. Allport (2004) 'a göre de modern dünyada yaşama zorunluluğu dine olan ilgiyi ve merakı yok etmemiş, dini konulardan uzaklaşma durumu söz konusu olmamıştır. Bu dönemden kaynaklı bir takım ahlaki çöküntüler yaşansa da (Allport, 2004; Aktaran, Altınsu Sönmez, 2016: 559), Peter Berger (2002)' in ifadesinde olduğu gibi din, insanların varlıksal sorularına ve problemlerine çözüm ürettiği ve üretmeye devam ettiği için, bu şartlar altında bile varlığını hala sürdürmektedir. Dinlerin başlıca işlevleri, inananlara bir anlam dünyası kazandırma, bir bakış açısı oluşturma ve insanlara yaşamlarını kendi isteklerine göre düzenleyecekleri değerler sistemi kurmaktır (Berger, 2002; Aktaran, Karşlı, 2012: 35).

Dinin insanların bireysel ve toplumsal olarak değer, davranış ve tutumları üzerinde önemli etkilere sahip kültürel bir faktör olması (Mokhlis, 2009: 75), tüketici

davranışları üzerindeki etkisini göz ardı etmenin mümkün olmadığını göstermektedir. Bilindiği üzere toplum olarak kabul edilen kurallara uyma derecesini ifade eden kültür, tüketicilerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken kültürlerini oluşturan değer ve normlara ters düşmemesi gerektiğini düşünerek hareket etmektedir. Çünkü toplum tarafından kabul edilmek, dışlanmamak buna bağlıdır. (Akyüz, 2015: 50). Kültür aynı zamanda çevremizde insana ait olan her şey olarak ifade edilebilir. Kullanılan eşyalar, yemek yeme alışkanlıkları, seçilen mekânlar gibi somut faktörlerin yanında örf ve adetler, dini inanç ve kanunlar da kültürü oluşturan faktörler arasındadır (Olgun, 2014: 39). Alt kültür grubu olarak ifade edilen ve bir sosyo-kültürel faktör olan dini inançların tüketici davranışlarını büyük ölçüde şekillendirdiği yönünde bulgular birçok araştırmacı tarafından da ortaya konmuştur.

Delener (1990), Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu (2012), Seyidov (2013) din ve dindarlık olgusunun tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiş ve benzer bir çalışmada Minkler ve Cosgel (2004) tüketim kararı verirken dini inançların dikkate alınması gerektiğini ifade etmiştir. Vitell, Singhapakdi ve Thomas (2001), Tiltay ve Torlak (2011) da çalışmada dindarlığın etik ve ahlaki karar verme davranışı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Mokhlis (2009) araştırmasında bu bulguları destekleyen ifadeler yer vermiş ve farklı dindarlık düzeylerinde tüketicilerin alışveriş eğilimlerinde önemli farklılıklar olduğunu söylemiştir. Yine son yıllarda da araştırmacılar konu ile önemli ölçüde ilgilenmiş olup Essoo ve Dibb (2015), Seyfi ve Çerçi (2017), Berkin (2018) dinin tüketici davranışlarını büyük ölçüde değiştirdiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Mathras vd. (2016) dinin çok boyutlu bir yapı olduğunu ve tüm boyutları itibarıyla tüketici davranışlarını etkilediğini, Agarwala (2018) ise dindarlığın hoşgörüsüzlük, materyalizm, etik ve riskten kaçınma gibi tüketici davranışlarını etkilediğini ifade etmiştir.

Özellikle son yıllarda literatürde kendini göstermekle birlikte, din ve tüketici davranışları arasındaki grift ilişkiye dikkat çeken araştırmalar da mevcuttur. Örneğin, Demirzen (2010) tüketim toplumu ve din arasında grift bir ilişki bulunduğunu ve tüketim toplumunun dini değerleri sömürdüğünü ifade etmiştir. Sonraki yıllarda da çalışmalar sürdürülmüş ve Sungur (2014), dini sembol veya göstergelerin birer tüketim nesnelere dönüştüğünü, Terzi'nin (2016) çalışmasını destekleyen bulgularla İnce (2018) de Müslüman tüketicilerin farklı motivasyonlarla tüketim ve gösterişçi tüketim davranışı sergilediğini, Karakaya (2017) dindarlığın sürdürülebilir satın alma ve hazzı tüketim üzerinde olumlu etkileri olduğunu, Arslan ve Çaylak (2018) ise dindar gençlerin de moda, marka, değişik giyim tarzları ve makyajlar ile kendilerini gösterme, fark ettirme yoluyla toplum tarafından kabul edilme arzusu taşıdıklarını ortaya koymuştur.

Yapılan bu araştırmalar da konunun önemine dikkat çekmekte ve bunun en önemli nedeninin ise modern yaşamın sunduğu teknolojik yenilikler olduğunu bizlere düşündürmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte bunların kullanımının da son yıllarda oldukça artış göstermesi, televizyon, akıllı telefonlar, internet ve sosyal iletişim ağlarının yaygınlaşması ve eğitimin artması gibi unsurlar boş zaman, eğlence, alışveriş, tatil alışkanlıkları ve tutumların değişmesine neden olmuştur. Bu durum ise bireylerin tüketim davranışlarının, kültür unsurları ve özellikle de din ile ilişkisinde çelişkili bir durum ortaya çıkarmasına yol açmıştır.

Bauman, içinde yaşamakta olduğumuz toplumu tüketim toplumu olarak ifade etmiştir (İnce, 2018: 74). Artık bireyler küresel anlamda bir tüketim toplumunda yaşamakta olduğunun ve tüketim davranışlarının hayatlarını her yönüyle etkilediğinin bilincindedir. Tüketim toplumu ise, bireysel harcamaların yeni anlamlar yüklenerek arttığı, kredi kartı kullanımının yaygın bir hale geldiği, farklı coğrafyalar arasında sanal veya gerçek anlamda hareketlilik ve yer değiştirmenin normal kabul edildiği bir toplumdur. Toplum olarak herkes daha fazla tüketim gerçekleştirme baskısı altında kalmaktadır. Bu toplumda ürünler olduğu gibi insanlar arasındaki ilişkiler de hızlı bir şekilde üretilip tüketilmektedir (Sungur, 2014: 144). Miller Vincent (2003: 225) 'e göre tüketim toplumu, yapısı ve pratikleri itibarıyla samimi bir şekilde ruhsal dönüşümü ve

inançlarını tüm içtenliğiyle yaşamak, toplumsal dayanışma yolunda adım atmak isteyen bireyler üzerinde bile kafa karıştırıcı ve yanlış yönlendirici bir etkiye sahip olma özelliğini taşımaktadır. Bu durumun nedeni bireylere kazandırmış olduğu alışkanlıklar ve sosyal anlayışlardır (Vincent, 2003; Aktaran; Demirzen, 2010: 106). Her unsuru metalaştıran tüketim toplumunun yapısı, dini değerlerin ve sembollerin de tüketim malı gibi reklamını yaparak metalaşmasına neden olmaktadır. Amerika’da dini kanallarda yapılan dine yönelik reklamlar buna örnektir. Fakat bu şekilde dinin diğer tüketim ürünlerinden bir farkı kalmamakta ve dini değerler ve semboller kaynağındaki asıl anlamından uzaklaştırılarak tüketime sunulmaktadır. Gerçekleştirilen bu tüketimle hayat tarzı veya hayata ait düşüncelere anlam kazandırılmamakta ve insanların inanç ve ibadetleri arasında kopukluklar yaşanmaktadır (Demirzen, 2010: 107).

Tüketim toplumunun insanlara sunduğu hazcı anlayış, marka ile imaj oluşturma çabası, mal ve hizmetler sayesinde mutluluğa ulaşma ve kimlik oluşturma arzusu gibi davranışlar karşısında dinin de güçlenerek bu toplumu etkilediği ifade edilmektedir. Örneğin, tüketim toplumunda oluşan tükettikçe mutlu olma anlayışı karşısında, İslam dini çok fazla tüketim gerçekleştirerek lüks harcamalar yapılmasını uygun bulmamakta ve israf olarak görmektedir (Bozacı ve Güler, 2015: 167).

İsraf kavramı, “sınırı aşmak”, “aşırıya kaçmak”, “savurganlık” gibi anlamlara gelmektedir. Tüketim açısından israf, “gereksiz yere fazla mal harcamak”, “harcamada sınırı aşarak saçıp savurmak” şeklinde ifade edilmektedir. İslam dininde ise sosyal, ekonomik, kültürel ve psikolojik açıdan hayatın her alanında akıl ve dinin orta yolundan sapmak ve bu çizgiyi aşmak olarak nitelendirilmektedir. (Saruhan, 2003: 622). İslam dininin kutsal kitabında da insanların mallarını diğer insanlara gösteriş yapmak için sarfetmemesi (Nisâ 38), gereksiz yere saçıp savurmaması gerektiği (İsra 26) gibi ifadelerle israfın uygun bulunmadığı Yüce yaratıcı tarafından bildirilmiştir.

İsraf iki şekilde kendini göstermektedir. Birincisi kişinin maddi varlıklarında israfa gitmesi durumudur ki bu yukarıda bahsedilen husustur. Örneğin ülkemizde yapılan aşırı ekmek israfının önüne geçilememektedir. Toprak Mahsulleri Ofisi’nin 2013 yılında yapmış olduğu araştırmada elde edilen verilere göre ülkemizde her yıl 2.1 milyar adet ekmek çöpe atılmakta (542 bin ton buğday) ve bu da 1.5 milyar TL’lik bir israfa yol açmaktadır. Günümüz koşullarında bu parayla 80 hastane ve 500 okul yapılmasının mümkün olduğu belirtilmektedir. Bir diğer örnek, İslam dininde en kutsal ay olarak kabul edilen Ramazan ayında oruç tutarak ibadetlerini yerine getiren Müslümanlar çok fazla yiyeceğin yer aldığı iftar sofralarında israfa neden olmaktadır. Ayrıca bunlar dışında günümüzde çoğu insan tarafından kıyafetlerin ve ayakkabıların koleksiyon derecesinde alınması, gösterişli evlerde yaşanması, her yıl ev eşyalarının, telefonların vs. yenilenmesi gibi lüks harcamalar veya telefon ve internetlerle toplum olarak gerçekleştirilen elektrik israfları örnekler arasında sayılabilir. Çoğunluğu Müslüman olan bir ülkede bu şekilde bir israf yapılması tüketim ile din arasındaki çelişkili ilişkiye dikkat çekmektedir. İslam dini bu durumu yasaklarken, bireyler tarafından bu alışverişlerin, örneğin her güne bir kıyafetin, çağın gerektirdiği zorunluluklar olduğu ve israf kapsamında olmadığı ifade edilmektedir (Pişkin, 2016: 142).

İnsanların modern dünyaya uyum arzusu ve inançları arasında bir denge sağlayamaması sonucu inançlarından uzaklaşması veya yeterli bilgi birikimine sahip olmaması bu durumun nedenleri arasında ifade edilebilir. Bu durumda da israfın ikinci şekli oluşmaktadır. Bu da bireylerin benlikte israfa gitmesidir. Burada sözü edilen husus Kur’an-ı Kerim’de (Zümer 53) geçen “kendileri aleyhine israf etmiş kullarım” ifadesini Elmalılı Hamdi Yazır, kişinin yaptığı bir davranışta haddini aşması ve kendi benliğini öldürmesi veya kendine karşı işlemiş olduğu bir cinayet olarak yorumlamıştır. İnsan adalet, denge, inanç ve çalışma gibi benliğini oluşturan faktörlerden uzaklaştıkça kendisine yabancılaşması kaçınılmaz olmakta ve doğru çizgiden çıkmaktadır. Bu durum bireyin kişiliğini zedelediği gibi gelişme imkânını da yok etmektedir (Elmalılı Hamdi Yazır’dan, akt: Saruhan, 2003: 622). Görüldüğü üzere din ile kişilik birbiriyle ilişkili kavramlardır. İnsanın doğuştan sahip olduğu özellikler ile sonradan kazanmış olduğu özellikler bir bütündür. Sonradan kazanılan bu özelliklerin başka bir ifadeyle bireylerin kişilik yapısının ahlaki ve dini değerler doğrultusunda şekillendiği söylenebilir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 7).



Tüketim davranışı açısından düşünüldüğünde, bu durumu göz önünde bulundurup inançlarının gerektirdiği bir şekilde satın alma davranışı gerçekleştiren tüketiciler inançlarıyla olan bağını kaybetmeyerek, benlik ve kişilik oluşturma noktasında israfı gitmeyecektir. Yapılan çalışmalar da tüketim davranışlarının bireylerin benliği üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ürünlerin ifade ettiği sembolik anlamların ve bu anlamlar nedeniyle tüketilmesinin benlik üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Bu etki içe dönük-kendi öz kimliğimizi ve dışa dönük-sosyal dünyamızı inşa etmeye doğru iki yönlü olarak kendini göstermektedir (Elliott, 1995: 287). Grubb ve Grathwohl (1967: 24-25)'a göre ise benliğin satın alma yoluyla inşası iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi bireyin satın aldığı ürünün toplum tarafından bilinen bir ürün olması ve bireyin kişiliği ile bütünleşerek bu kişiliği desteklemesi, diğeri ise bireyin başkaları tarafından almak istediği tepkiyi alması durumudur.

Bu anlamda günümüz tüketim toplumunda markalar kimlik inşasında kullanılan sembolik araçlara dönüşmüştür. Markalar sosyal sınıf belirtmek, kendini tanımlayarak bir role bürünmek, kendini başkasına ve kendisine ifade edebilmek gibi amaçlar doğrultusunda kullanılmakta ve sembolik ürün tüketimi aracı olmaktadır. Yani bireylerin tüketim alışkanlıkları, imaj yaratma arzusu ve Thorstein Veblen' in toplumsal modelinde belirttiği gibi gösteriş tüketimi etrafında şekillenmektedir. Veblen' e göre gösterişli mallar bireylere saygı getirmekte ve mal sahibini onurlandırmaktadır. Bir malın gösterişli mal sayılabilmesi için nispeten fiyatının daha pahalı olması ve diğer insanlar tarafından beğenilmesi, kıskanılması ve arzulanması gerekmektedir (Volkan, 2016: 40). Bunun sonucunda ise toplumsal sınıf farklılıkları ile zenginlik ve satın alma gücü yönünden oldukça farklılaşan bir toplum oluşmaktadır. Bireyler hayatlarını sürdürebilmek için gerekli olan tüketimi gerçekleştirmekten daha çok birbirlerine karşı kıskandırıcı üstünlükler sağlamak amacıyla tüketim gerçekleştirme çabasına girmişlerdir. Ancak bu farklılaşma hiçbir sınıf tarafından tüketime engel bir unsur olarak görülmemektedir. En yoksullar dâhil hiçbir sınıfın gösteriş tüketiminden tam olarak vazgeçemediği söylemi, yaşamakta olduğumuz tüketim toplumunda tam anlamıyla karşılığını bulmuş bir iddiadır. İnsanlar artık belirli bir markadan bir telefon alabilmek veya belli yerlerden alışveriş yapabilmek için temel ihtiyaçlarından vazgeçmekte ve borç altında kalmayı göze almaktadır (Pişkin, 2014: 50). Bu ruh haliyle birey, tüketim toplumunun yarattığı baskı altında kaldığı için tüketim eylemi gerçekleştirdiğini hissettirmemek zorunda olduğunu düşünmekte ve bunun için bir çabaya girmektedir. Bu durum psikolojik anlamda vahim bir sonuç yaratmakta kendisi ile arasına mesafe girmesi sonucu benliğine yabancı bir birey olmaktadır (Pişkin, 2014: 51).

Bu açıklamalara istinaden din ve tüketici davranışlarının iç içe geçmiş unsurlar olduğu söylenebilir. Karşılıklı olarak birbirlerini etkileme durumları söz konusudur. Benliği etkileyen bir faktör olan din, tüketici davranışlarını etkilemekte ve tüketici davranışları da aynı şekilde benlik inşasında etkisini göstermektedir.

Din olgusu tüketici davranışlarını etkileme noktasında tüketimi tamamen sınırlandırabilen bir özellik de gösterebilmektedir. Burada din ve inançlarına bağlılığın derecesi söz konusu olmaktadır. Başka bir ifadeyle dini inançlarına oldukça bağlı yani dindar bir birey kurallar çerçevesinde sınırlı bir tüketim gerçekleştirirken, dindar olmayan yani daha düşük bir bağlılığa sahip olan birey esnek bir tüketim davranışı gösterebilmektedir. Delener (1990: 35) tüketicilerin satın alma kararlarının inançlarına bağlılık derecelerine göre oluştuğunu ve tüketici davranışlarını etkileyen en önemli kültürel güçlerden birinin dindarlık olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca din ve dindarlığı pazarlama yönetimi ve tüketim üzerinde büyük potansiyel etkisi olan değişkenler olarak görmektedir.

Dindar ve dindar olmayan bireyler arasındaki tüketim farklılıkları ile ilgili olarak Prof. Dr. Vejdî Bilgin dindar bir kişinin tüketim davranışlarının iç içe geçmiş iki pazarda gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bunlardan birincisi bir toplumun ihtiyaçlarına hitap eden genel pazardır. İkincisi ise alt kültür pazarıdır ve dindar bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Burada karşımıza çıkan ihtiyaçlar yeme-içme, giyim-kuşam ve ibadet amacıyla satın alınan eşyalardır. Ancak dindar tüketiciler genel pazar içerisinde de her türlü ürünü tüketmemektedir. Bunlar eğlenceye yönelik ürünler

başta olmak üzere dinen meşru olmayan ürünlerdir (Özenç, 2014: 275). Bu noktada dini anlamda bir tüketim felsefesinden bahsedilemese de her inanç sistemi, birey için gerekli olan ve onun yaşamını etkileyen bir takım tüketim normları sağlamaktadır (Minkler ve Coşgel, 2004: 6). İslam dininde bu tüketim normlarının ifade edildiği bazı kavramlardan bahsedilebilir. Bunlardan biri “Helal” ve “Haram” kavramlarıdır. “Helal” sözcüğü Arapça kökenli olup “yasalara uygun” anlamına gelmektedir. “Haram” sözü ise “yasaklanan” demektir. Örneğin İslam dininde, alkol veya alkol içeren her şey, domuz eti, kan, ölü et, kesimi İslami kurallar çerçevesinde yapılmamış ve Allah’tan başkası adına kesilmiş olanlar haram kılınmıştır. Kur’an-ı Kerim’de Müslümanlar için helal ve haram olan şeylerin sınırı bu şekilde belirlenmiş “helal ve temiz olandan yiyiniz” şeklinde bildirilmiştir (Bakara 173). Hindular ise et yemeyerek dini inançlarına bağlılıklarını göstermektedir. İslami pazarlama anlayışında gıdaların helal olarak algılanması üretiminden tüketimine kadar temiz ve sağlıklı ortamda üretilip güvenli bir şekilde tüketilmesini kapsamaktadır (Seyidov, 2013: 52). Ancak bu kavramları anlama ve uygulama konusunda Müslümanlar arasında farklılıklar gözlenebilmektedir. Örneğin, alkol alarak yılbaşı kutlayan bir Müslüman olduğu gibi alkol satılan bir alışveriş merkezine girmeyen bir Müslümana da rastlamak mümkündür. Yani dine olan bağlılık düzeyleri açısından dinin tüketici davranışlarını şekillendirmedeki rolü farklılaşmaktadır denilebilir.

Bu konuda Bilgin’in (Özenç, 2014, 275) yapmış olduğu fıkıh merkezli ve sembolik tüketim anlayışı ayrımı kendini göstermektedir. Fıkıh merkezli olan tüketim anlayışında dindar bireyler kendi kişisel arzularına hitap eden ve fikhen cevaz kabul edilen her ürünü tüketme eğilimindedir. Ne tüketip ne tüketmeyeceği ve bunların sonuçları üzerinde çok fazla düşünmemekte ve istediği her ürünü satın alabilmektedir. Sembolik tüketim anlayışında ise dindar bireyin tüketim amacı bir ihtiyacı karşılamaktan öte tüketim eğilimi gösterdiği ürünle bir mesaj verme isteğidir. Bu noktada din bazen bireyler tarafından bir moda aracı olarak kullanılabilen, içeriği farklılaştırılmakta, onlara prestij ve imaj katarak yükselmesine neden olabilmektedir.

Sembolik tüketime olduğu gibi gösteriş tüketimine de önemli bir örnek olarak gösterilebilecek moda, belirli bir stilin popüler hale gelmesiyle birlikte toplumun bir kesimi tarafından ilgi görmesi ve bu stili ortaya çıkaran ürünlerin satın alınarak kullanılmasını yönlendirmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 25). Dindar kadın ve erkeklerin giyim-kuşamları, diğerlerinden daha gösterişli ve oldukça pahalı markalardan giyinme çabası veya diğer inanan bireylerin ulaşamayacağı mekânlarda ibadet etmesi gibi pek çok şekilde karşımıza çıkmaktadır (Aygül ve Öztürk, 2016: 195-196). Buna örnek ise tesettürlü kadınların giyim tercihlerindeki dini algılarının tüketim ve moda ile bütünleşerek “tesettür modası” kavramını ortaya çıkarmasıdır. Bilinen mağazalarda karşımıza çıkan başörtü markaları tesettürlü kadınlar üzerinde marka bağımlılığı yaratmakta ve oldukça fiyatlı ürünler olmasına rağmen ilgi görmektedir. Sonuç olarak moda uymak isteyen inançlı bireylerin de aldıkları ürünlerle sınıf farklılıkları yaratmak adına israf düzeyinde harcamalar yaptığı görülmektedir (Arslan ve Çaylak, 2018). Bireyler artık bir yandan iman edip inançlı bir birey olma çabası, diğer yandan daha güzel giyinmek, daha iyi yemek, daha iyi mekânlarda tatil yapmak arzusu içerisinde. Son yıllarda turistik mekânlarda oldukça yaygınlaşan İslami oteller dini kurallara uygun bir şekilde sundukları hizmetle muhafazakâr müşterilerine tatil yapma imkânı sağladıklarını belirtmektedirler. Helal tatil, kadın-erkek ayrı sahil veya havuzlar, tesettürlü kadınlara özel haşamalar, muhafazakâr balayı gibi hizmetlerle İslami modanın bir parçası olmuştur (Aygül ve Öztürk, 2016, 199).

Sembolik tüketimde diğer bir amaç ise etnosentrik tüketimle verilmek istenen mesajın verilmesidir. Yerli üretim veya sahibi dindar olduğu bilinen mağazalardan alışveriş yapmak, yabancı markalardan uzak durmak özellikle Yahudi mallarının alınmaması buna örnek gösterilebilir. Bireylerin sosyal değerler, kültürel özellikler ve dini değerler, statü ve ait olma duygusu ile paralel bir şekilde sosyal dünyasını ve buna bağlı olarak benliğini inşa etmesi ve bu anlamda diğer insanlarla kurduğu iletişim tüketici davranışları sayesinde gerçekleşmektedir. Buna istinaden satın alma veya almama davranışları sadece ürün ve hizmet ihtiyaçlarının seçilmesi değil bununla birlikte bir benlik oluşturma, yaşam tarzının şekillenmesi ve sergilenmesi, başkalarıyla

paylaşma ve sınıf farklılıkları oluşturma amacıyla da gerçekleştirilmektedir. Bu davranışlar oldukça popüler bir tüketim amacı olmuş ve yapılan ibadetler bile başkalarıyla paylaşılır hale gelmiştir. Zorluklar içerisinde yerine getirilen hac ibadeti lüks otellerde rahatlıkla yapılmakta ve oradan bu lüks tüketim ve yapılan ibadetler görsel olarak başkalarıyla paylaşılmaktadır (Aygül ve Öztürk, 2016: 193-202).

Bu anlamda Müslüman ve dindar tüketicilerin tüketim amaçları etrafında şekillenen bir Pazar oluşturmak pazarlama yönetimi açısından göz önüne alınması gereken bir husus olmaktadır. Essoo ve Dibb (2004: 688-699)' e göre, pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini pazarlamak için tüketicilerin dindarlığını esas alarak bölümlendirme yapmayı düşünmelidirler. Dindarlığa dayanan daha büyük bir pazar bölümlendirmesi tanımlanabilirse, pazarlama stratejistleri bunu fırsat olarak değerlendirip tüketicilerin önemli değerlerini arttıracak pazarlama karması geliştirebilirler. Ayrıca ürün konumlandırma ve tutundurma stratejileri geliştirme konusunda da önemli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.



#### 4. SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE GÖRSEL PAYLAŞIM

Günümüzde internet ve akıllı telefon teknolojilerinin aşırı bir hızda gelişmesi sonucu bilgiye ulaşım, bilginin paylaşımı, bilgiyi oluşturma şekilleri ve bireylerarası iletişim kurma yöntemleri yeni bir değişim göstermiştir. Sosyal medyada özellikle gençler tarafından geçirilen zaman ve sosyal medya kullanıcılarının sayısında gözlenen artış yeni bir iletişim alışkanlığı edinildiği ve varolan iletişim biçimlerinin değişime uğradığının önemli bir göstergesidir. İnternet artık bireyler için bilgiye ulaşmada kullanılan bir ağ olmaktan çok birbirine bağlanma ve sosyalleşmeyi sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir (Aydın, 2016: 374).

“We Are Social” ve “Hootsuite” in “Digital in 2018” raporunda yer alan verilere bakıldığında da sosyal medya kullanımının hızlı bir şekilde artmaya devam ettiği görülmektedir. Rapora göre en yaygın sosyal medya platformunu kullananların sayısına her geçen gün yaklaşık 1 milyon yeni kullanıcı eklenmektedir. Dünya genelinde 4 milyar internet kullanıcısı arasından, geçen yıla oranla %13 oranında bir artış ile birlikte artık 3 milyardan fazla kişi sosyal medya kullanmaktadır. Bu kullanıcıların %10 u ise seçtiği sosyal medya platformuna mobil cihazlar ile erişim sağlayabilmektedir. Türkiye’nin ise toplam nüfusunun %63’ünün sosyal medya kullanıcısı olduğu ifade edilmektedir. (WEARESOCIAL, 27.08.2018, [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)).

Sosyal medya dünyası akademik alanda da dikkatleri üzerine çekmiş ve çok sayıda araştırmacının konusunu oluşturmuştur. Esen (2018: 3) ’e göre sosyal medya; düşünceleri, duyguları, fotoğrafları, anıları kısaca insanların hayatlarını başkaları ile paylaşmalarına olanak sağlayan bir şekilde tasarlanmıştır. Yapılan araştırmalar çerçevesinde değerlendirildiğinde, sosyal medyada kelimeleri paylaşmaktan çok daha kolay olduğu düşünüldüğü için bireylerin görsel paylaşımına oldukça önem verdiği görülmektedir (Çakmak ve Baş: 2017, 99). Bu nedenle insanlar görsel paylaşımın aktif olarak gerçekleştirildiği sosyal iletişim ağlarına daha fazla yönelmektedir.

İnsanların günlük hayat akışları, kullandıkları sosyal medya uygulamalarının akışını oluşturmada ve sosyal medya kimliği de bu doğrultuda günlük yaşam dinamikleri üzerinde baskı oluşturmaktadır. Buna istinaden birey hayatını sosyal medya kimliğine ters düşmeyecek şekilde yönlendirebilmektedir. Bu da “sosyal medya ile uyumlu yaşam”, diğer bir ifadeyle teşhir edilebilecek bir günlük hayatın oluşmasına neden olmaktadır (İlhan, 2018). Unutulmamalıdır ki sosyal medya bilinçli olarak kullanıldığı takdirde önemli faydalar sağlayabilmekte ancak bilinçsiz kullanıldığında ise ciddi sorunlara yol açabilmektedir (Esen, 2018: 3).

Çalışmamızın bu bölümünde ilk olarak sosyal medya kavramından bahsedilerek sosyal ağlar hakkında kısaca bilgilendirme yapılacaktır. Daha sonra görsel paylaşım konusu ve bu bağlamda fotoğraf kavramı içerikleri ve nedenleri itibarıyla detaylandırılacaktır. Görsel paylaşım konusu bireyin kendisinin ve kendisiyle alakalı olan tüketim ürünlerinin paylaşımı ile sınırlı tutularak yalnızca kendine ait dünyasının paylaşımı üzerinde durulacaktır. Son olarak bireylerin fotoğraf paylaşımı İslami boyutu itibarıyla ele alınacaktır.

##### 4.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, diğer insanlara ulaşma ve onlarla bağlantı sağlayabilme noktasında ilişkiler kurma görevi üstlenen ve güven inşa etme yolunda bilişim teknolojilerinin yardımının alınması ile ilgili bir iletişimsel değişimi ifade etmektedir. Teknolojik yenilik ve değişimlere yabancı olmayan neslin dünya nüfusu içerisinde daha fazla var olmasına paralel bir şekilde sosyal medya kullanımı her geçen gün artış göstermektedir (İşlek, 2012: 20). Daha genel bir tanım ile sosyal medya; kullanıcılar arasında çevrim içi haberler, fotoğraf ve videolar, metin ve farklı içeriklerin paylaşımını sağlayan web sitelerinin bütünü ifade etmektedir (Demir, 2015: 146).

Sosyal medyayı tanımlarken üç önemli kavramdan bahsetmek doğru olacaktır. Bunlar içerik, topluluklar ve Web 2.0 teknolojileridir. Sosyal medya içerikleri tanımda belirtildiği üzere fotoğraflar, videolar, etkinlikler, etiketlemeler, mesajlar, fikirler gibi

unsurlardan oluşmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan bu içeriklerin eş zamanlı bir şekilde paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Topluluklar, insanların bir arada işbirliği yapması ve iletişim kurmasını ifade etmektedir. Web 2.0 teknolojileri ise her düzeyden insan tarafından rahat ve kolay bir şekilde içerik paylaşılmasını mümkün kılan teknolojiler ve uygulamalardır. Web 2.0 teknolojileri internet kullanıcılarına özel bir yazılım gerektirmeden içerik üretme, gönderme ve yayınlama gibi imkânlar sağlamaktadır. Günümüzde kullanılan popüler sosyal ağ sitelerinin tamamı Web 2.0 ürünüdür (Tufan Yeniçiftçi, 2017: 113). İlk başlarda ücretsiz erişim sağlanmasını amaçlayan bu teknolojiler sonraki zamanlarda kurumların sosyal medyayı kendi hedefleri doğrultusunda kullanmaya başlamaları ile birlikte daha popüler bir hale gelmiştir (Kuyucu, 2015: 34-35). Sosyal medyanın dayanak noktasını oluşturan Facebook, Youtube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Instagram, Google+ gibi web siteleri Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı uygulamalar arasında yer almaktadır. Bu teknolojiler ile birlikte geleneksel medyanın sağladığı tek taraflı bilgi ve veri akışı sistemi son bulmuş, çift yönlü ve etkileşimli bir hale gelmiştir (Demir, 2015: 147).

Web 2.0 teknolojileri şirketlere de gözetleme konusunda yeni bir boyut getirmiş, sanal ortamda kimliklerini sergileyen ve içeriklerini oluşturan tüketici bilgilerine kolayca ve ucuza ulaşabilmelerini sağlamıştır. Bu sayede şirketler hedef kitleye doğrudan erişebilme imkânı elde etmektedir. Sosyal ağlar günümüzde insanın, insan ve toplumla ilişkisinin neredeyse bittiği ve insanın teknoloji ile ilişkisinin söz konusu olduğu bir dönüşüme uğramıştır. Bu durum web 2.0 teknolojilerinin de ötesinde web 3.0 teknolojilerine geçiş tartışmalarını düşündürmektedir (Şener ve Kuş, 2015: 69).

Sosyal medyanın yapı ve içerik bakımından çeşitli özellikler taşıması onu diğer iletişim mecralarından daha avantajlı bir konuma getirmektedir. (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9) Zaman ve mekândan bağımsız, kullanımı kolay, interaktif özelliği ile kişilerarası veya kişilerle kurumlar arası her türlü etkileşimi destekleyen bir yapıdadır. Ses, video, metin, görsel ve buna benzer kullanıcı içeriklerinin izlenmesini, görülmesini ve paylaşımını sağlamaktadır. Farklı sosyal medya platformları arası bağlantı olması ve birbirleriyle entegre bir biçimde çalışması kullanımını kolaylaştırmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9-17). Ölçülebilir, kullanışlı ve erişilebilir bir özelliğe sahiptir. Üretici ve tüketici bu platformda yer değiştirebilmektedir (Demir, 2015: 147). Kullanıcıların gerçekleştirdiği etkinlikler, ürettikleri içerikler, ilgi alanları, beğendikleri veya paylaşımları gibi her türlü içerik kayıt altına alınmaktadır. Dijital bir dünya yaratmakta, sanal ile gerçek arasında bir bağlantı kurmaktadır. (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9-17). Bireyler için olduğu kadar kurumlar için de önemi büyüktür. Günümüzde işletmelerde sosyal medya yeni bir iletişim kanalı, yeni bir pazarlama kanalı, bilgi kaynağı ve satış kanalı olarak işlev görmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 23-30).

Sosyal medya konusunda tanımların yetersizliği yeni tanımlara olan ihtiyacı gündeme getirmektedir. Sosyal medya kavramı psikoloji, sosyoloji, felsefe, mantık, dilbilim, reklam, tüketim gibi birçok alanın tanımlarının irdelenerek yeniden yorumlanmasını gerektirmektedir. İlk olarak bireyin kimlik gösterimi, sosyalleşme süreçleri, cemaat, aile, mahremiyet, aidiyet, paylaşım, bağımlılık, zaman ve mekân gibi kavramlar dikkate alınmalıdır. Unutulmamalıdır ki sosyal medya insanların en mahrem bilgisine kadar ulaşılabilen bir mecradır (Büyükaşlan, 2015: 19).

Sosyal medya ortamında insanlar istediği sosyal medya platformuna katılabilmekte ve özgürce içerik üretebilmektedir. Özgürce üretebilmekten kasıt duygularını, fikir ve düşüncelerini herhangi bir kısıtlama olmaksızın paylaşabilmesidir. Bu durum sosyal medya platformlarının her zaman göz önünde olan, konuşulan ve tartışılan bir konu olmasına neden olmuştur. Kurumsal yapılar ve aynı zamanda profesyonel olmayan kullanıcılar da sosyal mecralarda paylaşımlarda bulunarak toplumun her alanına ulaşmakta, düşüncelerine destek aramakta, aynı düşüncüyü savunanlar arasında ise topluluklar oluşturularak aktif bir güç haline getirilmektedir (Gündüz ve Engin, 2016: 56).

Fuchs ve diğerleri (2010) yapmış oldukları çalışmada sosyal medyanın sosyalleşme aracı olarak büyük bir öneme sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Taşıdığı gözetim riski, sosyal medyanın yeni arkadaşlıklar kurma, yeni bilgiler edinme, yeni iş fırsatları kazanma gibi avantajları ile absorbe edilmektedir. Bunun anlamı ise zararından

çok yararları göz önüne alınarak gözetlenme riskine girilmekte ve kullanılması sürdürülmektedir. Araştırmaya göre, kullanıcıların büyük bir kısmı gözetlendiğini bilerek sosyal medya kullanmaktadır (Fuchs ve diğ., 2010; Aktaran, Çakır, 2017: 37). Sosyal medyada farklı boyutlar kazanan “göstermek”, kültür ürünlerinin daha kolay bir şekilde sergilenmesini, insanların hayatlarında teşhire açmak istediği her şeyi göstermesine yol açmaktadır. Bu ucuz ve esnek içerik üretmeyi sağlayan mecra yeni bir gösteri alanı haline gelmiştir. Burada herkes içerik üretmekle gösterebilmekte ve üreten kişiler hem de içeriklerin tüketicisi durumuna gelmektedir. Göstermenin olası sonuçları da söz konusudur. Yanlış bir kelime kullanan anında bir suçluya dönüşebilir. Çok yönlü müdahale, linç girişimi, saldırı gibi sonuçlar doğurabilmektedir. (Çakır, 2017: 47).

Sosyal medya kullanmayan birisi bile başkası tarafından çekilen bir fotoğrafı veya videosu sayesinde ünlü olmaktan milyonlarca beğeni alabilmektedir. “Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak” diyen Andy Warhol’un söylediği sözün gerçekleştiği günümüzde çevrimiçi ortamda kamuya açık olmak çok önemli bir hale gelmiştir (Papacharissi ve Gibson, 2011: 75). Çağımızın değişimlerine ayak uydurmak zorunda olduğunu düşünen toplum, her açıdan değişime uğramış ve bu doğrultuda benlik düşüncesi yenilenmiştir. Bir insana dokunma ve fiziksel anlamda hissetmekten uzak olan pratik, görüp gözetleyerek uzaktan hisseden ve takma isimler, filtrelenmiş fotoğraflar gibi elektronik ortamda yeniden inşa edilen bedenlerde gerçekleşmektedir. Sanal ortamda zihin orada fakat beden yoktur. Karşıdaki insanın gerçek duyguları ve karakteri hakkında çok fazla bilgiye ulaşmak mümkün değildir. Bu ortamda bireyler zaman içerisinde sanal dünyaya özgü olan kültürü benimsemekte ve düşünce ve davranışlarını buna uygun olarak şekillendirmektedir (Yakın ve Uğurlu, 2015: 213).

Bu mecrada kültür ürünleri de abartılı bir şekilde sunulmakta ve bundan haz alınmaktadır. Buradaki haz hiçbir zaman ulaşılamayacak olan, mutluluk, tatmin ve doyum sağlamayan, hep aynı şekilde sürüp giden bir arayıştır. Anlamını göstermekte arayan haz, pazarlanabilen bir amaca dönüşmüştür (Çakır, 2017: 60). İnsanların özel hayatlarını birer gösteri malzemesi yaparak fotoğraflarla sergileme ve başkalarının hayatlarını dikizleme eğilimi de sosyal medya kullanımını artırabilmektedir (Çakır, 2017:55). Ayrıca sosyalleşme, popüler olma, kendini iyi hissetme gibi nedenlerle kullanılan sosyal medya, kişisel bilgilerin yoğun bir şekilde paylaşılması ve yaşamlara dair her şeyin sergilenmesi sonucu kişisel bilgilerin güvenliğinin/ sağlanan doyumlar nedeniyle gözden kaçırılrsa da/ önemli ölçüde risk taşıdığı bir ortamdır (Altan, 2015: 94).

Bu şekilde görünür olmak bir davranış olmanın ötesinde bir alışkanlığa dönüşmekte ve insanlar bunu yapmadığında mutsuz hissedebilmektedir. Ancak yaptıkları zaman da başkalarının mutsuz olmasına neden olabilmektedirler. Amerikan Psikoloji Derneği (2011) tarafından yapılan araştırmaya göre, sosyal ağ siteleri insanları antisosyal davranışlar, narsistik eğilimler, kaygı ve depresyon gibi olumsuz duygulara maruz bırakmaktadır. Başka bir araştırmaya göre ise insanlar sosyal ağ sitelerini ziyaret ettikten sonra hayattan memnun olmama, kıskançlık, kızgınlık, mutsuzluk gibi duygular yaşamaktadır. En çok kızgınlık ve kıskançlığa sebebiyet veren durumlar ise başkalarının tatil fotoğrafları ve mutluluk paylaşımları olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Saltaş, 2015: 26). Yapılan araştırmalar ise bu paylaşımların en çok kadınlar tarafından gerçekleştirildiğini göstermiştir (Büyük, 2017: 3).

#### 4.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar kullanıcıların diğer kullanıcıların profillerini ve ilişkilerini gözlemledikleri sanal ortamlardır (Kırcova ve Enginkaya: 2015: 50). Kullanıcıların kişisel bilgilerini içerisinde bulunduran sosyal ağlar, kişinin kendisine ait bir sayfa oluşturabildiği, başka kişileri sayfasına davet edebildiği, e-posta veya anlık iletilerle iletişim kurabildiği sosyal medya platformları olarak ifade edilmektedir. Daha önceleri arkadaşlık siteleri olan IRC sohbet odaları ve forumlar günümüzde web 2.0 teknolojileri sayesinde değişip gelişerek MySpace ve Facebook gibi dev uygulamalar haline gelmiş ve sosyal medya uygulamaları arasında yerini almıştır. Diğer kişilerle sürekli iletişimde

bulunabilmek, fotoğraf, müzik, fikir ve düşünceleri paylaşmak adına özellikle gençleri oldukça etkilemiş ve önemli bir sosyalleşme aracı olmuştur (Ayaz, 2015: 29).

Günümüzde çok sayıda sosyal medya uygulaması insanların kullanımına sunulmaktadır. Özellikle gençler olmak üzere bu uygulamaları her yaştan insan diğer kullanıcılarla iletişim halinde olmak, onlara yorum yapmak ve çeşitli paylaşımlarda bulunmak amaçlarıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, insanlar arasındaki iletişime yeni biçimler kazandırmış ve yeni bir yaşam tarzı ortaya çıkarmıştır. Bu yeni iletişim şekli ve ortamları bireylerin sosyal hayatlarından alışveriş yapma şekillerine kadar çok geniş bir alanda etkisini göstermiştir (Çakmak v Baş, 2017: 98). Sosyal medya uygulamaları içerisinde ülkemizde en çok kullanılanlar, sırasıyla Youtube %57, Facebook %56, Instagram %45 ve Twitter %44 oranında bir kullanıcı ağı oluşturmuş durumdadır (WEARESOCIAL, 27.08.2018, [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)).

Sosyal medya uygulamaları ya da sosyal iletişim araçları bireylerin kendine profil oluşturarak bir sanal kimlik, başka bir ifadeyle “dijital kimlik” inşa ettikleri ve kendi fotoğraflarını arkadaşları ile paylaşabildikleri ve arkadaşlarının profil ve fotoğraflarını takip edebildikleri bir ortamdır. Ayrıca yer bildirimleri hizmeti ile bireylere buldukları mekânları, tercihlerini ve alışkanlıklarını pazarlama imkânı vermektedir. Böylelikle bireyler için sosyalleşme ortamı olmaktan ve yeni kimlikler inşa etmekten öte statü kazandırma görevini de üstlenmiş olmaktadır.

Günümüzde statü sembollerinin başında marka tercihleri gelmektedir. Gidilen ülke ve mekânlarda paylaşılmakta olan “güzel” fotoğraflar da bir statü arayışı içinde olmanın göstergesidir. Facebook’ta günde 350 milyon fotoğraf paylaşımının arasında bireylerin sayfalarında paylaştığı fotoğraf sayısı 60 bine ulaşmaktadır. Paylaşılan fotoğraflar birileri tarafından yorumlandıkça insanlara mutluluk hissi vermektedir. Günümüzde açıklama yapmak yerine göstermek daha kolay ve pratik bir davranış olarak kabul edilmektedir (Arik, 2017: 121).

Sosyal medya uygulamaları kullanım amaçları ve işlevleri itibarıyla farklılık gösterse de birçok kaynaktan benzer bir sınıflandırma ile karşımıza çıkmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:41). Ancak neredeyse tamamının ortak noktası ise kullanıcılarına üst düzey bir paylaşım hizmeti sağlamasıdır (Tufan Yeniçiktı, 2017: 64). Bu sınıflandırmalar da esas alınarak Facebook, Twitter, Instagram uygulamalarına dikkat çekilerek diğer sosyal ağlardan (fotoğraf paylaşım uygulamaları, Youtube, Wikiler, Forumlar, Bloglar, Whatsapp) da kısaca bahsedilmiştir. Bu uygulamalar arasında görsel paylaşımı konusunda oldukça aktif bir kullanım alanı bulan Facebook, Twitter ve Instagram uygulaması kullanım şekli ve amaçları açısından genel olarak aynı özelliklere sahip olsa da temelde bazı farklılıklar içermektedir.

#### 4.2.1. Facebook

Sosyal ağlar arasında en çok beğeniyi toplayarak zirvede yer alan, dünyada ve Türkiye’de en yaygın kullanıcı ağını oluşturan Facebook, 2004 yılı Şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Ayaz, 2015: 29). Başta sadece üniversite öğrencilerinin kendi aralarında iletişim kurması amacıyla kurulmuş olsa da kısa sürede A.B.D’deki tüm üniversite öğrencilerinin beğenisini toplamış ve üniversite dışında da popüler bir hale gelmiştir (BRANDİNGTURKİYE, 27.08.2018, [www.brandingturkiye.com](http://www.brandingturkiye.com)).

Genel olarak başka insanlarla iletişim kurabilmek ve bilgi alışverişi yapabilmek amacıyla kullanılan sosyal paylaşım uygulamasıdır. Kullanıcılar bu özelliğe ek olarak, uygulamanın sağladığı, kendine ait profil oluşturma, fotoğraf ve video paylaşma, düşüncelerini paylaşma, gözetleme, oyun oynama, arkadaş edinme, ulaşabildiği kişilerle anında iletişim kurabilme, görüntülü konuşma ve uygulama oluşturabilme gibi özellikleri de kullanabilmektedir (Üçer, 2016: 7). Ancak günümüzde bu özelliklerin de ötesine geçerek insanlar arasında anlamlı topluluklar oluşturulması ve kriz durumlarında dayanışma sağlanabilmesi adına önemli derecede etkili bir platform olma özelliği göstermektedir (BRANDİNGTURKİYE, 27.08.2018, [www.brandingturkiye.com](http://www.brandingturkiye.com)).

2006 yılında uygulama, haber akışı özelliği ile yenilenmiş ve kullanıcılar birbirlerinin doğum günü, ilişki durumu, görsel veya video paylaşımları gibi her türlü

hareketini görmeye başlamıştır. Facebook' un bu halini beğenenler olduğu gibi profillerinin her ayrıntısına kadar incelenmesinden rahatsız olan ve eleştirenler de olmuştur. Bunun üzerine gizlilik özelliği eklenerek kullanıcılarına, bilgilerini ve paylaşımlarını istedikleri kişilerle paylaşma imkânı vermiştir. Bu özelliğine ek olarak anlık mesaj gönderme ve sınırsız sayıda fotoğraf paylaşarak albüm oluşturabilme gibi özellikleri bu uygulamanın daha çok tercih edilebilir olmasını sağlamıştır (İlhan, 2018: 45-46). Hala küresel coğrafyaya hükmeden Facebook platformu 2017 yılında etkileyici bir büyüme kaydetmiştir. Günümüzde 2 milyardan fazla Facebook kullanıcısı içerisinde Türkiye, 51 milyon kullanıcı ile yerini almıştır (WEARESOCİAL, 27.08.2018, [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)). Aynı zamanda çeşitli markalarla ilişki içerisinde olan ve markaların anlık takip edilmesini sağlayan Facebook, işletmelerin ve ürünlerine ait bilgilerin ve markalara ait bilgilerin şeffaf hale gelmesini sağlayarak tüketicilerin önemli bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır (Alabay, 2011).

#### 4.2.2. Twitter

Twitter web 2.0 uygulamasının bir ürünü olarak kullanıcılarına 140 karakter veya daha az karakter sayısı ile sınırlı kronolojik bir şekilde sıralanmış, tweet adındaki kısa mesajlar yayınlamaya olanak veren microblogging aracıdır (Tufan Yeniçıktı, 2017: 175). Sınırlanmış karakter sayısı ile mesajlaşarak kendini ifade etmek zorunluluğu olması Twitter'ı diğer sosyal paylaşım uygulamalarından farklı kılan bir özelliğidir. Ancak kullanıcılar istenilen sayı ve sıklıkta mesaj paylaşabilmektedir. Mikroblog siteleri diğer sosyal medya uygulamalarına benzer kullanım özellikleri ile ortaya çıkmış önemli sosyal medya uygulamaları arasındadır. Ayrıca internet kullanıcılarına düşünceleri ile ilgili anlık iletiler oluşturma imkânı sağlamakta ve anlık ileti ve durum bildirimleri karması olarak ifade edilebilmektedir. Bloglar kadar uzun gönderiler yazılıp paylaşılmasa da özeti olacak biçimde daha basit bir şekilde mesajlar paylaşılabilir. Mikrobloglar arasında en popüler olanı ise Twitter'dır (Ayaz, 2015: 28). Twitter'e başarı kazandıran faktörlerden biri ilk olarak SMS iletişimi sağlamak amacıyla kurulan bir platform iken sonraları web tabanlı bir sisteme dönüşmesidir. Takipçi olan kişilere az maliyetle hızlı bir şekilde mesajını ulaştırmayı sağlayan Twitter'ın popülerliği her geçen gün artmaktadır (Tufan Yeniçıktı, 2017: 175).

Twitter, mikroblog site olmanın yanı sıra bir networktür. Twitter üzerinden başka bir kullanıcıya tweet adı verilen kısa mesajlar yollanabilmekte ve kullanıcılar veya kurumsal kullanıcılara ait güncel bilgilere erişilebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 46). Bir akış şeklinde olan zaman tüneli kullanıcılar tarafından sınırlandırılarak takip edilmek istenen insanlar belirlenebilir ve giriş yaptığı an sadece o kişilere ait tweetleri görebilir (Tufan Yeniçıktı, 2017: 175). Twitter kişisel amaçlar için kullanıldığı gibi ticari olarak kurumsal amaçlar için de kullanılmaktadır. Ticari amaçla kullanılan mikrobloglarda mevcut bir kuruma ait web sitesi, ürün veya hizmet tanıtımı amaçlanmaktadır.(Kırcova ve Enginkaya, 2015: 46).

Twitter telefon yerine internet üzerinden nasıl daha kolay mesajlaşabileceğini düşünen Jack Dorsey ve arkadaşlarının (BRANDİNGTÜRKİYE, 27.08.2018, [www.brandingturkiye.com](http://www.brandingturkiye.com)) fikriyle 2006 yılı Mart ayında şirket içinde anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalma amacıyla kurulmuştur (İşlek, 2012: 34). Daha sonra kullanıcı kitlesi ve kullanım amacı genişlemiş, insanlar o an ne yaptıklarının veya neye sahip olduklarının fotoğraflarını paylaşarak içerik oluşturmaya başlamışlardır. Bir kullanıcı diğer kullanıcılar tarafından takip edilebilmekte ve paylaştığı iletileri sayfasında görebilmektedir. İletiler kronolojik bir sırada düzenlenmiş bir şekilde yer almaktadır. Twitter, her insan tarafından basit bir şekilde oluşturulabilen ve algılanabilen kısa, öz ve açık ifadeleri aktarmaya yarayan sosyal iletişim aracıdır. Sürekli anlık mesajlar yazarak ve diğerleriyle iletişimi koparmayarak günlük hayat akışında çevrimiçi ve aktif olmayı gerektirmektedir (Barnes ve Böhringer, 2011: 2).

Temel amacı ise kullanıcılara günlük yaşantılarını, edindikleri tecrübeleri, duyduklarını ve düşündüklerini kısa cümlelerle web ortamında paylaşabilme imkânı vermektir. Çevrimiçi olma durumunu, yazılan mesajları ve paylaşımları sadece takip listesindeki kişilerin görmesini sağlayan bu sosyal iletişim sitesi takipçi sistemi ile



çalışarak kullanıcılarına bilgi güvenliği sağlamaktadır (Altunay, 2010: 36). Ayrıca reklam, pazarlama, eğitim gibi konularda kullanılmakta olup bir iletişim ortamı olmanın ötesinde ekonomik, politik ve kültürel bir alan oluşturmaktadır.

#### 4.2.3. Instagram

Facebook ve Twitter'dan oldukça farklı olan Instagram görsel paylaşım odaklı bir site olup işletmeleri olduğu kadar bireyleri de bünyesinde toplayarak geniş bir alana hitap etmektedir. 2010 yılı Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurularak kullanılmaya başlanan Instagram, anında fotoğraf ve video çekerek paylaşma imkânı sunan bir mobil uygulamadır. Fotoğraf paylaşımının daha çok yapılması bireylerin beğenisini kazanmasındaki en önemli etken olmuştur. Bu özelliği nedeniyle üniversite öğrencileri sosyal medya ile iletişim sağlama noktasında en çok Instagram'ı tercih etmektedir. Ayrıca kolay ve rahat bir kullanım sağlaması nedeniyle gençlere daha çok hitap ettiğini düşünmektedirler (Çakmak ve Baş, 2017: 97).

Instagram diğer sosyal medya uygulamaları ile entegre bir biçimde çalışmakta ve burada paylaşılan içerikler anında Facebook ve Twitter' da yayınlanabilmektedir. Bu sayede günde 40 milyon fotoğraf paylaşmakta, saniyede ise 8600 beğeni ve 1000 yorum yapılmaktadır (Çarkıcı, 2017: 31). Fotoğraflar üzerinde filtreler kullanarak çok kolay bir şekilde değişiklikler uygulanabilmekte ve adeta profesyonel fotoğraflara dönüştürülebilmektedir. Bu özelliği de Instagram'ın bu kadar beğeni toplamasının bir diğer nedeni olarak ifade edilmektedir. Ayrıca paylaşılan fotoğrafların takipçiler tarafından beğenilme ve yorum yapılabilme özelliğinin yanı sıra fotoğrafların etiketleme özelliği ile sınıflandırılmasını ve daha kolay erişim sağlanmasına olanak vermesi bir diğer önemli özelliğidir (Türkmenoğlu, 2014: 96).

2015 yılından sonraki dönemde yeni güncellemeler eklenerek beğeni kazanmasını sağlayan bir özelliği ise kolaj uygulaması olmuştur. Bu özellik sayesinde kullanıcılar bir kare içerisinde birden fazla fotoğraf paylaşabilmektedir. Aynı şekilde eklenen özellikler arasında canlı yayın yapma özelliği ve Boomerang'ı da kullanıcılarına tanıtmıştır. Bu özelliklerden ve diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olarak Instagram, günümüzde adeta bir e-ticaret ortamı haline gelmiş ve bu da daha önemli ve özel bir uygulama olmasını sağlamıştır. Instagram üzerinden yapılan marka ve butik satışlar daha iyi bir uygulama ve pazarlama alanı oluşturma yolunda ilerlediğinin göstergesidir. (BRANDINGTURKİYE, 27.08.2018, [www.brandingturkiye.com](http://www.brandingturkiye.com)). Markalar için görsel sunum imkânı yaratması bakımından takipçiler üzerinde daha fazla etkili olmakta ve tanınırlığını arttırmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 62). Bugün Instagram kullanan aktif kullanıcı sayısı 800 milyonu bulmaktadır. Türkiye' nin se %41'i bu sayı arasındadır. Instagram kullanımını genelde gençler arasında yoğunlaşmakta ve kullanıcılarının yarısından fazlasının 18-30 yaş aralığında bulunan kişiler olduğu görülmektedir (WEARESOCİAL, 27.08.2018, [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)).

#### 4.2.4. Diğer Sosyal Medya Uygulamaları

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz sosyal medya uygulamaları dışında kullanılan diğer uygulamalar arasında Flickr, Photobucket gibi benzer fotoğraf paylaşım uygulamaları da sosyal medya kullanıcılarının hizmetine sunulmaktadır. Bu uygulamaların farkı ise paylaşılan fotoğrafların anlık değil daha önceden planlı bir şekilde çekilip paylaşılmasıdır. Bu uygulamalarda da kullanıcılar fotoğrafları ile ilgili yorumlar alabilmekte ve diğer kullanıcıların fotoğraflarına yorum yapabilmektedir (Kaplan, 2017: 26).

"Youtube", video paylaşım uygulamaları arasında en önemlisi olup, dünyanın ikinci büyük arama motoru haline gelmiş bir uygulamadır. Bu uygulama üzerinde kullanıcılar video paylaşabilmekte veya başkalarının paylaştığı videoları izleyebilmektedir. Ayrıca videolar üzerinde beğenme, yorum yapma, yayınlanan kanala abone olma ve kullanıcıya favori videoları arasına ekleme özellikleri sunmaktadır (Peharec, 2015: 25). Diğer bir uygulama olarak bahsedebileceğimiz

“Forumlar”, sosyal medyada iletişim kurma imkânı sağlayan ilk uygulamalardandır. Bu platformda bir kullanıcı tarafından tartışma konusu başlatılmakta ve diğer kullanıcılar konu ile ilgili görüşlerini belirtmektedirler. Biraz daha farklı bir kullanım alanına sahip olan “Wikiler”, bir kullanıcı tarafından oluşturulan sayfalarda paylaşılan bilgilere, başka bir kullanıcı tarafından müdahale edilerek ekleme veya çıkarmalar yapılabilen sanal kütüphane görevi görmektedir. Yine uygulamalar arasında önemli bir yere sahip olan “Bloglar” ise web sitelerinin gelişmiş versiyonu olup daha sonraları fotoğraf, video gibi uygulamaları içine alan ancak genellikle kısa yazı ve makalelerden oluşan sosyal paylaşım uygulaması haline gelmiş bir uygulamadır (Ayaz, 2015: 27-30).

Son olarak mobil olarak tasarlanmış sosyal paylaşım uygulamalarından bahsetmek gerekirse buna en güzel örnek “Whatsapp”tır. Kullanıcılarına akıllı telefon teknolojileri sayesinde mobil olarak internete bağlanıp yazılı, sesli veya görüntülü bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan bir uygulamadır (Aksak, 2017: 39). Aynı zamanda sınırlı bir zaman dilimi için anlık fotoğraflar veya metinler paylaşılabilen ve süre sonunda kendiliğinden silinmektedir. Gizlilik ayarları sayesinde sadece izin verilen kişiler tarafından görülebilecek olan durum bilgileri paylaşılabilen ve kim tarafından görüldüğü bilgisi alınabilmektedir.

### 4.3. Sosyal Medyada Görsel Paylaşım

*Barones Greenfield'e göre hesaba katmadığımız bir şey var; “... Öyle anlaşılıyor ki herkes her an bağlantıda kalmanın ve görünür olmanın çok iyi bir şey olduğunu düşünüyor. Ama her şey, kelimesi kelimesine görsel özellik kazandığında ne olacak? Onur gibi bir kavramı Google görsellerinde bulamadığımızda nasıl açıklayacaksınız?...”*(Draper: 2018:82).

#### 4.3.1. Fotoğraf Kavramı

Fotoğraf denilince ilk aklımıza gelen şey şüphesiz görmek ve buna paralel olarak göstermek kavramlarıdır. Kişinin kendisini farketmesi ve fotoğraflarla ortaya çıkarması süreci portre ile başlamış, toplumsal sınıfların yükselişi ile birlikte “portre yaptırmak” simgesel bir eylem haline gelmiştir. İnsanlar portre yaptırarak kendini göstermeyi, zenginliğini görünür kılmayı, yükselişle birlikte itibar kazanarak bunun tadını çıkarmayı (Freund, 2016: 11-12) alışkanlık haline getirmişlerdir. Şimdi ise bu duyguların tatmin hissi daha derinden yaşanmakta, fotoğraflar göstermek ve görünmek için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu kavramlar görme duyusunun zaten farkında olunan önemini fotoğrafların gündemde oluşu ile daha kuvvetli bir biçimde vurgulamaktadır.

Freund (2016: 189)' a göre görme duyusu günümüzde duyular arasında en önemlisi olma özelliğine sahiptir. Rönesans döneminde uyanık birinden söz ederken “burnu iyi koku alıyor” denmesi, bugün ise “iyi bir gözü var” denmesi bu duruma güzel bir örnek oluşturmaktadır. Bu noktada fotoğrafın önemini anlaşılması gerektiğini görme ile bütünleştiren bir cümle kurarak Karadağ (2016: 117) gözün hayata karşı sorumluluğu ve işlevsel rolü ne kadar önemli ise fotoğrafın görmeyi kesinleştiren özelliğinin ve misyonunun da o kadar önemli görülmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu açıklama ile yazar “göz-görme-fotoğraf” kavramlarının bütünlüğünden, birbirlerine paralel olan önemlerinden ve aynı zamanda fotoğrafın, aklımızda oluşturduğumuz bulanık görüntüleri net bir şekilde görmemizi sağlayan özelliğinden bahsetmiştir. Başka bir tanıma göre fotoğraf, geçmişten günümüze kadar hafızada silikleşen bir anın, bir kişinin veya olayın yeniden hatırlanması noktasında devreye giren bir unsurdur. Bir zaman parçasını ölümsüzleştirerek tekrar deneyimleme noktasında referans olan fotoğraf aslında bir kez yaşanan bir durumu bize sunmaktadır. Bir daha yaşanmayacak olan o anın sonsuza dek kopyalanmasını ve mekanik olarak tekrarlanmasını sağlamaktadır. Bu anlamda fotoğraf, biriktirmeye eğilimli bilincin deneyimlerini ve anılarını fotoğraf makinesi aracılığıyla zaptederek biriktirmesidir (Şendeniz, 2015: 23).

Fotoğraflar, anıları zamanlar arasında somutluğa kavuşturduğu gibi bize onu çeken kişi hakkında da bir takım bilgiler sunmaktadır. Fotoğraf, nesnelerin gerçekliğini

kaydetmekte ve duyguları da gerçek görünüşlerinden hareketle görünür yapmaktadır. Bunun anlamı ise daha sonra görüp, gösterip, hissedebilmek adına yaşantıları ve duyguları, fotoğrafçının yönlendirmelerine ve gerçeği yorumlamalarına göre görüne bir somutluk ve suretlere gerçekle çelişkili bir nesnellik kazandırmasıdır (Karadağ, 2016, 79-113). Fotoğraf duyguların dış dünyaya gösterimi, görüntü ise insanın kendi bireysel yapısına kazandırdığı yorum olarak karşımıza çıkmaktadır (Freund 2016: 9). Daha açık bir ifade ile görüntüler doğrudan gerçeği değil gerçeklerin tasarlanmış halini yani gerçek kişilerin ve dünyanın yanılsamasını temsil etmektedir. Tarafsız gibi görülen mercekle, gerçekliğin sayısız değişikliğe uğradıktan sonraki durumunu göstermektedir (Karadağ, 2016, 102-105). Bu duruma fotoğrafı çeken kişinin gerçek karşısında verdiği tepkiyi açığa çıkarması veya karşı koymanın tepkisel ifadesi de denilebilir. Fotoğrafi çeken kişi gerçeğin verileri ile gerçeğin görüntü dışı kalmasına neden olmakta ve bir bakıma fotoğraflarla gerçeği değiştirme arzusuna sahip olmaktadır. Başka bir deyişle dünyaya belirli bir açıdan bakmayı, gerçek karşısına yorumlanmış bir gerçek koyarak, gerçeği yorumlanmış bir gerçekle değiştirmeyi hedeflemektedir (Karadağ, 2016: 92).

Fotoğrafın sahip olduğu en önemli yeteneği ve ayrıcalığı ise ortaya çıkardığı görüntünün düşünmeye veya fikir yürütmeye fırsat vermeden hızlı tepki yaratma özelliğidir. Örneğin, bir fotoğrafa baktığımız anda nefret ve korku gibi duyguları hissedebilmek, bir kitabın yüz sayfada anlattığı benzer duyguları hissetmekten daha etkili ve hızlı olabilmektedir. Fotoğrafın gücü ve tehlikeleri de yaratmış olduğu bu ani tepkiden kaynaklanmaktadır (Freund, 2016: 189). Görüldüğü gibi fotoğrafların insanların belleğine kazınarak müthiş bir inandırıcılığa ve ikna kabiliyetine sahip olduğu açıktır. Bir fotoğrafta sadece görüntüsüne bakarak nefret duygusu hissettiren bir kişinin, gerçek görüntüsü, davranışları ve konuşmaları ile bir bütün oluşturduğunda hissedilen duyguyu değiştirerek sevgiye dönüştürebilmektedir. Bir bakıma fotoğraflar insanlar üzerinde önyargılar yaratmaktadır. Önyargıda insanların sadece görüntüsüne bakılarak yorumlanması, fotoğrafla olan benzerliğini göstermekte ve fotoğrafın olumsuz bir özelliği olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Fotoğrafların bir diğer özelliği ise merak ve ilgiyi arttırması ve aynı zamanda katılım ve paylaşımı sağlamasıdır. İnsanlar kişileri veya nesnelere fotoğrafladıkça daha farklı anlar yakalayarak en güzel kareyi çekebilmek adına merak ve ilgileri artmakta ve fotoğraf çekme nedenleri ihtiyaç duyulana paralel bir şekilde değişmektedir. Ancak bu davranış farklı zaman dilimlerinde farklı yorumlar kazanmıştır. Fotoğraf bizi kendimize anlatan bazen eğlenceli ve sorumsuz bazen de eleştirel tutuma neden olan bir araçtır (Karadağ, 2016: 113). Bu noktada fotoğrafın önemi bireyin ortaya çıkardığı bir eser olmaktan öte duygu ve davranışlarımızı yönetmek için etkili bir yöntem olmasıdır (Freund, 2016: 9). İnsanlar yıllarca duygularını, mutluluklarını, anılarını başka insanlarla paylaşma isteği duymuş ve fotoğrafları da bunun bir aracı olarak kullanmıştır.

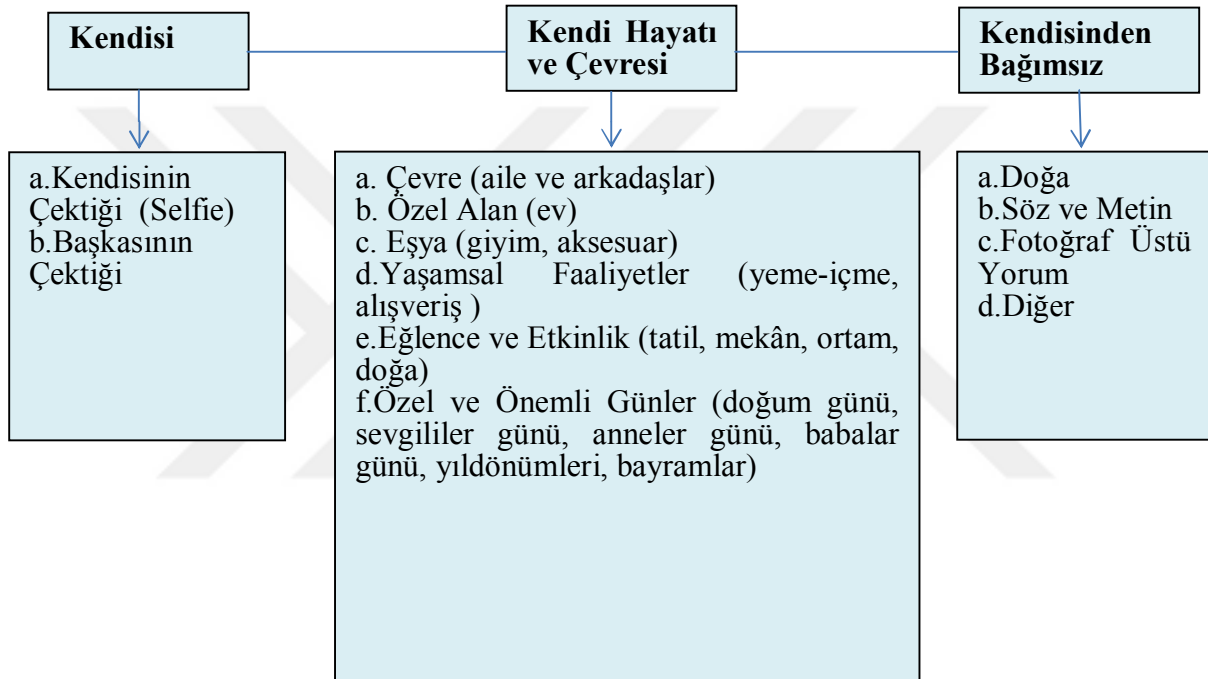
Fotoğraflar, yaşadığımız çağda en hızlı oranda yaygınlaşan ve benimsenen bir araçtır. Çünkü fotoğraf, toplum içerisindeki egemen sınıfların ihtiyaçları ve isteklerini karşılamayı, toplumsal yaşamın olaylarını onlar gibi algılayıp yorumlamayı sağlamak için en uygun araçtır. Ancak fotoğrafın, ne kadar doğaya aynen bağlı gibi görünse de sahte bir nesnellik taşıması nedeniyle yaşadığımız sanal gerçekliğin egemen olduğu çağda dokunulmuş görüntüler gerçekmiş gibi karşımıza çıkarılmaktadır. Fotoğrafa konu olan nesnelere gerçeğin parçalarını ifade ederken çekilen fotoğrafların gerçekliği konusunda aynı şeyin söylenmesi söz konusu değildir. Çünkü bu görüntü fotoğrafı çeken gözün taraflı bakışının süzgecinden geçerek sunulan ve kişisel yargılarının ürünü olan bir nesnedir (Karadağ, 2016: 92).

Fotoğraflar düşünceleri yaymak, vakti değerlendirmek, dekorasyon aracı olarak kullanmak, para kazanmak, başkalarını gözetlemek, belgeleri ve kanıtları biriktirmek gibi nedenlerle de çekilebilmektedir (Çakmak ve Baş, 2017: 99). Ancak yaşamdaki olayların birbirleriyle olan derin ilişkisi fotoğraf çekmeyi ilgi çekici bir hale getiren en önemli unsurdur. Bir bakıma hayat serüvenimiz insanlar ve nesnelere arasındaki bir işbirliği ilişkisinden ibarettir. Bu ilişki dikkate alındığında ise fotoğraflarda, nesnelere ve insanların bir gereklilik ilişkisinden çok bir varlık ilişkisiyle bir arada olduğu görülmekte, bu da fotoğrafların varlığına değer kazandırarak, onlara anlam ve bütünlük sağlayan en gizemli boyutu olarak ifade edilmektedir. Bunun anlamı zamanın insanları

olduğu gibi nesnelere de yok etmesinin önüne geçmek demektir (Karadağ, 2016: 146-147). Başka bir deyişle zamanın bir anında birlikte yaşanan ve manevi anlamda değerli kabul edilen bir nesnenin ve nesne ile olan manevi iletişimin fotoğraflanarak tüm zamanlarda varlığına kalıcı bir kanıt oluşturulmaktadır.

#### 4.3.2. Fotoğraf Paylaşım İçerikleri

Bugün dünyada insanların kendilerinde sakladıkları milyarlarca fotoğraf bulunmasının yanısıra yılda 2,5 trilyondan fazla görsel sosyal medyada paylaşılmaktadır (Draper: 2018: 65). Sosyal medya kullanıcıları, üyesi bulunduğu sosyal ağda veya ağlarda fotoğraf paylaşımı gerçekleştirirken kendini, çevresini veya kendinden bağımsız birçok görseli paylaşmayı tercih edebilmektedir. Şekil 1.'de vermiş olduğumuz sınıflandırmada bu paylaşımların içeriklerine dikkat çekilmiştir.



Şekil 4.1. İçeriklerine Göre Fotoğraf Paylaşımı

Fotoğraf paylaşım türleri arasında günümüzde oldukça popüler olan ve sosyal medyada yaygın olarak kullanılan fotoğraf paylaşım türünün “selfie” olduğu bilinmektedir. Selfie çekimi, insanın kendi fotoğrafını çekmesidir. Aynı zamanda bir başkasının selfie pozunda da yer almak mümkündür. Bu pozda önemli olan kişinin kendisinin fotoğraf karesinde bulunmasıdır. İnsanlar özel hayatını, çevresini, çevresindeki insanların hayatını ifşa eden fotoğrafları da kendisinin veya bir başkasının çekimi ile paylaşmaktadır. Örneğin yemek yediği restoranı veya tatile gittiği bir mekânı paylaşabildiği gibi günlük yaşantısını göstermek amaçlı daha özel fotoğraflarını da paylaşabilmektedir. Araştırma konumuz dışında tutulması uygun görülmeyle birlikte, kısaca değinmek gerekirse insanlar kendisine ait olmayan, daha önceden hazır olan bir metni veya üst yorumlu bir fotoğrafı (Göçer, 2017) veya kendinden bağımsız olarak doğaya ve insana ait tüm unsurların fotoğrafını paylaşabilmektedir. Bir manzaranın, bir şehrin, bir ünlünün fotoğrafını paylaşması veya beğendiği bir içeriğe sahip bir fotoğrafı paylaşması buna örnektir.

Bu paylaşımlarda temel amaç görmek ve görülmek kurgusu ile yayınlama düşüncesi üzerinde oluşmaktadır. Toplumun varlığı artık göstermek ve görünmek üzerine inşa edilmiştir. Görünmeyen insanların varlığı önemini yitirmekte ve yok

sayılmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde gezdiği yerlerin, yediği yemeğin, fikir ve görüşlerinin kısaca yaşam tarzının paylaşımlarını yaptığı takdirde bireyin varlığı kabul edilmektedir (Yıldız, 2017: 17). Sosyal mecrada fotoğraf paylaşmak aynı zamanda hem var olan ilişkilerin korunmasını hem de yeni ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır (Büyük, 2017: 3). Bu durum sanatçılar, siyasilere, uzmanlar ve bilim adamlarını da içine alan toplumun her kesiminden tüm insanları kapsamaktadır (Yıldız, 2017: 17).

#### 4.3.3. Fotoğraf Paylaşım Nedenleri

Çağımızın görüntülerle şekillenen yaşamlardan oluştuğu ve bu görüntülerin üzerimizdeki etkilerine bakıldığında bunun bir ihtiyaç olmaktan çıkıp bir fenomen haline geldiği görülmektedir. Fotoğraflar sanat, moda, reklam gibi oldukça farklı amaçlara hizmet edebilmektedir. Daha önceden fotoğraflar merak, keşfetme tutkusunu, gezme tutkusunu, anı, unutulmamak gibi amaçlarla insanların varlık nedeni ve kimliğinin simgesi olarak çekilirken, bugün ise sosyal medyada paylaşmak amacıyla çekilen fotoğraflarda sunulmakta olan görüntülerin sanatla alakası olmayan şeyler anlatmak amacıyla var olan güzellikleri ve kendini yeniden üretmeye çalışmaktan daha fazlası değildir. Fotoğraf çeken kişi için güzellikler her şeyden daha cazip görülmekte ve (Karadağ, 2016: 146-147) gerçek kimlikten ne kadar uzak bir kimlik yansıtırsa o kadar çok beğenileceği düşüncesi hâkim olmaktadır.

Tüketimlerini dahi göstermek amacı ile gerçekleştiren bireylerden oluşan tüketim toplumu adı verilen bu toplumda insanlar neredeyse tüm yaşantılarını fotoğraf paylaşmak, göstermek, görünür olmak ve ünlü olmak için yeniden düzenlemiş ve adeta görünmek için yaşamaya başlamışlardır. Sosyo-psikolojik sistemler ve eski paradigmlar artık yıkılmış, kendi his ve düşüncelerinden çok başkalarının kendisi hakkında hissetmesini istediği şekilde hissettirip düşündürecek paylaşımlar yapmalarını önemseyen bir sistem haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamaları, insanların bu uygulamalar ile hayatını bütünleştirmesi, sürekli bunun üzerinde düşünmesi, yaratıcılıklarını bu yönde geliştirmesi ve hedeflerini bu yönde belirlemesi bunu mümkün kılmıştır (Yıldız, 2017: 17).

Bu görselleri paylaşma nedenleri incelendiğinde ise oldukça farklı motivasyonlar üzerinde durulduğu görülmektedir. Burada bahsedeceğimiz nedenler farklı çalışmalarda yer alan bilgiler doğrultusunda sınıflandırılarak aktarılmaya çalışılmıştır. Fotoğraf paylaşmanın nedenleri, “selfie” psikolojisi, kusursuzluk arzusu, kimlik kaygısı, yalnızlık, tüketimi göstermek ve bir gruba aidiyet olarak ele alınmıştır. Burada önemli husus ise, “selfie” bir fotoğraf çekme şekli ve aynı zamanda fotoğraf paylaşım nedeni olarak karşımıza çıkmakta ve bu şekilde irdelenmesi uygun bulunmaktadır. Diğer gösterme nedenleri aynı şekilde selfie paylaşımının da nedenlerini kapsamaktadır.

##### 4.3.3.1. “Selfie” Psikolojisi

Selfie, daha önce değinmiş olduğumuz üzere insanın kendi yüzünün ön plana alındığı bir fotoğraf karesini ifade etmektedir. Bu anlamda selfie’ye hayran olan bireyler aynı zamanda kendi yüzlerine ve bedenlerine yani dış görüntülerine de hayranlık duymaktadır. Connors’un *Neotonal Geographic* adlı dergide yer alan yazısında da ifade ettiği gibi insanın dış görüntüsüne olan tutkusunu bebeklikten itibaren yüzleri yakından incelemek, gözlemlemek ve taklit etmekle başlamaktadır. İnsan, yüzüne baktığında sadece kendini değil kimliğine, özüne, benliğine dair bir dış görüntüyü görmektedir. Bazı kültürler peçelerin ardına gizlemekte, bazı kültürler ise dövme ve piercing gibi süslerle dikkati ona çekmektedir. Bugün insanların yüzleri estetik ameliyatlara, enjeksiyonlara ve sanal dünyadan öğrenilmiş makyaj teknikleriyle manipüle edilen boş bir tuvale benzemektedir. Kimliklerimizi belirleyen, duygularımızı ifade eden, dünyayı keşfetmemizi sağlayan, yaşlanınca hayat hikâyemizi anlatan yüzümüz aynı zamanda ait olunan kültürün, dünyanın hangi noktasında hayata başladığımızın, nasıl görüldüğümüzün veya başkalarını nasıl gördüğümüzün temelinde yatan dış görüntüdür (Connors, 2018: 58-60).

Bugün sosyal medya paylaşımlarının, hayatımızın merkezinde olması ve tüm yaşantımızın bu doğrultuda şekillenmesi ile birlikte görüntüye verilen önemin dışavurumu gerçekleşmiştir. Sosyal medya paylaşımları arasında öncelik kazanan fotoğraf paylaşımı konusunda çağımızın yeni oluşumlarından biri olan selfie de dış görüntüyü sergileme amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Bireyler, kendileri tarafından çekilen "selfie" nin olmak istedikleri kişiliği yaratmalarını, ya da kişiliği ön plana çıkarmalarını sağladığını ifade etmektedir (Çakmak ve Baş, 2017: 97). Selfie, Oxford İngilizce sözlüğünde bir kişinin akıllı telefon, fotoğraf makinası veya web kamerası ile kendi fotoğrafını çekmesi ve herhangi bir sosyal paylaşım ağında paylaşması olarak ifade edilmektedir (OXFORDDICTIONARIES, 27.08.2018, [blog.oxforddictionaries.com](http://blog.oxforddictionaries.com)). Başka bir tanıma göre selfie, insanların günlük yaşamda herhangi bir vakitte çeşitli anlarını yakalayıp cep telefonu kameralarıyla resmetmelerini ifade etmektedir. Civelekoğlu (2014)'na göre selfie, başka birinin gözünden kendine bakma ve kendiyile ilgili farklı bir yargıya ulaşma çabasıdır. Çünkü bazı insanlar ancak başkalarının yargıları ile kendi kimliklerini bulabilmekte ve benliklerini sergileyebilmektedir (Civelekoğlu, 2014; Aktaran, Yıldız, 2017: 21). Harvard Tıp Fakültesi psikologlarından Nancy Etcoff 'a göre de "...görüntü benliğin en dışa açık bölümüdür. Kutsal varlığımızdır; tüm dünya tarafından görünmez içsel benliğimizin aynası olarak kabul edilen şey görünür benliktir..." (Connors, 2018: 58-60).

"Selfie" tutkusu bir süreç olarak değerlendirildiğinde geçmiş dönemlerde "otopotre" olarak karşımıza çıkmaktadır. Portreden sonra "self portre" veya "öz portre" olarak değişim gösteren otoportreler ile sanatçılar kendisini doğrudan dış dünyaya göstermeye ve duygularını yansıtmaya çalışmıştır (Satkın, 2017: 299). Duyguları yansıtan yüz ifadelerinin evrensel bir boyut taşıdığı, öfke, nefret, korku, mutluluk, üzüntü ve şaşkınlık gibi temel duyguların ifadelerinin tüm kültürlerde aynı şekilde anlaşıldığı bilinmekte (Darwin, 1872; Aktaran, Connors, 2018: 58-60) ve bu durum sanatla bütünleştirilmektedir.

Otoportrenin bir sanatçı tarafından sanatsal kaygılarla üretildiği bilinirken "selfie"nin halk kitlelerinin hiçbir sanatsal kaygı duymadan ürettiği bir otopotre türü olduğu ortaya konmuştur. Öte yandan, otoportreyi üreten sanatçı, eseri ile topluma bir mesaj iletirken "selfie" üreten bireylerde bu kaygının olmadığı ifade edilmektedir. "Selfie" çekip paylaşan kişilerin çoğunda görülen en belirgin özellik, gerçeküstü sanal bir kimlik oluşturma çabası içerisinde olmalarıdır. Son olarak otopotre ve "selfie" arasındaki çarpıcı benzerlik ise, hem otopotre, hem de "selfie" üreticilerinin biricik olma duygusuyla başvurdukları örtülü bir "narsisistik dışavurum" duyguları taşımalarıdır (Satkın, 2017: 297).

Arik (2017)'a göre selfie gibi fotoğraf paylaşımlarının artması Facebook, Instagram ve Twitter gibi uygulamaların popüler olmasını sağlamıştır. Görsel malzeme içeren paylaşımlar daha fazla beğeni ve yorum almaktadır. Bu mecrada fotoğraflar yorumlandıkça mutluluk duyan insanlar hem görmekte hem de görülmektedir. Kendi dâhil her şeye bakmakta, görenin görünene, dokunanın dokunabildiğine, hisseden insanın da hissettiğine hayran olduğu bir mecradır.

Selfie kavramının ortaya çıkmasında yalnızca dijital fotoğraf, internet veya sosyal medya kullanımının rol oynadığı düşüncesi oldukça eksik bir saptama olacaktır. Teknik olanakların gelişmesi ve yaygınlaşması ile beraber insanların hayata bakış açısı, hayatı yorumlama tarzının değişmesi gibi faktörler de selfie kavramını ortaya çıkaran önemli nedenler arasındadır (Oskay, 2017: 2463). Peharec (2015: 131)'e göre selfie çekme ve paylaşma tutkusu toplumun tüm katmanlarına girmiş ve hızla geniş bir alana yayılmıştır. Mutluluk, kendine güven, eğlence, güzel görünme gibi amaçlarla çekilen selfie kısa bir süre içerisinde görsel bir iletişim aracına dönüşmüştür.

Her davranışın kendine göre aşırılıkları olduğunu gibi fotoğraf çekme ve paylaşmanın aşırılığının da selfie kavramında kendini bulduğu görülmektedir. "selfie" ve buna benzer görsel paylaşımların aşırı bir düzeyde ön plana çıkması toplumsal bir çöküntünün sinyallerini vermektedir. Konuyla ilgili olarak Rojek bir ifadesinde şöyle demiştir: "...değişim değerinin egemenliğinde olan toplumlarda bedensel sunumun ifadesi ve imgesi ekonomik ve toplumsal açıdan önem kazanır. Çekici olmak ve arzu yaratabilmek pazarda aranan özellikler haline gelir. Beden yalnızca arzunun meydana

geldiği yer olmaktan çıkarak, farklılığı ve cazibeyi gösteren bir görünüm haline gelir. Bu böyle olduğu ölçüde beden bir meta haline gelmektedir. Başka bir deyişle beden kişisel bir mülk değil, başkaları üzerinde etki yapmak amacıyla tasarlanıp paketlenmiş bir tüketim nesnesine dönüşmüştür...” (Rojek, 2003; Aktaran, Arık, 2017: 111).

Ayrıca bu aşırılığın farklı bir boyutu ise bireylerin bedeninden ziyade yaptıkları ve yaşadıkları her şeyin farklı bir selfie yaratmak amacıyla gösterilmesi durumudur ki bununla ilgili olarak olarak intihar selfie’leri, ölüm selfie’leri, hastane ve hasta selfie’leri ve buna benzer birçok örnekle karşılaşmamız mümkündür. Daha fazla beğeni toplayabilmek adına çekilen selfie’ler sonucunda türlü ölümler gerçekleşmektedir (Oskay, 2017: 2464). Dünya genelinde 2016 yılı içerisinde 73 kişi selfie pozu verebilmek uğruna hayatını kaybetmiştir (BBC, 09.03.2018, [www.bbc.com](http://www.bbc.com)). Bu örnekler insanlar üzerindeki selfie psikolojisinin ve selfie tutkusunun boyutlarını gözler önüne sermektedir.

#### 4.3.3.2. Kusursuzluk Arzusu

Sosyal medya kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlarda kusursuz görünme çabası ile iki motivasyon sağlanmaktadır. Bunlardan birincisi kendi bedenini kusursuz bir biçimde göstermeye çalışmaktır. Diğer insanların düşüncelerinde kusursuz bir profil çizmek, olumlu bir izlenim bırakarak önemli bir konum sağlamak için bireyleri motive etmektedir. Kusursuzluk arzusu ile sağlanan motivasyonun ikinci şekli ise yaşadığı hayatın ve hikâyenin kusursuzca sergilenmesi durumudur. Bunu gerçekleştirmek isteyen birey sosyal medya uygulamalarında sürekli elde ettiği başarıları, kazandığı ödülleri, fotoğraf çekindiği önemli kişileri göstermek ister. Arkadaşlarıyla birlikte yaşadığı özel anları, kutlamaları, gittiği mekânları, geçirdiği keyifli zamanları, sosyal ortamlarda geçirdiği vakitleri fotoğraflayarak paylaşır. Bunu yapan bireyin profili bir reklam sitesine benzemektedir. Herkesin onu mutlu bir şekilde ve önemli biriymiş gibi düşünmesi ve konuşmasını istemektedir (Yıldız, 2017: 18). Bu davranışta aşırıya kaçan bireyler ise sürekli mükemmel bir insan olarak algılanmak için çaba sarf ederek hayatının her anını, ilişkilerini, sahip olduğu her şeyi kusursuz bir şekilde, hayatında hiçbir sorunu yokmuşçasına sahnelemektedir. Bunun sonucunda ise herkes tarafından beğenildiği veya kıskanıldığı düşüncesiyle bireyin hayatına veya kendisine karşı duyduğu hayranlık söz konusu olmaktadır.

Bu hayranlık noktasında karşımıza bir kişilik bozukluğu olarak nitelendirilen “narsisizm” kavramı çıkmaktadır. Freud’a göre, aşırı değer biçme şeklinde ifade edilebilecek ruhsal yanılmanın adı “narsisizm”dir (Oskay, 2017: 2464). Başka bir ifadeyle narsistik kişilik özeliğinde insanın fiziksel ve psikolojik özelliklerine abartılı bir biçimde hayranlığı söz konusudur. Narsist insan kırılmışlığını bencil bir tavırla ve büyülenen bir benlik imajı ile örtmeye çalışmaktadır. Ayrıca narsist insanlar, kendilerini gerçek dünyadan soyutlayarak içine kapanık özellikler göstermektedir (Oğuz, 2016: 51-52).

Narsisizm kendini, başkasını veya yaşamını sevebilme sorunu olarak 20.yy’ın ikinci yarısı itibarıyla psikiyatri alanında önemli bir klinik sorun olarak gündeme gelmiştir. Günümüzde bazı insanların beğenilme arzusunu saplantı düzeyine getirdiği ve bu yolda fotoğrafları, özellikle de selfie’yi kullandığı söylenebilir. Narsist birey selfie ile adeta tanrısalığa bürünmekte ve kendisine tapınma noktasına gelmektedir (Oğuz, 2018: 220). Selfie tutkusu yalnızca bireysel açıdan değil kurumsal olarak da kendini göstermiş devlet kurumlarınca üstünlük ispatı ve narsistik tutumlarla kullanılmıştır. İngiliz astronot Tim Peake, gerçekleştirdiği bir uzay yürüyüşü esnasında selfie çekerek sosyal medya ortamında paylaşmıştır. Fotoğrafın ön kısmında Birleşik Krallığın bayrağı, astronotun kaskında ise tüm dünyanın ve uluslararası uzay istasyonunun yansması yer almıştır. Bu fotoğraf İngiliz hükümeti tarafından yapılmış olan narsisizmin göstergesi olarak algılanmaktadır. Diğer bir örnekte ise Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi (NASA)’nin Mars’a gönderdiği insansız araştırma robotu Curiosity’nin çekmiş olduğu selfie, Amerikan hükümeti tarafından yapılan narsisizm yansması olarak nitelendirilmektedir (Oskay, 2017: 2464). Narsist kişilerin (Köroğlu, 1994: 248’den akt: Karaaziz ve Erdem Atak, 2013: 49);

- İnsanlar üzerinde güce sahip olma düşüncesine ve onları etkileyebilmek gibi üstün bir yeteneğe sahip olmak,
- Her istediğinin başkaları tarafından itiraz edilmeden yapılmasını beklemek,
- Kendi çıkarları doğrultusunda başkalarını araç olarak kullanmak,
- Kendisini üstün görmek ve bu üstünlüğün diğer insanlar tarafından kabul edilmesini istemek,
- Kendini beğenmek, çekici bulmak ve başkaları tarafından da bu şekilde algılandığını düşünmek,
- Gösteriş meraklısı, isteklerini kontrol edemeyen, dışa dönük bir yapıya sahip olmak,
- Kendinden emin ve aynı zamanda başkalarına karşı kaba ve kırıcı davranışlar sergilemek,
- Kendisini ve başarılarını abartmaktan hoşlanmak, özel ve eşsiz olduğunu düşünmek ve başka insanları kıskanmak gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu ifade edilmektedir.

Narsistik kişilik özelliğinin temelinde ise anne ve baba tarafından duygusal ihtiyaçları karşılanmayan, sürekli eleştirilen, sergilediği davranışlara alaycı bir tutumla yaklaşılın, kısacası yeterince empati kurulmadan yetiştirilen bir çocukluk dönemi yatmaktadır. Bu şekilde yetiştirilen çocuk büyüyen ve mükemmeliyetçilik özelliklerinin arka planında narsistik bir kişilik taşımaktadır (Bolat vd., 2016: 489). Araştırmalara göre sosyal medya uygulamaları da insanların mutsuz ve tatmin olmayan insan olmasını sağlamaktadır. Kıskançlık gibi duyguları artırmaktadır. Sosyal medya kişileri kendini düşünen, başkalarının ne yorum yapacağına takıntılı insanlar haline getirmiştir. Sürekli kendisiyle meşgul, sorumluluk almayan, sinirli yapıya sahip narsist insanlar ortaya çıkarmaktadır. Sık sık yapılan güncellemeler, selfie ile kaplanan sayfalar, kendini merkezde tutan fotoğraf paylaşımları ile narsist özellikler tetiklenmektedir (Altan, 2015: 102).

#### 4.3.3.3. Kimlik Kaygısı

Sosyal medya insanların gereksinimleri doğrultusunda yenilenen ve çeşitlenen mobil ağ sistemidir. Her yaşta insan sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak adına sanal ortamda bulunmaktadır. Özellikle gençler sık sık sosyal medyadan faydalanmakta, sanal ortamda bir kimlik inşa etmekte ve samimi iletişimler gerçekleştirmektedir. Kimlik inşa etmek sürekli gelişim göstermeyi ve kendini sürekli yenilemeyi ifade etmektedir. Bunun nedeni kimliğin yüzyıl öncesinde ifade ettiği anlamının aksine durağan bir kendilik bilinci değil sanal dünyanın etkisi altında kalarak sürekli yenilenen bir kurgu haline gelmiş olmasıdır (Altan, 2015: 82)

Kimlik, bir kişinin toplum içerisinde kendi varlığını nasıl algıladığı ve konumlandığı ile ilgilidir. Bireyin toplum içerisinde edindiği rol onun kimliğini yansıtmaktadır. Kimlik kavramı toplumdaki ayrı bir unsur olarak düşünülse de toplumun beklentilerinin ve davranışlarının değerlendirilmesi sonucu oluştuğu yani toplumsal bir boyut taşıdığı söylenebilir. Bu yönüyle kimlik, benlikten ayrılmaktadır. Diğer insanlarla kurulan ilişkiler, toplumsal yapı ile bütünleştirilen değerler, kimlik kavramının sadece benlikten değil, toplumsal ilişkiler bütününden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Benlik kendini diğer her şeyden farklı olarak tanımlamak şeklinde ifade edilirken, kimlik benliğin diğer kişilere sunumu olarak tanımlanmaktadır (Gündüz, 2014: 59-60). Manago ve arkadaşları (2008)'na göre kimlik, diğer insanlar tarafından görülen ve bilinen özellikler olup bireyin öz benliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Manago ve diğ., 2008; Aktaran, Kuşay, 2013: 42).

Sanal ortamda bir kimlik oluşturmak, toplum tarafından kabul edilme, kişisel bir duruş sergileme, çevreden gelebilecek olumsuz durumlara karşı kontrolü tamamen elinde tutmak ve olumlu bir imaj yaratmak gibi nedenlere hizmet etmektedir (Tufan Yeniçiftçi, 2017: 116). Modernizm ile birlikte kimlik oluşum süreci toplumsal bir baskı altında gerçekleşmeye başlamış ve insanlar sosyal mecrada kendi gerçek kimlikleri dışında ikinci bir kimlik oluşturma çabası içerisine girmişlerdir. Sanal ben ve sanal öteki



olarak iki boyutu ile karşımıza çıkan sanal kimlik, insanın varlığını hissettirme problemi olarak gündeme gelmiş, sanal bir imaj yaratma imkânı sağlamıştır. Gerçek hayatta çevremizdeki insanlar üzerinde oluşturduğumuz bir takım algılar mutlaka vardır ve bunlara bağlı olarak hakkımızda bazı yargılara varılabilir. Aynı şekilde biz de çevremizdeki insanlar hakkında bir algıya sahip oluruz ve onların kişiliği hakkında çıkarımlarda bulunabiliriz. Sosyal medya ile birlikte bu algılar adeta yeniden tanımlanmış ve insanlar üzerinde istenilen etkiyi bırakabilmek adına yeni bir kimlik inşası söz konusu olmuştur (Yıldız, 2017: 19).

Kimlik oluşumu üzerinde yeni arkadaşlıklar edinme ve farklı bilgilere ulaşma gibi sosyal medyanın sağladığı avantajlar etkili olduğu gibi çevresel anlamda etkiler de söz konusudur. Sanal çevre veya gerçek arkadaşlar kimlik üzerinde birçok bakımdan etkilidir. Bu nedenle yabancılaşma ve sosyalleşme arasında önemli bir ilişkiden söz edilebilir. Sosyalleşmek sadece bir topluluğa aitlik anlamı taşımamaktadır. Bununla birlikte belirli normlar ve değer yargıları elde etmek demektir. Bu noktada ise kültürün önemi anlaşılmaktadır. Sanal dünyanın bireyler üzerinde oluşturduğu etki farklı kültürlerin de etkisi altında kalınmasına neden olmakta ve bireyler kendi kültürüne yabancı olabilecek içerikler de paylaşmaktadır. Bunun sonucunda birey sanal dünyada sahte kimlikler oluşturarak kültürüne ve benliğine yabancılaşmaktadır (Kırık ve Arvas, 2015: 147).

Bu yolda bireyler sosyal medyada abartılı benlik sunumu gerçekleştirerek yeni, modern bir kimlik oluşturma çabası içerisine girmektedir. Bunun nedeni ise her insanın kendisine saygı duyulan, sevilen, beğenilen ve önemli biri olarak düşünülmesi arzusuna sahip olmasıdır. Gerçek hayatta tam olarak bu düşünceyi sağlayamayan bireyler sosyal medya uygulamaları ile bu fırsatı elde etmekte ve sanal kimliklerini modernizm üzerine inşa etme yolunda çaba göstermektedir. Sanal dünyada arzu ettiği saygınlığa ulaşmak isteyen bireyler ise fotoğraf paylaşma yoluyla kendi benliklerini olduğundan farklı bir şekilde insanlara sunabilmektedir. Burada sunulan benlik abartılı, modern, idealize edilen, hep olmak istenilen şekilde tanıtılmaktadır. Gündüz'ün (2014: 62) ifadesine göre modern kimlik oluşturmak toplumsal ilişkileri modern anlamda yürütebildiğini, başka bir deyişle modern anne-baba, modern kadın-erkek, modern çocuk olabildiğini göstermektedir. Modern kimlik geleneksel kimliği geride bırakmış, tüketim toplumunun sanayileşmeye paralel olarak süreklileşen istekleri etrafında cinsiyet ve normların yeniden üretildiği bir duruma gelmiştir.

Tüketim, nesnelere ve hizmetlere ve hatta insanlara anlamlar ve semboller yükleyerek kimlik inşası ve ilerisinin oluşmasında hem bir araç hem de bir amaçtır. Mekân ve kimlik ilişkisi de toplumda sınıf farklılıkları ve mesleki statü sembolleri olarak kendini göstermektedir (Yakın ve Uğurlu, 2015: 200). İnsanlar sosyal medya uygulamaları üzerinde aslında tarihsel bir anlam taşımayan tren istasyonu, havaalanı gibi mekânları tarihsel havada bir yer gibi göstererek kendi kimliğinin reklamını yapmak için bir araç olarak kullanabilmektedir. Bu durumda hem bu mekânlar metalaşmakta hem de diğer kullanıcıların gözünde bu kullanıcı metalaşmaktadır (Özgül, 2015: 95). Ayrıca mekân bildirimleri ve mekânlarda çekilen fotoğrafların bireylerin kimlik oluşumuna katkı sağladığı gibi markaların farkındalık yaratma sürecine olan katkısı da büyüktür. Örneğin çeşitli kampanyalar ile kullanıcıların mekânlara ziyaretini sağlamaktadır (Uğurlu ve Yakın, 2015: 236).

Bu değişime paralel olarak sosyal medya kullanıcıları sürekli devam eden bir rol içerisine girmekte ve "performans" sergilemektedir. Goffman performansı, belirli bir durumda diğerlerini etkilemeye yönelik olarak gösterilen her türlü davranış olarak tanımlamıştır. Goffman'a göre insanları etkilemeye yönelik olarak sahnelenen benliğin sunum amacı genel olarak olumlu bir izlenim yaratmak, güvenilir ve olumlu bir imaj oluşturmaktır. (Alioğlu, 2016: 13).

Bu performans alanı çevrim dışı kimliklerden uzak, kendi keşfedilmemiş yanlarını ortaya koymaya yönelik kimlik deneyleri yapılan alternatif bir gerçek hayat sunmaktan ziyade gerçek hayatla bağlantılı olan çevrimdışı kimlik ve yaşamla entegre bir performans alanı olarak ifade edilmektedir. Bu alanda diğer insanlarla fiziksel anlamda bir karşılaşma olmaması etik anlayışın da gevşemesi durumunu beraberinde getirmektedir. Gerçek olanın çarpıtılması ve yok sayılması ahlaki algıların sorgulanması

ve “sahicilik” idealinin tartışılmasına yol açmaktadır. Bir insana sarılmak ve onu internetten dürtmek arasındaki derin ve ölçülmesi imkânsız büyük bir fark bulunmaktadır. Başa bir ifade ile “derinlik ve sıklık, sahicilik ve yüzeysellik, sıcaklık ve soğukluk, samimilik ve göstermelik” arasında bu şekilde bir fark bulunmaktadır (Yakın ve Uğurlu, 2015: 211). Performans sergilemek adına insanlar bazen gerçeklikten uzak paylaşımlar yaparak bilgi kirliliği oluşmasına sebep olmaktadır (Esen, 2018: 3). Bu amaç etrafında paylaşılan fotoğraflarda olduğundan farklı görünmek, bir bakıma olmayı hayal ettiğin şekilde güzel, modern, zengin, mutlu veya özgürmüş gibi kusursuz görünmenin insanları samimiyetten uzaklaştırdığı ifade edilebilir.

Dünyaca ünlü Times dergisi, 2016 yılında “Yılın insanı sizsiniz başlığı ile internet kullanıcılarının isimsiz olmasına karşın yeterli derecede ünlü olduğunu vurgulamıştır. Bu çarpıcı tespit insanlara özgüven açısından bir bilinmezliğe sürüklemekte benliğinden uzaklaştıran davranışlar sergilemeye yönlendirmektedir. Bu durum tüketim kültüründe itici güç olan “siz özel, değerli ve ayrıcalıklısınız” masalına paralel bir özendirme çabasıdır. Bloglar, yorum, eleştiri ve itiraf siteleri gibi ortamlar buna örnek oluşturmaktadır. Böylece kullanıcılar yetki sahibi olmadığı konularda fazlaca yetkilendirilmekte bir edebiyatçıdan daha süslü metinler, yargıçlardan daha adil olduğuna dair tavırlar, siyasetçilerden daha çok siyasetçi, köşe yazarlarından çok daha bilgiç ve hatta kendini arkadaşlarından yetkin bir konuma koymaktadır (Önkal ve Gündüzlü, 2015: 40).

İnsanlar kendinin değil büründükleri imajın portresini çekip paylaşarak bunun beğenilmesini beklemektedir. Bu durum insanın kendisine karşı gösterdiği saplantılı bağlılık olarak ifade edilebilir. Başkaları tarafından görülen ve bireyin aynaya baktığında gördüğü kendisi arasındaki fark olumsuz psikolojik sonuçlar yaratabilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre Bu ortamlarda insanlar orada oldukları veya olmak istediklerini sergilemek için insanlar farklı farklı kimliklere bürünmektedir. Bu sayede beğenilip konuşularak ve onaylanarak doyum sağlamaktadır (Altan, 2015: 103). Sanal kimliğin en önemli özelliği kolay bir şekilde değiştirilebilir olmasıdır. Bu değişimin ispatlanması gerekmez ve bunu denetleyecek herhangi bir kişi ve kurum bulunmamaktadır. Kimlik sürekli olarak düşünceleri, mekânı, bedeni, törenleri, kutlamaları ve dini teşhir etmekle yeniden inşa edilmektedir (Gökçen, 2018: 182). Bu durumda insanlar sanal dünyada saygınlık kazanırken kendilerine olan saygılarını kaybetme tehlikesiyle karşılaşabilmektedir. Örneğin, namaz kılarken, Kur’an okurken veya farklı bir ibadetini gerçekleştirirken fotoğraf paylaşan bir birey, bunları göstererek dindar olmasa da insanların gözünde dindar bir kimlik ile konumlandırılmayı hedeflemektedir. Ancak bu durum insanlar üzerinde samimi olmayan bir dindarlık görüntüsü algısı da yaratabilmektedir. Bu sahte yansımanın arkasındaki görüntü belki de insanın kendisiyle olan psikolojik savaşından başka bir şey değildir.

Saltaş (2015: 29)’a göre, kendine saygı bireyin kendisini nasıl gördüğü ile kabul ve reddedilmesi konusundaki beklentilerinin bir sonucudur. İnsanların çocukluk fotoğraflarını paylaşmasının da kendisine duyduğu saygıyla ilgili olduğu ifade edilmektedir. Başka bir deyişle birey kendisine değer vermekte ve bu değerlere bağlı olarak dünyayı algılamaktadır. İnsanlar gerçekte kim olduklarını, nereden geldiklerini önemsemekte ve bunu başkalarına göstererek başkaları tarafından kabul edilmek, onların gözündeki algıyı değiştirmek istemektedir. İnsanlar paylaşım yaptıkça, paylaşımlarına aldıkları beğeni ve yorumlar attıkça kendilerini daha başarılı hissetmekte ve kendilerine olan saygılarının arttığı görülmektedir (Büyük, 2017: 3).

#### 4.3.3.4. Yalnızlık

Son dönemlerde teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde yaşanması, insanların gerçek hayattan kopmasına ve yalnızlaşmasına neden olmuştur. Yalnızlık kavramı üzerine oldukça farklı tanımlama ile karşılaşılsa da bu tanımlarda genel olarak yalnızlığın zor ve acı veren bir his olduğu konusu üzerinde durulmaktadır. Ait olma; sevme-sevilme, insanların temel ihtiyaçları arasında yer almakta ve karşılanmadığında ise yerini yalnızlık duygusuna bırakmaktadır (Aktaş, 2017: 5). İnsanlar kendi zihninde tasarladığı konumunda özel ve önemli olmak istemektedir. Bir bakıma kendisini

koyduğu konum insanın kendini gerçekleştirme güdülerini temsil etmektedir (Yakın ve Uğurlu, 2015: 208). Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bu güdüler harekete geçmek için kendine bir yol bulmuştur. Sosyal medyanın sosyalleşmek için de kullanıldığı birçok araştırma tarafından ortaya konmuştur (Bkz.: Büyükaslan ve Kırık, 2015,2016,2017)

Sosyal medyada sosyalleşmek ve arkadaşlık kurmak, açık bir şekilde karşılanan doyum türü olmakla birlikte bunun nedeni toplumsal ilişkiler kuramayan bireylerin yalnızlıklarından kurtulmak için sosyal medyaya başvurmalarıdır. Çünkü toplumsal veya bireysel konumları gerçek yaşamda sosyalleşmelerine izin vermemektedir (Tufan Yeniçikti, 2017: 79). Fotoğraflar ise bu istekleri karşılamak ve yalnızlığı bastırmak için hislerini başkaları ile paylaşma noktasında bir araç olarak kullanılmış ve adeta insanların kendini ifade etme ve sosyalleşme biçimi haline gelmiştir. Bireylerin paylaştıkları fotoğraflar beğeni ve yorum aldıkça birilerinin varlığından haberdar olduğunu ve yalnız olmadığını hissettirmektedir.

Sosyal ağ araştırmalarında kullanılan “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımına göre sosyal medya, kullanıcıları paylaşım ağları aracılığıyla yalnızlık hissi gibi olumsuz duygulardan uzaklaştırmakta, sevgi, sosyalleşme, eğlence, heyecan gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Duman, 2016: 96). Yalnızlık hissine kapılan veya gerçekten yalnız olan insanların eğlenebileceği, duygularını gösterebileceği ve birlikte vakit geçirebileceği hiç kimse yoktur. Bu yaklaşımın amacı ise insan ihtiyaçlarının doyumlarını, iletişim araçlarının nasıl kullanıldığı ve iletişim araçlarından ne beklendiğini toplumsal ve psikolojik yönüne vurgu yaparak çözümlenmektedir (Tufan Yeniçikti, 2017: 64).

Özellikle kendini gerçek dünyada ifade etme noktasında eksik kalan içine kapanık ve çekingen bir kişilik özelliğine sahip olan bireyler yalnızlık duygusunu yoğun olarak yaşamaktadır. Sosyal medya sayesinde paylaşımlar yaparak bu özellikleri taşıyan insanlar sanal dünyada oldukça kendine güvenen bireyler olarak karşımıza çıkabilmektedir. Başka bir ifadeyle gerçek hayatta yapılamayan paylaşımlar sosyal medya arkadaşları ile yapılmakta ve bu bireyler sanal ortamda kendilerini hiç olmadıkları kadar cesur hissedebilmektedir. Bu sayede kendilerini anlatmak ve sıradan biri olmadıklarını göstermek adına elde ettikleri fırsatı kullanarak yalnızlıktan kurtulmaları mümkün olmaktadır (Alioğlu, 2016: 25).

Sosyal medya bireylerin yalnızlığına çözüm gibi görünmesine rağmen onların “yalnız ama bir arada, bir arada ama yalnız” oldukları çelişkisiyle yüz yüze gelmelerine neden olabilmektedir. Bu yalnızlık sanal dünyada gerçekleşen yapay toplumsallaşma sürecinin bir parçasını ifade etmektedir. Bu yapay ortamda bireyin gerçek dünyadan uzaklaşarak kendi kontrolünde, kendi tercihleri ile yani kendine ait bir dünya kurabiliyor olduğunu kabullenmesi söz konusudur. Fakat insanın bireysel seçimlerinde, görme ve algılama biçimlerinde sadece kendi tercihlerinin değil dış dünyadan gelen uyarıların da oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Böyle bir durumda gördüklerimizin yanı sıra bize gösterilenlerin, duyduklarımızın yanı sıra bize duyurulanların, hissettiklerimizin yanı sıra bize hissettirilenlerin önemi de giderek artmaktadır (Büyükaslan, 2015: 17). Başka bir ifadeye göre sosyal medyada insan yalnız olmadığını düşünerek kendini rahatlatma imkânı bulmaktadır. Bu mecrada insanlar sadece kendisi ve kendisine benzeyen kişilerle karşılaşmaktadır. Bu dijital mahalle İnsanların karşılıklarına sadece hoşuna giden kesimleri sunarak dünyayı güzelleştirir. Tüm uzaklıklar bu mecrada yakınlaşmış ve şeffaflaşmıştır (Gökçen, 2018: 181).

Araştırmacılar da bu konuya ilgisiz kalmayarak özellikle son zamanlarda insanların yalnızlaştığına dair çok sayıda araştırma gerçekleştirmişlerdir (Oğuz, 2018: 219). Yapılan çalışmalarda yalnızlık hissi artıkça sosyal medya paylaşımlarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Büyük, 2017: 3). Kendi haline bırakılan insanlar, hayatın tüm sorumluluklarını tek başına yüklenmekte ve birbirinden uzaklaşan aile, akrabalık, arkadaşlık ilişkileri nedeniyle yalnızlaşmaktadır. İnsanlar hislerini paylaşabilecekleri kimseyi bulamamakta ve samimi bir paylaşım gerçekleştirememektedir. Çünkü gerçek yaşanmışlıkları azaldığı için deneyim fırsatları kaybolmuş, anlatacak sahici bir duyguları kalmamıştır (STAR, 03.09.2018, [www.star.com](http://www.star.com)). Doğru bilinen şeylerin değiştiği, kime inanılacağı ve kime güvenileceğinin bilinemediği bir çağda yaşamının

vermiş olduğu yalnızlık sonucu hayatta kendi varlığına tutunmaktan başka çare kalmadığı düşünülmektedir. Hissedilen yalnızlık duygusu ile insanlar kendini yaratmakta, sahneye koymakta ve bir nevi yalnızlığına çözüm bulmaktadır. Kısaca insanların maddi değerlerle manevi yalnızlıklarını doldurma çabaları söz konusu olmaktadır. Ruhsal olarak hissedilen boşluklar tüketim ile kapatılmaktadır (Volkan, 2016: 40). İnsanlar tüketmekte, tüketimlerini başkalarıyla paylaşmakta ve bu sayede sosyal ihtiyaçlarını da gidermektedir.

Yalnızlık genellikle bireylerin çevresi tarafından yalnız bırakılması durumu olarak ele alınsa da bireylerin ruhsal durumları nedeniyle kendilerini yalnızlaştırması ve bilinçli olarak yalnızlığı tercih etmesi de söz konusu olabilmektedir. Örneğin bilim adamları, yazarlar gibi üretici bireyler inzivaya çekilip tek başına kalarak daha verimli olduklarını düşünmektedir (Aksak, 2017: 42).

#### 4.3.3.5. Tüketimi Göstermek

Günümüzde nesnelere önem kazanmakta, maddi mallar ve hizmetler yoluyla yapılan tüketimlerle mutluluğa ulaşma çabası her yerde karşımıza çıkmaktadır. Moda tutkusu toplumun her kesimini içerisine almış, statü ve sosyal konumun göstergesi haline gelmiştir. Giyim ve süslenme konusunda sosyal medya içeriklerinin ve moda dergilerinin artması ile birlikte bu yönde değişen tüketicilik kavramı oldukça dikkat çekmektedir (Saraç, 2015). Sosyal medya kullanıcılarının fark edilme isteği karşısında kayıtsız kalmayan sanal dünyanın, belki dışarda kimsenin dönüp bakamayacağı bir elbiseye hayran olduğu, nerden alındığı veya fiyat bilgisi konusunda fikir sahibi olduğu görülmektedir. Bu his o kadar önemlidir ki gerçek hayatta örnek vatandaş olma çabasının sosyal medyada bir kenara bırakılıp, kural tanımaz ve asi bir görüntü verme çabasına dönüştüğü görülmektedir (Kızılarşlan, 2012:34). Birey beğenilmek ve ilgi çekmek adına alışkanlıkları dışındaki ürünlere yönelebilmektedir. Bu ortamda insanların sahip olduğu eşyalar beğenilmekte, yorumlanmakta ve hatta kıskanılmaktadır. Nitekim arzu edilen şey de tam olarak bu hissi vermektir.

Modern dünyada yaşayan bireyler modern tüketim idealleri ile yönlendirilmekte pahalı giysileri, modern ev dekorasyonu için alınan pahalı aksesuarları veya diğer güzel buldukları eşyaları evde veya dışarda sergileyerek kendini mutlu hissetmektedir. Özellikle kadınların sahip olduğu bu bakış açısı nedeniyle moda için önem veren bireyler, sosyal medya kullanımı ile birlikte uygulama alanı bulmuş ve tüketimlerini sergilemek için bir fırsat elde etmişlerdir. Bu davranış bireyler üzerinde memnun edici ve mutluluk veren bir tatmin hissi oluşturmaktadır (Saraç, 2015). Bu şekilde varlığını ispatlayan insan ise kendini beğenmiş insandır ve bu insanın mutluluğu başka insanların mahrumiyetine bağlıdır. Üstünlük sağlayacağı kimseyi bulamadığında ise bundan tatmin duymayacaktır (Ulukütük, 2018: 11). Modern toplumlarda gerçeklik ve samimilik yerini imajlara ve temsillere bırakmıştır. Bu süreç “gösteri süreci” olarak ifade edilmiş ve özellikle fotoğraf makinesi ile birlikte önemli bir boyut kazanmıştır (Debord, 2010; Aktaran, Günerigök, 2018: 214-223).

Tüketmek hayatın merkezini oluştururken bunun paylaşılmasının da son derece önemli olduğu düşünülmektedir. İnsanlar tüketimlerini paylaştıkça daha çok paylaşabilmek için daha fazla tüketme çabası içerisine girmektedir. Bu kısır döngü içerisinde toplumun kültürel değerleri lüks ve gösterme amaçlı tüketim üzerine tekrar inşa edilmektedir. Gösteriş tüketiminin temel unsurunun bir üst sınıfa özenmek ve taklit etmek üzerine kurulu olduğu (İlhan, 2018: 110) düşünüldüğünde bu amaçla diğerleriyle paylaşılacak en güzel fotoğrafları çekebilmek adına israf düzeyinde hazırlanmış büyük organizasyonlar hemen her yerde karşımıza çıkmaktadır. Bu durum kültürel değerler arasında özellikle dini değerlerden, tarihsel gelenek ve göreneklerden uzaklaşıldığını göstermektedir. Örneğin bebek doğmadan birkaç ay önce yapılan baby shower partileri, üzerinde Kâbe ya da cami fotoğrafı bulunan pastalarda mum söndürülen doğum günü partileri, hafızlık bitirenler için Kur'an -ı Kerim'den sayfaların fotoğraflandığı pastalarla birlikte yapılan kutlamalar, lüks umre turları ve lüks yaz tatilleri yapılmakta ve buna benzer organizasyonların fotoğrafları sosyal medya uygulamalarında paylaşılmaktadır.

Konu ile ilgili olarak Baudrillard (2011: 44) çağımızın temel hastalığının gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi olduğunu dile getirmiştir. Gösterinin en önemli işlevi olarak gerçeği ortadan kaldırmak ve bu kayboluşu gizlemek olarak belirten Baudrillard (1998: 116) insanların aslında kendi görüntüsünü (look) aradığını ifade eder. Bu durum tarihsel ve kültürel geleneğin temelini oluşturan beden-ruh dengesini de tersine döndürmüştür. Buna göre geçmişte ruh, bedeni sarmalarken günümüzde beden ruhu sarmalamaktadır. Ancak bu sarmalanma sadece çıplaklık olarak “ten” değil prestij ve moda göstergesi olan “ten”dir. Baudrillard (2004: 165)’in bahsettiği Look da bireylerin prestijlerinde, giysilerinde, tarzlarında, moda göstergelerinde kendi görüntülerini aramalarıdır (Baudrillard, 1998, 2004, 2011; Aktaran, Can, 2018: 19).

Ayrıca sosyal medyada insanlar farklı uygulamalarla buldukları mekânları bildirerek yaşam tarzlarını ve zevklerini göstermek istemektedir. Tüketim kültürü insanların yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını sürekli değiştirmeleri gerektiğini talep etmekte bireyler de bu doğrultuda mekân değiştirdikçe hayatlarının değiştiği algısına kapılmaktadır. Çünkü bireylerin gezdiği ve keşfettiği yerleri başkalarına göstererek bundan sağladıkları hazzı ikiye katladıkları söylenebilir. Popülerlik bu noktada anahtar unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler olmak göz önünde olmak, özenilmek olarak tanımlanabilir (Yakın ve Uğurlu, 2015: 214).

Mekânlar sosyal medyada en çok paylaşılanlar arasında yer almaktadır. Sosyal medya kullanıcısı gittiği her mekânı paylaşmakta ya da sosyal medyada paylaşmak istediği mekâna gitmektedir. Bu mekân özenle seçilen, selfie’ sine manzara olabilecek veya herkesin gitmek istediği popüler bir mekân olmalıdır. Yakın ve Uğurlu (2015: 215)’ nun ifadesine göre yemek yenilen mekânlar gezilen veya ikamet edilen yerler bireylerin bir etiketi gibi karşımıza çıkmaktadır. Daha da ötesi hanesindeki özel alanların veya haneleri dışındaki yaşam alanlarının gösteriş aracı olarak kullanılması, sporcu kişiliğinin görülmesini istediğinde spor merkezlerinde fotoğraflarla birlikte yer bildirimleri paylaşmaları şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Gidilen mekânların başkaları tarafından algılanma şekli de bireylerin bunu yayınlama arzusuyla doğru orantılıdır. Bu şekilde bireyin değerli sayıldığı ve onaylandığı mekân onun ait olmak istediği toplumsal sınıfın bir üyesi olduğu mesajını aktarmaktadır. Birey kimliğini yaratmak için benliği, bedeni ve yaşam tarzını kullanarak toplumsal ilişkilerini sürekli bir biçimde güncellemektedir. Bu kabul edilme, bireyin kendisiyle ilgili kurduğu hayallerin yansımasıdır (Yakın ve Uğurlu, 2015: 215). Burada önemli olan yaşamın toplumu gözlemleyerek ve hangi davranışın hangi imajı ifade ettiğini teşhis ederek hayal edilen imajı destekleyen mekânlarda kendini göstermek üzerine kurulmuş olmasıdır.

#### 4.3.3.6. Bir Gruba Aidiyet

İnsanlar ait olduğu gurubun değerlerini her ortamda olduğu gibi sanal ortamda da savunmak için çaba göstermekte, fotoğraf paylaşımının da oldukça önemli bir yere sahip olduğu çeşitli paylaşımlar yaparak bunu desteklemektedir. Bu paylaşımlar temelde üç şekilde kendini gösterebilmektedir. Bunlardan birincisi diğer gösterme biçimlerinde olduğu gibi cesaretini, özgüvenini yansıtmak, ait olduğu grup tarafından takdir edilmek amaçlı yapılan dini ve siyasi gruplara aitliği içeren paylaşımları kapsamaktadır. İnsanlar siyasi ve dini yönelimlerini fotoğraflar aracılığıyla gösterebilmektedir. Bu yolla aynı fikir ve düşüncelere sahip olduğu grup tarafından görülme, beğenilme, kabul edilmek isteği söz konusu olmaktadır (Dondurucu ve Ulucay, 2015: 1059). Bireyler gerçek yaşamda savunduğu siyasi görüşü benimseyen başka insanlarla sanal ortamda karşılaştığında savunduğu değerleri göz ardı ederek bir iletişim süreci gerçekleştirme imkânsızdır. Yani sanal ortamlar da gerçek yaşamın değerlerinden etkilenmektedir (Gündüz ve Engin, 2016: 56).

Bu paylaşımların ikinci şekli bir üst sınıfa ait olduğu izlenimi vererek o sınıf tarafından kabul edilme amacıyla da yapılan fotoğraf paylaşımlarıdır. Fotoğraflarla bunu kanıtlayabilmek adına üyesi olmak istediği gruba uyumlu şekilde tüketim gerçekleştirmekte, tatile, balayına veya ünlü mekânlara gitmekte, imaj getirisi olan yerlerde bulunmakta, giysilerini, yediklerini vs. buna göre tercih etmekte, kısacası kabul

edilmek istediği toplumu taklit ederek yaşamaktadır. Bu şekilde diğer insanlar üzerinde üstünlük sağladığını düşünmektedir. İnsanlar yaşamak istediği anlara ulaşmaya çalışmakta ve gerçekte yansıtmadıkları kişiliği fotoğraflardan izleyerek kendisini de buna inandırmaktadır. Özel yaşantısını farklı yönleriyle ve görünmesini istediği bir imajla sergilemektedir. Bu durum gerçek olmasa da onlara en azından, alınan tepkiler ve başkalarının gözünde konumlanan imajlarıyla bir nevi idealize edilen hayatın tadına bakma fırsatı sunmaktadır.

Bu paylaşımların ikinci şekli ise toplum içerisinde bir kargaşa yaratmayı, insanlar arasında çatışma çıkarmayı hedef alarak nefret duygusu ile nefret söylemine yönelik yapılan paylaşımlardır. Nefret söylemine yönelik paylaşım, ırkçılık, nefret, yabancı düşmanlığı, ayrımcılık, dini hoşgörüsüzlük, göçmenlere veya azınlıklara karşı hoşgörüsüzlüğü yayan, kışkırtan, insanları ötekileştiren her türlü paylaşımı ifade etmektedir (Dondurucu ve Ulucay, 2015: 1059). Bu durumun temelinde kendi fikir ve inançları ile birlikte şekillenen bir takım kuralları başkalarına da kabul ettirmeye zorlama davranışı vardır. Bu davranışların hızlı bir şekilde yayılmasında sosyal medya büyük ölçüde etkili olmaktadır (Kılıcı vd., 2017: 156). BBC'ye göre sosyal medya toplumda aşırı milliyetçilik, faşizm ve ırkçılık gibi düşünceleri yayma gibi bir tehlike oluşturarak sağ, sol veya İslamcı aşırı uçların bu mecrada bir çatışma yaratmasına neden olmaktadır. İnsanlar paylaştıkları fotoğraflarla da bunu bilinçli olarak bir şekle sokmaktadır. Ayrıca kişilerin fotoğraf paylaşımı ile ırk ve etnik kökenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Büyük, 2017: 3).

Bugün sosyal medya, iletişimi ve haberleşmeyi sağlayan bir mecra olmasının yanı sıra önemli bir sosyalleşme, var olma, kendini ifade etme, kendini gerçekleştirme ve sorunlara çözüm aramak için kullanılan bir ortam olmuştur. Ayrıca bu platformlarda devlet ve bürokrasi karşıtı örgütlü hareketlenmelere katılabilmek ve kamuoyunu harekete geçirmek amaçlı kullanılmaktadır (Poyraz, 2016: 89).

#### 4.3.5. Görsel Paylaşımda İslami Boyut

Modern toplumlarda yeni iletişim biçimleriyle birlikte daha fazla öne çıkan gösterme davranışı bir gösteri toplumundan söz ettirmiş ve dinde sekülerleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu sekülerleşme inançların sonu demek olmasa da yeni inanışlar silsilesi oluşturmaktadır. Bu bakımdan gösteri, insanlardan uzak bir konumda kendini dini bir unsur olarak insanlara benimsetmiş ve bu şekilde toplumu yönlendirmektedir. Gösteri toplumu aynı zamanda tüketim toplumunu ifade etmektedir. Bu toplumda kültür, tarih, din, gelenek-görenek gibi olgular tarihselleşmektedir. Debord'un (2010) ifadesine göre modern toplumlarda gösterinin amacı bilinçsiz birey/mümin yetiştirmektir. Bu toplumda insanların tepkileri, davranışları ve ihtiyaçları gösterinin kontrolü altındadır ve ona itaat etmek zorunludur. Başka bir ifadeyle tüketim aşkın bir değer kazanmakta birey de buna teslim olmaktadır (Debord, 2010; Aktaran, Günerigök, 2018: 214-223). Sosyal medya aşkın bir boyut kazanan tüketimin temelini oluşturmaktadır. Bireyler sanal dünyada büyük ölçüde tüketimler gerçekleştirmekte ve sosyal medya uygulamalarında gösterebilmek adına gerçek yaşamda da gerçekleştirilen büyük tüketimler söz konusu olmaktadır. Ayrıca bu ortamda aşkın değer kazanan yalnızca yapılan tüketimler değil, yaptığı tüketimlerle teşhir edilen bedenler de aşkın bir değer kazanmaktadır.

Dinimize göre bu durum ilk olarak mahremiyeti zedelemekte ve fotoğraf paylaşımı teşhir olarak değerlendirilmektedir. İslam âlimleri, bir insanın mahremini sergilememesi gerektiği konusu üzerinde durmaktadır. Teşhir gösterme, herkese duyurma, sergileme şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 31.12.2018, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). İnsanlar için teşhircilik bunca kalabalık arasında kendini göstermenin, var olduğunu ispatlamanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Psikolojide ise normal olmayan bir sapkın davranış olarak nitelendirilmektedir. Teşhir kelimesinin şöhret ve meşhur kelimesiyle aynı kökten geldiği ve herkesçe bilinmek, tanınmak, tanınan ünlü olmak gibi anlamlara geldiği bilinmektedir (GENCDEĞİSİ, 31.08.2018, [www.gencdeğisi.com](http://www.gencdeğisi.com)).

Teşhir kavramının tanımlarında da görüldüğü gibi insanlar kendisini ve özel hayatını teşhir ederek herkes tarafından görülmek, bilinmek arzusu ile egolarını tatmin etmek için sosyal medya paylaşımları yapabilmektedir. Teşhir etmeye yönelik paylaşımların sosyal medya ağlarında özellikle görsel paylaşımlar ile öne çıktığı bilinmektedir. Kaya (2017: 171)'ya göre sosyal medya, bir mesaj ile birçok kişiye ulaşılarak hızlı bir iletişim kurmayı sağladığı gibi bir kişinin fotoğraflarından özel hayatının bilgilerine de erişebilmeyi sağlayan bir ortamdır. Gözetleme sürecinin başlamasıyla görmeye dayalı bir kültürün oluşması "gizlilik" kavramının önemini yok etmeye başlamıştır.

Özel hayatın açılması ve teşhir edilmesi hususunu mutlak surette tasvip etmeyen din âlimleri olduğu gibi meşruluğunun kullanım amacı ve kullanıcıya bağlı olarak değiştiğini savunan din âlimleri de bulunmaktadır. Örneğin Hindistanlı İslam alimlerinden bazıları kadınların sosyal medyada fotoğraf paylaşımlarının haram olduğunu, profil fotoğrafı yapmalarının uygun olmadığını ve sosyal medyadan uzak durmaları gerektiğini ilan etmiştir. Bu paylaşımlar tesettür emrinin gayesi ile uygun olmayan bir şekilde kadınların fotoğraflarının erkeklerin arşivinde bulunmasına ve hızlı bir şekilde yayılmasına yol açabilmektedir. Benzer nedenlerden dolayı kadınların bir eşyasının bile sosyal medyada mahremi olmayan insanlarla paylaşarak teşhir etmesi "sosyal fitne" olarak ifade edilmiştir. Beğenmek, yorum yapmak, takip etmek gibi tabirler fitneye yol açmaktadır. Suriyeli âlimler fitne yaydığı gerekçesiyle sosyal medya uygulamalarından uzak durulması gerektiğini ifade etmiştir. Bazı âlimler ise yalnızca Müslümanlar tarafından işletilmeyen sitelerden uzak durulması gerektiği görüşündedir (Akpınar, 2017: 497-498).

Teşhir etme davranışı kadın-erkek her iki cinsiyet tarafından gerçekleştirilse de sonuçları bakımından kadın mağdur bırakılmakta ve bir kadının kendisini ve hayatını teşhir etmemesi gerektiği düşünülmektedir. İslam dininin gereği olduğu ve Allah'ın bu şekilde emrettiği (GENCDERGİSİ, 31.08.2018, [www.gencdergisi.com](http://www.gencdergisi.com)) ifade edilse de Müslümanlığın kutsal kitabında teşhir davranışı, düşünülenin aksine her iki tarafa da bir eşitlik getirerek kısıtlanmaktadır. Bu konuda gösterilmesi gereken davranış bakımından kadın-erkek arasında bir ayırım olmadığını şu ayetler işaret etmektedir:

"Mümin erkeklere söyle, gözlerini haramdan sakınsınlar, ırzlarını korusunlar. Bu davranış onlar için daha nezihdir. Şüphesiz, Allah onların yaptıklarından hakkıyla haberdardır. Mü'min kadınlara da söyle gözlerini haramdan sakınsınlar, ırzlarını korusunlar. (Yüz ve el gibi) görünen kısımlar müstesna, zînet (yer) lerini göstermesinler. Başörtülerini yakalarının üzerine kadar indirsinler (Nur Sûresi-30). Görüldüğü gibi bu ayetle birlikte teşhir etmek ve teşhir edilene talep etme durumu kadın ve erkek için dinen yasaklanmıştır. Buna rağmen Müslüman veya dindar bireyler bu davranışı gerçekleştirebilmektedir. Teşhir sadece açıklığın değil kapalılığın gösterilmesi olarak da ifade edilebilir. Günümüzde tesettürlü bir kadının günlük ev halini veya moda dergileri ve programlarında yapılan reklamlarda yer aldığı görebilmekteyiz.

Fotoğraf paylaşımlarının nedenlerine bakıldığında gösteriş tüketimlerini sergileme konusunda giysi, mücevher, kozmetik gibi ürünlerin pazarlanmasını teşvik eden İslami moda, dini de değişen kültürel değerler arasına katmış, dindar kesim için de gösterme davranışı oldukça öncelik kazanmıştır. Sosyal medya ortamında din gerçek yaşamdaki dinden oldukça uzak bir konumdadır. Sosyal medya dindarlığı bir pazarlama ve gösteriş dindarlığı olup dini bir paylaşım karşılık alınan beğeni ve yorumlarla ölçülmektedir. Bu mecrada dindarlığın temeli popülerizmdir ve din yaşanmayan bir fenomene dönüşmektedir. Ne kadar çok ayet, yapılan/yapılması gereken ibadet paylaşılırsa o ölçüde sevap kazanıldığı düşünülmektedir. Özellikle ünlü sanatçıların din ve ibadetleri ile ilgili paylaşımları oldukça beğeni toplamaktadır (Gökçen, 2018: 186).

Müslümanlar bugün dine uygun hale getirdikleri tarzda tüketim gerçekleştirmekte ve sosyal medyada paylaşmaktadır. Ayrıca yapılan parti ve kutlamalar, başkalarına göstermek için gidilen mekânlar ve bunlara benzer lüks harcamalar ile Müslümanlar dinin yasakladığı bir şekilde israf ve gösteriş temelli yeni bir tüketim kimliği sergilemektedir. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının yediği yemekleri tüm ayrıntılarıyla sanal ortamda paylaşması İslam alimlerine göre o yiyeceklere ulaşamayacak insanların olabileceği düşünülmeden yapılan davranışlardır

ve İslam dininin ahlakında yer almamaktadır. Doğrudan günah olduğu söylenemese de bu durum göz hakkı sayılmakta ve büyük bir günah olan kul hakkına kadar gidebilmektedir. Nitekim, bu yiyeceklere ulaşabilecek kadar maddi durumu olmayan kimseleri isyana sürükleyebileceği düşünülmemektedir.

Fotoğraf paylaşımının diğer nedenlerine bakıldığında ise narsist kişilik özellikleri, kusursuzluk arzusu, yalnızlık gibi duygular kişinin kendisine de zarar vereceği için dinen istenmeyen davranışlar arasında yer almaktadır. Bu davranışların İslam'a uygun olmadığına dair Kur'an'da yer alan ayetlerde; yeryüzünde kibirle dolaşma (İsra 37), kendini çok fazla abartma (Müddesir 1-5), her şeye hâkim olacağını düşünme (Beled 5-6), büyüklük gösterip başkalarını ezme (Hücurat 11), dış görünüş itibarıyla saygın fakat içi boş insanlara aldanma (Münafikun 4), sürekli böbürlenerek yürüme (Nisa 36, Mü'min 75, Hadîd 23), gurura kapılıp kendini beğenme (Lokmân 18), zenginlik ve servetle övünme (Kehf 34) ve buna benzer ifadeler yer almaktadır. Kur'an-ı Kerim'de bu davranışları sergileyen insanların Allah'ın asla sevmediği kullar olduğu bildirilmektedir (Karaman vd., 2014). İslam âlimleri ayrıca aile kurumuna zarar verdiğini, kibir, egoizm, kıskançlık, gıybet, yalan gibi dinen uygun olamayan kişisel bozukluklara yol açtığını düşünmektedir. Dedikoduya sevk ettiği, ahlaki olmayan ilişkilerin kurulmasına ve vakit israfına neden olduğunu düşünerek sosyal medya paylaşımlarına olumlu yaklaşmamışlardır. Ayrıca sürekli ne yediğini, ne içtiğini, nereye gittiğini, ne giydiğini paylaşan insanlar maddi israflar dışında büyük ölçüde zaman ve emek israfına neden olmakta gerçek hayattan uzaklaşarak kendi benliklerine ve hayata karşı yabancılaşmaktadır (Akpınar, 2017: 503-504).



## 5. MAHREMİYET

*“Özel hayat arzusu, diyor Acquisti, ‘tüm kültürlerde ve tüm insanlarda var olan evrensel bir özellik. Antik Roma ve Yunan’da, İncil’de, Kur’anda kanıtları var. Endişe verici olan şey, eğer hepimiz kişisel düzeyde özel hayat kaybindan mağdur duruma düşüyorsak, toplum bir bütün olarak onun değerini ancak geri getirmeyecek biçimde kaybettiği zaman anlayacak.” (Draper, 2018: 65).*

Bugüne kadar hayatın her alanında gündeme gelmiş fakat sınırları net olarak çizilmemiş olan mahremiyet, kişilik hakları ve özgürlük kavramlarıyla bir bütün oluşturması ve buna bağlı olarak özel hayata saygıyı içermesi kapsamlı bir tanımla ifade edilmesini gerektirmektedir (Çelikoğlu, 2007: 6). Ancak kişilik hakkı ve özgürlük gibi kavramlarla ilişkisi ortaya koyulmadan mahremiyeti anlamak güçtür (Yüksel, 2003: 187). Mahremiyet olgusu insanlık tarihi kadar eskiye dayanmakta ancak mahremiyete verilen önem modern dönemlerle birlikte bir hak olarak kendisini göstermektedir (Yüksel, 2003: 182). Bununla birlikte mahremiyet haklarına karşı yapılan ihlaller de özellikle modernizmin getirdiği bir problem olarak karşımıza çıkmıştır. Bir birey olarak kişisel hak ve özgürlükleriyle var olmaktan söz etmenin mümkün olmadığı modern öncesi toplumlar, gizlilik ve mahremiyetle ilgilenirse de toplumsal baskıların çok fazla olduğu bir dünyada çoğunlukla yalnız kalma, saklanma, gizlenme gibi amaçlara yönelik olmuştur. Bu nedenle çoğu mahremiyet anlayışının altında yatan neden özerklik olarak ortaya çıkmıştır. Özerklik ise kendi yolumuzu çizerek dış müdahaleler ve engeller olmadan o yolda yürümeyi ifade etmekte ve temelde her konuda özgürlüğe dayanmaktadır (Papacharissi, 2011;79).

Mahremiyetin önem kazanması ile birlikte özgürlük alanları genişleme göstermiş, kamusal alanlara uyum sağlamaya çalışan insanlar sosyalleşmek adına mahremiyetini yani özgürlüğünü feda etmek durumunda kalmışlardır. İnternet teknolojileri ve beraberinde ortaya çıkan yeni sosyalleşme ortamları insanların beyinlerini ele geçirmeye ve toplum içerisinde birbirinin aynısı olan insanlar oluşturmaya başlamıştır. Bu durum ise kültürel anlamda bir yozlaşma ile birlikte dinimizin de kesin çizgiler ile yasakladığı mahrem alanların yok oluşunun bir parçası ve aynı zamanda bir tanığı olmamıza neden olmaktadır (Dalkıç Örs, 2018: 20).

Araştırmamızın bu bölümünde konu üzerinde bir farkındalık yaratarak toplumumuzda hassas olan alanların bilincine varılmasının sağlanması amaçlanarak mahremiyet kavramı tanımı, kapsamı ve boyutları itibarıyla incelenmiştir. Ayrıca mahremiyetin dönüşümü ile mahremiyet üzerinde oluşan tehditler tarihsel bir pencereden ve günümüz itibarıyla değerlendirilerek sunulmaya çalışılmıştır. Son olarak günümüzde özellikle mahremiyet ile ilişkisi temel sorunsalımız haline gelerek hayatımızı önemli bir ölçüde etkileyen sosyal medya ve beraberinde değiştiği ve dönüştüğü ifade edilen mahremiyet algısı ele alınacaktır.

### 5.1. Mahremiyetin Tanımı ve Kapsamı

İnsanı ilgilendiren bir kavram olarak karşımıza çıkan mahremiyet, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, insan kaynakları, yönetim, pazarlama gibi birçok alanda dikkat çekmiş ve araştırılmıştır. Günümüzde bireylerin mahremiyet haklarının korunması gerektiğine yönelik arzuları devam ederken bir yandan da mahremiyet karşısındaki tehditlerin tartışılması ile birlikte kavram, güncel konular arasında önemli bir yer edinmiştir. Bu tartışmaların temelini oluşturan ve çözüm bulunması konusunda da belirleyici olan “mahremiyet” kavramı taşıdığı anlam belirsizlikleri nedeniyle ifade edilmesi oldukça zor bir kavramdır. Mahremiyet kavramının birden çok anlama gelmesi ve modernleşmeye yönelik değişimler etrafında şekillenerek, anlamının da değişmesi yapılan mahremiyet tanımları arasında uyumsuzluklar yaratmıştır (Yüksel, 2009: 277).

Mahremiyet kavramı ilk kez 1890 yılında Warren ve Brandeis tarafından ele alınmıştır. Brandeis’e göre mahremiyet “insanların yalnız kalma hakkı” ve “özgür insanlar tarafından en değer verilen hak” olarak ifade edilmiştir (Warren ve Brandeis,

1890, Aktaran: Papacharissi ve Gibson, 2011: 75). Mahremiyet, İngilizcede “privacy” kelimesi ile karşılık bularak Türkçeye yalnızlık, kişisel dokunulmazlık, gizlilik ve mahrem gibi kelimelerle çevrilmiştir. Osmanlıcada ise “haram” kelimesinden türeyerek, görülmesi ve bilinmesi istenmeyen, başkalarından gizlenen ve dinin yasakladığı şey olarak karşılık bulmuştur (Kuyucu, 2015: 23). Türk Dil Kurumu’na göre de “gizlilik” anlamı taşımaktadır (TDK, 15.1.2018, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Bu tanımlardan da yola çıkarak ifade etmek gerekirse mahremiyet, gizliliği, aile hayatını, bir kadının veya erkeğin kendine ait alanını, yabancı kişilerin istenmeyen bakışlarından uzak tutmak ve korumak için saklanan veya gizlenen şeylerle ilgilidir (Sepetçi, 2017: 52). Ancak bireylerin giderek artan bir şekilde özel yaşam alanlarını daraltan çok sayıda gelişme yaşanmakta ve bu durum mahremiyetin sınırlarının çizilerek ve ihlalleri üzerinde durularak yeni tanımlamaların yapılması ihtiyacını doğurmaktadır (Çelikoğlu, 2007: 6).

Aynı zamanda mahremiyet kültürel bir algı olarak ifade edilmektedir. Mahrem alan sınırları bu kültürel çerçeveye yakından ilişkili olarak belirlenmekte ve her kültürün kendine özgü ahlaki değer ve normları içerisinde kendine bir yer bulmaktadır (Sarı, 2012: 43). Başka bir ifadeyle mahremiyet kavramının algılanması ve yorumlanması yaşanan zaman ve ait olunan kültüre göre farklılaşmaktadır. Örneğin, Batı kültüründe dokunulmazlık olarak algılanan mahremiyetin, insanların bedenlerinin dokunulmazlığı güvence altına alınarak sınırları çizilmekte, Doğu kültüründe ise görünmezlik olarak algılanarak, mahrem olan şeylerin başka insanlardan gizlenmesi ve gösterilmemesi olarak sınırları belirlenmektedir (Kuyucu, 2015: 27). Mahremiyet üzerinde yapılmış olan araştırmalar göz önüne alındığında cinsellikle yakından ilişkili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Cinsellik eğitimi kavramı yerine günümüzde mahremiyet eğitimi kavramı kullanılmaktadır. Ancak cinsel konularda bilgi edinmek bireyler için ahlaki, dini, kültürel anlamda tam bir mahremiyet eğitimi sağlamayacağı aşikardır. Bu nedenle mahremiyet kavramı cinsellik konusunu da tamamen kapsayan bir konuyu ifade ettiği söylenebilir. (Turan, 2015: 28-29).

Mahremiyet olgusu üzerinde yapılan en kapsamlı tanımlardan biri Gifford (1997)’a göre Irwin Altman’ın yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre mahremiyet, bir kişinin kendisi ya da üyesi bulunduğu gruba erişebilmek için gerçekleştirdiği seçici kontroldür. Mahremiyetin seçici özelliğini vurgulayan bu tanım bireylerin kendisi ile ilgili olan bilgiler veya sosyal ilişkileri üzerindeki hâkimiyetine yönelik hakları olarak ifade edilmiştir. Ayrıca bu tanım ile diğer tanımların dışlanması da söz konusu değildir. Bireylerin hem yalnız başına kalabilme hem de başkaları ile beraber olabilme isteklerine dikkat çekmektedir. Genel anlamda bahsedildiğinde bireyler yalnızca tek başına kalmak amacıyla diğerlerini dışlamamakta aynı zamanda diğer insanlarla sosyal ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Bireyler bu ilişkilerinde kendileri hakkındaki bilgileri paylaşabilirler. Bu özelliği nedeni ile mahremiyet yalnız başına kalabilme veya diğer insanlarla beraber olabilme istekleri arasındaki diyalektik ve karşılıklı bir oyun alanı görevi görmektedir (Gifford, 1997, Aktaran; Yüksel, 2003: 278).

Mahremiyet aynı zamanda bir başkasını anlama ve tanımayı da ifade etmektedir. Birbirine mahrem alanlarının kapılarını açacak kadar yakın olan insanların açılan kapıların aralığında durma yeteneği de aralarındaki iletişimin niteliğini belirlemektedir. Bu açıdan mahremiyet insanın kendisine ait alanların kapılarını kendi isteği doğrultusunda, istediği zaman istediği kişilere açma hakkına sahip olmasıdır. Bu kapıların ne zaman, kimlere açılacağı ve açılan kapılar karşısında ortaya konulan tavırlar ve bunun gibi sorular sonsuz sayıda kombinasyon ve belirsizliği ifade eder. İnsan kendisine bir özgürlük alanı belirler ve bu alan onun mahrem alanıdır ve ona kendisi olma fırsatını sunar (Yılmaz, 2011, Aktaran; Sarı, 2012: 50)

Chingnell, Gwitzdka ve Quan Haase (2003)’ ye göre mahremiyet konusunda bireyler üç farklı tutum geliştirmektedir. Birincisinde insanlar kişisel bilgileri ve görüntülerinin gizliliği konusunda kaygı taşımakta fakat bunların korunması ve gösterilmesi konusunda umursamaz bir tutum sergilemektedir. İkincisinde insanlar mahremiyetleri konusunda bir endişe duymamakta ve nispeten umursamaz bir tutum göstermektedir. Üçüncüsünde ise mahremiyetleri konusunda oldukça fazla endişe taşıyan bir tutuma sahip insanlardan bahsedilmektedir (Chingnell ve diğ., 2003; Aktaran, Acılar ve Mersin, 2015: 105).

Mahremiyete yönelik tutumların bu şekilde farklılık göstermesi ve dönüşüme uğramasındaki nedenler ise (Korkmaz, 2013: 116) ;

- Bilgi ve iletişim teknolojileri arasında özellikle görsel medya, telefon ve internet kullanımındaki gelişmeler,
- Sosyal ve kültürel alanda aile ve iş yapısındaki değişim ve eğitim seviyesinin atmasıyla birlikte özgürlüğün önem kazanmaya başlaması,
- Ürünlerin pazarlama stratejilerinin değişmesi ve beraberinde bireylerin alım güçlerinin artması ile birlikte ekonomik alanda yaşanan gelişmeler,
- Kamu yararı gözetiyor olmak gerekçesiyle gözetleme tekniklerinin kullanmaya başvuran siyasi gelişmelerdir.

Bu değişimler nedeniyle bireyler, mahrem alan sınırları ve bu alanın nerede başladığı konusunda farklı algılara sahip olmakta ve bununla birlikte “gözetim” ve “gösterme” kavramlarının gölgesinde kalan bir algılama söz konusu olmaktadır. Başka bir ifadeyle bireylerin kişisel yaşamlarında mahrem alan olarak tanımladığı alanlar oldukça daralma göstermektedir. Çünkü bu kavramların hüküm sürdüğü bir dünyada yaşadığımız gerçeği mahremiyetin sınırlarını çizmeyi oldukça güçleştirmektedir (Ulukütük, 2018: 11). Bugün göstermek, gösteriş, teşhir etmek, gözetlemek, gözetlenmek, dikizlemek gibi kavramlar toplum içerisinde mahremiyetten daha önemli bir konum kazanarak, mahremiyete yönelik tutumları tamamıyla değiştirmiştir.

## 5.2. Mahremiyetin Dönüşümü

Mahremiyetle yakından ilişkili olduğu bilinen gizlenme, çekinme, utanma, örtünme gibi duygular insanlar için mahremiyeti ifade eden duygulardır ve bu duyguları hissetmek insanın yaradılışında varolan doğal bir durumdur. Tarih boyunca insanlar daima örtünme ve giyinme zorunluluğu hissetmiştir. Çünkü insan olmak bunu gerektirmektedir ve insanlar toplum içerisinde bu şekilde tamamlanmaktadır. Çıplaklık duygusunun vermiş olduğu yüz kızartıcı ve rahatsızlık verici durum sadece insana ait bir özelliktir. Bu bakımdan mahremiyet duygusunun geçmişten günümüze ulaşarak son derece önemli bir yaşamsal değer haline geldiği söylenebilir. İnsanlar her zaman bedenlerini başka insanlardan saklamışlar ve mahrem alanlarını da geçmişten günümüze kadar korumak için çaba göstermişlerdir (Sepetçi, 2017: 54).

Yalnızca bedenle ilişkilendirildiği zaman eksik bir ifade olan mahremiyet aynı zamanda özel yaşam ve özellikle de özgürlük alanını vurgulamaktadır. Mahremiyetin tanımları, kavram üzerine yapılan boyutlandırmalar ve yaklaşımlara bakıldığında da üzerinde durulan en önemli kavramın özgürlük olduğu görülmektedir. Mahremiyetini koruyabilen bir insan özgürdür ve kimse tarafından yaşamına müdahale edilmesi söz konusu olamaz. Ayduran (2005:19)’a göre de mahremiyet özgürlükle yakından ilişkili bir kavramdır. Mahremiyetin anlamı her insana göre farklılık gösterse de özgürlük gibi yüksek bir değer taşıdığı konusunda çoğu insan aynı fikirdedir. Çünkü bu insanlar özel hayatını koruma isteğine sahiptir. Birçok araştırmacı ve hukukçular tarafından “insanların yalnız kalma” hakları olarak da ifade edilen mahremiyet sıklıkla gizlilik ile mahremiyetin aynı anlama geldiğini vurgulamışlardır. Buna göre mahremiyeti ihlal edilmiş ve elinden alınmış bir insan artık özgür değildir. İnsanlar geçmiş dönemlerde de mahremiyet ihlallerine maruz kalmışlar ve bu durumu dile getirememişlerdir. Modern öncesi dönemde küçük kız çocuklarının kurban edilmesi vahşetiyle onların yaşam haklarının elinden alınmış olması bunun en eski örnekleri arasındadır. Kız çocuklarına hiçbir özel yaşam hakkı verilmemiş ve aynı zamanda düşünmelerine ve konuşmalarına dahi izin verilmemiştir.

Günümüzde nadir de olsa dünyanın bazı yerlerinde aynı durum devam etmektedir. Bunun dışında yine kadınlar üzerinde kurulan baskılarla ve şiddetlerle özel yaşam alanları daraltılmakta ya da yok edilmektedir. Ülkemizde de bir kadının evlenmesi, anne olması, birden fazla çocuk doğurması, ev hanımı olması gibi davranışlar genel kabul gören ve onlardan beklenen davranışlardır. Kadınların kendine ait yaşam alanları yani özgürlük alanları toplumun tutum ve alışkanlıklarıyla belirlenmektedir. Birçok ailede bir kadının ne giyeceği, nereye hangi saatte gideceği, kimlerle görüşeceği baba veya eş tarafından belirlenmekte ancak erkekler özel

hayatlarını ve gizlilik alanlarını çoğunlukla kendileri belirlemektedir. Mahremiyet bu noktada hem kişisel mahremiyeti koruma hem de bir başkasının mahrem alanını ihlal etme durumu ile ilgili olduğu için büyük ölçüde önem taşımaktadır.

Mahremiyet, çoğu zaman yalnızca kadının bedenini veya özel alanını göstermesi olarak algılanmaktadır. Dini açıdan değerlendirildiğinde mahremiyet olgusu Nilüfer Göle'ye göre kamusal alan kavramını ön plana çıkarmaktadır. İslam dininde kadınlar erkeklerin olduğu yerde örtünmeli, olmadığı yerde ise örtünmek zorunda değildir. Burada kadının mahrem alanı olarak bedeni örtünerek mahremiyetinin korunmaya çalışılması söz konusudur. Kadınlar özel alanlardan çıkıp kamusal alanlarda kendini göstermesiyle birlikte kadının mahremiyet alanı ve örtünmesi konuları daha fazla tartışılmış ve mahremiyetin bozulması ile de ilişkilendirilmiştir. Örtülü bir kadın özel alan ve kamusal alanı birleştiren bir toplumsal model oluşturmuş ve geleneksel ile modern arasındaki çatışmanın merkezi haline gelmiştir (Çelikoğlu, 2007: 16). Bu söylemler ne kadar doğru olsa da burada belirtilmesi gereken ve mahremiyet tartışmaları dışında tutulan bir husus, İslam dinine göre erkeğin kıyafetlerinin de bir ölçüsünün olduğudur. Başka bir deyişle kadın kıyafeti konusunun mahrem alan içerisinde değerlendirilmesi gereken bir unsur olduğu gibi erkeklerin kıyafetlerinin de mahrem alan içerisinde değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir (İbiş, 2015: 211). Bir kadının özgürlüğünü sınırlamak bir erkeğe göre onun mahrem alanını korumak olarak ifade edilmektedir. Bir kadının kıyafetini, mahremini korumadığı gerekçesiyle eleştiren bir kişi aslında o kadının mahremiyeti korumama durumundan daha ileri bir davranış sergilemekte ve bir kişinin özgürlüğüne müdahale etmektedir. Çünkü daha önce de belirtmiş olduğumuz üzere her insanın mahrem alanı kendi kültürü, değerleri, inançları, gelenek-göreneklere çerçevesinde belirlenmektedir.

Cinsiyet ayrımcılığının yanısıra ırkçılık da mahremiyet ihlalleri arasında yer almaktadır. Modern öncesi dönemlerde de karşımıza kölelik şeklinde çıkmış olan bu duruma örnek verecek olursak Avrupa'da tarım toplumunda yapılan ırkçılık ve kölelikten bahsedilebilir. Bu dönemde efendi-köle ilişkisine dayalı bir sistem benimsenmiş, köleler efendileri için çalışmış ve bir yerlere gitmeleri ve konuşmaları için efendilerinden izin almışlardır. Bunun dışında ise kendilerine ait özel bir yaşantıları olmamıştır (Ayduran, 2005: 19). Bugün bunun adı efendi-köle ilişkisi olmasa da mahremiyetin bu yönde çiğnendiği durumlar söz konusudur. Bazı bölgelerde gelenek-göreneklere uğruna zorla evlendirilmek istenen kızların yaşadığı baskının şiddeti yaşamlarına son vermeye kadar gidebilmektedir. Bunun dışında ırkı, cinsiyet tercihi, farklı siyasi ve dini görüşleri nedeniyle kadın-erkek tüm insanların hayatlarına büyük ölçüde müdahale edilerek toplumdan dışlanabilmektedir. Aile düzeyinde düşünüldüğünde anne ve babasının istediği meslek ve kişiliğe uygun olması için baskı altında bırakılan gençler de özel hayat özgürlüğü üzerindeki baskının en fazla karşılaşılan örnekleri arasındadır.

Görüldüğü gibi modern öncesi geleneksel toplumların yaşadığı dönemlerde özellikle de kadınlar açısından özgürlükten ve bireyin kendisine özel mahrem alanından bahsetmek oldukça zordur (Yüksel, 2003: 182). Bedenindeki mahrem alanları gizlemesi durumunu bile kendi düşünceleri ve istekleri dışında gerçekleştirmiş olması söz konusudur. Yaşadığımız dönem için düşündüğümüzde ne kadar mahremiyetin yok oluşundan söz etsek de aslında mahremiyetin savunulabildiği günlerde yaşadığımız gerçeğini de görmezden gelemeyiz.

Geleneksel toplumlarda birey bir topluluğun üyesi olarak kendi yararına değil toplumun yararına yaşamını sürdürdüğü düşünülmektedir. Bu nedenle özel yaşam alanına sahip olması veya mahrem alanlarını savunması oldukça güç bir durumdur. Sözü edilen dönemde bireyin önemi toplum içinde kendisine biçilen rollerle paraleldir (Yüksel, 2003: 190). Modernleşme ile birlikte ise bireyler kendi başına bir kimlik kazanarak var oluşunu sorgulamaya başlamıştır. Bununla birlikte dini inanç ve yaşantıların etkisi azalmış ve dünyevî düşüncelerin artması yeni hayat tarzlarını beraberinde getirmiştir. Bu değişim sosyologlar ve felsefeciler tarafından "tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş", "cemaatten cemiyete geçiş", "basit toplumdan karmaşık topluma geçiş", "kutsal toplumlardan laik toplumlara geçiş" gibi farklı biçimlerde isimlendirmişlerdir (Karagülle, 2015: 43).

Dini açıdan mahremiyet konusuna bakıldığında ilk akla gelen “bedenin mahremiyeti” en önemli mahrem alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. İslam dininde beden mahremiyetinin korunma altına alınması çeşitli emir ve yasaklarla bildirilmiştir. Bedenin örtülmesi gereken kısımları ve kimlerin yanında ne ölçüde örtüleceği, kimlerle iletişimde bulunabileceği, yakın-bir arada olabileceği veya olamayacağı kişiler gibi bilgiler İslam dininin kutsal kitabı Kur’an’da mahremiyet alanının gizliliğine dair “Birbirinizin gizli durumlarını araştırmaktan sakının” (Hücurât Sûresi-12). “Kendinizi tanıtip izin almadan ve içinde oturanlara selam vermeden kendi evlerinizden başka evlere girmeyin”-“eğer o evlerde kimse bulamazsanız, size izin verilmedikçe oralara girmeyin, size –kabul edemiyoruz, dönün- denirse hemen dönün. Bu sizin için daha nezih bir davranıştır” (Nur Sûresi-27-28) ayetlerinde açıkça bildirilmektedir (Kaplan, 2017:12-13).

Nilüfer Göle’ye göre dini açıdan mahremiyet konusunda sorun dini inancına bağlı türbanlı bir kadının onu evlenip çocuk sahibi olmak olarak tanımlayan mahrem alanın içinden çıkararak kendisine namahrem olan eğitim, çalışma, erkeklerle iletişim alanına çıkmak istemesinin nedeni kimlik arayışı ve benliğini inşa etmek istemesidir. Yazara göre türbanlı kadının asıl görevi ev içi rollere öncelik vererek ailesinin mutluluğu ve çocuğunun eğitimini sağlamaktır (Göle, 2014, Aktaran; Kaplan, 2017: 29). Burada yazarın söz ettiği “türbanlı kadın” kavramı ile tesettürlü bir kadının nitelendirildiği düşünülmektedir. Oysa tesettür, kadın için yalnızca türbanlı olmakla sınırlandırılmayacak kadar geniş bir şekilde tüm bedenin kutsal kitabımız Kur’an hükümlerine göre belirli sınırlarla örtülmesidir. Türban, tesettürün yalnızca kısmı olup bedeninin diğer kısımları açısından türbanlı olmayan bir kadının belki de türbanlı olan bir kadından daha fazla Kur’a’na uygun bir şekilde örtünmüş olabilir. Bu durumda başörtülü kadın başörtüsüz kadından daha fazla tesettür ihlali yapıyor olabilir (Baktı, 2015: 134). Bu nedenle türbanlı kadının dini açıdan diğer kadınlara kıyasla mahrem alanlarını daha fazla koruduğu genellemesinin de göreceli bir durum olduğu düşünülmektedir.

Modernleşme sürecinde birçok yönden toplum zihinsel ve kültürel anlamda değişime uğramıştır. Bu değişimler özellikle sanayileşme ve beraberinde oldukça artış gösteren teknolojik gelişmeler, ticaretin gelişmesi ve kırdan kente göçlerin artması gibi gelişmelerle kendini göstermiştir. Kadınlar ise gerek toplumsal hayattaki fonksiyonları, gerekse üstlendikleri roller bakımından özgürlük alanları büyük bir dönüşüme uğramış ve modernleşmenin temel göstergesi olmuşlardır. Ancak yine de kadın hakları, namus, ait olma duygusu gibi konularda doğu toplumları ve batı toplumları arasında büyük farklılıklar söz konusu olmaktadır. Batı toplumlarında kadın özel alanda tutulmaktan çıkarılmış ve kamusal alanla bütünleşmeye başlamıştır. Doğu toplumlarında ise özgürlük algısı sosyal hayata dâhil olan kadın açısından sınırlı bir düzeyde kalmıştır. Buna rağmen kadına yönelik mahremiyet algısının değişmesi kadınların giyimleri ve iletişim kurma biçimlerini de değiştirmiştir. Sosyolog ve feminist düşünürler bu durumu kadınların bir kimlikleri kabul ederek mahremini koruma yöntemi olarak kullandığı “Türbanlı kadın” kavramındaki içselleşmenin dışsallaşması şeklinde ifade etmiştir (Kaplan, 2017: 29).

Sanayileşme ile beraber modernleşen toplumlarda devlet kurumu güçlenerek toplum üzerindeki kontrollerini artırmıştır. Bunun sonucunda ise “kamusal alan” ve “özel alan” ayrımı söz konusu olmuştur. Bireyler ise baskılardan kurtularak kendi koyduğu kurullarla yaşam sürmek istemiştir ve zamanla mahremiyet hakkı hukuk tarafından tanınan bir hak haline gelmiştir (Karagülle, 2015: 23). Alman Sosyolog Nobert Elias’a göre de mahrem/özel alan ve kamusal alanlar modernleşme sonrası ortaya çıkmış ve insanlar bazı doğal güdü ve ihtiyaçlarını mahrem alanlarına taşımak istemişlerdir. Bunun sonucunda ise toplum içerisinde “kendini tutma” davranışı ön plana çıkmıştır (Dalkıç Örs, 2018: 22). Ancak modern dönemde küreselleşme süreci ile birlikte özel ve kamusal alan ayrımı yeniden yok olmaya başlamış, başka bir deyişle birbiri içine geçmiş ve bu iki alan arasında bir ayrım yapmak oldukça güç bir duruma gelmiştir (Şener, 2013).

### 5.3. Mahremiyetin Boyutları

Mahremiyeti, ilk olarak kuramsal bir çerçevede ele alan ve sonrasında yapılan tanım ve boyutlandırmalara da öncü bir nitelik taşıyan sınıflandırmasıyla Westin (1967) “Yalnızlık, Yakınlık/ Samimiyet, Anonimlik ve Kendini İfade Etme” olarak dört temel boyuta indirgemıştır. Yalnızlık bir kişi için yabancı gözlerden uzaklaşmayı ifade ederken, Yakınlık/Samimiyet, kişinin kendi iradesi ile gözlerden uzak bir konumda aile, arkadaş çevresi ve benzerleri gibi iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu küçük bir grupla olan rahat ve samimi ilişkilerini ifade etmektedir. Anonimlik, kişinin gözetlenme tehlikesi, kimlik belirlenmesi, aranma ve benzer durumları yaşamak zorunda kalmadan devam ettirdiği eylemlerini içermektedir. Kendini ifade etme boyutu ise kişinin psikolojik olarak sınırlar belirlemesi, kimseye bir şey açıklamadan, istemediği kişilerle iletişim kurmadan, ihlallerden kendini korumaya çalışarak yaşamını sürdürmesini ifade etmektedir (Westin, 1967; Aktaran, Kalaman, 2017: 8).

Altman (1975)’e göre de mahremiyetin toplumsal bir süreç olması, psikolojik boyutları arasında kişilerarası etkileşimi, onların toplumsal dünyası söz konusu olması, fiziksel çevresi ve toplumsal olgunun geçici doğasını içerisinde barındırması gerektiği ve üçüncü olarak kültürel bir bağlama sahip olması özellikleri ile öne çıkmaktadır. Ona göre mahremiyet, bireyin “kendisine erişimi seçici denetim altına almasıdır”. Mahremiyet kültürel anlamda evrenseldir ancak psikolojik dışavurumu itibarıyla kültüre aittir (Altman, 1975, Aktaran; Margulis, 2011: 11-12).

Mahremiyetin boyutları ile ilgili olarak yapılan bir başka çalışma Burgoon (1982)’un Altman ve Westin’den etkilenecek yaptığı sınıflandırmasıdır. “Fiziksel, Sosyal, Psikolojik, Bilgilendirici Erişimi Kontrol Edebilme ve Sınırlandırma” olarak belirlenen ve yine dört boyutta ele alınan mahremiyet fiziksel boyutta bireyin diğer insanlar tarafından ulaşılabilirliği ve fiziksel olarak dokunulma durumunu içermektedir. Gözetleme ve kişisel alana girilmesi gibi durumlar bu boyutta gösterilebilir. Sosyal boyut ise bireyin toplumsal ilişkilerini düzenleme ve müdahale etme çabası olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle toplumdan kendini geri çekebilme yeteneğidir. Psikolojik boyutu bireyin duygularını ve düşüncelerini kimlerle, ne şekilde, hangi şartlarda paylaşacağını belirleme hakkı ve özgürlüğü ile ilgilidir. Bilgilendirici boyutunda kişinin kendisine ait özel bilgileri kişi ve kurumlarla paylaşıp paylaşmama özgürlüğü ile ilgilidir (Burgoon, 1982; Aktaran, Göçmen, 2018: 32). Son olarak kontrol edebilme ve sınırlandırma boyutu ise bireyin kendisine ait bilgilere diğer insanlar ve kurumlar tarafından ulaşılmasını yönetmesi, engellemesi veya izin vermesi ile ilgili olan bir boyuttur (Kalaman, 2017: 8).

Bu boyutlandırmalar dışında daha genel bir boyutlandırma ile mahremiyeti “Mekânsal, Bireysel ve Bilgi boyutunda ifade eden Rosenberg (1992)’e göre mekânsal boyut, bireyin yaşamını devam ettirdiği mekânda kendine özel alanlarını ifade etmektedir. Bireysel mahremiyet, bireyin özel hayatının dış müdahaleler karşısında korunmasını, son boyut olan bilgi boyutu ise kişiye ait bilgileri toplama, saklama ve paylaşma ile ilgili durumları ifade etmektedir (Rosenberg, 1992; Aktaran, Kaplan, 2017:5).

Mahremiyet üzerine yapılan bir başka önemli boyutlandırma Petronio’nun mahremiyet boyutlandırmasıdır. Petronio mahremiyetin sınırlarının çizilmesi konusu üzerinde durmuş ve bunun için enformasyon yönetiminin önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu doğrultuda ileri sürdüğü beş boyutun birincisi özel (mahrem) enformasyonu bireyle kendilerine ait olduğunu düşündükleri için mülkiyet unsurları içerisinde tanımlanmalıdır. İkincisi Bireyler özel mahremiyet üzerinde sahiplik hissettikleri için onu denetleme hakkına da sahip olmaları gerekmektedir. Üçüncüsü bireyler bu denetimi gerçekleştirmek için çeşitli mahremiyet kullarına belirleyip uygulayarak mahremiyetin kişisel ve toplumsal sınırlarının çizilmesini etkilemektedir. Dördüncüsü özel enformasyonun bir defa paylaşılması kamuya açık bir mahremiyet sınırı çiziliyor ve özel enformasyonun paylaşıldığı diğer kişiler de bu enformasyon üzerinde sahiplik elde etmiş oluyor. Son olarak beşincisi ise belirlenen mahremiyet kuralları mahremiyetin sahibi ve ortakları haline gelen kişiler tarafından aktif ve etkili

olarak uyumlu bir şekilde yönetilemediğinde çizilen sınırlar sarsılabilmektedir (Margulis, 2011: 12-13).

Görüldüğü gibi her toplum ve her dönemde farklılaşmakla birlikte her bir kişi için de mahremiyetin farklı bir tanımının ve özelliğinin olduğunu görebilmekteyiz. Hatta bir kişinin farklı yaşam dönemlerinde mahremiyeti farklı yorumlaması dahi mümkündür. Kısacası mahremiyete karşı duyulan ihtiyaç onun farklı görünümünde yorumlanarak boyutlandırılmasına neden olmuştur. Bu görünümlere baktığımız zaman bireylerin yalnız başına kalmasından, samimiyet hissettiği kişilerle yakın ilişkiler kurarak bir gruba katılması ve kamusal hayata dâhil olmasına kadar uzanmaktadır. Bununla birlikte mahremiyet en yaygın olan görünümü ile kişilerin yalnız başına kalabildikleri alan ve diğer insanlarla hangi durumda ilişki kuracakları ve bu ilişki seviyesine kendilerinin karar verdiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. (Çelikoğlu, 2007: 9). Mahremiyet konusunda son derece önemli çalışmalar gerçekleştiren İngiliz sosyolog Anthony Giddens (1994)'e göre mahremiyet “her şeyden önce, kişilerarası eşitlik bağlamında, diğer insanlarla ve benlikle duygusal iletişim kurma meselesi” ve aynı zamanda “mahremiyet bireyin kamuya açamayacağı duyguları ve eylemleri açması” olarak ifade edilmiştir (Giddens, 1994, Aktaran; Arık, 2017: 104). Mahremiyet genel anlamda kişinin kamusal alanda yaşama ve varolma hakkıdır ve kişinin kamuya açık bir şekilde paylaşmak zorunda olmadığı duyguları ve görünümü onun mahrem alanını ifade eder. Bu noktada esas olan ise kişinin hakları ve özgürlüğüdür (Arık, 2017: 104).

#### 5.4. Mahremiyet İhlalleri

Mahremiyet algılarının değişmesi, mahrem duyguların yok olması ve mahremiyetin daha fazla alanda savunulabilmesi ile birlikte azalması gereken mahremiyet ihlallerinin de tam tersi arttığı görülmektedir. Bunun nedeni ise son yıllarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte hayatımıza internetin girmesi, dünyada yaşanan olayları kolayca görmemizi ve her konu hakkında daha fazla bilgiye ulaşmamızı sağlamıştır. Ayrıca dünyanın her yerinden farklı insanlarla iletişim kurabilmemize ve bilgilerimizi paylaşabilmemize olanak tanımıştır. Teknolojik ve bilimsel gelişmelerin öncesinde mahremiyetin ihlal edilmesi bir evin kapı deliğinden bakılması, gizli mektupların veya günlüklerin okunması şeklinde gerçekleşirken bugün fotoğraflar, gizli kameralar, ses kayıt cihazları ile veya sosyal medya hesabını ele geçirme şeklinde olabilmekte ve buna paralel internet suçu gibi hukuki kavramlar ve yaptırımlar ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte eskiden mahrem ifade etmeyen alanlar ise mahrem alan haline gelmiştir. Toplumsal değişimler sonucu kamusal- özel alan ayrımı zorlaşmış ve birbirleriyle iç içe geçerek yeni bir algı oluşmuştur (Şen, 2016: 935-936).

İnternet teknolojilerinde geçirilen zamanın giderek hayatımızın büyük bir bölümünü kapsaması sosyal medyada dikkatleri oldukça önemli bir konu olan mahremiyet kavramına çekmiştir. Sosyal medya üretken ve yapıcı amaçlar için kullanılmayarak gösterme, gözetleme ve gözetlenme aracına dönüşmeye başlamıştır. (Arık, 2017: 125). Karadağ (2016: 101)'a göre sunulan her görüntünün ve teşhir edilen her şeyin başkaları tarafından gözetleme aracı olduğu, insanların fotoğraflarda korunmasız olduğu için fotoğrafların mahremiyete karşı bir tehdit unsuru oluşturabileceği ve mahremiyeti zedeleyebileceği unutulmamalıdır.

Gözetleme üç şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki izleme veya dinleme yoluyla yapılan gözetlemedir. İzleme ve dinleme davranışı bir kapıyı dinleme, açık kalmış bir pencereden içeriği izleme veya bir telefonu dinleme boyutunu tamamen aşmış, günümüzde özellikle teknolojik kaynaklar sayesinde büyük boyutlarda yapılmaya başlanmıştır. İnsanlar artık her yerde her şekilde gözetlenmektedir. İkinci olarak ise ifşa etme/ettirme yoluyla yapılan gözetimden söz edilebilir (Dalkıç Örs, 2018: 22). Günümüzde her yıl yaklaşık 106 milyon güvenlik kamerası satılmakta, dünyada müşterilerini izleyen 3 milyon bankamatik bulunmaktadır. Otomatik plaka okuma cihazları, kişisel izleme cihazları, objektifli kapı zilleri ve bunlar gibi giderek yaygınlaşan diğer gözetleme araçları arasında gökyüzünün drone'larla dolu olması da her yerden izlendiğimizin göstergesidir (Draper, 2018: 65). Ancak mahremiyet her

zaman dışardan müdahalelerle ihlal edilmemekle birlikte kişinin kendi iradesiyle kendi mahremiyetini ifşa etmesi de söz konusu olabilmektedir (Kuyucu, 2015: 37). Son olarak bilginin yeniden üretilmesi şeklinde yapılan gözetlemeden bahsedilebilir. Bu şekilde bir gözetleme bireylerin sesleri ve görüntüleri kayıt altına alınarak üzerinde oynanıp değişimler veya eklemeler yapılmasına fırsat sunmaktadır (Yüksel, 2003: 187).

Günümüzde rekabet kültürü geçerlidir ve sert sonuçlara yol açan bir unsur olarak bireyleri bir diğerinden üstün olma çabası uğrunda tüm fırsatları kullanmaya itmektedir. Sosyal medya da bu şekilde fırsatların yoğun olarak sunulduğu, bireylerin varoluşunu simgeleyen bir rekabet alanıdır (Gündüz, 2015: 316). İnsan kendini ifade edebildiği ölçüde varolur ve kendini ifade etme ve sosyalleşme ihtiyacını giderme konusunda teknoloji önemli bir konumdadır. Sonuçta bunun bir bedeli olarak sosyal medyada kendini gözetimin içerisine bırakmaktadır. Bir birey sanal dünyaya adım attığı anda artık geri dönüşü olmayan bir yola girmiştir ve bilgilerini ve fotoğraflarını bu ortamdan temizlemek imkansız denecek kadar zordur. Çünkü tüm bu bilgiler ve fotograflar kayıt altına alınmaktadır (Dereli, 2015: 537). Bu anlamda mahremiyet konusunda yeterli düzeyde bilinçli davranışlar göstermeyen bireyler teknolojik imkanları da kullanırken bir çok tehlike ile karşılaşabilmektedir (Turan, 2015: 28-29).

Sosyal medya kullanıcıları, fotoğraf makineleri veya telefonlarıyla çektiği fotoğraf ve videoları internet aracılığıyla paylaşma olanağı bulmuşlar, bu da kendini ifade etmenin yeni biçimi haline gelmiştir. Bu ortamda kişisel bilgiler, özel hayata dair hisler, cinsellik, ailevi ilişkiler, inançlar, hastalıklar, yalnızlıklar, yatak odası vb. şeyler aleni bir şekilde sunulmakta, özel hayatın gizli kalması gereken yönleri önemini yitirmektedir (Arık, 2017: 124). Sosyal medyanın kolay, hızlı ve aracısız oluşu mahremiyetin paylaşılması konusunda büyük fırsatlar sağlamaktadır. Dolayısıyla mahremiyeti, toplumun büyük bir kısmı gönüllü olarak açmakta ve bunun karşılığında beğenilme, takdir edilme gibi yararlar beklenmektedir (Arık, 2017: 128). Eskiden tutulan günlükler mahremi ifade ederken, bugün tam aksine sosyal medya uygulamaları günlük gibi kullanılarak, günün her anı fotoğraflar aracılığıyla teşhir edilmekte ve başkalarının görmesi için çaba sarf edilmektedir. Mahremiyet eskilerden günümüze kadar kaybolan değerler arasında yerini alma yolunda ilerlemektedir. Altan (2015: 94)'a göre de akıllı teknolojiler geliştiğinden beri insanların çaba-eylem ilişkilerinde kopukluklar yaşanmış, yapma davranışı itibar kaybına uğramıştır. Buna paralel olarak eylemek yerine görme ve gözetlemeye doğru kayan bir süreç yaşanmaktadır. İfşa etmenin normal sayıldığı ve sıradan bir davranış haline geldiği bir ahlak sistemi oluşmuştur.

Sosyal medyada mahremiyetin yok oluşunda kendini gösteren en önemli unsur evrensel bir insani eğilim olan merak duygusudur. İnsanların farklı deneyimler yaşamasını ve bilginin dolaşımını sağlayan merak, sosyal medya mahremiyetini tehdit eden bir unsurdur. Bireyler kendileri ile ilgili bilgileri bu mecrada paylaşmakta ve diğer insanlar arasında bilgilerin dolaşımı sağlanmaktadır (Kuyucu, 2015: 37). İnsanlar başka hayatları merak ederek gözetlemekte ve kendisi de bu görsellerden etkilenerek hayatını teşhir etme merakı içerisine girmektedir. Başka bir ifadeyle insanlar diğer insanların bilgilerine ulaşabilmek amacıyla kendi bilgilerinin paylaşmaktadır. Bununla birlikte gözetleme kavramı bireyselleşmekte, herkes bir röntgenciye dönüşmekte, bu durum bir mahalle kültürü izlenimi vermektedir. Yüz yüze yapılan dedikodular artık sanal ortamda yapılmaktadır. Bu sıradanlıkta teknolojilerin cebe girecek boyutlara gelmesinin rolü de büyüktür. Niedzviecki' nin "Dikizleme günlüğü, Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?" adlı kitabındaki ifadesinde dikizlemenin tek yönlü olmayan karşılıklı bir eylem olduğunu söylemiştir. İnsanlar dikizlenmek istediği kadar dikizlemek de istemektedir. Gözetlenmeyen ve teşhir edilmeyen insan yok olacağı düşüncesi içerisinde yaşamaktadır. Dikizlemek veya gözetlemek insanlar hakkında her şeyi öğrenme isteğidir. Bu isteği karşılayabilmenin yolu ise kendine ait bilgilerin de öğrenilmesine izin vermekten geçmektedir. İnternette karşımıza çıkan çöpçatanlık siteleri, evlere kurulan kamera siteleri ile bakıcı, dadı vs. izlenmesi, hayatının her anını Youtube'den yayınlayan insanlar, mahrem ilişkilerini blog ve TV şovlarda sergileyenler, kamerayla eşlerini izleyenler, çalışanlarını kontrol eden işverenler ve buna benzer dikizleme kültürünü yaşatan davranışlardan bahsedilebilir (Niedzviecki,



2010: 15: Akt: Şener ve Kuş, 2015: 70-76). Bu bakımdan denilebilir ki mahremiyet ve özgürlük arasındaki daima var olan ilişki artık geçerliliğini yitirmiştir. Başka bir deyişle artık özgür olmak mahremiyetten vazgeçildiğinde mümkün olmaktadır (Çağan, 2018: 49).

Ayrıca insanlar toplum tarafından dışlanma korkusu ile de mahremiyetlerini diğer insanlara ifşa edebilmektedir. İnsanlar diğerleri tarafından dışlanmamak, onlar gibi olduğunu ispatlamak için özel hayatını tüm ayrıntıları ile herkesin görmesi için ifşa etmektedir (Bauman ve Lyon, 2013: 31, Akt: Gökçen, 2018: 181). Bu durumun risklerini de “herkes paylaşıyor, nasıl olsa istediğim zaman silebilirim” gibi gerekçeler ve elde edilmesi beklenen doyumlarla absorbe etmektedir. Sosyal ağlar eğlenceli, oyalayan, keyif verici görüntüsüyle “gözetleme ve gözetlenme” tehlikesini arkasında gizlemektedir.

Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları merak, gözetleme ve kıyaslamaktan duyulan hazzı artırmaktadır. Bir insanın hayatına dair her şeyin açık bir şekilde sanal ortamda dolaşması ve sosyal etkileşim aracı olması insanların özgürlük anlayışlarını değiştirmekte ve algılanan mahremiyeti zayıflatmaktadır (Kuşay, 2013: 105). Bununla birlikte insanların karakterlerini değiştirme veya yeni bir kişilik belirlemelerinde rol oynamaktadır. Örneğin, Facebook kullanımı insanların özel yaşantısı ile ilgilenme ve merak etmeyi ifade ettiği için kullanıcılar, arkadaşlarının hayatlarını gözetlediğini açık bir şekilde söylememektedir. Ancak bu ortamda sürekli arkadaşının hayatını gözetleme ve gözetlendiğini bilen kişinin kendini daha fazla gösterme çabası içerisine girdiği bilinmektedir (Kaya, 2017: 199). Bununla birlikte sıradan insanların mahrem bilgilerini paylaşma konusunda daha istekli oldukları bilinmektedir ve onlar için bu durum sıradan olmadıklarını göstermek için bir fırsat demektir. Buna paralel bir şekilde bu alanda sosyal normların da evrim geçirdiği, paylaşımlar konusunda ise narsisizm özelliğinin kendini gösterdiği düşünülmektedir (Arık, 2017: 121-125).

Papacharissi (2011: 76-81)’e göre internet ve sosyal ağlar yalnızca çevrimiçi faaliyetlerimizi değil aynı zamanda kimliğimizin çevrim içi ve çevrimdışı yönlerini birleştiren teknolojilerdir. Buradaki güvenlik ve gizlilik kuralları sosyalliğe giden yolda daima mahremiyetten vazgeçmeyi ifade etmektedir. Bu da çoğunlukla gönüllü bir şekilde özel zamanlarımızı ve mekânlarımızı başkalarıyla paylaşarak gerçekleşmektedir. Sosyal kalabilmek ve aynı zamanda kamusal ve özel alan sınırlarında bilgileri akıcı bir şekilde yönetebilmek için, sosyal paylaşım odaklı ağ ortamlarında hangi bilgilerin nasıl paylaşılacağı konusunda bireyler kritik kararlar vermelidir. Özerklikle şekillenen mahremiyet öz benlik ve onun sosyal çevresindeki diğer benlikler ile ilişkili olduğu için toplumda ve ilişkilerimizde var olmamızı sağlayan asıl önemli unsurdur. Eğer her şeyimizi herkesle paylaşırsak bu paylaşım değerini kaybeder ve anlamsızlaşır. Paylaşımında seçici olmak ise ona tekillik ve sadelik kazandırır. Mahremiyet diğer insanlarla olan sosyal ilişkilerin korunmasını, zayıf ve güçlü ilişkilerin ise gelişip güçlenmesine olanak verir.

Sosyal medyada insanların bilgilerini başkalarının bilmesi kötü niyetli kişilere de fırsat sunmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde, kullanıcıların gizliliğini ihlal edilerek reklam amacıyla kişilere ait demografik bilgiler kullanılmakta veya satılmaktadır. Veriler analiz edilir, çoğaltılır ve üçüncü kişilere aktarılarak pazar araştırmalarında da ölçeklenir. Kullanıcılar bu durumun bilincinde gibi görünmesine rağmen birçoğu bu konuda ne bir itiraz ne de bir değişiklik yapmazlar (Trepte ve Reinecke, 2011: 61). Başka bir deyişle kişisel nitelikteki veri ve bilgiler sosyal medyada paraya çevrilir. Buna karşın ekonomik bir mal olan kişisel bilgi diğer mallardan farklı benzersiz özellikler içermektedir. Bu özelliklerden birincisi bilginin üzerinde herhangi bir işlem yapıldığında veya satıldığında sahibiyile birlikte kalmaya devam etmesidir. İkinci özelliği bilginin değerinin sıklıkla öznel oluşudur. Bir kişi için değerli olan bilgi diğer bir kişi için değerli olmayabilir. Son olarak ise bilgi diğer mal ve hizmetlerin tüketildiği gibi hiçbir zaman tam olarak tüketilemez. Tüm bunlara ek olarak bu platformlarda bilgi sürekli tekrarlanabilen ve aranabilen bir özelliğe sahiptir (Papacharissi (2011: 85).

Arık (2017: 123-124)’a göre sosyal medyada mahremiyet ifşa edilirken sonuçları düşünülmemekte, kullanıcılar hayatlarının en mahrem detaylarını metalaştırarak

varlıklarını haykırmakta, bu doğrultuda kendilerine ait olan verilerin kullanımına neden olmaktadır. İnternet ortamında mahremiyet ihlalleri söz konusu olmakta ancak insanlar ve kurumların buna tepki göstererek bu konuda somut adımlar atmaları kolay olmamaktadır. Bir ifadeye göre kullanıcıların bilgilerine ulaşarak firmalar tarafından kullanılması sağlanmaktadır. Bu bilgiler firmalara ilham veren önemli ipuçlarını oluşturmaktadır. Pek çok insan bunu gözetlenmek ve özel hayata müdahale olarak algılamamakta, firmanın sahip olduğu bilgilerimize ne olduğu ve ne yapıldığı pek umursanmamaktadır. Aslında gerçek olan bilgilerimizin toplanarak devlete, banka gibi çeşitli kurumlara satıldığı iddiasıdır. Başvuru yapılan iş cevabı, araba sigortasının ne kadara yapılacağı, kredi verilip verilmeyeceği gibi kararlar buna bakılarak verilmektedir. Ancak bu suçlama karşısında Google kendisini “çölde yaşamadığımız sürece tam bir mahremiyete ulaşmak mümkün değildir ve herkes hayatın doğal sonuçlarını kabul etmelidir ” şeklinde savunmuştur. Ayrıca saklamak istenen şeylerin de paylaşılmaması gerektiğini vurgulamıştır. Başka bir ifadeye göre de özel hayat diye bir şeyden bahsetmek artık mümkün değildir. Mahremiyet ihlali yaparak sosyal medyanın genişlemesi ve büyümesi sağlanmaktadır. Mahremiyetin ihlali konusunda kullanıcılar açısından ise kayıplar, elde edilenlerin gölgesinde kalmaktadır.

Sosyal medyada kişisel bilgi ve görüntülerin büyük ölçüde paylaşıldığı Facebook'un kurucusu olan Mark Zuckerberg mahremiyetin artık toplumsal bir norm olmadığını ifade etmektedir. Facebook'un açıklık ve şeffaflık ilkeleri ile oluşturduğu bu ideolojik konum iki temel varsayım etrafında şekillenmektedir. Bunlardan birincisi toplumda açıklık ve şeffaflık sağlanması pozitif bir güç ortaya çıkarmaktadır. İkincisi ise bu durumun kişilerarası ilişkilerde faydalı olduğudur. Facebook'a göre bu ideolojinin sağlanmasında insanlar istediği her bilgiyi istedikleri biçimde ve istedikleri ortamda paylaşabilme özgürlüğüne, başkaları tarafından sunulan her bilgiye erişme özgürlüğüne sahip olma ve kimlik ve bağlantıları ile güven vermeleri gibi durumlar önemlidir. Ancak Facebook bu kimliğin gerçek bir kimlik olmasını istemekte ve sahte kimliğe sahip kullanıcıları ayırt etmek için çeşitli yöntemler uygulamaktadır. Ancak bu durumun kullanıcılar tarafından yarattığı zararlar gözardı edilmektedir. Duvar yazıları, yorumlar, fotoğrafların etiketlenmesi, konum bilgilerinin paylaşılması gibi eylemler ise kullanıcıların kendilerini ifşa etmesinden daha büyük bir risk taşımaktadır. Kullanıcıların bu durumdan korunmaları gönderilerinin nerelerde paylaşılacağı, kimlerin görebileceği, üzerinde yapılabilecek değişimleri kontrol edebilmeleri ancak gizlilik ayarları ile mümkün olmaktadır. Bir yandan mahremiyeti sürdürmek, diğer yandan başkalarıyla olan ilişkilerin yakınlık derecesini yönetmek için bu önemlidir (Joinson vd., 2011: 34). İnsanlar kişilerarası sınırlarını, diğerlerine açıkladıkları bilgi miktarı ve derinliğini yöneterek koruyabilirler. Yeni teknoloji, özellikle sosyal medya, gizlilik ayarlarının karmaşıklığı bunu daha da zorlaştırır (Joinson, 2011: 42). Sosyal medyada sadece istenilen kişilerin gördüğü düşünülerek paylaşılan bilgileri aslında kimlerin görebildiği ve o bilgilerle neler yapabileceği konusunda bir belirsizlik söz konusudur. Bu nedenle mahremiyet kurumsal anlamda dikkate alınması gereken bir durumdur. Öz (2014: 6251)'e göre kurumsal mahremiyet şirketlerin kullanıcı bilgilerini kötüye kullanma eğilimi ile ilgilidir. Bilinçli kullanıcılar bilgilerini iyi bir şekilde kontrol etse de kurumsal mahremiyet açısından büyük bir endişe duymaktadır.

Özel hayata dair bilgilerin paylaşılmasının ve mahremiyetin sosyal medyada ifşa edilmesinin tüm bu olumsuz yanlarına rağmen sosyal ilişkilerde ve ikili ilişkilerde bağları güçlendirmeye hizmet etmek gibi önemli bir işlevi yerine getirdiği söylenebilir (Masur ve Scharkow, 2016: 4). Bu nedenle özel bilgilerin paylaşımı çoğu zaman gerekli olmaktadır. Sosyal faydayı en üst düzeye çıkarmak isterken aynı zamanda risklerden tamamıyla korunmak mümkün değildir. Jeff Jarvis (2011) 'e göre de mahremiyet konusunda çok fazla takıntılı olmak ve iletişime kendimizi kapatmak teknoloji ve iletişim çağında önümüzdeki fırsatları kaçırmamıza neden olabilmektedir. Burada kastedilen sınırları olmayan bir açıklık değil etik ve ahlaki değerler çerçevesinde bir açıklıktır. Çünkü sınırları olmayan bir açıklık toplumsal ve ahlaki değerlerin kaybedilmesine neden olacaktır (Jarvis, 2011; Aktaran, Kuşay, 2013: 105). Günümüzde ise bu değerlerin kaybedilmeye başladığı gerçeği birçok araştırmacı tarafından dile getirilmiştir

## 6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK DİNDARLIK PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYADA GÖRSEL PAYLAŞIM DAVRANIŞININ İNCELENMESİ: KSÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın evren ve örnekleminde bahsedilecek ve bu bilgileri takiben araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi hakkındaki bilgiler sunulacaktır. Veri toplama yöntemi kapsamında araştırmada kullanılan alternatif ölçekler ve araştırmacı tarafından geliştirilen ölçekler hakkında bilgi verilecektir. Daha sonra analiz grubu demografik değişkenler itibarıyla tanıtılacak ve uygulanan analizler; güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, araştırmanın hipotezleri ve bu hipotezleri doğrulamak amacıyla yapılan analizler ve bu kapsamda elde edilen sonuçlar sunulacaktır. Son olarak gelecekte bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara önerilerde bulunulacaktır.

### 6.1. Araştırmanın Metodolojisi

#### 6.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın amacı bir tüketici davranışı olarak ele alınan sosyal medyada görsel paylaşım davranışının dindarlık ve mahremiyet olgusu ile birlikte değerlendirilerek açıklanmasıdır. Bu doğrultuda dindarlık ve mahremiyet kavramlarının sosyal medyada görsel paylaşımı davranışını ne yönde ve ne ölçüde etkilediğinin belirlenmesi, hipotezlerin geliştirilmesi ve bu kavramlarla bir bütün olarak görsel paylaşım davranışının nasıl bir görünüm sergilediğinin tespit edilmesidir. Bu kapsamda yapılan araştırmanın ana kütlesini Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada kolay ulaşılabılır bir kesim olması ve genellikle bilimsel araştırmalara daha fazla konu olmaları nedeniyle üniversite öğrencileri seçilmiştir. Öğrencilerin farklı kültürlerin oluşturduğu farklı yetiştirme tarzları, yaşam biçimleri ile yetişen kişilerden oluşması durumunun araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Yeni nesil gençler olması ise bize mahremiyet, din gibi kavramların nesiller arasında ne gibi bir dönüşüme uğradığı hakkında fikirler edinme imkânını sunmaktadır. Örneklem grubunda çeşitlilik sağlanabilmesi açısından araştırmanın amaçları doğrultusunda İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İlahiyat Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi olmak üzere toplam dört fakülte seçilerek 575 adet anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri kullanılmadığı için, örneklem hacmi belirlenirken temel ölçüt, istatistiksel analizler açısından yeterli sayıda katılımcıdan veri toplayabilmek olmuştur. Literatürde çok değişkenli analizlerde örnek hacminin yeterlilik düzeyi olarak (200 min. sınırı olmak üzere) 200-500 aralığının ifade edildiği görülmekte; aynı zamanda parametre sayısı ile orantılanan örnek hacmi belirleme yöntemi ile de karşılaşılmaktadır. Araştırmamızda *kullandığımız ölçekleri tek boyut olarak görürsek şayet*, bu çalışmada 25 temel parametre (değişken) bulunmaktadır. Bu durumda belirlediğimiz aralık, literatürde belirtilen 20:1 ideal, 10:1 gerçekçi örneklem hacmi oranlarının her ikisine de denk gelmektedir. Ayrıca bu hacmin; analizlerin gerektirdiği durumlarda örneklemin alt gruplara ayrılması söz konusu olduğunda, her bir grup için  $n > 30$  olmasını sağlayacak bir büyüklük olduğu söylenebilir (Nakip, 2006; Möbius, 2003; Kline, 1998; Loelhin, 1992).

#### 6.1.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma metotlarından anket yöntemi (yüz yüze) kullanılacaktır. Anket formunda açık ve kapalı uçlu sorular ve likert tarzı önermelere yer verilmiştir. Anket sorularına cevap verecek olan kişilerin tanınmasına yönelik herhangi bir soruya yer verilmemiştir. Anket formunda kullanılan ölçekler dışında yer alan sorular araştırma konusu ile ilgili temel belirleyici faktörler göz önüne alınarak

oluşturulmuştur. Bu şekilde verilerin belirsizlikten uzak-net bir gözle görülmesi ve analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Anket formunda yer alan bölümler sırasıyla; (1) katılımcıların anonim olarak demografik bilgilerinin sorulduğu bölüm, (2) mahremiyetle ilgili 31 ifadeden oluşan ve araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan bir ölçek, (3) Özbek (2012)'nin geliştirdiği 11 ifadeden oluşan dindarlık ölçeği, (4) bireyin kendi dindarlık düzeyini (öz dindarlık) 1-10 aralığındaki skala üzerinde kendisinin ifade ettiği tek bir soru, (5) Sosyal medya hesabı olup olmadığına dair bir soru ve sosyal medya hesabı olmayanlar için (6) bunun nedeninin araştırıldığı 15 ifadeden oluşan bir ölçek, sosyal medya hesabı olanlar için (7) sosyal medyada görsel paylaşımı davranışını ikili olarak (içinde kendisinin yer aldığı ve yer almadığı görsellerin paylaşımı şeklinde) inceleyen ve 20 farklı durumun tanımlandığı bir davranış ölçeği bulunmakta; ayrıca (8) konunun bütünleyici hususlarını kapsayan temel bilgilerden oluşan ilave sorulara yer verilmiştir. Bu bilgiler; hangi sosyal medya ağının kullanıldığı, sosyal medyada harcanan zaman, sosyal medyada hangi bilgilerin paylaşıldığı ve ne sıklıkta paylaşıldığı, hesapların takma adla veya gerçek adla oluşturulması, gizlilik ayarları kullanılması ve bu kapsamda paylaşılan bilgileri kimlerin görebildiği, tanımadığı veya yeni tanıştığı kişilerin arkadaşlık istekleri gibi sorulara yer verilmiştir.

### 6.1.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

#### 6.1.3.1. Dindarlık Ölçeği

Ankette kullanılan dindarlık ölçeği için Özbek (2012)'nin ölçeği kullanılmıştır. Güvenilirlik ve geçerliliği kanıtlanmış beş farklı ölçekten (Gorsuch ve McPherson, 1989; McDaniel ve Burnett, 1990; Marta, 1999; Plante, Wallaey, Sherman ve Wallston, 2002; Coştu, 2009) 28 madde (ifade) alınarak oluşturulan bu ölçek üç farklı analizden geçirilmiş; yazar nihayetinde 11 ifadeden oluşan bir dindarlık ölçeği geliştirmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi yapılan bu yeni ölçeğin, ayrıca güvenilirliği ( $\alpha$ ) ve geçerliliği de (yapı, ayrışma ve yakınsak) oldukça iyi sonuçlar vermiştir (Bkz. Özbek vd., 2013; Özer vd., 2013; Özbek, 2012). Duygu, davranış ve etki olmak üzere üç boyuttan oluşan ölçeğin tek faktöre bağlı ölçek sorularının faktör yüklerinin ideal sonuçlar vermesi nedeniyle tek boyutlu olarak da kullanılabilirliği belirtilmektedir. Ayrıca Özbek (2012)'in çalışmasında tek boyutlu şekliyle hesaplanan güvenilirlik değeri Cronbach Alpha: 0,93 olarak bulunmuştur. Çalışmamızda dindarlık ölçeği tek boyut olarak yer almıştır.

#### 6.1.3.2. Mahremiyet Ölçeği

Araştırma kapsamında geliştirilen mahremiyet ölçeği tek boyut ve 31 soru ifadesinden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan soru ifadeleri belirlenirken ilgili literatür kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve araştırma amacına yönelik olarak belirlenen mahrem alan sınırları düzeyinde yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan soru ifadeleri nihai şeklini almadan önce uzman görüşleri alınarak çeşitli pilot uygulamalardan geçirilmiştir.

Daha önce değinmiş olduğumuz gibi bireylerin bedenleri, yaşadığı mekânı veya kendisine ait bilgileri önemli ölçüde mahrem alan ifade eden en temel unsurlardır. Mahremiyet, Fisher ve Hubner'e göre kişinin bedenini yakın fiziksel açıdan koruması, özel yaşamına dair istemediği ihlallere karşı koyması ve kendisine ait özel bilgilerin kontrolünü sağlamasını kapsamaktadır (Çelikoğlu, 2007: 21). Bu anlamda bedensel mahremiyeti ifade eden 6 soru, mekânsal mahremiyeti ifade eden 2 soru, bilgisayar mahremiyeti ifade eden 6 soru ölçeğe eklenmiştir. (bedensel mahremiyet; "M09: Karşı cinsten birinin tokalaşmak üzere size elini uzatması, M16: Karşı cinsten birinin dış görünüşünüzle ilgili yorum yapması, M21: Karşı cinsten birinin kıyafetinizle ilgili yorum yapması, M24: Yanınıza karşı cinsten birinin oturması, M25: Bir sohbet, konuşma vb.

<sup>1</sup> Mahremiyet ölçeği Prof. Dr. İsmail BAKAN ve Dr. Öğr. Üyesi Elif KOCAGÖZ'ün çalışmaları ve görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır.

esnasında sizinle gereğinden uzun göz teması kurulması, M28: Karşı cinsten birinin fiziğinizle ilgili yorum yapması". mekânsal mahremiyet; "M12: Yurt odanıza/öğrenci evinize/evinize randevulaşmadan, habersiz gelmesi, M18: Siz orada yokken odanıza girilmesi". bilgisel mahremiyet; "M03: Ailenizle ilgili sorular sorulması, M05: Cüzdanınızda ne kadar paranın bulunduğu sorulması, M10: Aylık gelirinizin/harçlığınızın miktarının sorulması, M17: İnsanların geçmişinize dair bilgilere sahip olması, M29: Dolabınızın/çekmecenizin içine bakılması, M31: İlişki durumunuzun sorulması)

Özellikle yaşadığımız teknoloji çağında en önemli mahremiyet alanları arasında sayılabilecek olan unsurlar kişisel iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin başkalarıyla yazılı, sözlü, görüntülü bir şekilde iletişim kurduğu, bilgilerini, belgelerini veya fotoğraflarını kaydettiği iletişim araçları mahrem alanlar içerisindedir. Demir vd., (2017: 69) de telefon, bilgisayar gibi kişisel iletişim araçlarının önemli bir mahremiyet unsuru olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda birçok yönden mahremiyeti ifade eden ve iletişim mahremiyeti olarak belirtmiş olduğumuz 6 soru ölçeğe eklenmiştir (M01: Cep telefonunuzun özelliklerine bakılmak üzere istenmesi, M06: Arkadaşlarınızın bilgisayarınızı/dizüstü bilgisayarınızı izinsiz kullanması, M13: Cep telefonunuzu tanıdığınız birinin elinde görmek, M19: Cep telefonunuzu bir arkadaşınızın izinsiz kullanması, M23: Bilgisayarınızın/dizüstü bilgisayarınızın başka biri tarafından kullanılması, M27: Cep telefonunuzun kullanılmak (bir arama yapmak, bir mesaj göndermek vb.) istenmesi).

Dini ve siyasi görüşlerin de dönemin siyasi özelliklerine göre toplum içerisinde dışlanmamak veya kabul edilmek için mahrem alan içerisinde kalması gerektiği ifade edildiği için siyasi/dini alan mahremiyetini ölçmek amacıyla 4 soru ölçeğe eklenmiştir. M02: Hangi siyasi partiyi desteklediğinizin sorulması, M08: Dini inancınızın sorulması, M22: En son oy kullandığınız seçimlerdeki tercihinizin sorulması, M26: Dini vecibelerinizi/ibadetlerinizi ne kadar yerine getirdiğinizin sorulması).

Bilindiği üzere mahremiyet algıları ve pratikleri her kültürde farklı özellikler göstermektedir. Kültür ve kültür öğelerinin kavranması çerçevesinde şekillenip belirlenen mahremiyet gizlilik, aile hayatı, kadının sahası, yabancıların bakışları, yasaklanan gizli şeyler gibi konularda farklı algılarla bireylerin hayatına yansımaktadır (Göçmen, 2018:9). Bu nedenle yaşadığımız toplumun kültüründen etkilendiği için mahrem ifade ettiği düşünülen konular arasında kadın-erkek ilişkileri yer almaktadır. Toplumumuzda kadınlar ve erkekler kız/erkek arkadaşları veya eşleri üzerinde çoğunlukla tam bir hâkimiyete sahip olduğunu ve onların kendi koruması gereken mahrem alanı içerisinde olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda ölçeğe bir soru eklenmiştir. (M04: Eşinizin/kız-erkek arkadaşınızın tanımadığınız karşı cinsten biriyle görüşmesi). Kültürden etkilenen diğer bir konu bireylerin iç dünyasıdır. Bireyler kendilerine ait olarak belirledikleri gizli alanda bulunan özel düşünceleri başkalarının erişimine açık veya kapalı hale getirerek kontrol sürecini kendisinin sağlaması söz konusudur ve bu duruma yönelik bir soru ölçeğe eklenmiştir. (M11: Hayalinizdeki eşin fiziksel özelliklerinin sorulması). Son olarak ise bireyler güvenliklerini tehdit ettiğini düşünmesi nedeniyle konum bilgilerini vermek istemediği için, maddi durumunu ortaya koymak istemediği için veya tercihlerini kendine saklamak ve kimseyle paylaşmak istemediği için bazı konuları mahrem alan olarak algılayabilir. Bu alanların mahrem algısını ifade edebilecek olan 2 soruya yer verilmiştir. (M15: Hangi mekânlara gittiğinizin sorulması (kafe, restoran, otel vb.), M20: Nerelerden alışveriş yaptığınızın sorulması).

Son olarak bu araştırmanın sosyal medyada görsel paylaşım davranışlarını açıklamak amacıyla yürütülmesi nedeniyle bağlamı görebilmek adına kişinin kendi fotoğraflarının dış dünyaya sunulması ile ilgili rahatsızlık duyup duymama durumunu ortaya koymak üzere 3 soru ölçeğe eklenmiştir. (M07: Ailenizin size ait fotoğrafları herkese göstermesi, M14: Tanıdıklarınızın (arkadaşlarınız, aileniz vb.) sosyal medyada/internette içinde sizin de olduğunuz bir fotoğrafı paylaşması, M30: Sosyal medyada/internette içinde sizin de olduğunuz bir fotoğrafın yayınlanması).

### 6.1.3.3. Sosyal Medyada Görsel Paylaşım Ölçeği (A-B)

Sosyal medyada görsel paylaşım ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde öncelikle literatür taraması gerçekleştirilerek bir çerçeve çizilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının ne tür fotoğraflar paylaştığı bir tablo oluşturularak özetlenmiş ve bu paylaşımların neden yapıldığı da aynı şekilde araştırmamızın literatür bölümünde ifade edilmiştir. Elde edilen ve araştırma kapsamında aktarılmaya çalışılan bilgiler doğrultusunda hazırlanan ölçek pilot uygulamalar sonucunda son şeklini almıştır. Sosyal medyada görsel paylaşım ölçeği 19 ifadeden oluşan görsel paylaşım davranışı-A ölçeği (karede ben yokum) ve 20 ifadeden oluşan görsel paylaşım davranışı-B ölçeği (karede ben varım) ile katılımcılara soruları kendisinin fotoğraf karesinde yer aldığı ve kendisinin fotoğraf karesinde yer almadığı durumlar için iki açıdan cevap verme imkanı sunulmuştur.

### 6.1.3.4. Sosyal Medya Kullanmama Nedenleri Ölçeği

Sosyal medya hesabı olmayanların nedenlerinin araştırıldığı 15 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında Oluşturulan sorular uzman görüşleri, pilot uygulamalar ve aktif sosyal medya kullanıcılarından alınan fikirler doğrultusunda nihai halini almıştır.

### 6.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

**H<sub>1</sub>**:Demografik değişkenler itibariyle yaş, cinsiyet, fakülte, sınıf, gelir) mahremiyet ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>**:Demografik değişkenler itibariyle (yaş, cinsiyet, fakülte, sınıf, gelir) dindarlık ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>**:Demografik değişkenler itibariyle (yaş, cinsiyet, fakülte, sınıf, gelir) sosyal medya hesaplarında görsel paylaşma davranışı-A ve görsel paylaşma davranışı-B arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>**:Dindarlık puanı ile görsel paylaşım davranışı-A (kendisinin paylaşılan fotoğraf karesinde olmadığı) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub><sup>a</sup>**:Dindarlık puanları ile görsel paylaşım davranışı- B (kendisinin paylaşılan fotoğraf karesinde olduğu) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub><sup>b</sup>**:Mahremiyet puanı ile öz dindarlık puanı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub><sup>c</sup>**:Mahremiyet ile görsel paylaşım davranışı-A ve Görsel paylaşım davranışı- B arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub><sup>d</sup>**:Öz dindarlık puanı ile görsel paylaşım davranışı-A ve görsel paylaşım davranışı-B arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub><sup>a</sup>**:Mahremiyet düzeyi (düşük düzeyde mahremiyete sahip-yüksek düzeyde mahremiyete sahip) itibariyle katılımcıların görsel paylaşım davranışı-A (karede ben yokum) ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub><sup>b</sup>**:Mahremiyet düzeyi (düşük düzeyde mahremiyete sahip-yüksek düzeyde mahremiyete sahip) itibariyle katılımcıların görsel paylaşım davranışı- B (karede ben varım) ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub><sup>c</sup>**:Dindarlık düzeyi (düşük düzeyde dindarlar-yüksek düzeyde dindarlar) itibariyle katılımcıların görsel paylaşım davranışı-A (karede ben yokum) ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub><sup>d</sup>**:Dindarlık düzeyi (düşük düzeyde dindarlar-yüksek düzeyde dindarlar) itibariyle katılımcıların görsel paylaşım davranışı-B (karede ben varım) ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub><sup>e</sup>**:Öz dindarlık düzeyi (düşük düzeyde dindarlar-yüksek düzeyde dindarlar) itibariyle katılımcıların görsel paylaşım davranışı-A (karede ben yokum) ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub><sup>f</sup>**:Öz dindarlık düzeyi (düşük düzeyde dindarlar-yüksek düzeyde dindarlar) itibariyle katılımcıların görsel paylaşım davranışı-B (karede ben varım) ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6</sub><sup>a</sup>**:Katılımcıların öz dindarlık düzeyleri (düşük düzeyde dindar-yüksek düzeyde dindar) ile mahremiyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6</sub><sup>b</sup>**:Katılımcıların öz dindarlık düzeyleri (düşük düzeyde dindar-yüksek düzeyde dindar) ile dindarlık puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>7</sub><sup>a</sup>**:Sosyal medya hesap sahipliği ile katılımcıların dindarlık puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>7</sub><sup>b</sup>**:Sosyal medya hesap sahipliği ile mahremiyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>8</sub><sup>a</sup>**:Mahremiyet puanı ile katılımcıların açtıkları sosyal medya hesabı sayısı açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>8</sub><sup>b</sup>**:Dindarlık puanı ile katılımcıların açtıkları sosyal medya hesabı sayısı açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9</sub><sup>a</sup>**:Mahremiyet puanı itibariyle Facebook hesaplarının erişime açıklık durumu açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>9</sub><sup>b</sup>**:Mahremiyet puanı itibariyle Instagram hesaplarının erişime açıklık durumu açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>9</sub><sup>c</sup>**:Dindarlık puanı itibariyle Facebook hesaplarının erişime açıklık durumu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9</sub><sup>d</sup>**:Dindarlık puanı ile Instagram hesaplarının erişime açıklık durumu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>10</sub><sup>a</sup>**:Dindarlık puanı ile sosyal medyada günde ortalama harcanan zaman açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>10</sub><sup>b</sup>**:Mahremiyet puanı ile sosyal medyada günde ortalama harcanan zaman açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>11</sub><sup>a</sup>**:Dindarlık puanı ile sosyal medyada paylaşımında bulunma sıklıkları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>11</sub><sup>b</sup>**:Mahremiyet puanı ile sosyal medyada paylaşımında bulunma sıklıkları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>12</sub><sup>a</sup>**:Dindarlık puanı ile sosyal medyada paylaştıkları kişisel bilgi miktarı açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>12</sub><sup>b</sup>**:Mahremiyet puanı ile sosyal medyada paylaştıkları kişisel bilgi miktarı açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>13</sub><sup>a</sup>**:Dindarlık puanı itibariyle katılımcıların gizlilik ayarı yapma durumları açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>13</sub><sup>b</sup>**:Dindarlık puanı itibariyle katılımcıların tanımadığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumları açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>13</sub><sup>c</sup>**:Dindarlık puanı itibariyle katılımcıların yeni tanıştığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumları açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>13</sub><sup>d</sup>**:Dindarlık puanı itibariyle katılımcıların tanımadığı kişilerin arkadaş listelerinin erişime açıklık durumları açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>14</sub><sup>a</sup>**:Mahremiyet puanı itibariyle katılımcıların gizlilik ayarı yapma durumları açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>14</sub><sup>b</sup>**:Mahremiyet puanı itibariyle katılımcıların tanımadığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumları açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>14</sub><sup>c</sup>**:Mahremiyet puanı itibariyle katılımcıların yeni tanıştığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumları açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>14</sub><sup>d</sup>**:Mahremiyet puanı itibariyle katılımcıların tanımadığı kişilerin arkadaş listelerinin erişime açıklık durumları açısından anlamlı farklılık vardır.

## 7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında toplam 570 adet anket uygulanmış ancak eksik ve yanlış doldurulduğu tespit edilen 24 adet anket araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Daha sonra araştırmamızın genç bireyleri kapsamı nedeniyle 40 yaşın üzerinde olan 2 adet anket formu değerlendirmeye alınmamıştır. Bunun dışında araştırmada elde edilen veriler araştırmacı tarafından kontrol edilerek bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Dindarlık, mahremiyet ve görsel paylaşım (karede ben varım/karede ben yokum) değişkenlerinin analizlerini uygulamadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı tespit edilirken kontrol edilen QQ plot, basıklık (Kurtosis), standart hatası (STD. Error of Skewness) genel geçer bir kural olarak çarpıklık ve basıklık katsayısı sırasıyla çarpıklık ve basıklığın standart hatasına bölünmüş ve çıkan değerler -1,96 ile +1,96 arasında kaldığı takdirde dağılım normal olduğu kabul edilmiştir (Can, 2016).

Testin sonuçlarına göre dindarlık ölçeğine ait verilerin (Skewness: -1,008/ Error of Skewness: 0,105= -9,6), (Kurtosis: 0,775/ Error of Kurtosis: 0,209= 3,71) ve bireylerin kendini ne düzeyde dindar gördüğüne dair sorulan bağımsız tek bir soru ile ifade ettikleri öz dindarlık değişkeninin (Skewness: -0,455/ Error of Skewness: 0,105= -4,33), (Kurtosis: 0,202/ Error of Kurtosis: 0,210= 0,962) normal bir dağılım göstermediği ancak diğer ölçeklere ait verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle analizler uygulanırken dindarlık ve öz dindarlık değişkenlerine ait verilerin test edilmesinde non-parametrik testler olan “Mann-Whitney-U Testi” iki farklı örneklem grubunun ortalamaları karşılaştırılırken ve “Kruskall-Wallis Testi” ikiden daha fazla alt gruba sahip olan örneklemi test etmek için kullanılmıştır. Anlamlı farklılaşmanın neden kaynaklandığını belirlemek amacı ile geliştirilmiş özel bir non-parametrik analiz bulunmadığından ikili karşılaştırmalarda sıklıkla kullanılan Mann Whitney-U analizi uygulanmıştır. Ayrıca ankette kullanılan ölçekler arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde “Sperman’ın Rho Korelasyon Katsayısı” ndan yararlanılmıştır.

Normal dağılım gösteren diğer ölçeklere ait verilerin ölçülmesinde ise parametrik testler olan “Bağımsız Örneklem T-Testi” iki farklı örneklem grubunun test edilmesinde, “Tek Yönü Varyans Analizi” ikiden fazla alt gruba sahip olan örneklem grupları arasındaki ilişkinin ölçülmesinde kullanılmıştır. Anlamlı farklılaşmaların neden kaynaklandığını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılarak varyanslar homojen ise LSD Testi, varyanslar homojen değilse Games Howell Testi yapılmıştır.

### 7.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde örneklem grubunun demografik özelliklerine ilişkin ortalama, frekans ve yüzde değerleri sunulmuştur.



Tablo 7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri Bakımından Frekans ve Yüzde Değerleri

Değişkenler	Gruplar	Toplam Sayı	Toplam Oran %
Cinsiyet	Kadın	259	47,6
	Erkek	285	52,4
Yaş	20 ve altı	225	41,4
	21-24	272	50,0
	25 ve üzeri	47	8,6
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	168	30,9
	İlahiyat Fakültesi	148	27,2
	Mühendislik Fakültesi	145	26,7
	Güzel Sanatlar Fakültesi	83	15,3
Sınıf	Birinci Sınıf	191	35,1
	İkinci Sınıf	112	20,6
	Üçüncü Sınıf	97	17,8
	Dördüncü Sınıf	107	19,7
	+(Uzatma)	37	6,8
Aylık Gelir	400 TL ve daha az	151	27,8
	401-800	288	52,9
	801-1200	58	10,7
	1201 ve daha fazla	47	8,6
	<b>Toplam</b>	<b>544</b>	<b>100,0</b>

Tablo 7.1.'e göre; Araştırmaya katılanların 544 kişinin %47,6'sını kadınlar, 52,4'ünü erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %41,4'ü 20 yaşından küçük, %50'si 21-24 yaş Aralığında, %8,6'sı 25 yaşından büyüktür. Katılımcıların %30,8'inin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %27,1'inin İlahiyat Fakültesi, %26,6'sının Mühendislik Fakültesi ve %15,6'sının Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencisi olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların %35,1'i birinci sınıf, %20,6'sı ikinci sınıf, %17,8'si üçüncü sınıf, %19,7'si dördüncü sınıf ve %6,8'i ise uzatma senesi öğrencileridir. Son olarak katılımcılar sahip oldukları aylık gelir miktarları açısından incelendiğinde %27,8'inin 400 TL ve daha az, %52,9'unun 401-800 TL arasında, %10,7'sinin 801-1200 TL arasında, %8,6'sının ise 1201 ve daha fazla miktarda bir aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7.2. Katılımcıların İnternete En Fazla Bağlandığı Cihazlar

İnternete En Sık Bağlanılan Cihaz	Toplam Sayı	Toplam Oran (%)
Akıllı cep telefonu	509	93,6
Masaüstü bilgisayar	9	1,7
Dizüstü bilgisayar	14	2,6
Dış mekânda sabit bağlantılı bilgisayar	9	1,7
Başkalarının cihazları	3	,6
Toplam	544	100,0

Tablo 7.2.' de katılımcıların internete bağlanırken en fazla hangi cihazı kullandığı bilgisi sunulmuştur. Verilere göre katılımcıların %93,6'sının internete bağlanmak için en fazla akıllı cep telefonu kullandıkları görülmektedir.

Tablo 7.3. Sosyal Medya Hesabı Olan ve Olmayan Katılımcı Sayıları

Sosyal Medya Hesabı	Sayı	Oran (%)
Kullanmayan	60	11,0
Kullanan	484	89,0
Toplam	544	100,0

Tablo 7.3. de görüldüğü üzere örneklem grubunun %89'unun sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Geriye kalan %11'inin sosyal medya hesabı yoktur.

Tablo 7.4. Sosyal Medya Hesaplarını Kullanan Katılımcı Sayıları

Sosyal Medya Hesabı	Sayı	Oran (%)
Youtube	254	46,7
Facebook	279	51,3
Instagram	457	84,0
Twitter	231	42,5
Google+	307	56,4
Linkedin	34	6,3
Diğer	22	4,0
Toplam	484	100,0

Sosyal medya kullanan katılımcıların hangi hesaplara sahip olduğu Tablo 7.4.'te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %84'ünün kullanıcılarının olduğu örneklem grubu içerisinde en fazla kullanılan sosyal medya hesabının Instagram olduğu görülmektedir. Katılımcıların %6,3'ünün kullanıcıları olduğu en az kullanılan sosyal medya hesabının ise LinkedIn olduğu görülmektedir.

Tablo 7.5. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarının Erişime Açıklık Durumu

Sosyal Medya Hesabı	Herkese Açık/ Oran (%)		Arkadaş Çevresine Açık/ Oran (%)	
	Instagram	89/	16,4	366/
Facebook	94/	17,3	187/	34,4
Twitter	91/	16,7	142/	26,1
Youtube	158/	29,0	95/	17,5
Toplam	484/	100,0	484/	100,0

Tablo 7.5'te katılımcıların en çok kullandıkları sosyal ağlar ve bu ağların erişime açıklık durumları verilmiştir. Buna göre Youtube kullanan katılımcıların %29'unun

herkese açık olarak kullandığı görülmektedir. Katılımcıların %67,3'ünün Instagramı sadece arkadaşı/takipçi çevresine açık olarak kullandığı görülmektedir.

Tablo 7.6. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarında Gerçek İsim Kullanıp Kullanmama Durumları

Sosyal Medya Hesabı	Kendi Adımla/ Oran(%)	Takma Adla/ Oran (%)
Instagram	448/ 82,4	10/ 1,8
Facebook	272/ 50	7/ 1,3
Twitter	217/ 39,9	14/ 2,6
Youtube	240/ 44,1	14/ 2,6
Toplam	484 / 100,0	484/ 100,0

Tablo 7.6'te görüldüğü üzere katılımcılar sosyal medya hesaplarını çoğunlukla kendi isimleriyle kullanmaktadır.

Tablo 7.7. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarında Paylaştıkları Bilgiler

Paylaşılan Bilgi	Sayı	Oran (%)
Mezun olunan okul	304	55,9
Doğum tarihi	247	45,4
İlişki durumu	119	21,9
Cep telefon numarası	33	6,1
Ev/Yurt bilgileriniz	12	2,2
Yaşadığınız şehirler	368	67,6
Doğum yeriniz	232	42,6
Aile üyeleriniz	59	10,8
E-posta adresiniz	96	17,6
Konum bilgisi	274	50,4
Toplam	484	100,0

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarında paylaştıkları bilgiler Tablo 7.7'te görülmektedir. Sunulan verilere göre en fazla paylaşılan bilgilere bakıldığında, katılımcıların %67,6'sının yaşadığı şehirleri, %55,9'unun mezun olduğu okulu, %50,4'ünün ise konum bilgilerini paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır. En az paylaştığı bilgilere bakıldığında ise katılımcıların %2,2'sinin ev/yurt bilgilerinin ve %6,1'inin cep telefonu numarasını paylaştığı görülmüştür.

Tablo 7.8. Katılımcıların Sosyal Medyada Harcadığı zaman

Harcanan Zaman	Sayı	Oran (%)
1 saat ve daha az	12	2,2
1 saat 1 dk-2 saat	25	4,6
2 saat 1 dk-3 saat	125	23,0
3 saat 1 dk-4 saat	136	25,0
4 saat ve üzeri	186	34,0
Toplam	484	%100

Araştırmaya katılan bireyler sosyal medya uygulamalarında harcadığı zaman bakımından karşılaştırıldığında katılımcıların %34'ünün sosyal medyada 4 saat ve üzerinde zaman harcadığı, %2,2'sinin ise 1 saat ve daha az zaman harcadığı görülmektedir.

Tablo 7.9. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarında Gizlilik Ayarı Yapma Durumları

Gizlilik Ayarları	Sayı	Oran (%)
Evet hepsinde yaptım	351	64,5
Bazılarında yaptım	124	22,8
Hayır hiç birinde yapmadım	8	1,5
Toplam	484	100,0

Tablo 7,9'da araştırmaya katılan bireylerin kullandıkları sosyal medya hesaplarında gizlilik ayarları yapma durumları verilmiştir. Buna göre katılımcıların %64'ü gizlilik ayarlarını tüm sosyal medya hesaplarında yapmaktadır. Katılımcıların %22,8'i bazı sosyal medya hesaplarında gizlilik ayarları yapmaktadır. Son olarak katılımcıların %1,5'inin ise hiçbir sosyal medya hesabında gizlilik ayarı yapmadığı görülmektedir.

Tablo 7.10. Katılımcıların Sosyal Medyada Tanımadığı Kişilerin Arkadaşlık Taleplerini Onaylama Durumları

Tanımadığı Onay	Sayı	Oran (%)
Evet oldu; ileride de böyle istekleri onaylayabilirim	199	36,6
Hayır olmadı; ama ileride onaylayabilirim	57	10,5
Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum	138	25,4
Hayır olmadı; ileride de onaylamam	89	16,4
Toplam	484	100,0

Tablo 7.10.'a göre katılımcılar sosyal medya hesaplarında tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık isteklerini onaylama bakımından karşılaştırıldığında %36,6'sı bu istekleri onayladığını ve ileride de onaylayabileceğini ifade ederken, %10,5'i onaylamadığını ama ileride onaylayabileceğini, %25,4'ü onayladığını ama artık onaylamayacağını, %16,4'ü ise onaylamadığını ve ileride de onaylamayacağını belirtmiştir.

Tablo 7.11. Katılımcıların Sosyal Medyada Yeni Tanıştığı Kişilerin Arkadaşlık Taleplerini Onaylama Durumları

Yeni Tanıştığın Onay	Sayı	Oran (%)
Evet oldu; ileride de böyle istekleri onaylayabilirim	345	63,4
Hayır olmadı; ama ileride onaylayabilirim	34	6,3
Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum	67	12,3
Hayır olmadı; ileride de onaylamam	37	6,8
Toplam	484	100,0

Katılımcılar sosyal medya hesaplarında yeni tanıştığı kişilerden gelen arkadaşlık isteklerini onaylama bakımından karşılaştırıldığında %63,4'ü bu istekleri onayladığını ve ileride de onaylayabileceğini ifade ederken, %6,5'i onaylamadığını ama ileride onaylayabileceğini, %12,3'ü onayladığını ama artık onaylamayacağını, %6,8'i ise onaylamadığını ve ileride de onaylamayacağını belirtmiştir.

Tablo 7.12. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımların Sıklığı

Paylaşım Sıklığı	Sayı	Oran (%)
Her gün	45	8,3
Haftada birkaç kez	90	16,5
Haftada bir	104	19,1
Ayda birkaç kez	193	35,5
Birkaç ayda bir	38	7,0
Hiç paylaşımında bulunmuyorum	12	2,2
Toplam	482	100,0

Tablo 7.12'te görüldüğü üzere katılımcıların %35,5'i ayda birkaç kez, %19,1'i haftada bir, %16,5'i haftada birkaç kez, %8,3'ü her gün, %7'si birkaç ayda bir ve %2,2'si hiç paylaşımında bulunmamaktadır.

Tablo 7.13. Katılımcıların Sosyal Medyada Arkadaş Listelerini Gizleme Durumları

Ark. Liste Gizlilik	Sayı	Oran (%)
Açık değil	186	34,2
Herkese açık	249	45,8
Sadece arkadaş/takipçi çevreme açık	48	8,8
Toplam	482	100,0

Tablo 7.13’de sunulan bilgilere göre katılımcıların %45,8’inin sosyal medya hesaplarındaki arkadaş listelerini herkesin görebileceği şekilde, %34,2’sinin hiç kimsenin göremeyeceği şekilde, %8,8’inin sadece arkadaş/takipçi çevresinin görebileceği şekilde ayarladığı görülmüştür.

## 7.2. Ölçklere İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçklere yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sunulmuştur.

Tablo 7.14. Mahremiyet Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans	Bartlett’s Testi	KMO	P Değeri
Mahremiyet Ölçeği	,891	57,180	5130,114	,879	,000
Dindarlık Ölçeği	,929	59,337	4055,535	,929	,000
Sosyal Medya Kullanmama Nedenleri Ölçeği	,838	70,878	370,322	,661	,000
Görsel Paylaşım Davranışı-A Ölçeği	,895	56,557	3284,384	,919	,000
Görsel Paylaşım Davranışı-B Ölçeği	,905	56,512	3683,021	,923	,000

Mahremiyet ölçeğinin geçerlilik düzeyinin belirlenmesi amacı ile yapılan analiz sonucunda (KMO: ,879; Ki-Kare: 5130,114; sd: 465; p:,000); ölçeğin güvenilirlik derecesinin ,891 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Mahremiyetin toplam varyansın %57’sini açıkladığı tespit edilmiştir. Dindarlık ölçeğinin geçerlilik düzeyinin belirlenmesi amacı ile yapılan analiz sonucunda (KMO: ,929; Ki-Kare: 4055,535; sd: 55; p:,000); ölçeğin güvenilirlik derecesinin ,929 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Mahremiyetin toplam varyansın %59’unu açıkladığı tespit edilmiştir. Sosyal medya ölçeğinin geçerlilik düzeyinin belirlenmesi amacı ile yapılan analiz sonucunda (KMO: ,661; Ki-Kare: 370,322; sd: 105; p:,000); ölçeğin güvenilirlik derecesinin ,838 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Mahremiyetin toplam varyansın %70’ini açıkladığı tespit edilmiştir. GF ölçeğinin geçerlilik düzeyinin belirlenmesi amacı ile yapılan analiz sonucunda (KMO: ,919; Ki-Kare: 3284,384; sd: 171; p:,000); ölçeğin güvenilirlik derecesinin ,895 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Mahremiyetin toplam varyansın %56’sını açıkladığı tespit edilmiştir. FK ölçeğinin geçerlilik düzeyinin belirlenmesi amacı ile yapılan analiz sonucunda (KMO: ,923; Ki-Kare:

3683,021; sd: 190; p:;000); ölçeğin güvenilirlik derecesinin ,905 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca mahremiyetin toplam varyansın %56'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Fotoğraf paylaşım ölçeğinin (GF+FK) geçerlilik düzeyinin belirlenmesi amacı ile yapılan analiz sonucunda (KMO: ,841; Ki-Kare: 12087,054; sd: 741; p:;000); ölçeğin güvenilirlik derecesinin ,939 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Mahremiyetin toplam varyansın %69'unu açıkladığı tespit edilmiştir.

### 7.2.1. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 7.15. Mahremiyet ölçeğinde yer alan her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir. Cevaplar Hiç (1)-Son derece (5)" şeklinde beşli likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin en fazla katılım gösterdiği ifade "Eşinizin/kız-erkek arkadaşınızın tanımadığınız karşı cinsten biriyle görüşmesi" ifadesi araştırmaya katılan bireyler için oldukça mahrem ifade eden bir konu olarak algılanmıştır. Bununla birlikte kişiye ait özel eşyaların başkaları tarafından kullanılmasına yönelik ifadeler de oldukça fazla katılım gösterilmiştir. Katılımcılar "Dini inancınızın sorulması" ifadesine düşük düzeyde katılım gösterirken "Dini vecibelerinizi yerine getirip getirmediğinizin sorulması" ifadesine yüksek oranda katılım göstermiştir. Bireyler genellikle hangi dine inandığını söylemekten rahatsızlık duymayıp mahremiyet belirten bir soru olarak görmezken, yaptıkları ibadetleri söylemeyi mahrem bir konu olarak gördükleri söylenebilir. Ayrıca katılımcılar "Ailenizin size ait olan fotoğrafları başkalarına göstermesi" ifadesini mahremiyet belirten bir ifade olarak algılamış ve yüksek katılım göstermiş fakat kendilerine ait fotoğrafların izinsiz veya izinsiz bir şekilde sosyal medyada yayınlanması ile ilgili ifadeler düşük katılım göstererek daha az mahrem olarak algılandıkları söylenebilir.

Tablo 7.15. Mahremiyet Ölçeği İfadelerine Verilen Cevaplar

Mahremiyet Ölçeği	$\bar{X}$	Standart Sapma
1.Cep telefonunuzun özelliklerine bakılmak istenmesi	2,76	1,454
2.Hangi siyasi partiyi desteklediğinizin sorulması	2,91	1,525
3.Ailenizle ilgili sorular sorulması	2,76	1,342
4.Eşinizin/kız-erkek arkadaşınızın tanımadığınız karşı cinsten biriyle görüşmesi	3,99	1,326
5.Cüzdanızda ne kadar paranızın bulunduğu sorulması	3,30	1,428
6.Arkadaşlarınızın bilgisayarınızı/dizüstü bilgisayarınızı izinsiz kullanması	3,36	1,463
7.Ailenizin size ait fotoğrafları herkese göstermesi	3,00	1,457
8.Dini inancınızın sorulması	1,91	1,397
9.Karşı cinsten birinin tokalaşmak üzere size elini uzatması	2,48	1,522
10.Aylık gelirinizin/harçlığınızın miktarının sorulması	2,67	1,391
11.Hayalinizdeki eşin fiziksel özelliklerinin sorulması	2,81	1,554
12.Yurt odanıza/öğrenci evinize/evinize radevulaşmadan, habersiz gelinmesi	3,19	1,424
13.Cep telefonunuzu tanıdığınız birinin elinde görmek	3,33	1,432

Tablo 7.15. Devamı

Mahremiyet Ölçeği	$\bar{X}$	Standart Sapma		
14.Tanıdıklarınızın (arkadaşlarınız, aileniz vb.) sosyal medyada/internette içinde sizin de olduğunuz bir fotoğrafı paylaşması	2,54	1,361		
15.Hangi mekanlara gittiğinizin sorulması (kafe, restoran, otel vb.)	2,03	1,251		
16.Karşı cinsten birinin dış görünüşünüzle ilgili yorum yapması	2,85	1,500		
17.İnsanların geçmişinize dair bilgilere sahip olması	2,92	1,445		
18.Siz orada yokken odanıza girilmesi	3,60	1,319		
19.Cep telefonunuzu bir arkadaşınızın izinsiz kullanması	3,65	1,359		
20.Nerelerde alışveriş yaptığının sorulması	2,05	1,289		
21.Karşı cinsten birinin kıyafetinizle ilgili yorum yapması	2,62	1,438		
22.En son oy kullandığınız seçimdeki tercihinizin sorulması	2,82	1,526		
23.Bilgisayarınızın/dizüstü bilgisayarınızın başka biri tarafından kullanılması	3,16	1,468		
24.Yanınıza karşı cinsten birinin oturması	2,35	1,344		
25.Bir sohbet, konuşma vb.esnasında sizinle gereğinden uzun gözetmesi kurulması	2,75	1,388		
26.Dini vecibelerinizi/ibadetlerinizi ne kadar yerine getirdiğinizin sorulması	3,08	1,522		
27.Cep telefonunuzun kullanılmak (bir arama yapmak, bir mesaj göndermek vb.) üzere istenmesi	2,09	1,284		
28.Karşı cinsten birinin fiziğinizle ilgili yorum yapması	2,89	1,506		
29.Dolabınızın, çekmecenizin içine bakılması	3,67	1,347		
30.Sosyal medyada/internette içinde sizin de olduğunuz bir fotoğrafın yayınlanması	2,88	1,427		
31.İlişki durumunuzun sorulması	2,41	1,484		
<b>Cronbach Alfa Değeri:0,891</b>	<b>Min.:1,00</b>	<b>Max.: 5,00</b>	<b><math>\bar{X}</math> : 2,86</b>	<b>S: ,68829</b>
<b>İfade Sayısı: 31</b>				

Tablo 7.16., Dindarlık ölçeğinde yer alan her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir. Cevaplar “Kesinlikle katılmıyorum (1)- Kesinlikle katılıyorum (5)” şeklinde beşli likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir. Katılımcıların ölçeğin tüm maddelerine yüksek oranda katılım gösterdiği görülmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan bireylerin genellikle dini duygulara önem verdiği söylenebilir. İfadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olan “dinim benim için çok önemlidir” ve “düzenli bir şekilde ibadet etmenin



önemli olduğunu düşünüyorum” ifadelerine bakıldığında bireyler tarafından dini duygulara verilen değeri göstermektedir. Ancak en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım” ifadesi olmuştur.

Tablo 7.16. Dindarlık Ölçeği İfadelerine Verilen Cevaplar

Dindarlık Ölçeği	$\bar{X}$	Standart Sapma
1.Dinim benim için çok önemlidir.	4,47	,982
2.Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	4,34	1,000
3.Dini inanç, hayatı anlamlı ve heyecan verici bir yolculuk haline getirir.	4,19	1,071
4.Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım.	3,14	1,215
5.Dinimle ilgili yayınları okumayı severim.	3,61	1,157
6.İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.	3,69	1,129
7.Hayatımın her alanında, dini inançlarıma göre yaşamak için çaba gösteririm.	3,74	1,113
8.Dinim, hayatımın odak noktasındadır ve hayatıma yön verir.	3,83	1,184
9.Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar.	4,03	1,099
10.Aynı inancı paylaştığım kişilerle bir arada olmaktan hoşlanırım.	3,97	1,166
11.Kişinin, dini uğruna bazı güçlülere katlanmasını doğru bulurum.	4,07	1,189
<b>Cronbach Alfa Değeri:0,929</b>	<b>Min.:1,00</b>	<b>Max.: 5,00</b>
	<b><math>\bar{X} : 3,91</math></b>	<b>S: ,85785</b>
		<b>İfade Sayısı: 11</b>

Tablo 7.17.’de bireyin kendisini ne ölçüde dindar gördüğüne dair 1-10 arası puanlandırma yaptığı tek bir bağımsız soruya ait ortalama değerler görülmektedir.

Tablo 7.17. Bireyin Kendini Ne Ölçüde Dindar Gördüğüne İlişkin Ortalama Değerler

Öz	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	S
Dindarlık Değişkeni	538	1,00	10,00	5,81	1,96312

Tablo 7.18. Sosyal medya hesabı olmayanlara yönelik olarak hazırlanan sosyal medya kullanmama nedenleri ölçeğinde yer alan her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir. Cevaplar “Hiç (1)-Son derece (5)” şeklinde beşli likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin en fazla katılım gösterdiği ifadeler “Kişisel alanımı başkalarına açmak istemiyorum” ve “Bir anlamının olduğunu düşünmüyorum” ifadeleridir. Katılımcıların en az katıldığı ifadeler ise “Nasıl kullanacağımı bilmiyorum” ve “İnancıma uygun bulmuyorum” ifadeleridir. Ortalamalardan hareketle araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya

kullanmama nedenlerini inanç konusu ile çok fazla ilişkilendirmediği ancak kişisel alanını açmak, bilgi güvenliği gibi mahremiyet ifade eden konularla daha fazla ilişkilendirdiği söylenebilir.

Tablo 7.18. Sosyal Medya Kullanmama Nedenlerine Verilen Cevaplar

Sosyal Medya Kullanmama Nedenleri	$\bar{X}$	Standart Sapma
1.Zaman kaybı olarak görüyorum.	3,98	1,097
2.Bir kere girersem, kapılıp gidebilirim.	3,83	1,291
3.Başkalarının ne yaptığını görmek, bilmek istemiyorum.	3,48	1,172
4.İnancıma uygun bulmuyorum.	2,40	1,278
5.Kişisel alanımı başkalarına açmak istemiyorum.	4,02	,930
6.İnternette benimle ilgili fazla bilgi bulunmasını istemiyorum.	3,85	1,087
7.Nasıl kullanacağımı bilmiyorum.	1,53	,929
8.Art niyetli insanlar olabileceği için istemiyorum.	3,33	1,336
9.Bu mecraları sürekli aktif kullanmak gerekir, ben buna yapamam.	3,17	1,380
10.Fazla etkileşim/yorum/cevap oluyor, bundan rahatsız oluyorum.	3,83	1,196
11.Hoşuma gitmiyor bu mecralar.	3,83	1,137
12.Bir anlamının olduğunu düşünmüyorum.	4,00	1,120
13.Bu mecralarda kendimi tam olarak ifade edemem.	2,72	1,367
14.Bu mecralarda kimin ne olduğu, niyeti nedir vb. belli değil.	3,62	1,329
15.Paylaşım larımı kimlerin göreceğini hiçbir zaman bilemeyeceğim için.	3,27	1,388
<b>Cronbach Alfa Değeri:0,838</b>	<b>Min.:1,00</b>	<b>Max.: 5,00</b>
	<b><math>\bar{X}</math> : 3,40</b>	<b>S: ,670779</b>
		<b>İfade Sayısı:15</b>

Tablo 7.19’da görsel paylaşım-A ölçeği görülmektedir. Bu ölçekte yer alan fotoğraflarda kişinin kendisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla katılımcılar içerisinde kendisinin bulunmadığı fotoğrafları paylaşma sıklıklarına göre cevap vermişlerdir. Her bir ifadeye verilen cevapların ortalaması ve standart sapması tablo üzerinde görülmektedir. Cevaplar “Hiçbir zaman (1)-Her zaman (5)” şeklinde beşli likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin en fazla katılım gösterdiği ifade “Beni mutlu eden bir ânin fotoğrafını” ifadesidir. Katılımcıların en az katıldığı ifade ise “Mutsuz olduğum bir ânin fotoğrafını” ifadeleridir. Ortalamalardan hareketle araştırmaya katılan bireylerin görsel paylaşımında sadece mutsuz olduğu fotoğraflar dışında bir ayırım gözetmeden genellikle her türden fotoğrafları yakın oranlarda paylaştığı söylenebilir.

Tablo 7.19. Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) Ölçeği İfadelerine Verilen Cevaplar

Görsel Paylaşım Davranışı A	$\bar{X}$	Standart Sapma		
1.Gezdiğim, gördüğüm yerlerin fotoğrafını	3,13	1,213		
2.Evimizin içinde çekilmiş bir fotoğrafı	2,32	1,236		
3.İçinde arkadaşlarımın olduğu bir fotoğrafı	2,79	1,241		
4.Evimiz/yurt odam haricinde konakladığım bir yerden fotoğraf (otel, arkadaşımın, akrabamın evi vb.)	2,46	1,190		
5.Dini inancımı yansıtan bir fotoğrafı	2,38	1,330		
6.Çocuğumun, küçük kardeşimin, küçük yeğenlerimin fotoğrafını	2,76	1,273		
7.Beni mutlu eden bir anın fotoğrafını	3,36	1,285		
8.İçinde ailemin olduğu bir fotoğrafı	2,76	1,290		
9.Yeni aldığım bir şeyin fotoğrafını	2,25	1,322		
10.Katıldığım bir etkinlikten fotoğrafı	2,90	1,285		
11.Yediğim/içtiğim (yemek, kahve vb.) şeylerin fotoğrafını	2,26	1,343		
12.Genel olarak eşyalarımın fotoğrafını	2,13	1,280		
13.Gittiğim bir mekandan (restaurant, kafe, otel vb.) fotoğrafı	2,68	1,295		
14.Siyasi görüşümü ortaya koyan bir fotoğrafı	2,09	1,265		
15.Doğum günü/nişan/düğün gibi katıldığım özel kutlamalardan bir fotoğrafı	2,87	1,290		
16.Okuduğum bir kitabın fotoğrafını	2,68	1,357		
17.Mutsuz olduğum bir anın fotoğrafını	1,85	1,235		
18.Kendi çektiğim bir video	2,54	1,226		
19.Yapılması mümkün olan mecraalarda (örn. Facebook, Instagram, Youtube vb.) canlı yayın	2,11	1,258		
<b>Cronbach Alfa Değeri:0,895</b>	<b>Min.:1,00</b>	<b>Max.: 5,00</b>	<b><math>\bar{X}</math> : 2,55</b>	<b>S: ,74942</b>
<b>İfade sayısı: 19</b>				

Tablo 7.20.'de Görsel paylaşım-B ölçeği görülmektedir. Bu ölçekte yer alan fotoğraflar, içerisinde kişinin kendisinin de bulunduğu fotoğraflardır. Bu nedenle katılımcılar içerisinde kendisinin bulunduğu fotoğrafları paylaşma sıklıklarına göre ifadelerine cevap vermişlerdir. her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir. Cevaplar "Hiçbir zaman (1)-Her zaman (5)" şeklinde beşli likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin en fazla katılım gösterdiği ifadeler "Beni mutlu eden bir anın fotoğrafını" ve "Selfie (özçekim)" ifadeleridir. Katılımcıların en az katıldığı ifade ise "Mutsuz olduğum bir anın fotoğrafını" ifadeleridir. Ortalamalardan hareketle araştırmaya katılan bireylerin içerisinde kendisinin olduğu görsel paylaşımında da sadece mutsuz olduğu fotoğraflar dışında bir ayrım gözetmeden genellikle her türden fotoğrafları aynı oranda paylaştığı söylenebilir. Ancak içerisinde kendisinin bulunmadığı görsel paylaşım ölçeği ifadelerine kıyasla içerisinde kendisinin bulunduğu görsel paylaşım ifadelerine ait ortalamaların daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7.20. Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) Ölçeğine Verilen Cevaplar

Görsel Paylaşım Davranışı B	$\bar{X}$	Standart Sapma				
1.Geziğim, gördüğüm yerlerin fotoğrafını	3,25	1,181				
2.Evimizin içinde çekilmiş bir fotoğrafı	2,54	1,251				
3.İçinde arkadaşlarımın olduğu bir fotoğrafı	3,23	1,169				
4.Evimiz/yurt odam haricinde konakladığım bir yerden fotoğraf (otel, arkadaşımın, akrabamın evi vb.)	2,62	1,205				
5.Dini inancımı yansıtan bir fotoğrafı	2,27	1,268				
6.Çocuğumun, küçük kardeşimin, küçük yeğenlerimin fotoğrafını	2,82	1,263				
7.Beni mutlu eden bir anın fotoğrafını	3,55	1,244				
8.İçinde ailemin olduğu bir fotoğrafı	2,97	1,304				
9.Yeni aldığım bir şeyin fotoğrafını	2,27	1,320				
10.Katıldığım bir etkinlikten fotoğrafı	3,10	1,261				
11.Yediğim/içtiğim (yemek, kahve vb.) şeylerin fotoğrafını	2,25	1,324				
12.Genel olarak eşyalarımın fotoğrafını	2,15	1,325				
13.Gittiğim bir mekandan (restaurant, kafe, otel vb.) fotoğrafı	2,88	1,327				
14.Siyasi görüşümü ortaya koyan bir fotoğrafı	2,10	1,245				
15.Doğum günü/nişan/düğün gibi katıldığım özel kutlamalardan bir fotoğrafı	3,07	1,313				
16.Okuduğum bir kitabın fotoğrafını	2,63	1,367				
17.Selfie (özçekim)	3,43	1,284				
18.Mutsuz olduğum bir anın fotoğrafını	1,70	1,096				
19.Kendi çektiğim bir video	2,52	1,265				
20.Yapılması mümkün olan mecralarda (örn. Facebook, Instagram, Youtube vb.) canlı yayın	2,10	1,243				
<b>Cronbach Alfa Değeri:0,895</b>	<b>Min.:1,00</b>	<b>Max.: 5,00</b>	<b><math>\bar{X} : 2,55</math></b>	<b>S: ,74942</b>	<b>İfade Sayısı: 20</b>	

### 7.3. Mahremiyet Ölçeği Puanlarının Çeşitli Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Tablo 7.21. Cinsiyet ile Mahremiyet Puanı Arasındaki Fark Durumuna İlişkin T- testi

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	T	t-test	
						Sd	P
Mahremiyet Ölçeği Ort. Puanı	Kadın	259	3,01	,719	4,830	542	,000*
	Erkek	285	2,73	,631			

\*p&lt;0,01 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 7.21.'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre mahremiyet puanlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla bağımsız grup t testi ile incelenmiş olup örneklem grubundaki bireylerin cinsiyet ile mahremiyet puanları arasında kadınların lehine olacak şekilde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ( $t=4,830;p<0.01$ ) saptanmıştır. Anlamlı farklılığın ortaya çıktığı puanlarda ortalamalar karşılaştırıldığında kadın katılımcıların mahremiyet ölçeği puanlarının ( $\bar{X} =3,01$ ) erkeklerin mahremiyet ölçeği puanlarından ( $\bar{X} =2,73$ ) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.22. Yaş ile Mahremiyet Ölçeği Puanı Arasındaki Fark Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans-ANOVA Analizi

Gruplar	Yaş	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA	
					F	P
Mahremiyet Ort. Puanı	20 ve altı (1)	225	2,89	,68	1,280	,279
	21-24 (2)	272	2,86	,67		
	25 ve üzeri (3)	47	2,71	,73		

p>0,05

Tablo 7.22'ye göre araştırmaya katılan bireylerin dahil oldukları yaş grupları itibariyle mahremiyet puanlarında anlamlı bir farklılık oluşup oluşmama durumu tek yönlü anova testi aracılığıyla incelenmiştir. Anova test sonucunda elde edilen verilerde, yaş grubu ile mahremiyet ölçeği puanları arasında ( $p=,279>0.05$ ) istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Ortalamalar karşılaştırıldığında anlamlı olmasa da 20 yaş ve altındaki bireylerin mahremiyet puanı ortalaması ( $\bar{X} =2,89$ ), 21-24 yaş arasındaki bireylerin cevap ortalamaları ( $\bar{X} =2,86$ ) ve 25 yaş üzeri bireylerin cevap ortalamalarından ( $\bar{X} =2,86$ ) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7.23. Fakülte ile Mahremiyet Puanı Arasındaki Fark Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Gruplar	Fakülte	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA		
					F	P	LSD Test**
Mahremiyet Ort. Puanı	İİBF (1)	168	2,86	,66	7,694	,000*	2>1 2>3 2>4 1>3
	İlahiyat (2)	148	3,06	,71			
	Müh. Fak. (3)	145	2,68	,64			
	Güzel Sant. (4)	83	2,86	,67			

\*p<,01 düzeyinde anlamlıdır.

\*\*Bulgular kısmını sade ve yalın kılmak adına LSD tabloları ekte verilmiştir.

Tablo 7.23. incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin mahremiyet puanlarının öğrenim gördükleri fakültele göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü anova analizi uygulanmış, yapılan

analiz sonucunda öğrenim görülen fakülte ile mahremiyet puanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p=0,000<0,01$ ) Farkın anlamlı çıkması sonucu Levene's Testi ile grubun homojenliği sınanmış olup grubun homojen olduğu belirlenmiştir ( $L=,798>0,5$ ). Sonrasında saptanan anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlerinden LSD Çoklu Karşılaştırma Testi yapılmıştır.

LSD analizi sonucunda, bireylerin mahremiyet puanlarında, öğrenim gördükleri fakülteye göre İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören bireyler ile İlahiyat Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi'nde öğrenim gören bireyler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerin mahremiyet puanlarının İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerden düşük olduğu, Mühendislik Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerden yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca İlahiyat Fakültesi ile Mühendislik ve Güzel Sanatlar Fakültesi arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerin mahremiyet puanları, Mühendislik ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerden yüksektir. Buna göre İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerin diğer fakültele göre mahremiyete daha çok önem verdiği söylenebilir.

Tablo 7.24. Sınıf ile Mahremiyet Puanları Arasındaki Fark Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

	Gruplar Sınıf	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA	
					F	P
Mahremiyet Ort. Puanı	1. Sınıf (1)	191	2,86	,66	,223	,925
	2. Sınıf (2)	112	2,88	,73		
	3. Sınıf (3)	97	2,81	,64		
	4. Sınıf (4)	107	2,89	,70		
	4+ (5)	37	2,85	,77		

$p>,05$

Tablo 7.24'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin öğrenim gördüğü sınıf seviyesinin mahremiyet ölçeği puanları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA test sonucunda öğrenim görülen sınıfın mahremiyet puanı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturmadığı belirlenmiştir ( $p=,925>0,05$ ). Ortaya çıkan bu sonuçlar ölçülen özellik açısından sınıf değişkeninin belirleyici bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 7.25 Aylık Gelir/ Harçlık Durumları ile Mahremiyet Puanları Arasındaki Fark Durumuna İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Gruplar Gelir	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA	
					F	P
Mahremiyet Ort. Puanı	400 TL Ve altı . (1)	151	2,92	,77	1,051	,370
	401-800 (2)	288	2,86	,64		
	801-1200 (3)	58	2,76	,68		
	1201+ (4)	47	2,78	,64		

p&gt;,05

Tablo 7.25’de görüldüğü üzere katılımcıların sahip olduğu aylık gelir ile mahremiyet ölçeği puanı değişkeni üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA test sonucunda elde edilen verilerde, aylık gelirin mahremiyet puanı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmektedir ( $p=,370>0.05$ ). Ancak ortalamalar bazında incelendiğinde anlamlı olmasa da en düşük gelir grubuna sahip katılımcıların mahremiyet puanı ortalamalarının ( $\bar{X}=2,92$ ) diğer gelir gruplarına göre yüksek olduğu görülmektedir. Gelir durumu arttıkça mahremiyet değişkeni ortalama puanlarında azalma olduğu görülmektedir.

#### 7.4. Dindarlık Ölçeği Puanlarının Çeşitli Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi

Araştırmada kullanılan dindarlık ölçeği normal dağılım göstermediği için non-parametrik analizler uygulanmıştır. Non-parametrik testlerde değişkenlere ait ortalamalar analiz tablolarında elde edilemediği için tablolara ait açıklama kısımlarında sunulmuştur.

Tablo 7.26. Cinsiyete Göre Dindarlık Durumunun Değişip Değişmediğine İlişkin Yapılan Mann-Whitney U Testi

Cinsiyet	N	Sıra t.	Sıra o.	U	Z	P
Kadın	259	74418,00	287,33	33067,000	-2,099	,036*
Erkek	285	73822,00	259,02			

\*p&lt;0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.26.’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin dindarlık puanlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek üzere yapılan Mann-Whitney-U Testi sonucunda elde edilen verilere göre cinsiyet ve dindarlık puanı arasında istatistiksel açıdan kadınların lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $U=33067,000$ ,  $z=-2,099$ ,  $P<0,05$ ). Tabloda görüldüğü üzere kadınların dindarlık ölçeği sıra ortalamalarının erkeklerin dindarlık ölçeği sıra ortalamalarından yüksek olduğu saptanmıştır.

Ortalamalar açısından karşılaştırıldığında kadın katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarının ( $\bar{X}=3,98$ ) erkek katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarından ( $\bar{X}=3,86$ ) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.27. Fakülteye Göre Dindarlık Ölçeği Puanının Değişip Değişmediğine İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi

Fakülte	N	Sıra T.	X <sup>2</sup>	Df	P
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	168	267,96			
İlahiyat Fakültesi	148	368,56	90,340	3	,000*
Mühendislik Fakültesi	145	200,69			
Güzel Sanatlar Fakültesi	83	235,86			

\*p<,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.27.'de görüldüğü üzere dindarlık düzeyinin bireylerin öğrenim gördüğü fakülteye göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan Kruskal Wallis-H testi sonucunda elde edilen verilere göre öğrenim görülen fakülte ile dindarlık puanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $x^2=90,340$ ,  $df=6$ ,  $p<0,01$ ).

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Bu amaçla geliştirilmiş özel bir non-parametrik analiz bulunmadığından ikili karşılaştırmalarda sıklıkla kullanılan Mann Whitney-U analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklılığın dindarlık ölçeği puanı açısından İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan öğrencilerle İlahiyat Fakültesi'nde okuyan öğrenciler arasında İlahiyat Fakültesi'nde okuyan öğrencilerin lehine gerçekleştiği belirlenmiştir ( $U=7475,0$ ,  $z=-6,12$ ,  $p<0,05$ ).

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise İlahiyat Fakültesi'nde okuyan katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarının ( $\bar{X}=4,36$ ) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarından ( $\bar{X}=3,92$ ), Mühendislik Fakültesi'nde okuyan katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarından ( $\bar{X}=3,57$ ) ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde okuyan katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarından ( $\bar{X}=3,70$ ) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.28. Yaş Gruplarına Göre Dindarlık Durumunun Değişip Değişmediğine İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi

Yaş	N	Sıra T	x <sup>2</sup>	Df	P
20 ve altı (1)	225	256,63			
21-24 (2)	272	293,28	10,79	2	,005*
25 ve üzeri (3)	47	228,23			

\*p<,05 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 7.28'de görüldüğü üzere dindarlık ölçeği puanının bireylerin yaş grubuna göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan Kruskal Wallis-H testi sonucunda elde edilen verilere göre yaş grupları ile dindarlık puanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $x^2=10,79$ ,  $df=2$ ,  $p<0,05$ ).

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Bu amaçla geliştirilmiş özel bir non-parametrik analiz bulunmadığından ikili karşılaştırmalarda sıklıkla kullanılan Mann Whitney-U analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklılığın dindarlık ölçeği puanı açısından 21-24 yaş arasındaki



öğrencilerle 20 yaş ve altı yaş grubundaki öğrenciler arasında 21-24 yaş grubundaki öğrencilerin lehine gerçekleştiği belirlenmiştir ( $U=26509,0$ ;  $z=-2,569$ ,  $p=,010<0,05$ ).

Ortalamalar karşılaştırıldığında 21-24 yaşları arasındaki katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarının ( $\bar{X}=4,02$ ), 20 yaş ve altı katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarından ( $\bar{X}=3,84$ ) ve 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarından ( $\bar{X}=3,66$ ) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.29. Öğrenim Görülen Sınıfa Göre Dindarlık Durumunun Değişip Değişmediğine İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi

Sınıf	N	Sıra T	$\chi^2$	Df	P
Birinci sınıf (1)	191	261,08			
İkinci sınıf (2)	112	283,98			
Üçüncü sınıf (3)	97	298,61	11,143	4	,025*
Dördüncü sınıf (4)	107	280,13			
+(uzatma) (5)	37	206,16			

\* $P<0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.29.'da görüldüğü üzere dindarlık ölçeği puanın bireylerin sınıf düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin yapılan Kruskal Wallis-H testi sonucunda elde edilen verilere göre dindarlık puanı ile sınıf düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $\chi^2=11,143$ ,  $df=4$ ,  $p<0,05$ ).

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Bu amaçla geliştirilmiş özel bir non-parametrik analiz bulunmadığından ikili karşılaştırmalarda sıklıkla kullanılan Mann Whitney-U analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklılığın dindarlık ölçeği puanı açısından ikinci sınıftaki öğrencilerle uzatma sınıf grubundaki öğrenciler arasında ikinci sınıf grubundaki öğrencilerin lehine gerçekleştiği belirlenmiştir ( $U=1468,50$ ;  $z=-2,65$ ,  $p=,008<0,01$ ).

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise üçüncü sınıftaki katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarının ( $\bar{X}=4,10$ ), birinci sınıfta okuyan katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarından ( $\bar{X}=3,85$ ), ikinci sınıftaki katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarından ( $\bar{X}=3,98$ ), dördüncü sınıftaki katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarından ( $\bar{X}=3,90$ ), ve uzatma sınıf grubunun dindarlık ölçeği puanlarından ( $\bar{X}=3,62$ ), anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.30. Gelir Gruplarına Göre Dindarlık Durumunun Değişip Değişmediğine İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi

Gelir	N	Sıra toplamı	$\chi^2$	Df	P
400 TL ve daha az (1)	151	303,96			
401-800 (2)	228	273,37			
801-1200 (3)	58	217,00	16,050	3	,001*
1201 ve daha fazla (4)	47	234,60			

\* $P<0,05$

Tablo 7.30.'da görüldüğü üzere dindarlık ölçeği puanının bireylerin gelir duruma göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda elde edilen verilere göre gelir grupları ile dindarlık ölçeği puanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $\chi^2=16,050$ ,  $df=3$ ,  $p<0,001$ ).

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Bu amaçla geliştirilmiş özel bir non-parametrik analiz bulunmadığından ikili karşılaştırmalarda sıklıkla kullanılan Mann Whitney-U analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklılığın dindarlık ölçeği puanı açısından 400 tl gelir grubundaki arasındaki öğrencilerle 1201 grubundaki öğrenciler arasında 400 tl gelir grubundaki öğrencilerin lehine gerçekleştiği belirlenmiştir ( $U=2664,0$ ;  $z=-2,581$ ,  $p=.010<0,05$ ).

Ortalamalar karşılaştırıldığında 400 TL ve daha az gelir grubundaki katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarının ( $\bar{X}=4,09$ ), 401-800 tl gelir grubundaki katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarından ( $\bar{X}=3,90$ ), 801-1200 tl gelir grubundaki katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarından ( $\bar{X}=3,65$ ) ve 1200 tl ve daha fazla gelir grubundaki katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarından ( $\bar{X}=3,77$ ) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

### 7.5. Görsel Paylaşım-A Davranışı ve Görsel Paylaşım-B Davranışı Ölçeği Puanlarının Çeşitli Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi

Tablo 7.31. Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) İle Cinsiyet Arasındaki Fark Durumu T-Testi

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	t-test		
					T	sd	P
Görsel paylaşım davranışı-A puanı	Kadın	230	2,62	,752	2,130	475,9	,034*
	Erkek	254	2,47	,742			

\* $p<0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.31.'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre görsel paylaşım davranışı-A puanlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik bağımsız grup t testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda örneklem grubundaki bireylerin cinsiyetleri ile görsel paylaşım davranışı-A puanları arasında kadınların lehine olacak şekilde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ( $t=2,130$ ,  $p<0,05$ ) saptanmıştır. Anlamlı farklılığın ortaya çıktığı puanlarda ortalamalar karşılaştırıldığında kadın katılımcıların görsel paylaşım-A puanlarının ( $\bar{X}=2,62$ ) erkek katılımcıların görsel paylaşım-A puanlarından ( $\bar{X}=2,47$ ) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.32. Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) İle Cinsiyet Arasındaki Fark Durumu T-Testi

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	t-test		
					T	sd	P
Görsel paylaşım davranışı B puanı	Kadın	230	2,69	,791	,603	464,3	,547
	Erkek	254	2,65	,719			

$p>,05$

Tablo 7.32.'de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetlerine göre görsel paylaşım-B değişkeni incelenmiş ve cinsiyet ile görsel paylaşım-B değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı ( $t=0,603$ ,  $p>0,05$ ) belirlenmiştir. Bu sonuca göre, kadınların görsel paylaşım-B değişkeni algılama düzeyleri ( $\bar{X}=2,69$ ), ile erkeklerin görsel paylaşım-B değişkeni algılama düzeyleri ( $\bar{X}=2,65$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 7.33. Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) İle Yaş Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Gruplar Yaş	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA	
					F	P
Görsel paylaşım A Puanı	20 ve altı (1)	200	2,47	,72	1,689	,186
	21-24 (2)	241	2,60	,75		
	25 ve üzeri (3)	43	2,71	,82		

p&gt;,05

Tablo 7.33'te görüldüğü üzere katılımcıların yaşlarının görsel paylaşım-A değişkeni üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA test sonucunda elde edilen verilerde, yaş grubunun görsel paylaşım-A değişkeni üzerinde (p=,186>0.05) anlamlı bir fark oluşturmadığı belirlenmiştir.

Ortalamalar açısından karşılaştırıldığında anlamlı olmasa da 25 yaş ve üzeri katılımcıların görsel paylaşım-A puan ortalamalarının ( $\bar{X}$  =2,71) diğer yaş gruplarında bulunan katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7.34. Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) İle Yaş Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Gruplar Yaş	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA	
					F	P
Görsel paylaşım B Puanı	20 ve altı (1)	200	2,61	,74	2,06	,127
	21-24 (2)	241	2,74	,75		
	25 ve üzeri (3)	43	2,55	,80		

p&gt;,05

Tablo 7.34. incelendiğinde katılımcıların yaşlarının görsel paylaşım-B değişkeni üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA test sonucunda elde edilen verilerde, yaş grubunun görsel paylaşım-B değişkeni üzerinde (p=,127>0.05) anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmektedir.

Tablo 7.35. Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) İle Fakülte Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Gruplar Fakülte	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA		LSD Test**
					F	P	
Görsel paylaşım davranışı A Puanı	İİBF (1)	144	2,57	,763	2,76	,042*	4>2* 4>3*
	İlahiyat (2)	127	2,52	,690			
	Müh. Fak. (3)	137	2,43	,778			
	Güzel Sanat F. (4)	76	2,73	,737			

\*p&lt;,05 düzeyinde anlamlıdır.

\*\*Bulgular kısmını sade ve yalın kılmak adına LSD tabloları ekte verilmiştir.

Tablo 7.35.'te görüleceği üzere katılımcıların öğrenim gördüğü fakültelerin, görsel paylaşım-A değişkeni üzerindeki fark durumları ifade edilmektedir. Katılımcıların öğrenim gördüğü fakültenin GF değişkeni üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA test sonucunda elde edilen verilerde, öğrenim görülen fakültenin görsel paylaşım-A değişkeni üzerinde ( $p=,042<0.05$ ) anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir.

Farkın anlamlı çıkması sonucu Levene's Testi ile grubun homojenliği sınanmış olup grubun homojen olduğu belirlenmiştir (Levene= $,768$ ;  $p>0,5$ ). Sonrasında saptanan anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlerinden LSD Çoklu Karşılaştırma Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda bireylerin görsel paylaşım-A (karede ben yokum) puanlarında, öğrenim gördükleri fakülteye göre Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören bireyler ile İlahiyat Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi'nde öğrenim gören bireyler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu analiz sonucuna göre Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerin görsel paylaşım-A (karede ben yokum) puanlarının İlahiyat Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerin İlahiyat Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi'nde öğrenim gören bireylere göre içerisinde kendisinin bulunmadığı fotoğrafları sosyal medyada daha fazla paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7.36. Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) İle Fakülte Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Gruplar Fakülte	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA		LSD Test**
					F	P	
Görsel paylaşım davranışı B Puanı	İİBF (1)	144	2,76	,742	3,683	,012*	1>2* 4>2*
	İlahiyat (2)	127	2,52	,714			
	Müh. Fak. (3)	137	2,62	,820			
	Güzel Sanat F. (4)	76	2,83	,670			

\* $p<,05$  düzeyinde anlamlıdır. \*\*Bulgular kısmını sade ve yalın kılmak adına LSD tabloları ekte verilmiştir.

Tablo 7.36.'da görüldüğü üzere katılımcıların öğrenim gördüğü fakültenin görsel paylaşım-B değişkeni üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA test sonucunda elde edilen verilerde, öğrenim görülen fakültenin görsel paylaşım-B değişkeni üzerinde ( $p=,012<0.05$ ) anlamlı bir fark oluşturduğu saptanmıştır.

Ortaya çıkan anlamlı farklılığın kaynağına geçmeden Levene's testi ile varyansların homojenliği sınanmış olup homojen olduğu saptanmıştır ( $L=,759$ ;  $p>0,5$ ). Sonrasında post-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden biri olan LSD Testi uygulanmış tabloda sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere bireylerin görsel paylaşım-B puanlarında, öğrenim gördükleri fakülteye göre İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören bireyler ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören bireyler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu analiz sonucuna göre İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerin görsel paylaşım-B (karede ben varım) puanlarının İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerden düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna göre İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören bireylere göre içerisinde kendisinin bulunduğu fotoğrafları sosyal medyada daha az paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7.37. Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) İle Öğrenim Görülen Sınıf Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Gruplar Sınıf	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA	
					F	P
Görsel Paylaşım Davranışı puanı	1. Sınıf (1)	173	2,44	,716	2,175	,071
	A 2. Sınıf (2)	96	2,57	,755		
	3. Sınıf (3)	88	2,68	,739		
	4. Sınıf (4)	93	2,61	,737		
	4+ (5)	34	2,40	,88		

p&gt;,05

Tablo 7.37.'ye göre katılımcıların öğrenim gördüğü sınıfın, görsel paylaşım-A değişkeni üzerindeki fark durumları ifade edilmektedir. Katılımcıların öğrenim gördüğü sınıfın görsel paylaşım-A değişkeni üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA test sonucunda elde edilen verilerde, öğrenim görülen sınıfın görsel paylaşım-A değişkeni üzerinde ( $p=,071>0.05$ ) anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmektedir.

Tablo 7.38. Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) İle Öğrenim Görülen Sınıf Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Gruplar Sınıf	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA	
					F	P
Görsel Paylaşım Davranışı puanı	1. Sınıf (1)	173	2,57	,72	2,145	,074
	A 2. Sınıf (2)	96	2,73	,74		
	3. Sınıf (3)	88	2,73	,73		
	4. Sınıf (4)	93	2,79	,73		
	4+ (5)	34	2,48	,94		

p&gt;,05

Tablo 7.38.'e göre katılımcıların öğrenim gördüğü sınıfın görsel paylaşım-B değişkeni üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA test sonucunda elde edilen verilerde, öğrenim görülen sınıfın görsel paylaşım-B değişkeni üzerinde ( $p=,074>0.05$ ) anlamlı bir fark oluşturmadığı saptanmıştır.

Tablo 7.39. Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) İle Aylık Gelir-Harçlık Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA analizi

	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA	
					Gelir	F
Görsel Paylaşım Davranışı-A puanı	400 TL Ve altı . (1)	135	2,540	,724	0,69	,976
	401-800 (2)	248	2,536	,751		
	801-1200 (3)	55	2,586	,756		
	1201+ (4)	46	2,550	,822		

p&gt;,05

Tablo 7.39.'da görüldüğü üzere aylık gelirin görsel paylaşım-A değişkeni üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA test sonucunda elde edilen verilerde, aylık gelirin görsel paylaşım-A değişkeni üzerinde (p=,976>0.05) anlamlı bir fark oluşturmadığı belirlenmiştir.

Tablo 7.40. Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) İle Aylık Gelir-Harçlık Arasındaki Farklılık Durumu Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA	
					Gelir	F
Görsel Paylaşım Davranışı-B puanı	400 TL Ve altı . (1)	135	2,66	,745	,111	,954
	401-800 (2)	248	2,66	,747		
	801-1200 (3)	55	2,72	,810		
	1201+ (4)	46	2,66	,765		

p&gt;,05

Tablo 7.40.'a göre katılımcıların aylık gelirin görsel paylaşım-B değişkeni üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA test sonucunda elde edilen verilerde, aylık gelirin görsel paylaşım-B değişkeni üzerinde (p=,954>0.05) anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmektedir.

### 7.6. Dindarlık, Öz Dindarlık, Mahremiyet, Görsel Paylaşım-A ve Görsel Paylaşım-B Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Spearman Kolerasyon Testi Sonuçları

Tablo 7.41. Dindarlık, Öz Dindarlık, Mahremiyet, Görsel Paylaşım-A Ve Görsel Paylaşım-B Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Spearman Kolerasyon Katsayı Analizi

		Dindarlık	Mahremiyet	Kendi Dindarlık	Görsel Paylaşım-A	Görsel Paylaşım-B
Dindarlık	R	1	,219**	,457**	,079	,091*
	P	.	,000	,000	,083	,046
	N	544	544	538	484	484
Mahremiyet	R		1	,175**	,034	,040
	P		.	,000	,449	,385
	N		544	538	484	484
Kendi Dindarlık	R			1	,008	-,005
	P			.	,853	,907
	N			538	479	479
Görsel paylaşım-A	R				1	,752**
	P				.	,000
	N				484	484
Görsel Paylaşım-B	R					1
	P					.
	N					484

\*p<,05 düzeyinde anlamlıdır. \*\*p<0,01 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 7.41. incelendiğinde katılımcıların dindarlık ölçeği puanları, mahremiyet ölçeği puanları, öz dindarlık puanları, görsel paylaşım davranışı-A (karede ben yokum) ve görsel paylaşım davranışı-B (karede ben varım) ölçeği puanları arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için uygulanan Spearman Kolerasyon Analizi sonucunda bireylerin dindarlık ölçeği puanları ile mahremiyet ölçeği puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,219$ ,  $p<0,01$ ). Bireylerin dindarlık düzeyi arttıkça mahremiyet düzeyi de artmaktadır. Dindarlık ölçeği puanları ile öz dindarlık puanı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,457$ ,  $p<0,01$ ). Dindarlık arttıkça öz dindarlık düzeyinde de artış meydana gelmektedir. Dindarlık puanları ile görsel paylaşım davranışı-A arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ( $r=0,079$ ,  $p>0,05$ ). Dindarlık puanları ile görsel paylaşım davranışı- B arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0,091$ ,  $p<0,05$ ). Dindarlık düzeyi arttıkça katılımcılar kendisinin de içinde bulunduğu görselleri paylaşma düzeyi artmaktadır. Mahremiyet ile öz dindarlık puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $r=0,175$ ,  $p<0,01$ ). Mahremiyet arttıkça öz dindarlık düzeyi de artmaktadır. Mahremiyet ile görsel paylaşım davranışı-A ( $r=0,034$ ,  $p>0,05$ ) ve Görsel paylaşım davranışı- B ( $r=0,040$ ,  $p>0,05$ ) arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Katılımcıların görsel paylaşım davranışları mahremiyet düzeyleri ile ilişkili değildir. Bireylerin öz dindarlık puanı ile görsel paylaşım davranışı-A ( $r=0,008$ ,  $p>0,05$ ) ve görsel paylaşım davranışı-B ( $r=-0,005$ ,  $p>0,05$ ) arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Aynı şekilde katılımcıların görsel paylaşım davranışlarının öz dindarlık algısı ile ilişkili olmadığı görülmüştür.

### 7.7. Mahremiyet Düzeyi (Yüksek-Düşük), Dindarlık Düzeyi (Yüksek-Düşük), Öz Dindarlık Düzeyi (Yüksek, Düşük) ile Görsel Paylaşım-A ve Görsel Paylaşım- B Puanları Analizleri

Bu analizleri gerçekleştirmeden önce dindarlık, öz dindarlık ve mahremiyet ölçek ortalaması üzerinde olan katılımcılar yüksek düzeyde dindar ve yüksek düzeyde mahremiyet algısına sahip, ölçek ortalamasının altında olan katılımcılar ise düşük düzeyde dindar ve düşük düzeyde mahremiyet algısına sahip olduğu varsayılarak yeni bir değişken üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7.42. Mahremiyet Düzeyi ve Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan T-Testi

	Mahremiyet Düzeyi	N	$\bar{X}$	Ss	T	t-test	
						Sd	P
Görsel Paylaşım Davranışı-A puanı	Düşük	219	2,53	,753	-540	482	,589
	Yüksek	265	2,56	,746			

p>,05

Tablo 7.42. incelendiğinde bireylerin görsel paylaşım-A (karede ben yokum) davranışının, mahremiyet düzeylerinin düşük veya yüksek olması durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ( $t=-,540$ ,  $p>0,05$ ). Bu analiz sonucunda, mahremiyet düzeyi yüksek olan bireylerin ortalama puanlarının mahremiyet düzeyi düşük olan bireylerin ortalama puanlarından anlamlı olmasa da daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise mahremiyet düzeyi yüksek olarak gruplanan katılımcıların görsel paylaşım-A davranışı puanlarının ( $\bar{X} = 2,56$ ), mahremiyet düzeyi düşük olarak gruplanan katılımcıların görsel paylaşım-A davranışı puanlarından ( $\bar{X} = 2,53$ ) anlamlı olmasa da yüksek görülmektedir.

Tablo 7.43. Mahremiyet Düzeyi ve Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan T-Testi

	Mahremiyet Düzeyi	N	$\bar{X}$	Ss	T	t-test	
						Sd	P
Görsel Paylaşım Davranışı-B puanı	Düşük	276	2,66	,718	-,531	482	,596
	Yüksek	208	2,69	,801			

p>,05

Tablo 7.43. incelendiğinde bireylerin görsel paylaşım-B (karede ben varım) davranışının, mahremiyet düzeylerinin düşük veya yüksek olması durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ( $t=-,531$ ,  $p>0,05$ ).

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise mahremiyet düzeyi yüksek olarak gruplanan katılımcıların görsel paylaşım-B davranışı puanlarının ( $\bar{X} = 2,69$ ), mahremiyet düzeyi düşük olarak gruplanan katılımcıların görsel paylaşım-B davranışı puanlarından ( $\bar{X} = 2,66$ ) anlamlı olmasa da yüksek görülmektedir.



Tablo 7.44. Dindarlık Düzeyi ve Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede ben yokum) Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi

Dindarlık seviye	N	Sıra t.	Sıra o.	U	Z	P
Düşük	219	74418,00	287,33	27680,0	-,874	,382
Yüksek	265	73822,00	259,02			
Toplam	484					

p&gt;,05

Dindarlık düzeyi puanlarının homojen dağılmaması sonucu t testinin karşılığı olarak seçilen Mann Whitney –U testi sonuçlarına göre örneklem grubundaki bireylerin görsel paylaşım-A (karede ben yokum) davranışının, dindarlık düzeylerinin düşük veya yüksek olması değişkeni ile istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır (u=27680; p>0,05).

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise dindarlık düzeyi yüksek olarak gruplanan katılımcıların görsel paylaşım-A davranışı puanlarının ( $\bar{X} = 2,58$ ), dindarlık düzeyi düşük olarak gruplanan katılımcıların görsel paylaşım-A davranışı puanlarından ( $\bar{X} = 2,50$ ) anlamlı olmasa da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7.45. Dindarlık Düzeyi ve Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi

Dindarlık Düzeyi	N	Sıra t.	Sıra o.	U	Z	P
Düşük	219	74418,00	287,33	26260,5	-1,801	,072
Yüksek	265	73822,00	259,02			
Toplam	484					

p&gt;,05

Dindarlık düzeyi puanlarının homojen dağılmaması sonucu t testinin karşılığı olarak seçilen Mann Whitney –U testi sonuçlarına göre örneklem grubundaki bireylerin görsel paylaşım-B (karede ben varım) değişkeninin, dindarlık düzeylerinin düşük veya yüksek olması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır (u=26260,50; z=-1,801; p>0,05).

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise dindarlık düzeyi yüksek olarak gruplanan katılımcıların görsel paylaşım-B davranışı puanlarının ( $\bar{X} = 2,73$ ), dindarlık düzeyi düşük olarak gruplanan katılımcıların görsel paylaşım-B davranışı puanlarından ( $\bar{X} = 2,60$ ) anlamlı olmasa da yüksek görülmektedir.

Tablo 7.46. Öz Dindarlık Düzeyi ve Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi

Öz Dindarlık Düzeyi	N	Sıra t.	Sıra o.	U	Z	P
Düşük	203	48319,50	238,03	27613,5	-0,268	,789
Yüksek	276	66640,50	241,45			
Toplam	479					

p&gt;,05

Öz dindarlık düzeyi puanlarının homojen dağılmaması sonucu t testinin karşılığı olarak seçilen Mann Whitney –U testi sonuçlarına göre örneklem grubundaki bireylerin görsel paylaşım-A (karede ben yokum) değişkeninin, öz dindarlık düzeylerinin düşük

veya yüksek olması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ( $u=27613,5$ ;  $z=-0,268$ ;  $p>0,05$ ).

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise öz dindarlık düzeyi düşük olarak gruplanan katılımcıların görsel paylaşım-A davranışı puan ortalamaları ( $\bar{X} =2,54$ ) ile öz dindarlık düzeyi yüksek olarak gruplanan katılımcıların görsel paylaşım-A davranışı puan ortalamaları ( $\bar{X} =2,53$ ) arasında bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 7.47. Öz Dindarlık Düzeyi ve Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi

Öz Dindarlık Düzeyi	N	Sıra t.	Sıra o.	U	Z	P
Düşük	203	48459,50	238,72	27753,5	-0,174	,862
Yüksek	276	66500,50	240,94			
Toplam	479					

$p>,05$

Öz dindarlık düzeyi puanlarının homojen dağılmaması sonucu t testinin karşılığı olarak seçilen Mann Whitney -U testi sonuçlarına göre örneklem grubundaki bireylerin görsel paylaşım-B (karede ben yvarım) değişkeninin, öz dindarlık düzeylerinin düşük veya yüksek olması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ( $u=27753,5$ ;  $z=-0,174$ ;  $p>0,05$ ).

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise öz dindarlık düzeyi düşük olarak gruplanan katılımcıların görsel paylaşım-B davranışı puan ortalamaları ( $\bar{X} =2,67$ ) ile öz dindarlık düzeyi yüksek olarak gruplanan katılımcıların görsel paylaşım-B davranışı puan ortalamaları ( $\bar{X} =2,66$ ) arasında bir farklılık görülmemektedir.

### 7.8. Öz Dindarlık Algısı Değişkenlerine Göre Mahremiyet ve Dindarlık Algısı Analizleri

Kendi dindarlık algısı değişkeni katılımcıların kendini ne düzeyde dindar hissettiğine dair sorulan bağımsız tek bir soruya verdikleri cevaplar ve bu cevapların ortalamasına göre oluşturulan yeni dindarlık düzeyi (yüksek, düşük) değişkenini ifade etmektedir.

Tablo 7.48. Katılımcıların Öz Dindarlık Düzeyi (Düşük -Yüksek) ve Mahremiyet Puanı Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi

Öz Dindarlık Seviye	N	Sıra t.	Sıra o.	U	Z	P
Düşük	223	55432,50	248,58	30456,5	-2,627	,009*
Yüksek	315	89558,50	284,31			
Toplam	484					

\*  $p<,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.48.'de görüleceği üzere öz dindarlık düzeyinin mahremiyet değişkeni ile anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığına bakılmak üzere yapılan analiz sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $z=-2,627$ ;  $p<,05$ ).

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise öz dindarlık düzeyi yüksek olarak gruplanan katılımcıların mahremiyet ortalama puanlarının ( $\bar{X} =2,93$ ), öz dindarlık düzeyi düşük olarak gruplanan katılımcıların mahremiyet ortalama puanlarından ( $\bar{X} =2,78$ ) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Öz dindarlık seviyesi yüksek gruplanan bireylerin mahremiyet puanlarının da yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.49. Katılımcıların Öz Dindarlık Düzeyi ve Dindarlık Puanı Arasındaki Farklılık Durumuna Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi

Öz Dindarlık Seviye	N	Sıra t.	Sıra o.	U	Z	P
Düşük	223	44289,50	198,61			
Yüksek	315	100701,5	319,69	19313,5	-8,908	,000*
Toplam	484					

\*p<,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.49.'da görüleceği üzere öz dindarlık düzeyinin dindarlık değişkeni ile anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığına bakılmak üzere yapılan analiz sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $z=-8,908$ ;  $p<,05$ ).

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise öz dindarlık düzeyi yüksek olarak gruplanan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarının ( $\bar{X}=4,21$ ), öz dindarlık düzeyi düşük olarak gruplanan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,52$ ) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Öz dindarlık seviyesi yüksek gruplanan bireylerin dindarlık puanlarının da yüksek olduğu belirlenmiştir.

### 7.9. Mahremiyet ve Dindarlık Değişkenleri ile Sosyal Medya Değişkenleri Arasındaki Analizler

Tablo 7.50. Katılımcıların Sosyal Medya Hesabının Olup Olmaması Durumu İle Dindarlık Puanları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi

Sosyal Medya Hesabı	N	Sıra t.	Sıra o.	U	Z	P
Var	484	74418,00	268,22			
Yok	60	73822,00	307,02	12444,0	-1,805	,071
Toplam	484					

$p>,05$

Tablo 7.50.'de görüleceği üzere sosyal medya sahiplik durumu ile dindarlık düzeyi arasında istatistiksel açıdan bağlantılılık saptanmamıştır ( $z=-1,805$ ;  $p>,05$ ). Yapılan analiz sonucunda sosyal medya hesabının bulunması ile dindarlık puanlarının yüksek olması sosyal medya hesabının bulunmaması ile ilişkili değildir.

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise sosyal medya hesabı olmayan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarının ( $\bar{X}=4,07$ ), sosyal medya hesabı olan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,90$ ), anlamlı olmasa da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7.51. Katılımcıların Sosyal Medya Hesabının Olup Olmaması Durumu İle Mahremiyet Puanları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Yapılan T Testi

Sosyal Medya Hesabı	N	$\bar{X}$	Ss	T	t-test	
					Sd	P
Mahremiyet Puanı	Var	484	,687	0,654	542	,513
	Yok	60	,701			

$p>,05$

Tablo 7.51.'de görüleceği üzere sosyal medya sahiplik durumu ile mahremiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir bağlantılılık saptanmamıştır ( $t=,654$ ;  $p>,05$ ). Yapılan analiz sonucu göstermiştir ki sosyal medya hesabının olup olmama durumu ile mahremiyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise sosyal medya hesabı olmayan katılımcıların mahremiyet ortalama puanlarının ( $\bar{X}=2,91$ ), sosyal medya hesabı olan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=2,85$ ), anlamlı olmasa da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7.52. Mahremiyet Puanı İtibariyle Katılımcıların Açtıkları Sosyal Medya Hesabı Sayısı Açısından Farklılık Olup Olmadığını Tespit Etmek Amacıyla Yapılan T-Testi Sonuçları

	Kategori	N	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	Sd	P
<b>Sosyal Medya Hesap Sayısı</b>	1-3	270	2,88	,682	,917	482	,359
	4-7	214	2,82	,692			

$p>,05$

Tablo 7.52.'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada açtığı hesap sayısı itibariyle mahremiyet puanlarında istatistiksel açıdan farklılık görülüp görülmediğini tespit etmek amacıyla yapılan T-Testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ( $t=0,917$ ,  $p=0,359$ )

Tablo 7.53. Dindarlık Puanı İtibariyle Katılımcıların Açtıkları Sosyal Medya Hesabı Sayısı Açısından Farklılık Olup Olmadığını Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Hesap Sayısı	Sayı	Sıra	Sıra	U	Z	P	
	Toplamı	Ortalaması	Ortalaması				
Dindarlık Puan ort.	1-3 hesabı olan	270	68910,00	255,22	390710,500	-4,476	,000*
	4-7 hesap olan	214	48460,00	256,45			
	Toplam	484					

\* $p<,01$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.53. incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin dindarlık puanları itibariyle sosyal medyada açtıkları hesap sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan Mann Whitney-U Testi sonucunda elde edilen verilere göre sosyal medyada açılan hesap sayısı ve dindarlık puanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $P=0,000<0,01$ ).

Ortalamalar karşılaştırıldığında 1-3 hesabı olan katılımcıların dindarlık ölçeği puan ortalamalarının ( $\bar{X}=3,96$ ), 4-7 hesabı olan katılımcıların dindarlık ölçeği puan ortalamalarından ( $\bar{X}=3,81$ ) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.54. Bireylerin Mahremiyet Puanı İle Facebook Hesaplarının Erişime Açıklık Durumu Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Yapılan T-Testi Sonuçları

	Kategori	N	$\bar{X}$	Ss	t-test		
					t	Sd	P
Mahremiyet Puanı	Herkese açık	94	2,70	,660	-1,719	279	,087
	Arkadaş çevresine açık	187	2,85	,700			

p&gt;,05

Tablo 7.54. incelendiğinde bireylerin mahremiyet puanı ile Facebook hesaplarının erişime açıklık durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir (t=-1,719, p>0,05). Bu analiz sonucunda Facebook hesapları sadece arkadaş çevresine açık olan bireylerin ortalama puanlarının Facebook hesapları herkese açık olan bireylerin ortalama puanlarından anlamlı olmasa da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7.55. Bireylerin Mahremiyet Puanı İle Instagram Hesaplarının Erişime Açıklık Durumu Arasında Farklılık Olup Olmadığını Tespit Etmeye Yönelik Yapılan T-Testi

	Kategori	N	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	Sd	P
Mahremiyet Puanı	Herkese açık	89	2,72	,616	-2,029	453	,043*
	Arkadaş çevresine açık	366	2,88	,691			

\*P&lt;0,5 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.55. incelendiğinde bireylerin mahremiyet puanı ile Instagram hesaplarının erişime açıklık durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (t=-2,029, p<0,05). Bu analiz sonucunda Instagram hesapları sadece arkadaş çevresine açık olan bireylerin ortalama mahremiyet puanlarının Instagram hesapları herkese açık olan bireylerin ortalama mahremiyet puanlarından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre mahremiyet puanı yüksek olan bireylerin Instagram hesaplarının erişime açıklık durumunun çoğunlukla sadece takipçi çevresine açık olduğu görülmektedir.

Tablo 7.56. Bireylerin Dindarlık Puanı İle Facebook Hesaplarının Erişime Açıklık Durumu Arasında Farklılık Olup Olmadığını Tespit Etmek İçin Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Dindarlık Puanı		N	Sıra	Sıra	U	Z	P
			Toplamı	Ortalaması			
Erişime Açıklık (Facebook)	Herkese Açık	94	11196,00	119,11	6731,000	-3,205	,001*
	Sadece Takipçi Çevreme Açık	187	28425,00	152,01			
	Toplam	281					

\*p&lt;,001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.56. incelendiğinde bireylerin dindarlık puanı ile Facebook hesaplarının erişime açıklık durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $u= 6731,000$ ,  $z=-3,205$ ,  $p<0,01$ ). Bu analiz sonucunda Facebook hesapları sadece arkadaş çevresine açık olan bireylerin ortalama dindarlık puanlarının Facebook hesapları herkese açık olan bireylerin dindarlık puan ortalamalarından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre dindarlık puanı yüksek olan bireylerin Facebook hesaplarının erişime açıklık durumunun daha çok sadece takipçi çevresine açık olduğu görülmektedir.

Ortalamalar karşılaştırıldığında arkadaş listesi sadece takipçi çevresine açık olan katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarının ( $\bar{X}=4,04$ ), arkadaş listesi herkese açık olan katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarından ( $\bar{X}=3,73$ ) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.57 Bireylerin Dindarlık Puanı İle Instagram Hesaplarının Erişime Açıklık Durumu Arasında Farklılık Olup Olmadığını Tespit Etmeye Yönelik Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Dindarlık Puanı		N	Sıra Toplamı	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Erişime Açıklık (Instagram)	Herkese Açık	89	17475,50	196,35	13470,500	-2,534	,011*
	Sadece Takipçi Çevreme Açık	366	86264,50	235,70			
Toplam		455					

\* $p<,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.57. incelendiğinde bireylerin dindarlık puanı ile Instagram hesaplarının erişime açıklık durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $u= 13470,500$ ,  $z=-2,534$ ,  $p<0,05$ ). Bu analiz sonucunda Instagram hesapları sadece arkadaş çevresine açık olan bireylerin ortalama dindarlık puanlarının Instagram hesapları herkese açık olan bireylerin dindarlık puan ortalamalarından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre dindarlık puanı yüksek olan bireylerin Instagram hesaplarının erişime açıklık durumunun yoğunlukla sadece takipçi çevresine açık olduğu görülmektedir.

Ortalamalar karşılaştırıldığında arkadaş listesi sadece takipçi çevresine açık olan katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarının ( $\bar{X}=3,93$ ), arkadaş listesi herkese açık olan katılımcıların dindarlık ölçeği puanlarından ( $\bar{X}=3,69$ ) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.58. Bireylerin Dindarlık Puanı İle Sosyal Ağda Harcadığı Zaman Arasında Farklılık Olup Olmadığını Tespit Etmeye Yönelik Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Dindarlık Puanı		N	Sıra Toplamı	$\chi^2$	Df	P
Sosyal Ağda Harcanan Zaman	1 saat ve daha az	12	294,54	3,837	4	0,429
	1 saat 1 dk-2 saat	25	237,10			
	2 saat 1 dk-3 saat	125	251,92			
	3 saat 1 dk-4 saat	136	245,55			
	4 saat ve daha fazla	185	229,94			
	Toplam	483				

$p>,05$

Tablo 7.58. incelendiğinde bireylerin sosyal ağlarda harcadıkları zaman ile dindarlık puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ( $x=3,837$ ,  $p>0,05$ ). Bu analiz sonucunda sosyal ağda 1 saat ve daha az zaman harcayan bireylerin ortalama dindarlık puanlarının anlamlı olmasa da diğerlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise sosyal medya günde 1 saat ve daha az zaman harcayan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarının ( $\bar{X}=4,23$ ), 1-2 saat zaman harcayan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,86$ ), 2-3 saat zaman harcayan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,97$ ), 3-4 saat zaman harcayan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,92$ ) ve 4 saat ve üzerinde zaman harcayan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,82$ ), anlamlı olmasa da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7.59. Bireylerin Mahremiyet Puanı İle Sosyal Ağda Harcanan Zaman Arasındaki Farklılık Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Gruplar Saat	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA	
					F	P
Mahremiyet Puanı Ort.	1 saat ve daha az	51	2,59	,582	,756	,555
	1 saat 1 dk-2 saat	97	2,99	,765		
	2 saat 1 dk-3 saat	497	2,89	,711		
	3 saat 1 dk-4 saat	534	2,87	,763		
	4 saat ve daha fazla	707	2,89	,616		

$p>,05$

Tablo 7.59. incelendiğinde bireylerin mahremiyet puanları ile sosyal ağlarda harcadıkları zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ( $F=2,989$ ;  $p>0,05$ ). Bu analiz sonucunda sosyal ağda 1-2 saat zaman harcayan bireylerin ortalama dindarlık puanlarının anlamlı olmasa da diğerlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7.60. Bireylerin Dindarlık Puanı İle Sosyal Ağda Paylaşım Sıklıkları Arasındaki Farklılık Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Dindarlık puanı	N	Sıra Toplamı	$X^2$	Df	P	
Sosyal Ağda paylaşım sıklığı	Her gün	45	244,58	5,275	5	,383
	Haftada birkaç kez	90	251,65			
	Haftada bir	104	244,36			
	Ayda birkaç kez	193	229,80			
	Birkaç ayda bir	38	277,22			
	Hiç paylaşımında bulunmuyorum	12	204,21			
Toplam	482					

$p>,05$

Tablo 7.60. incelendiğinde bireylerin dindarlık puanları ile sosyal ağlarda yaptıkları paylaşımların sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ( $X^2=5,275$   $p>0,05$ ). Bu analiz sonucunda sosyal ağda birkaç ayda bir paylaşım yapan bireylerin ortalama dindarlık puanlarının diğer bireylerden anlamlı olmasa da yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise sosyal medyada birkaç ayda bir paylaşım yapan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=4,14$ ), her gün paylaşım yapan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,89$ ), haftada bir paylaşım yapan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,93$ ), ayda birkaç kez paylaşım yapan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,82$ ), ve hiç paylaşım yapmayan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,65$ ), anlamlı olmasa da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7.61. Bireylerin Mahremiyet Puanı İle Sosyal Ağda Paylaşım Sıklığı Arasındaki Farklılık Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Gruplar	Sıklık	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA		LSD Test**
					F	P	
Mahremiyet Puan ort.	Her gün (1)	45	3,12	,657	2,292	,045*	1>2** 2>5**
	Haftada birkaç kez (2)	90	2,86	,735			
	Haftada bir (3)	104	2,83	,619			
	Ayda birkaç kez (4)	193	2,81	699			
	Birkaç ayda bir (5)	38	2,76	610			
	Hiç (6)	12	3,17	,773			

\* $p<0,05$  düzeyinde anlamlıdır. \*\* tabloları sade ve yalın kılmak adına LSD tabloları ekte sunulmuştur.

Örneklem grubunun mahremiyet puanları ile sosyal ağlarda paylaşım sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Anova analizi uygulanmış olup yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek amacıyla tamamlayıcı post-hoc tekniklerine geçmeden önce Levene's Testi uygulanmış olup varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Levene  $f=,597$ ;  $p>0,5$ ). Sonrasında ise varyansların homojen olduğu durumlarda uygulanan post-hoc tekniklerinden LSD Çoklu Karşılaştırma Testi uygulanmıştır.

Tablo 7.61.'de görüldüğü üzere LSD Testi sonucunda, bireylerin mahremiyet puanlarında, sosyal medyada paylaşım sıklıklarına göre sosyal medyada her gün paylaşım yapan bireyler ile haftada birkaç kez paylaşım yapan, haftada bir paylaşım yapan bireyler ile birkaç ayda bir paylaşım yapan bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.



Tablo 7.62. Bireylerin Dindarlık Puanı İle Sosyal Ağda Paylaşılan Kişisel Bilgi Miktarı Arasındaki Farklılık Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Dindarlık puanı	N	Sıra Toplamı	Ki-Kare	Df	P	
Sosyal Ağda Paylaşılan Bilgi Miktarı	Hiç paylaşmama (1)	14	237,39	1,000	2	0,606
	1-5 arasında bilgi paylaşma (2)	383	239,11			
	6-11 arasında bilgi paylaşma (3)	86	255,62			
	Toplam	483				

p&gt;,05

Tablo 7.62. incelendiğinde bireylerin dindarlık puanı ile sosyal medyada paylaştıkları kişisel bilgi miktarı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ( $X^2=1,000$  p>0,05).

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise sosyal medyada 6-11 tane bilgi paylaşımı yapan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarının ( $\bar{X}=3,99$ ), 1-5 tane bilgi paylaşımı yapan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,88$ ), ve hiç bilgi paylaşmayan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,90$ ) anlamlı olmasa da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7.63. Bireylerin Mahremiyet Puanı İle Sosyal Ağda Paylaşılan Kişisel Bilgi Miktarı Arasındaki Farklılık Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA		
				F	P	LSD Test**
Hiç paylaşmama (1)	14	3,38	,755	6,33	,002*	1>2*
1-5 arasında bilgi paylaşma (2)	383	2,81	,659			
6-11 arasında bilgi paylaşma (3)	86	2,97	,755			

\*p<,05 düzeyinde anlamlıdır. \*\* tabloları sade ve yalın kılma adına LSD analizleri ek'de sunulmuştur.

Tablo 7.63. incelendiğinde bireylerin mahremiyet puanları ile sosyal ağlarda paylaştıkları kişisel bilgi miktarı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü ANOVA analizi uygulanmış, yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek amacıyla tamamlayıcı post-hoc teknikleri kullanarak Levene's Testi uygulanmış olup varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Levene  $f=6,333$ ,  $p=0,397>0,5$ ). Varyansların homojen olduğu durumlarda uygulanan post-hoc tekniklerinden LSD Çoklu Karşılaştırma Testi uygulanmıştır.

Tablo 7.63'te görüldüğü gibi LSD Testi sonucunda, bireylerin mahremiyet puanlarında, sosyal medyada paylaştıkları bilgi sayısına göre hiç bilgi paylaşmayan, 1-5 tane bilgi paylaşan ve 6-11 tane bilgi paylaşan bireyler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu analiz sonucuna göre hiç bilgi paylaşmayan bireylerin mahremiyet puanlarının 1-5 tane bilgi paylaşanlar ve 6-11 tane bilgi paylaşan bireylerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre mahremiyetine önem veren bireylerin sosyal medyada daha az bilgi paylaştığı görülmektedir.

Tablo 7.64 Dindarlık Puanı İle Gizlilik Ayarı Yapma Durumları Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Dindarlık puanı		N	Sıra Toplamı	Ki-Kare	Df	P
Gizlilik Ayarı	Evet hepsinde yaptım	351	245,65	,633	2	0,915
	Bazılarında yaptım	124	232,88			
	Hayır hiç birinde yapmadım	8	223,31			
	Toplam	483				

$p > ,05$

Tablo 7.64'te görüleceği üzere katılımcıların dindarlık puanlarının arkadaş listelerinin erişimine yönelik yaptığı gizlilik ayarları ile ilişkili olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ( $\chi^2=4,633$ ;  $p > ,05$ ).

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise sosyal medyada tüm hesaplarında gizlilik ayarları yapan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarının ( $\bar{X} = 3,93$ ), her gün paylaşım yapan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X} = 3,89$ ), bazılarında paylaşım yapan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X} = 3,83$ ) ve hiç birinde yapmayan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X} = 3,68$ ) anlamlı olmasa da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7.65. Dindarlık Puanı İtibariyle Katılımcıların Tanımadığı Kişilerin Arkadaşlık İsteğini Onaylama Durumlarına Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Dindarlık puanı		N	Sıra Toplamı	Ki-Kare	Df	P
Tanımadığına Onay	Evet oldu; ileride de böyle istekleri onaylayabilirim	199	231,44	6,402	3	0,094
	Hayır olmadı; ama ileride onaylayabilirim	57	232,82			
	Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum	138	239,74			
	Hayır olmadı; İleride de onaylamam	89	274,98			
	Toplam	483				

$p > ,05$

Tablo 7.65.'te görüleceği üzere katılımcıların dindarlık puanlarının tanımadığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan Kruskall Wallis-H Testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ( $\chi^2=6,402$ ;  $p>,05$ ).

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise sosyal medyada tanımadığı kişilerin arkadaşlık isteklerini onaylamadığını ve ilerde de onaylamayacağını ifade eden katılımcıların dindarlık ortalama puanlarının ( $\bar{X}=4,09$ ), onayladığını ve ilerde de onaylayabileceğini ifade eden katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,83$ ) ve diğer cevapları veren katılımcıların ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,88$ ) anlamlı olmasa da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7.66. Dindarlık Puanı İtibariyle Katılımcıların Yeni Tanıştığı Kişilerin Arkadaşlık İsteğini Onaylama Durumlarına Yönelik Kruskall Wallis-H Testi Sonuçları

Dindarlık puanı	N	Sıra Toplamı	Ki-Kare	Df	P	
Yeni Tanıştığına Onay	Evet oldu; ilerde de böyle istekleri onaylayabilirim	345	233,02	6,887	3	0,076
	Hayır olmadı; ama ilerde onaylayabilirim	34	256,00			
	Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum	67	253,90			
	Hayır olmadı; İleride de onaylamam	37	291,31			
Toplam	483					

$p>,05$

Tablo 7.66'da görüleceği üzere katılımcıların dindarlık düzeyinin yeni tanıştığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumları değişkenine göre bağlantılı olup olmadığına yönelik yapılan Kruskall Wallis-H Testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir bağlantılılık saptanmamıştır ( $\chi^2=6,887$ ;  $p>,05$ ).

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise sosyal medyada yeni tanıştığı kişilerin arkadaşlık isteklerini onaylamadığını ve ilerde de onaylamayacağını ifade eden katılımcıların dindarlık ortalama puanlarının ( $\bar{X}=4,15$ ), onayladığını ve ilerde de onaylayabileceğini ifade eden katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,86$ ) ve diğer cevapları veren katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,94$ ) anlamlı olmasa da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7.67. Dindarlık Puanı İtibariyle Katılımcıların Tanımadığı Kişilerin Arkadaş Listelerinin Erişime Açıklık Durumlarına Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Dindarlık puanı	N	Sıra Toplamı	Ki-Kare	Df	P
Açık değil	189	251,56	4,206	2	0,122
Ark. Liste Gizlilik	48	241,94			
Sadece arkadaş/takipçi çevreme açık	249	205,26			
Toplam	483				

p&gt;,05

Tablo 7.67’de görüldüğü üzere dindarlık düzeyleri ile arkadaş listelerinin erişime açıklık durumları değişkeni ile bağlantılı olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir bağlantılılık saptanmamıştır ( $\chi^2=4,206$ ;  $p>,05$ ). Analiz sonuçları ortalamalar açısından incelendiğinde dindarlık düzeyi yüksek olarak belirten katılımcıların arkadaşlık listelerini çoğunlukla sadece arkadaş ve takipçi çevrelerine yönelik açmayı tercih ettikleri görülmektedir. Herkese açık durumunun ise her iki grupta da düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Ortalamalar karşılaştırıldığında ise arkadaş listeleri erişime açık olmayan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarının ( $\bar{X}=3,97$ ), arkadaş listeleri sadece takipçi çevrelerine açık olan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,69$ ) ve arkadaş listeleri herkese açık olan katılımcıların dindarlık ortalama puanlarından ( $\bar{X}=3,89$ ) anlamlı olmasa da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7.68. Mahremiyet İtibariyle Katılımcıların Gizlilik Ayarı Yapma Durumları Açısından Anlamlı Bağlantılığa Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi

Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA	
				F	P
Gizlilik Ayarı					
Mahremiyet puan ort.					
Hepsinde yaptım	351	2,88	,680	,710	,492
Bazılarında yaptım	124	2,80	,698		
Hiç yapmadım	8	2,72	,837		
Toplam	483				

p&gt;,05

Tablo 7.68’de görüleceği üzere mahremiyet düzeyinin katılımcıların gizlilik ayarı yapma durumları değişkenine göre bağlantılı olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir bağlantılılık saptanmamıştır ( $\chi^2=,710$ ;  $p>,05$ ).

Tablo 7.69. Mahremiyet Puanı İtibariyle Katılımcıların Tanımadığı Kişilerin Arkadaşlık İsteğini Onaylama Durumlarına Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi

Gruplar		N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA		LSD** Test
Tanımadığına Onay					F	P	
Mahremiyet puan ort.	Evet oldu; ilerde de böyle istekleri onaylayabilirim (1)	199	2,70	,626			2>1 3>1 4>1
	Hayır olmadı: ama ilerde onaylayabilirim (2)	57	2,94	,646	6,002	,001 *	
	Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum (3)	138	2,96	,705			
	Hayır olmadı; İleride de onaylamam (4)	89	2,99	,753			

\* p<,05 düzeyinde anlamlıdır. \*\* tabloları sade ve yalın kılma adına LSD analizleri ek'de sunulmuştur.

Tablo 7.69.'da görüldüğü üzere katılımcıların mahremiyet puanı ile tanımadığı kişilerin arkadaşlık isteklerine onay durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır (p<,05). Bu anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek amacıyla tamamlayıcı post-hoc teknikleri kullanarak Levene's Testi uygulanmış olup varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Levene  $f= 1,124$ ,  $p=0,339>0,5$ ). Varyansların homojen olduğu durumlarda uygulanan post-hoc tekniklerinden LSD Çoklu Karşılaştırma Testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucuna göre katılımcıların tanımadığı kişilerin arkadaşlık isteğini onayladığını ve onaylamaya devam edeceği cevabını veren katılımcıların mahremiyet puanlarının diğer cevapları veren katılımcıların mahremiyet puanlarından düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna göre mahremiyet algısı düşük olan bireyler tanımadığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylamayı bir sorun olarak görmemektedir.

Tablo 7. 70. Mahremiyet Puanı İtibariyle Katılımcıların Yeni Tanıştığı Kişilerin Arkadaşlık İsteğini Onaylama Durumlarına Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi

Gruplar		N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA		LSD** Testi
Yeni Tanıştığını Onay					F	P	
Mahremiyet puan ort.	Evet oldu; ilerde de böyle istekleri onaylayabilirim (1)	345	2,76	,639			2>1 3>1
	Hayır olmadı: ilerde onaylayabilirim (2)	34	3,02	,750	8,76	,000 *	
	Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum (3)	67	3,18	,723			
	Hayır olmadı; İleride de onaylamam (4)	37	2,98	,778			

\* p<,001 düzeyinde anlamlıdır. \*\* tabloları sade ve yalın kılma adına LSD analizleri ek'de sunulmuştur.

Tablo 7.70’de görüldüğü üzere katılımcıların mahremiyet düzeyleri ile yeni tanıştığı bireylerin arkadaşlık isteklerine onay durumları değişkeni ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p < ,05$ ). Bu anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek amacıyla tamamlayıcı post-hoc teknikleri kullanarak Levene’s Testi uygulanmış olup varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Levene  $f = 1,204$ ,  $p = 0,297 > 0,5$ ). Varyansların homojen olduğu durumlarda uygulanan post-hoc tekniklerinden LSD Çoklu Karşılaştırma Testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucuna göre yeni tanıştığı kişilerin arkadaşlık isteğini kabul ettiğini ve ileride de kabul edebileceğini ifade eden katılımcıların mahremiyet puanı onaylamayan ama ileride onaylayabileceğini ifade edenler ve daha önce onayladığını ancak artık onaylamayacağını ifade eden katılımcılardan anlamlı düzeyde düşük olduğu görülmektedir. Buna göre mahremiyet algısı düşük olan bireyler yeni tanıştığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylamayı bir sorun olarak görmemektedir.

Tablo 7.71. Mahremiyet Puanı İtibariyle Katılımcıların Arkadaşlık Listelerinin Erişime Açıklık Durumuna İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Gruplar	Erişime Açıklık	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA		LSD Test**
					F	P	
Mahremiyet puan ort.	Açık değil	186	2,82	,679	4,79	,009*	3>2
	Herkese açık	249	2,61	,690			
	Sadece Arkadaş/Takipçi çevreme açık	48	2,93	,645			

\* $p < ,001$  düzeyinde anlamlıdır. \*\* tabloları sade ve yalın kılma adına LSD analizleri ek’de sunulmuştur.

Tablo 7.71.’de görüleceği üzere örneklem grubunun mahremiyet düzeyi ile arkadaşlık listelerinin erişime açıklık durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p < ,05$ ). Bu anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek amacıyla tamamlayıcı post-hoc teknikleri kullanarak Levene’s Testi uygulanmış olup varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Levene  $f = 0,088$ ,  $p = 0,916 > 0,5$ ). Varyansların homojen olduğu durumlarda uygulanan post-hoc tekniklerinden LSD Çoklu Karşılaştırma Testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucuna göre arkadaş listeleri sadece takipçi çevresine açık olan katılımcıların mahremiyet puanı herkese açık olan katılımcıların mahremiyet puanından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir.

## 8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak dindarlık perspektifinden sosyal medyada görsel paylaşımının incelenmesi üzere bir uygulama çalışmasıdır. Bu bölümde çalışmada ortaya çıkan bulgulardan hareketle çalışma sonucunda örneklem grubunun dindarlık görüşleri ile sosyal medyada görsellik paylaşımı değişkeni çeşitli değişkenler açısından analize tabi tutulmuştur. Değişkenler arası analizlere geçmeden önce çalışmada kullanılacak olan Dindarlık Ölçeği, Mahremiyet Ölçeği ve Görsel Paylaşım Davranışı Ölçeklerinin güvenilirlik analizleri yapılmış olup ölçme araçlarının güvenilirlik değerlerinin araştırmaya elverişli düzeyde yüksek olduğu görülmüştür.

Değişkenler arasındaki analizlerde ise örneklem grubundaki bireylerin cinsiyet değişkeni ile mahremiyet puanları arasında kadınların mahremiyet puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Alan yazın incelendiğinde araştırma sonuçlarını destekler nitelikte araştırmalara rastlanılmıştır. Bu araştırmalardan *Kalaman'ın (2017)* Facebook üzerine yaptığı çalışmada kadınların mahremiyet düzeylerinin erkeklerinkinden daha yüksek düzeyde olduğu bildirilmiştir. *Göçmen (2018)* tarafından toplumsal alanda mahremiyet üzerine yapılan çalışmada da cinsiyet ve mahremiyet değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Benzer şekilde *Acılar ve Mersin (2015)* tarafından üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilen sosyal medya konulu çalışmada da kadınların erkeklerden daha fazla mahremiyet kaygısı hissettikleri belirlenmiştir.

Araştırmada yaş grubu ile mahremiyet ölçeği puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Literatürdeki bazı araştırmalara ters düşebilecek bu sonucun örneklem grubunun özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırmada alınan örneklem grubunun üniversite öğrencileri arasından seçilmiş olması ve yaş aralıklarının yakın olması nedeniyle farklılaşmanın oluşmaması olağan bir sonuç olarak değerlendirilmiştir.

Bireylerin mahremiyet puanlarının öğrenim gördükleri fakülterlere göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan çalışma sonucunda bireylerin mahremiyet puanlarında, öğrenim gördükleri fakülteye göre İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören bireyler ile İlahiyat Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi'nde öğrenim gören bireyler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerin mahremiyet puanlarının İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerden düşük olduğu, Mühendislik Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerden yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerin mahremiyet puanları, Mühendislik ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerden yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerin diğer fakülterlere göre mahremiyete daha çok önem verdiği söylenebilir. *Göçmen (2018)* tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde eğitim seviyesi ve alınan eğitim türü bireylerin mahremiyet algılarında etkili bir değişken olarak belirlenmiştir. *Koç (2010)* tarafından yapılan çalışmada da bireylerin eğitim seviyeleri ile dindarlık puanları arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Araştırmada bireylerin öğrenim gördüğü sınıf seviyesi ile mahremiyet ölçeği puanları arasındaki farklılığın tespitine yönelik yapılan çalışmada bulunan sınıf değişkeninin, mahremiyet algıları üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Benzer şekilde öğrencilerin aylık gelirin/harçlık mahremiyet puanı üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Literatürde maddi gelir ve mahremiyet değişkenlerinin bir arada kullanıldığı bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Bireylerin dindarlık puanlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan analizlerde elde edilen verilere göre cinsiyet ve dindarlık puanı açısından kadınların dindarlık puanları yüksek çıkmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda dindarlık puanı açısından iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan öğrencilerle İlahiyat Fakültesi'nde okuyan öğrenciler arasında anlamlı ilişki belirlenmiştir. Bu ilişkide İlahiyat Fakültesi'nde okuyan öğrencilerin

dindarlık puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç açısından bireylerin yaşam tarzları ve kişilik yapılarının mesleki tercihleri ve alınan eğitim türü dindarlık puanlarını etkilemektedir. Bu açıdan İlahiyat Fakültesi'nde okuyan bireylerin dindarlık puanlarının yüksek olması olağan bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Dindarlık ve yaş değişkeni üzerine yapılan çalışmada dindarlık puanı açısından 21-24 yaş arasındaki öğrencilerle 20 yaş ve altı yaş grubundaki öğrenciler arasında 21-24 yaş grubundaki öğrencilerin dindarlık puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda yaş düzeyleri yükseldikçe dindarlık puanlarının da yükseldiği saptanmıştır. *Acar, Yıldırım ve Ergene (1996)* bireylerin dindarlık düzeyleri üzerine yapılan çalışmada da benzer şekilde bireylerin yaş düzeyleri yükseldikçe dindarlık düzeylerinde de artış saptanmıştır.

Dindarlık ve gelir durumu değişkeni üzerine yapılan çalışma sonucunda gelir durumunun azlığı ile dindarlık puanı arasında etkileşim saptanmıştır. Gelir düzeyi az olan bireylerin diğer gelir durumlarına göre dindarlık puanları yüksek olarak çıkmıştır. *Koç (2010)* tarafından dindarlık ve demografik değişkenler üzerine yapılan çalışmada da gelir düzeyi az, orta ve yüksek şekilde gruplanan bireyler arasında gelir düzeyi az olan bireylerin dindarlık puanları gelir durumu yüksek olan bireylere göre yüksek olduğu belirlenmiştir. *Acar, Yıldırım ve Ergene (1996)* tarafından yapılan çalışmada da sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe dindarlık puanlarında düşüş gözlenmiştir.

Bireylerin cinsiyet durumu ile görsel paylaşım-A (Karede ben yokum) puanları arasında anlamlı bir etkileşim vardır. Ortaya çıktığı puanlarda ortalamalar karşılaştırıldığında kadın katılımcıların görsel paylaşım-A puanları daha yüksektir. *Kaplan (2017)* tarafından yapılan çalışmada da kadınların görsel paylaşımlarının erkeklerinkinden yüksek olduğu belirlenmiştir. *Alioğlu (2016)* tarafından yapılan çalışmada da sosyal medya paylaşımları açısından cinsiyet değişkeni önemli bir değişken olarak belirlenmiştir. Bu durum kadınların mahremiyet puanlarıyla paralellik göstermektedir. Kadınların mahremiyet puanları erkeklerden yüksek ve karede olmadıkları paylaşımlarda bulunma davranışları da erkeklerden yüksektir.

Bireylerin cinsiyet durumu ile görsel paylaşım-B puanlarının incelendiği çalışma sonucunda, cinsiyet ile görsel paylaşım-B değişkeni arasında anlamlı fark olmadığı saptanmıştır.

Bireylerin dahil oldukları yaş grubu ile görsel paylaşım-A puanları üzerine yapılan çalışmada yaş grubu ile görsel paylaşım-A değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde bireylerin dahil oldukları yaş grubu ile görsel paylaşım-B puanı değişkenleri açısından da anlamlı fark olmadığı belirlenmiştir. Bu sonucun örneklem grubunun özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneklem grubundaki bireylerin yakın yaş gruplarından olmaları sonucu benzer tepkiler gösterdiği düşünülmektedir.

Bireylerin öğrenim gördüğü fakülte ile görsel paylaşım davranışı-A davranışının incelendiği çalışmada, güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerin İlahiyat Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi'nde öğrenim gören bireylere göre içerisinde kendisinin bulunmadığı fotoğrafları sosyal medyada daha fazla paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin ise paylaşımda bulunma konusunda daha düşük oldukları belirlenmiştir.

Bireylerin öğrenim gördüğü fakülte ile görsel paylaşım davranışı-B ölçeği puanları arasındaki farklılık durumunun belirlenmesine yönelik yapılan çalışma sonucunda fakülte ile görsel paylaşım-B davranışı arasında etkileşim vardır. İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerin görsel paylaşım-B (karede ben varım) puanlarının İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerden düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerin kendilerinin bulunduğu kareleri paylaşma durumları Güzel Sanatlar Fakültesi'nde bulunan bireylere göre daha düşüktür. Bu farklılığın mahremiyet algısından kaynaklandığı düşünülebilir. İlahiyat Fakültesi'ndeki öğrencilerin mahremiyet puanlarının yüksek olması ve bunun sosyal medyada yansımından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bireylerin sınıf değişkeninin görsel paylaşım davranış-A (Karede ben yokum) ve görsel davranış-B (karede ben varım) puanlarıyla anlamlı farklılık bulunmamıştır. Başka



bir deyişle kişilerin sosyal medya paylaşımlarında fotoğraf karesinde olmaları ya da fotoğraf karesinin içerisinde olmamaları sınıfa göre değişmemektedir.

Bireylerin aylık gelir/harçlık durumu ile görsel paylaşım davranışı-A ve görsel paylaşım- B davranışları arasındaki farklılık durumunun belirlenmesine yönelik yapılan çalışma sonucunda bireylerin gelir durumları paylaştıkları karede olup-olmamaları açısından ilişkili değildir.

Bireylerin dindarlık durumları ile görsel paylaşım davranışı-A (paylaştıkları karede bireyin olmaması) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. *Bodur ve Korkmaz (2017)* tarafından İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dindarlığı ve sosyal medya kullanımları arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmada da benzer şekilde sosyal medya paylaşımları ile dindarlık algısı arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle bireylerin dindarlık durumları sosyal medyada kendisinin olmadığı fotoğrafları paylaşma ya da paylaşmama değişkeni açısından değişmemektedir.

Dindarlık puanları ile görsel paylaşım davranışı- B (paylaşılan fotoğraf karesinde olması) arasında pozitif yönlü ve oldukça düşük bir düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Mahremiyet ile öz dindarlık seviyesi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bireyin kendisini dindar görme seviyesi yükseldikçe mahremiyet düzeyinde de artış meydana gelmektedir.

Mahremiyet algısı ile görsel paylaşım davranışı-A ve görsel paylaşım davranışı-B arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Bireylerin mahremiyet puanları ile paylaştıkları karede olup olmamaları arasında anlamlı bir etkileşim bulunmamaktadır.

Bireylerin öz dindarlık puanı ile görsel paylaşım davranışı-A ve görsel paylaşım davranışı-B arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin dindarlık düzeylerinin yüksek ya da düşük olup olmaması ile görsel paylaşım-B (fotoğraf karesinde kendilerinin olması) arasında ilişki görülmemiştir.

Bireylerin görsel paylaşım-A (fotoğraf karesinde kendisinin bulunmadığı) davranışının, mahremiyet düzeylerinin düşük veya yüksek olması durumları ile anlamlı etkileşimleri bulunmamaktadır.

Bireylerin görsel paylaşım-B (fotoğraf karesinde kendisinin bulunmadığı) davranışı ile mahremiyet düzeylerinin düşük veya yüksek olması durumu arasında bir etkileşim bulunmamaktadır.

Bireylerin görsel paylaşım-A (fotoğraf karesinde kendisinin bulunmadığı) davranışı ile öz dindarlık düzeylerinin düşük veya yüksek olması durumu arasında bir etkileşim bulunmamaktadır.

Bireylerin görsel paylaşım-B (fotoğraf karesinde kendisinin bulunmadığı) davranışı ile öz dindarlık düzeylerinin düşük veya yüksek olması durumu arasında bir etkileşim bulunmamaktadır.

Yapılan çalışmada dindarlık seviyesi yüksek olarak gruplanan bireylerin mahremiyet algılarının da yüksek olduğu belirlenmiştir. Dindarlık düzeyi ile mahremiyet arasında doğrusal bir ilişki saptanmıştır. Aynı şekilde bireylerin kendilerini dindar görme düzeyleri ile mahremiyet algıları da paralel bir şekilde değişmektedir. Dindarlık seviyesinin yüksek olması mahremiyet düzeyinde de yükselişlere neden olmaktadır.

Yapılan çalışma sonucunda bireyin sosyal medya hesabının bulunması ile dindarlık algısı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcı bireylerin sosyal medya hesap sahipliği ile mahremiyet durumu değişmemektedir. Başka bir deyişle bireylerin mahremiyet puanları ile açtıkları sosyal medya hesap sayıları arasında farklılık bulunmamaktadır.

Yapılan çalışma sonucunda sosyal medya hesabı sahipliği ile mahremiyet puanı arasında ilişki saptanmamıştır. Bu durumun örneklem gurubunun özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Özellikle genç bireylerde mahremiyet algısı sosyal medya hesabının olup olmamasından ziyade zaten mevcut olan sosyal medya hesabındaki paylaşım içeriği ile alakalı bir durum haline gelmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcı bireylerin sosyal medyada açtıkları hesap sayısı ve dindarlık puanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Hesap sayısı düşük olan bireylerin dindarlık puanları yüksektir.

Katılımcı bireylerin mahremiyet puanları ile açtıkları hesap sayıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak dindarlık puanı ile anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür.

Mahremiyet puanı ile Facebook hesaplarının herkese ya da arkadaş çevresine açıklık durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Instagram hesapları sadece arkadaş çevresine açık olan bireylerin ortalama mahremiyet algıları Instagram hesapları herkese açık olan bireylerin ortalama mahremiyet algılarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre mahremiyet algısı yüksek olan bireylerin Instagram hesaplarının erişime açıklık durumunun çoğunlukla görsel paylaşımlarından ötürü, sadece takipçi çevresine açık olduğu ve bu şekilde mahremiyet sağladıkları düşünülmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda Facebook hesapları sadece arkadaş çevresine açık olan bireylerin ortalama dindarlık puanlarının Facebook hesapları herkese açık olan bireylerin dindarlık algısının da yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre dindarlık puanı yüksek olan bireylerin Facebook hesaplarının erişime açıklık durumunun daha çok sadece takipçi çevresine açık olduğu görülmektedir.

Bu durum bireylerin mahremiyet algılarıyla da örtüşmektedir. Mahremiyet algısının yüksek olması bireyde sosyal medya hesaplarının erişiminde kısıtlamalara neden olurken benzer şekilde dindarlık algısının da yüksek olması sosyal medya erişiminde kısıtlamalara sebep olmaktadır.

Yapılan çalışma sonucunda Instagram hesapları sadece arkadaş çevresine açık olan bireylerin ortalama dindarlık puanlarının Instagram hesapları herkese açık olan bireylerin dindarlık algılarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre dindarlık algısı yüksek olan bireylerin Instagram hesaplarının erişime açıklık durumu yoğunlukla sadece takipçi çevresine açıktır.

Yapılan çalışmada dindarlık algısı ile sosyal ağlarda geçirilen zaman arasında bağlantının olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki bireyin dindarlık algısının yüksek ya da düşük olmasıyla sosyal medyada az ya da çok zaman geçirmesi arasında bir etkileşim bulunmaktadır.

Yapılan çalışmada bireylerin dindarlık algıları ile sosyal ağlarda yaptıkları paylaşımların sıklığı arasında bir etkileşimin olmadığı görülmüştür.

Yapılan çalışmada mahremiyet algılarına göre bireylerin sosyal medyada paylaşım sıklıklarına göre bireylerin her gün paylaşım yapma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Bu durum daha çok mahremiyet algısının paylaşımdan ziyade paylaşımın içeriği ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda bireylerin dindarlık algısı ile sosyal medyada paylaştıkları kişisel bilgi miktarı arasında bir bağlantı olmadığı görülmüştür. *Diker ve Uçar (2016)* yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyanın en fazla bilgi edinme, kendi görüşlerini destekler nitelikte materyaller bulma, işbirliği yapma, sohbet etme, fotoğraf veya video paylaşma amaçları ile kullanıldığı görülmektedir. Bireylerin dindarlık algısının düşük ya da yüksek olması paylaşılan bilginin miktarını değiştirmemektedir.

Ancak bireylerin mahremiyet algısı ve kişisel bilgi paylaşma açısından hiç bilgi paylaşmayan bireylerin mahremiyet algılarının, 1-5 tane bilgi paylaşanlar ve 6-11 tane bilgi paylaşan bireylerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre mahremiyetine önem veren bireylerin sosyal medyada daha az bilgi paylaştığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda görülmüştür ki mahremiyet algısının yüksek olması bireyde bilgi paylaşma konusunda sınırlamalara neden olmaktadır.

Dindarlık düzeyi ile gizlilik ayarı yapma değişkeni arasında yapılan analiz çalışmasında bireylerin dindarlık algılarının gizlilik ayarı arasında bir farklılık saptanmamıştır. Bu durum göstermiştir ki bireylerin dindarlık düzeyinin yüksek ya da düşük olması sosyal medyada gizlilik ayarı yapma ya da yapmama konusunda bir etki

meydana getirmemektedir. Bu çalışmanın paralelinde yapılan dindarlık düzeyinin tanınmayan kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumu değişkeni açısından değerlendirilmesi çalışmasında da anlamlı bir değişimin olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde dindarlık düzeyinin yeni tanıştığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumları değişkenine göre bağlantılı olup olmadığına yönelik yapılan çalışmada da değişkenler arasında anlamlı bir değişim görülmemiştir. Sonuç olarak bireylerdeki dindarlık algısının değişimi bireylerin tanımadığı ya da yeni tanıştığı bireylerden gelen takip istekleri onaylamalarında etkili bir faktör değildir..

Mahremiyet algısının katılımcıların yeni tanıştığı ve tanımadığı kişilerin arkadaşlık isteklerini onaylama durumları bakımından değerlendirildiğinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Mahremiyet düzeyi yüksek olan bireyler yeni tanıştığı ve tanımadığı kişileri onaylama konusunda daha temkinli yaklaşmaktadır.

Ayrıca katılımcı grubun mahremiyet algısı ile arkadaşlık listelerinin erişime açıklık durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Mahremiyet puanı yüksek olan katılımcıların arkadaş listeleri sadece takipçi/arkadaş çevreine açık olarak ayarlanmaktadır. Ancak katılımcıların dindarlık puanı ile arkadaşlık listelerinin erişime açıklık durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Katılımcıların gizlilik ayarı yapma durumlarına göre incelendiği analizlerde mahremiyet algısı ve dindarlık algısı ile gizlilik ayarı yapma arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuçlar göstermiştir ki bireylerin mahremiyet algıları ile sosyal medyada gizlilik ayarı yapmaları arasında bir etkileşim bulunmamaktadır. Bireylerin gizlilik ayarı yapmalarında başka faktörler etkili olmaktadır.

Bu sonuçlara göre kısmi olarak kabul edilen ana ve alt hipotezler şunlardır;

- ✓ **H<sub>1</sub>**:Demografik değişkenler itibariyle yaş, cinsiyet, fakülte, sınıf, gelir) mahremiyet ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ **H<sub>3</sub>**:Demografik değişkenler itibariyle (yaş, cinsiyet, fakülte, sınıf, gelir) sosyal medya hesaplarında görsel paylaşma davranışı-A ve görsel paylaşma davranışı-B arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu sonuçlara göre kabul edilen veya reddedilen ana ve alt hipotezler şunlardır;

- ✓ **H<sub>2</sub>**:Demografik değişkenler itibariyle (yaş, cinsiyet, fakülte, sınıf, gelir) dindarlık ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✗ **H<sub>4</sub>**:Dindarlık puanı ile görsel paylaşım davranışı- A (paylaştıkları karede bireyin olmaması) arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ **H<sub>4</sub><sup>a</sup>**:Dindarlık puanları ile görsel paylaşım davranışı- B (paylaştıkları karede bireyin olması) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ **H<sub>4</sub><sup>b</sup>**:Mahremiyet puanı ile öz dindarlık puanı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- ✗ **H<sub>4</sub><sup>c</sup>**:Mahremiyet ile görsel paylaşım davranışı-A ve Görsel paylaşım davranışı-B arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✗ **H<sub>4</sub><sup>d</sup>**:Öz dindarlık puanı ile görsel paylaşım davranışı-A ve görsel paylaşım davranışı-B arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✗ **H<sub>5</sub><sup>a</sup>**:Mahremiyet düzeyi (düşük düzeyde mahremiyete sahip-yüksek düzeyde mahremiyete sahip) itibariyle katılımcıların görsel paylaşım davranışı-A (karede ben yokum) ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✗ **H<sub>5</sub><sup>b</sup>**:Mahremiyet düzeyi (düşük düzeyde mahremiyete sahip-yüksek düzeyde mahremiyete sahip) itibariyle katılımcıların görsel paylaşım davranışı- B (karede ben varım) ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✗ **H<sub>5</sub><sup>c</sup>**:Dindarlık düzeyi (düşük düzeyde dindarlar-yüksek düzeyde dindarlar) itibariyle katılımcıların görsel paylaşım davranışı-A (karede ben yokum) ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✗ **H<sub>5</sub><sup>d</sup>**:Dindarlık düzeyi (düşük düzeyde dindarlar-yüksek düzeyde dindarlar) itibariyle katılımcıların görsel paylaşım davranışı-B (karede ben varım) ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- × **H<sub>5</sub><sup>e</sup>**:Öz dindarlık düzeyi (düşük düzeyde dindarlar-yüksek düzeyde dindarlar) itibariyle katılımcıların görsel paylaşım davranışı-A (karede ben yokum) ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- × **H<sub>5</sub><sup>f</sup>**:Öz dindarlık düzeyi (düşük düzeyde dindarlar-yüksek düzeyde dindarlar) itibariyle katılımcıların görsel paylaşım davranışı-B (karede ben varım) ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✓ **H<sub>6</sub><sup>a</sup>**:Katılımcıların öz dindarlık düzeyi (düşük düzeyde dindar-yüksek düzeyde dindar) ile mahremiyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✓ **H<sub>6</sub><sup>b</sup>**:Katılımcıların öz dindarlık düzeyi (düşük düzeyde dindar-yüksek düzeyde dindar) ile dindarlık puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- × **H<sub>7</sub><sup>a</sup>**:Sosyal medya hesap sahipliği ile katılımcıların dindarlık puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- × **H<sub>7</sub><sup>b</sup>**:Sosyal medya hesap sahipliği ile katılımcıların mahremiyet puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- × **H<sub>8</sub><sup>a</sup>**:Mahremiyet puanı ile katılımcıların açtıkları sosyal medya hesabı sayısı açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- ✓ **H<sub>8</sub><sup>b</sup>**:Dindarlık puanı ile katılımcıların açtıkları sosyal medya hesabı sayısı açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- × **H<sub>9</sub><sup>a</sup>**:Mahremiyet puanı itibariyle Facebook hesaplarının erişime açıklık durumu açısından anlamlı farklılık vardır.
- ✓ **H<sub>9</sub><sup>b</sup>**:Mahremiyet puanı itibariyle Instagram hesaplarının erişime açıklık durumu açısından anlamlı farklılık vardır.
- ✓ **H<sub>9</sub><sup>c</sup>**:Dindarlık puanı itibariyle Facebook hesaplarının erişime açıklık durumu açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- ✓ **H<sub>9</sub><sup>d</sup>**:Dindarlık puanı ile Instagram hesaplarının erişime açıklık durumu açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- × **H<sub>10</sub><sup>a</sup>**:Dindarlık puanı ile sosyal medyada günde ortalama harcanan zaman açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- × **H<sub>10</sub><sup>b</sup>**:Mahremiyet puanı ile sosyal medyada günde ortalama harcanan zaman açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- × **H<sub>11</sub><sup>a</sup>**:Dindarlık puanı ile sosyal medyada paylaşımında bulunma sıklıkları açısından anlamlı fark vardır.
- ✓ **H<sub>11</sub><sup>b</sup>**:Mahremiyet puanı ile sosyal medyada paylaşımında bulunma sıklıkları açısından anlamlı fark vardır.
- × **H<sub>12</sub><sup>a</sup>**:Dindarlık puanı ile sosyal medyada paylaştıkları kişisel bilgi miktarı açısından anlamlı farklılık vardır.
- ✓ **H<sub>12</sub><sup>b</sup>**:Mahremiyet puanı ile sosyal medyada paylaştıkları kişisel bilgi miktarı açısından anlamlı farklılık vardır.
- × **H<sub>13</sub><sup>a</sup>**:Dindarlık puanı itibariyle katılımcıların gizlilik ayarı yapma durumları açısından anlamlı farklılık vardır.
- × **H<sub>13</sub><sup>b</sup>**:Dindarlık puanı itibariyle katılımcıların tanımadığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumları açısından anlamlı farklılık vardır.
- × **H<sub>13</sub><sup>c</sup>**:Dindarlık puanı itibariyle katılımcıların yeni tanıştığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumları açısından anlamlı farklılık vardır.
- ✓ **H<sub>13</sub><sup>d</sup>**:Dindarlık puanı itibariyle katılımcıların tanımadığı kişilerin arkadaş listelerinin erişime açıklık durumları açısından anlamlı farklılık vardır.
- × **H<sub>14</sub><sup>a</sup>**:Mahremiyet puanı itibariyle katılımcıların gizlilik ayarı yapma durumları açısından anlamlı farklılık vardır.
- ✓ **H<sub>14</sub><sup>b</sup>**:Mahremiyet puanı itibariyle katılımcıların tanımadığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumları açısından anlamlı farklılık vardır.
- ✓ **H<sub>14</sub><sup>c</sup>**:Mahremiyet puanı itibariyle katılımcıların yeni tanıştığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumları açısından anlamlı farklılık vardır.
- ✓ **H<sub>14</sub><sup>d</sup>**:Mahremiyet puanı itibariyle katılımcıların tanımadığı kişilerin arkadaş listelerinin erişime açıklık durumları açısından anlamlı farklılık vardır.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyanın aktif bir kullanıcısı olmak veya kullanım sıklığı bireyler açısından dindarlık veya mahremiyet alanlarında sorun olarak

görülmemektedir. Sorun olarak paylaşılan bilginin sıklığı, zamanı ya da paylaşıldığı sosyal medyanın türünden ziyade paylaşımın niteliği ve kişinin görüldüğü şekil ön plana çıkmaktadır. Ayrıca araştırmada bireylerin paylaşımlarında mahremiyete yönelik algılarını paylaşmadan önce düşündükleri arkadaş grubunun veya herhangi bir kişinin görmesiyle bile sorun teşkil etmeyecek düzeyde bilgi paylaştıkları görülmüştür.

Ayrıca araştırma sonucuyla görülmüştür ki bireylerin dindarlık ve mahremiyet eğilimleri yüksek düzeydedir. Ancak din ve mahremiyet algılarının yüksek olması sosyal medya kullanımına veya sosyal medyada fotoğraf paylaşımına engel teşkil etmemektedir. Araştırma sonucuyla birlikte bireylerin dine ve mahremiyete bakış açılarının paralellik gösterdiği görülmektedir. Dindarlık düzeyi yükseldikçe mahremiyet düzeyi de artmaktadır. Bunun yanında bireylerin mahremiyet düzeylerinin dindarlık düzeylerinden de bağımsız bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bunda sosyo kültürel faktörlerin de etkili olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak değişen bir tüketici grubundan söz edebilir. Çünkü daha önceleri televizyonu dindarlık düzeyine göre tamamen reddeden tüketicilerden, sosyal medya ile dindarlığı ayıran, içeriğe ve niteliğe göre hareket eden bir tüketici grubundan söz edilebilir. Mahremiyet algılarının özellikle dindar tüketiciler açısından da bu derece bir dönüşüme uğraması modernleşme ile birlikte kamusal alana açılma sürecine uyum sağlamaya çalışmalarının bir sonucu olarak düşünülmekte ve bu sürece uyum sağlarken kaybedilen mahrem alanların günlük hayatta pek çok örneğine rastlanmaktadır. Mahrem alanlarını daha fazla savunabilen tüketici ne yiyip ne giyeceğine kısacası ne tüketeyeceğine kendi benliği ile karar verebilme noktasında büyük bir dönüşüm yaşadığı görülmektedir. Ancak önemli bir tüketim ve pazarlama alanı oluşturan sosyal medya ile birlikte mahrem alanlar ve dini duygular üzerinde, sosyal medyada yapılan bilgi paylaşımları, fotoğraf ve video paylaşımları gibi paylaşımlar üzerinden sahiplik sağlanmıştır. Diğer bir deyişle artık daha çok savunulabilen mahrem alanların başkalarının egemenliğinde olduğu da bir gerçektir. Modern anlamda tüketimden bahsedilen günlerde yaşıyor olmamız ve İslami medya bu günlerde dini ve mahrem değerleri her açıdan ticari bir meta konumuna getirmiştir. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda, araştırmamızda da görüldüğü gibi fazla bir sınırlama olmaması dindar kesimin tüketim patikleri açısından geldiği noktayı göstermektedir. Burada önemli husus tüketim tercihlerinde özgürleşen bir tüketici grubunun karşımıza çıkmasıdır. Artık herkes her şeyi tüketilebilmektedir. Dindar bir kişi için bile sosyal medyada bir fotoğraf paylaşmak ve birçok beğeni almak önemli bir hale gelmiştir ve bunun için tesettür modası, her güne bir kıyafet, İslami tatil, lüks otellerde hac ibadeti, markalı kıyafetler ve başörtüleri gibi modern dönemde gerçekleştirilen tüketim pratiklerine ayak uydurmaktadır. Ya da mahremiyetine önem veren bireylerin ailelerini, özel anlarını, evlerinde özel hallerini, eşyalarını, yeni aldıkları ürünlerini ve bunlar gibi mahrem olarak düşünülen sayısız durumu sosyal medyada paylaşmaktadır. Sonuç olarak sosyal medya özellikle fotoğraf paylaşma konusunda insanlar için çok önemli bir hale gelmiş ve göstermek amacıyla yapılan tüketim bu mecrada ön plana çıkmıştır. Tüketim amaçları internet teknolojileri ile paralel bir şekilde esnekleşmiş ve bu doğrultuda tüketilen ürünlerin belirlenmesinde insanların din ve kültürel değerlerine uygun olup olmaması çok fazla göz önüne alınmamaktadır.

Bu çalışma tesadüfi olmayan bir örneklem ile yürütülmesi bakımından sonuçlar, tüm tüketiciler için genellenemez. Ancak bu çalışmanın keşifsel bir araştırma olarak, günümüzde çok popüler bir davranış olan sosyal medyada görsel paylaşımı ile ilgili özellikle dindarlık ve mahremiyet gibi toplumsal alanları kapsayan çalışmalara temel oluşturabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma, konusu ve sonuçları bakımından multidisipliner bir özellik taşıdığından farklı bilim dallarında konu ile ilgilenen araştırmacılara katkı sağlama noktasında faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu noktada farklı bilim dallarında konuyu çalışan araştırmacıların bireylere ve topluma çok sayıda önerisi olabilir. İlahiyatçılar dinî ve mahrem değerler üzerinden, sosyologlar insan davranışları üzerinden, psikologlar insanların ruhsal durumlarıyla birlikte ele alarak çalışma sonuçlarımızı yorumlayabilir. Çocuk yetiştirme konusunda daha dikkatli olmak, mahremiyet ve din gibi toplumsal değerleri oluşturan konuların bilincine daha çok varılmasının sağlanması gibi önerilerde bulunulabilir. Tabii ki çalışmanın yapıldığı

alan bakımından bu yorumları yapma noktasında yetersiz kalınacağı için konuların farklı disiplinlerde ele alınması ve yorumlanması da bizleri aydınlatacaktır.

Ayrıca bu çalışmanın sosyal medya, mahremiyet ve dindarlık gibi her zaman gündemde kalabilen ve tartışmalara neden olan bir zıtlık içeren bu konuların kavranmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın gerçekleştirildiği örneklem grubunun genç bireylerden oluşması nedeniyle sonuçları bakımından sınırlı bir alanda yorumlanmaktadır. Bundan sonraki çalışmalara farklı yaş grubu ve farklı eğitim düzeylerinden bireylerin de dahil edilmesi dindarlık ve mahremiyet gibi toplumsal konulara farklı boyutlar getireceği ve aralarında yapılacak olan karşılaştırmalarla elde edilecek olan sonuçların daha kapsamlı yorumlarla ifade edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medya, daha sonraki çalışmalarda yalnızca görsel paylaşımı üzerinden değil, günümüzde her geçen gün daha popüler bir hale gelen ve hatta son dönemlerde bir meslek haline alan video çekme ve paylaşma davranışının üzerinde durulmasının yine bu konuların kavranması bakımından yararlı olabileceği düşünülmektedir.



## KAYNAKLAR

- ACAR, N., YILDIRIM, İ., ve ERGENE, T., 1996. "Bireylerin Dindarlık Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 12 (12), ss. 45-56.
- ACILAR, A. ve MERSİN, S., 2015. "Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki", Electronic Journal of Sciences, 14 (54), ss. 103-114.
- ACILAR, A., OLGUN, H. ve GÖRÜR, A., 2015. "Kamu Çalışanlarının İnternet'te Mahremiyet Kaygısı", Global Business Research Congress, ss. 364-373.
- AGARWALA, R., MISHRA, P. ve SINGH, R., 2018. "Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review", Journal of Management, Spirituality & Religion, ss. 1-23.
- AKKAŞ, İ., 2015. "Sanal Cemaatlerde Mahremiyet Algısı", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (12), ss. 225-239
- AKPINAR, M. R., 2017. "İslam Hukuku Açısından Sosyal Medya", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28, ss. 493-509.
- AKSAK, M., 2017. "Farklı Lise Türlerine Devam Eden Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- AKTAŞ, A. S., 2017. "Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanım Davranışları ile Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AKYÜZ, M., 2015. "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)", Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- ALABAY, M. N., 2011. "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları".
- ALİOĞLU, N., 2015. "Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması", Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), ss. 1-27.
- ALLPORT, G. W. ve ROSS, J. M., 1967. "Personal Religion and Prejudice Journal of Personality and Social Psychological, 5, ss. 432-443.
- ALLPORT, G. W., 2004. Birey ve Dini/ The Individual and His Religion. Çev.: B. Sambur, Elis Yayınları, Ankara.
- ALTAN, H. ve Z., 2015. "Sosyal Medyanın 'Kullanımlar ve Doyumlar' Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter", "Sosyalleşen Olgular" Sosyal Medya Araştırmaları 2, Ed.: A. BÜYÜKASLAN ve A. KIRIK, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, ss. 77-116.
- ALTINSU SÖNMEZ, Ö., 2016. "Dindarlığın Ölçülebilirliği Üzerine Geliştirilen Dindarlık Ölçekleri", Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 36, ss. 557-578.
- ALTMAN, I., 1975. The Environmental and Social Behavior; Privacy, Personal Space, Territory, Crowding, Brooks/Cole, Monterey.

- ARIK, E., 2017. "Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri", "Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ed.: A. BÜYÜKASLAN ve A. KIRIK, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, ss. 103-132.
- ARSLAN, A. ve ÇAYLAK, M., 2018. "Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma", Akademik İncelemeler Dergisi, 13 (1), ss. 41-70
- ARSLAN, M., 2003. "Popüler Dindarlık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması", Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 1, ss. 93-116.
- AYAZ, O., 2015. "Sosyal Medyanın Ergenlerin Dini Sosyalleşmesine Etkileri (Sakarya/Akyazı Örneği)", Yüksek Lisans Tezi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- AYDIN, İ. E., 2016. "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, ss. 373-386.
- AYDURAN, G., 2005. "Dilemma Between Security and Privacy on the Internet", Master's Thesis, Işık Üniversitesi.
- AYGÜL, H. H. ve ÖZTÜRK, Ö., 2016. "Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü", Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3 (1), ss. 190-206.
- BAKTI, A. S., 2015. "Azimet Ruhat Bağlamında Tesettür", Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu II, Ed.: Y. ÜNAL, Y. B. GÜNDOĞDU, Ş. PEKDEMİR ve H.ATSIZ , Ordu İlahiyat Vakfı Yayınları, Ordu ss. 130-144.
- BARNES, S.J. ve BÖHRINGER, M., 2011. "Modeling Use Continuance Behavior in Mikroblogging Services: The Case of Twitter", Journal of Computer Information Systems, 51(4), ss. 1-10.
- BAUDRİLLARD, J., 1998. Kusursuz Cinayet, Çev.: N. Sevil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- \_\_\_\_\_, 2004. Tüketim Toplumu, (2.Baskı), Çev.: H. Deliçaylı ve F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- \_\_\_\_\_, 2011. Simulakrlar ve Simülasyon, Çev.: O. Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- BAUMAN, Z., 1999. Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, Çev.: Ü. Öktem, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- BERGER, P. L., 2002. "Dinin Krizinden Sekülerizmin Krizine", Sekülerizm Sorgulanıyor, Çev.: A. Köse, Ufuk Kitapları, İstanbul. ss.75-93.
- BERKİN, A., 2018. "Cross-National Examination of Cultural Values, Belief Systems and Sustainable Consumer Attitudes and Behaviours", Doctoral Dissertation, Middle East Technical University.
- BİLGE, F. A. ve GÖKSU, N., 2010. Tüketici Davranışları, Gazi Kitapevi, Ankara, 138s.
- BODUR, H. E. ve KORKMAZ, S., 2017., "İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 15 (30), ss. 329-351.
- BOLAT, Y., ÜLKER, M. ve DEMİR, C. G., 2016. "Kavramsal Açından Narsisizm ve Eğitimde Narsistik Kişilik", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (46), ss. 482-492.



- BOZACI, İ. Ve GÜLER, Y. B., 2015. “Dini Grup Bağlılığı İle Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması, Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması, International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS), 3, ss. 163-176.
- BUDAK, H., 2018. “Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7 (1), ss. 146-170.
- BURGOON, J. K., 1982. Privacy and Communication, Ed: M. Burgoon, Communication Yearbook 6, Beverly Hills, CA: SAGE, ss. 206-249.
- BÜYÜK, Ö., 2017. “Benlik Saygısı, Yalnızlık ve Sosyal Medya Arasındaki İlişki”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BÜYÜKASLAN, A. ve KIRIK, A. M. (Ed.), 2015. “Sosyalleşen Olgular” Sosyal Medya Araştırmaları 2, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 286 s.
- \_\_\_\_\_. 2016. “Göz (@) lenen Toplumdan Göz (@) lenen Bireye” Sosyal Medya Araştırmaları 3, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 436s.
- \_\_\_\_\_. 2017. “Sosyalleşen Birey” Sosyal Medya Araştırmaları 1, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 335s.
- \_\_\_\_\_. 2015. “Sosyalleşmenin Boyutu”, “Sosyalleşen Olgular” Sosyal Medya Araştırmaları 2, Ed.: A. BÜYÜKASLAN ve A. KIRIK, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, ss.15-20.
- CAN, A., 2016. SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- CAN, İ., 2018. “Teşhir Toplumu: Kavramlar, Kuramlar ve Pratikler”, Sosyoloji Divanı Sosyoloji Dergisi, 6 (11), ss. 9-26
- CEMİLOĞLU ALTUNAY, M., 2010. “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net””, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, ss. 31-57.
- CERTEL, H., 2014. Din Psikolojisi, Berikan Yayınevi, Ankara, 224s.
- CESUR, A. ve DİL, K., 2018. “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumları ve Yansımaları: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5 (7), ss. 33-45
- CİPRİANİ, R., 2014. Din Sosyolojisi Tarihi ve Teorileri, Çev.: M. Ak, M. Kobyay, R. Vardi, A. Coşkun, M. Yıldırım, Ö. Uluç, Haz: A. Coşkun, Rağbet Yayınları, İstanbul, 387s.
- CİVELEKOĞLU, F.C., 2014. “Selfie”, digitalage.com.tr., Ekim Sayısı.
- CONNORS, J., 2018. “Katie’nin Yeni Yüzü”, Neotonal Geographic, ss. 48-94.
- COŞTU, Y., 2009. “Dine Normatif ve Popüler Yaklaşım ‘Bir Dini Yönelim Ölçeği denemesi’”, Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 8(15), ss. 119-139.
- \_\_\_\_\_. 2009. “Toplumsallaşma Sürecinde Dindarlığı Etkileyen Faktörler (Samsun Örneği)”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi SBE Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- CRAPS, R.W., 1986. An Introduction to Psychology of Religion, New York: Macmillan.
- ÇAĞAN, K., 2018. “Postmodern Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü”, Sosyoloji Divanı Sosyoloji Dergisi, 6 (11), ss. 27-57.
- ÇAKIR, M., 2017. “Sosyal Medya ve Gösteri”, “Sosyalleşen Birey” Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ed.: A. BÜYÜKASLAN ve A. KIRIK, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya ss. 11-68.

- ÇAKMAK, V., ve BAŞ, Ü., 2007. “Benlik Sunum Aracı Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 17, ss. 96-118.
- ÇARKCI, Ö., 2017. “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Twitter Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇAYABATMAZ, E., 2016. “Kur’an-ı Kerim Bağlamında İslami Dindarlık Ölçeği Denemesi”, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- ÇELİKOĞLU, N., 2007. “Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇETİN, B., 2011. “Pazarlama Faaliyetlerinde Alt Kültür Etkisi ve Kalecik-Çamlıdere İlçeleri Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÇETİN, E., 2015. “Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/ Mekan Bildirim Paylaşımları ve Mahremiyet: Facebook Örneği”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (41), ss. 779-788.
- ÇUBUKÇUOĞLU, M. E ve HAŞILOĞLU, S.B., 2012. “Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4 (1), ss. 1-18.
- DALKIÇ ÖRS, Ö., 2018. “Mahremiyet ve Instagram Mahremiyetinin İnsanın Yaşam Olgusuna Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- DEBORD, G., 2010. Gösteri Toplumu, Çev.: A. Ekmekçi, O. Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- DELENER, N., 1990. “The Effect of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decision”, Journal of Consumer Marketing, 7(3), ss. 27-38.
- DEMİR, İ., BAZ, D. ve ATARBAY, S., 2017. “Annelerin Ergeni İzleme Stratejileri: Mahremiyet ve Kişisel Alan Bağlamında Fenomenolojik Bir Araştırma”, Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, 5 (3), ss.67-89.
- DEMİR, T., 2016. “Postmodern Perspektiften Popüler Kültür ve Dindarlığın Yeni Formları”, Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 7 (15), ss. 117-133.
- DEMİR, M., 2015. “Kullanım ve Doyumlar Kullanımlar Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği”, İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Ed.: Ö. Oğuzhan, Kalkedon Yayınları, İstanbul, ss.131-198.
- DEMİREZEN, İ., 2015. Tüketim Toplumu ve Din, Değerler Eğitimi Merkezi, İstanbul. 152s.
- DEMİRZEN, İ., 2010. “Tüketim Toplununun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi”, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 10 (3), ss. 97-109.
- DERELİ, M. D., 2015. “Gözetim Toplumunda Sosyal Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü”, Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu I, Ed.: Y. ÜNAL, Y. B. GÜNDOĞDU, Ş. PEKDEMİR ve H.ATSIZ, Ordu İlahiyat Vakfı Yayınları, Ordu, ss. 530-544.
- DONAHUE, M. J., 1985. “Intrinsic and Extrinsic Religiousness Review and Meta Analysis”, Journal of Personality and Social Psychology, 48, ss. 400-419.
- DONDURUCU, Z. B. ve ULUCAY, A.P., 2015. “Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi”, Sciences and Education Research, 1 (3), ss. 1057-1091.

- DRAPER, R., 2018. "Biri Sizi Gözetliyor", National Geographic, ss. 54-90.
- DUMAN, K. 2016. "Sosyal Ağ Üzerine Teorisel Çalışmalar ve Sosyal Davranış Teorilerinin İncelenmesi", "Göz (@) lenen Toplumdan Göz (@) lenen Bireye" Sosyal Medya Araştırmaları 3, Ed.: A. BÜYÜKASLAN ve A. KIRIK, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, ss. 93-122.
- DURKHEİM, E., 1969. The Elementary Forms of the Religious Life, New York the Free Press.  
Ebû Dâvût, Tıb, 3904.
- EKŞİ, H. ve ÇİFTÇİ, M., 2017. "Lise Öğrencilerinin Problemlerini İnternet Kullanım Durumlarının Dinî İnanç ve Ahlakî Olgunluk Düzeylerine Göre Yordanması", The Turkish Journal on Addictions, 4 (2), ss. 181-206.
- ELLIOT, R., 1997. "Existential Consumption and Irrational Desire", European Journal of Marketing, 31.3 (4), ss. 285-296.
- ERKOL, M., 2015. "Türkiye'de Dini Hayatı Anlamlandırmak: Dindarlık Olgusu ve Dindarlığın Ölçülmesi", Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 131-161.
- , 2004. "Din-Dindarlık Kavramları ve Sosyolojik Bir Yöntem Olarak Dindarlık Ölçekleri", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ESEN, A. 2018. "Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- ESSOO, N. ve DIBB, S., 2004. "Religions Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study", Journal of Marketing Management, 20, ss. 683-712.
- FAM, K. S., VALLER, D. S. VE ERDOĞAN, B. Z., 2002. "The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products", European Journal of Marketing, 38 (5/6), 537-555.
- FREUND, G., 2016. Fotoğraf ve Toplum, Çev.: Ş. Demirkol, Sel Yayıncılık, İstanbul, 200s.
- FUCHS, C., HOFKIRCHNER, W., SCHAFRENEK, M., RAFFL, C., SANDOVA, M. ve BİCHLER, R., 2010. "Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication and Co-Operation. Towards an Understanding of Web1.0, 2.0, 3.0" Future Internet, 2, ss. 41-59.
- GEZGİNCİ, G. ve İŞIKLI, Ş., 2018. "Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz, Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 1 (1), ss. 111-133.
- GİDDENS, A., 1994. "Mahremiyetin Dönüşümü, Çev.: İ. Şahin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- GİFFORD, R., 1997. Environmental Psychology, Boston: Allyn and Bacon.
- GORSUCH, R. L. ve McPherson, S. E., 1989. "Intrinsic/Extrinsic Measurement: I/E Revised and Single-Item Scales", Journal for the Scientific Study of Religion, 28 (3), ss. 348-354.
- GORSUCH, R. L. ve SMİTH, C. S., 1983, "Attributions of Responsibility to God", Journal for the Scientific Study of Religion, 22, ss. 340-352.
- GÖÇER, B., 2017. "Sosyal Medyada Yeni Görsel Dil: Capsler", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- GÖÇMEN, T. L., 2018. "Toplumsal Yaşamda Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri", Doktora Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- GÖKÇEN, A., 2018. "Homo-Screenus: Bir Teşhirci Olarak Sosyal Medya Kullanıcısı", Sosyoloji Divanı Sosyoloji Dergisi, 6 (11), ss. 177-196.

- GÖLE, N., 2014. Modern Mahrem, Metris Yayınları, 12. Basım, İstanbul.
- GRUBB, E. L. ve GRATHWOHL, H.L., 1967. "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", Journal of Marketing, 31.4 , ss. 22-27.
- GÜNDÜZ, F., 2014. "Sosyal Medya'da Çiftkimliklilik", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÜNDÜZ, O., 2015. "Toplumsal Değişme ve Mahremiyet Algısı", Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu I, Ed.: Y. ÜNAL, Y. B. GÜNDOĞDU, Ş. PEKDEMİR ve H.ATSIZ , Ordu İlahiyat Vakfı Yayınları, Ordu, ss. 308-320.
- GÜNDÜZ, U., ve ENGİN, Y., 2016. "Sosyal Medya e Dijital Kimlik Olgusu", "Göz (@) lenen Toplumdan Göz (@) lenen Bireye" Sosyal Medya Araştırmaları 3, Ed.: A. BÜYÜKASLAN ve A. KIRIK, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, ss.43-60.
- GÜNERİGÖK, M., 2018. "Gösteri Toplumu, Tarihselcilik ve Sekülerleşme", Sosyoloji Divanı Sosyoloji Dergisi, 6 (11), ss. 213-226.
- GÜNGÖRDÜ, A., 2016. "Aile Değerleri ve Dindarlığın Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Yapısal Eşitlik Modeli", Journal of Business Research, 8 (1), 342-359.
- İBİŞ, F., 2015. "Kadına İndirgenen Mahremiyetten İnsan Merkezli Mahremiyet Algısına", Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu II, Ed.: Y. ÜNAL, Y. B. GÜNDOĞDU, Ş. PEKDEMİR ve H.ATSIZ , Ordu İlahiyat Vakfı Yayınları, Ordu, ss. 206-212.
- İLHAN, T.T., 2018. "Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- İNCE, A., 2018. "Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri", Cumhuriyet İlahiyat Dergisi, 22 (1), ss. 63-92.
- İŞLEK, M. S., 2012. "Soyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye' deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- JARVIS, J., 2011. E-Sosyal Toplum, İstanbul, Mediat Yayınları.
- JEFF, G., 2008. "The Fcebook Project; Performance and Construction of Digital Identity", Master Paper Department of Socigology, University of Illinois at Urbana, Champaign Revision 4.
- JOINSON, A. N., HOUGHTON, D. J., VASALOU, A. ve MARDER, B. L., 2011. "Digital Crowding: Privacy, Self-Disclosure and Technology", Privacy Online, ed. S. Trepte ve L. Reinecke, Springer, Hamburg, ss. 33-44.
- KALAMAN, S., 2017. "Yeni Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği", Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 14, ss. 1-31.
- KAPLAN, İ., 2017. "Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı", Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- KARAAZİZ, M. ve ERDEM ATAK, İ. (2013). Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme. Nesne Psikoloji Dergisi, 1 (2), s.44-59.
- KARADAĞ, Ç. 2016. Fotoğraf Nedir?, Öteki Yayınevi, İstanbul, 258s.

- KARAGÜLLE, A.E., 2015. "Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KARAKAYA, E., 2017. "Tinsellik ve Dindarlık ile Tüketici Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması", International Journal of Social Science, 60, ss. 333-350.
- KARAMAN, H., ÇAĞRICI, M., DÖNMEZ, İ. K. ve GÜMÜŞ, S., 2014. Kur'an Yolu Meali (Zümer-53, Nûr-27-28-30, Münafikun-4, Nisa-36-38, Mü'min-75, Hadid-23, Lokman-18, Kehf-34, İsra-26-37, Müddesir-1-5, Beled-5-6, Hücurât-11-12, Bakara-173), Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara, 648s.
- KARSLI, M., 2012. "Tüketim Kültürü ve Dinsellik: Ramazan ve Dini Bayramlar Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- KAYA, A., 2017. "Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook", "Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ed.: A. BÜYÜKASLAN ve A. KIRIK, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, ss. 135-206.
- KEHRER, G., 2017. "Din Sosyolojisi", Y. AKTAY. ve M. E. KÖKTAŞ, Din Sosyolojisi, Çev.: K. M. Emin, T. Abdullah, A. Yasin ve A. Mevlüde, Vadi Yayınları, İstanbul, ss. 19-138.
- KILCI, Ş., DONDURUCU, Z. B. ve URAN, A.B., 2017. "Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: İslam Karşıtlığı Bağlamında Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi", Online Academic Journal of Information Technology, 8 (30), ss. 155-187.
- KIRCOVA, İ. ve ENGİNKAYA, E., 2015. Sosyal Medya Pazarlama, Beta Basım, İstanbul, 181s.
- KIRIK, A. ve ARVAS, N., 2015. "Sosyal Medyanın Kültürel Yabancılaşma Olgusundaki Rolü", "Sosyalleşen Olgular" Sosyal Medya Araştırmaları 2, Ed.: A. BÜYÜKASLAN ve A. KIRIK, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, ss. 131-158.
- KIZILARSLAN, A., 2012. "Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KLİNE, R. B., 1998. Principles and Practice of Structural Equation Modeling, NY: Guilford Press.
- KOÇ, M., 2010. "Demografik Özellikler ile Dindarlık Arasındaki İlişki Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma", Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 19 (2), ss. 217-248.
- KORKMAZ, İ., 2013. "Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle (n) mek", Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 5, ss. 107-121.
- KÖROĞLU, C. Z., 2012. "Türkiye'de Dini Hayatın İncelenmesi: Bütüncül Bir Yaklaşım", Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 1 (2), ss. 82-102.
- KÖROĞLU, E. (1994). DSM-IV: Tanı Ölçütleri Başvuru Kitabı, Çev.: E. Köroğlu, Amerikan Psikiyatri Birliği, Washington D.C.
- KUŞAY, Y. 2013. Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık, Beta Basım, İstanbul, 223s.
- KUYUCU, M., 2015. "Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye'deki Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı", "Sosyalleşen Olgular" Sosyal Medya

- Araştırmaları 2, Ed.: A. BÜYÜKASLAN ve A. KIRIK, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya ss.21-54.
- LOELHİN, J. C., 1992. Latent Variable Models; An Introduction to Factor, Path and Structural Analysis, Second Edition, NJ: Lawrence Erlbaum.
- MANAGO, A. M., MICHAEL, B. G., PATRİCA, M. G., GOLDİE. S., 2008. "Self Presentstion And Gender on Myspace", Journal of Applied Development Psychology, 29 (6), ss. 444-458.
- MARGULIS, S., 2011. "Three Theories of Privacy: An Overview", İçinde Privacy Online, ed. Sabine Trepte ve Leonard Reinecke, Springer, Hambur, 2011.
- MARTA, J., 1999. "An Empirical Investigation into Significant Factors of Moral Reasoning and their Influences on Ethical Judgment and Intentions", Doctoral Dissertation, Old Dominion University, Department of Marketing.
- MASUR, P. K. ve SCHARKOW, M., 2016. "Disclosure Management on Social Network Sites: Individual Privacy Perceptions and User-Directed Privacy Strategies", Social Media+Society, 1 (3), ss. 1-13.
- MATHRAS, D., COHEN, A. B., MANDEL, N. ve MİCK, D. G., 2016. "The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda", Journal of Consumer Psychology, 26 (2), ss. 298-311.
- MCDANIEL, S. W. ve BURNETT, J. J., 1990. "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria", Journal of the Academy of Marketing Science, 18 (2), ss. 101-112.
- MEYDAN, B., 2017. "Sosyal Ağlarda Motivasyon Nedenlerini, Tüketici Davranışlarını ve Hedonik Alışverişi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- MINKLER, N. ve COSGEL, M., 2004. "Religious Identity and Consumption", Department of Economics Working Paper Series", 3, ss. 1-16.
- MİLLER V. J., 2003, Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Cultur, New York, Continuum, 225s.
- MOKHLIS, S., 2009. "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research", İnternational Business Research, 2(3), ss. 75.
- MÖBİUS, M., 2003. "The Use of Parcelling in Statistical Analyses-A Research Example", 2nd. European Conference on Research Metedology for Business and Management, Proceedings, ss. 247-256.
- NAKİP, M., 2006. Pazarlama Arştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar, Ankara, Seçkin Yayınları.
- NİEDZVİECKİ, H., 2010. Dikizleme Günlüğü, Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- OĞUZ, C., 2018. "Selfie: "Narsisizm mi", "Görsel İtiraz mı?", Akademik Bakış Dergisi, 65, ss. 214-235.
- OĞUZ, T., 2016. "Çağdaş Narkisisos'lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9 (2), ss. 51-68.
- OKUMUŞ, E., 2006. "Gösterişçi Dindarlık", Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 2, ss. 17-35.
- OLGUN, B., 2014. "Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- OSKAY, H.A., 2017. "Sosyal Medyada Otoportrenin Biçim Değiştirerek Selfie'ye Dönüşmesi", İdil Dergisi, 6 (37), ss. 2457-2468.
- OTTO, R.1928. The İdea of the Holy, Trans: J. W. Harvey Oxford University Press, London.

- OYMAN, N., 2016. "Sosyal Medya Dindarlığı", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 28, ss. 126-167.
- ÖNKAL, G. ve GÜNDÜZLÜ, E., 2015. "Teknoloji Düşün (e) mez: Sosyal Medyada İhtiyaçlar-Değerler Çatışmasının Felsefi Analizi", İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Ed.: Ö. Oğuzhan, Kalkedon Yayınları, İstanbul, ss. 37-52.
- ÖZ, M., 2014. "Sosyal Medya Kullanımı ve Mahremiyet Algısı: Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Endişeleri ve Farkındalıkları", Journal of Yaşar University, 9 (35), ss. 6245-6254.
- ÖZBEK, V., 2012. "Bireysel Belirleyicilerin Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi: Küçük İşletmelerde Bir Uygulama", Basılmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- ÖZBEK, V., ÖZER, G. ve AYDIN, K., 2013b. "İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi", Business and Economics Research Journal, 4 (3), ss. 111-129.
- ÖZENÇ, A., 2014., "Tüketim Kültürü ve Müslüman Kimliğinin Değişimi", On Dokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 37, ss. 273-280.
- ÖZER, G., ÖZBEK, V., ELÇİ, M. ve AYDIN, K., 2013a. "Concurrent Validity of Different Religiosity Scales Used in Researches of Marketing Ethics and a Proposal for a New Religiosity Scale", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (4), ss. 15-28.
- ÖZGÜL, G. E., 2015. "Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne", İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Ed.: Ö. Oğuzhan, Kalkedon Yayınları, İstanbul, ss. 83-110.
- PAPACHARİSSİ Z. ve GIBSON P. L., 2011. "Fifteen Minutes of Privacy: Privacy, Socialty and Publicity on Social Network Sites", Privacy Online, ed. S. Trepte ve L. Reinecke, Springer, Hamburg, ss. 75-90.
- PARGAMENT, K. I. ve HANH, J., 1986. "God and the Just World", Journal for the Scientific Study of Religion, 25, ss. 193-207.
- PEHAREC, Z., 2015. "Selfies: Consumer Behaviour and Mass Communication", Master Thesis, Yaşar University Graduate School of Social Sciences, İzmir, Turkey.
- PEKER, H. 2016. Din Psikolojisi, Çamlıca Yayınları, İstanbul, 256s.
- PELİN, S., 2017. "Sosyal Medya Kullanımının Mutlu Olma Durumuna Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- PENPECE, D., 2006. "Tüketici davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- PİŞKİN, M., 2016. "Tüketim Toplumu'nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı", İnsan ve Toplum Dergisi, 6 (2), ss. 131-154.
- \_\_\_\_\_, 2014. "Tüketim Toplumu ve Din İlişkisi Türkiye ve İslam Örneği", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- PLANTE, T. G., VALLAEYS, C. L., SHERMAN, A. C. and WALLSTON, K. A., 2002. "The Development of a Brief Version of the Santa Clara Strength of Religious Faith Questionnaire", Pastoral Psychology, 50 (5), ss. 359-368.
- POYRAZ, E., 2016. "Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi", "Göz (@) lenen Toplumdan Göz (@) lenen Bireye" Sosyal Medya Araştırmaları 3, Ed.: A. BÜYÜKASLAN ve A. KIRIK, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, ss. 61-91.

- ROJEK, C., 2003. Şöhret, Çev.: S. Kunt Akbaş ve K. Kızıltuğ, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ROSENBERG, M. 1992. The Social Impact of Computers, Academic Press, Inc., Londra.
- SALTAŞ, D., 2015. “The Effect of Social Networks on Intercultural Communication And Awareness: The Facebook Case”, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- SARAÇ, S., 2015. “The Construction of Material and Visual Culture for the Changing Muslim Female Portrait in 2000s: The Case of Islamic Fashion Magazines and a Visually- Based Social Media Network”, Master Thesis, İstanbul Bilgi University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- SARI, Ö., 2012. “Türkiye’de Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı ve Kimlik İnşası Üzerine Bir Çalışma”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- SARUHAN, S. M., 2003. “İslam Ahlakında İsrâf ve Cimriliğin Tedavisi”, İslami Araştırmalar Dergisi, 16 (4), ss. 640-667.
- SATKIN, M. B., 2017. “Otoportreden Selfie’ye Bireyin Görsel Temsilinin Dönüşümü”, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 7 (2), ss. 297-306.
- SEPETÇİ, N., 2017. “Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SEYFİ, M. ve ÇERÇİ, M., 2017. “Üniversite Öğrencilerinde Dinin Etkisi İle Tüketici Karar Verme Davranışları Arasındaki İlişki”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), ss. 185-200.
- SEYİDOV, İ., 2013. “Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- \_\_\_\_\_ 2015. “Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık”, 9(1), Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ss. 388-409.
- SHUKOR, J. A., ve JAMAL A., 2013. “Developing Scales for Measuring Religiosity in the Context of Consumer Research”, Middle-East Journal of Scientific Research (Research in Contemporary Islamic Finance and Wealth Management, ss. 69-74.
- SUNGUR, E., 2014. “Postmodern Tüketim Kültürü ve Değişen Müslüman Kimliği”, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 5, ss. 131-165.
- ŞEN, C., 2016. “İslam Hukuku Açısından Mahremiyet-Zaman İlişisine Mukayeseli Bir Bakış”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), ss. 927-946.
- ŞENDENİZ, Ö., 2015. “Bakmak, Biriktirmek, Paylaşmak: Fotoğraf, Bellek ve Sosyal Medya İlişkisi”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, ss. 21-31.
- ŞENER, G. ve KUŞ, O., 2015. “Büyük Birader’den Büyük Veriye Gözetim Toplumu”, İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Ed.: Ö. Oğuzhan, Kalkedon Yayınları, İstanbul, ss. 53-82.
- ŞENER, G., 2013. “Sosyal Ağlarda Mahremiyet ve Yeni Mahremiyet Stratejileri”, Yeni Medya Çalışmaları, I. Ulusal Kongresi-Kongre Kitabı, ss. 396-405.
- TAPLAMACIOĞLU, M., 1962. “Yaşlara Göre Dini Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti Üzerine Bir Anket Denemesi”, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 10, ss. 141-151.



- TAŞ, K. 2016. “Sosyolojik Din Tanımları”, Din Sosyolojisi: El Kitabı, Ed.: N. AKYÜZ ve İ. ÇAPCIOĞLU, Grafiker Yayınları, Ankara, ss. 39-65.
- TİLTAY, M. A. ve TORLAK, Ö., 2011. “Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler”, İş Ahlakı Dergisi, 4(7), 93-130.
- TOPRAK MAHSULLERİ OFİSİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, 2013. Ekmek Tüketimiyle İlgili Tutum ve Davranışlar ile Ekmek İsrafi ve İsrar Üzerinde Etkili Olan Faktörler Araştırması, Ankara.
- TREPTE, S. ve REİNECKE, L., 2011. “The Social Web as a Shelter for Privacy and Authentic Living”, Privacy Online, ed. S. Trepte ve L. Reinecke, Springer, Hamburg, ss. 61-72.
- TUFAN YENİÇIKTI, N., 2017. Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları, Literatürk Academia Yayınevi, Konya, 295s.
- TURAN, Y., 2015. “İletişim Araçlarının Mahremiyet Algısını Şekillendirmedeki Rolü”, Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu II, Ed.: Y. ÜNAL, Y. B. GÜNDOĞDU, Ş. PEKDEMİR ve H.ATSIZ , Ordu İlahiyat Vakfı Yayınları, Ordu, ss. 11-33.
- , 2018. “Yalnızlıkla Başa Çıkma: Yalnızlık, Dini Başa Çıkma, Dindarlık, Hayat Memnuniyeti ve Sosyal Medya Kullanımı, Cumhuriyet İlahiyat Dergisi, 22 (1), ss. 395-434.
- TÜRKMENOĞLU, H., 2014. “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, Ulakbilge, 2 (4), ss. 87-100.
- UĞURLU, Ö. ve YAKIN, M., 2015. “Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekan Üzerinden Okunması: Foursquare”, İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Ed.: Ö. Oğuzhan, Kalkedon Yayınları, İstanbul, ss.199-240.
- ULUDAĞ ERASLAN, R., 2013. “Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 3 (4), ss. 29-37.
- ULUKÜTÜK, M., 2018. “Hakikatten Mahrumiyet Çağında Teşhire Teşne Olmak: Mahremiyet Versus Teşhir Manzaraları”, Sosyoloji Divanı Sosyoloji Dergisi, 6 (11), ss. 59-80.
- UZUNDUMLU, Ö., 2015. “Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- ÜÇER, N., 2016. “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma”, Global Media Journal TR Edition, 6 (12).
- VİNCENT J., M., 2003. Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Costumer Cultur, New York, Continuum, 225s.
- VİTELL, S. J., SİNGHAPAKDİ, A. ve THOMAS, J., 2001. “Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics”, The Journal of Consumer Marketing, 2(18), ss. 153-178.
- VOLKAN, P. 2016. “Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- WARREN, S. D., ve BRANDEİS, L. D., 1890. The Right to Privacy, Harvard Law Review, 4 (5), ss. 193-220.
- WEBER, M., 1904. “The Protestant Ethic”, Journal of Political Science, 20, ss. 1-54.

- WOLFF, D. M., 1997. *Psychology of Religion: Classic and Comtemporary*, 2nd ed, New York: Wiley and Sons.
- WORTHINGTON, E. L., 1988. "Understanding the Values of Religious Clients: A Moden and Its Application to Counseling", *Journal of Counseling Psychology*, 35, ss. 166-174.
- WORTHINGTON, E.L., WADE, N.G., HIGHT, T.L., MCCULLOUGH, M.E., BERY, J.T., RIPLEY, J.S. vd., 2003. "The Religious Commitment İventory-10: Development, Refinement and Validation of a Scale for Research and Counseling", *Journal of Counseling Psychology*, 50, ss. 84-96.
- YAPICI, A., 2002. "Dini Yaşayışın Farklı Görüntüleri ve Dogmatik Dindarlık", *Çukurove Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2 (2), ss. 75-118.
- YAZIR, H., 1993. *Hak Dini Kur'an Dili*, Sad. Komisyon, Şura Yayınları, İstanbul, 268s.
- YILDIZ, M., 2001. "Dindarlığın Tanımı ve Boyutları Üzerine Psikolojik Bir Çalışma", 1(1), ss. 19-42.
- \_\_\_\_\_ 2017. "Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret", *Middle Black Sea Journal of Communaciton Studies*, 2 (1), ss. 16-23.
- YILMAZ, S., 2011. "Her İletişim Mahremiyet İhlalidir ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır", *Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar* Ed. Hüseyin Köse İçinde, İstanbul, Ayrintı Yayınları, ss. 129-146.
- YÜKSEL, M., 2003. "Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58 (1).
- \_\_\_\_\_ 2009. "Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64 (1), ss. 275-298.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (27.08.2018).
- <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, (27.08.2018).
- <https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>, (27.08.2018).
- <https://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford%20-dictionaries-word-of-the-year-2013/>, (27.08.2018).
- <http://gencdergisi.com/6739-teshir-afettir.html>, (31.08.2018).
- <http://www.star.com.tr/acik-gorus/selfie-benligin-ikonlasmasi-haber-945282/>, (03.09.2018).
- [https://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306\\_superguc\\_kuzuloglu.shtml](https://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306_superguc_kuzuloglu.shtml), (09.03.2018).
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelime=311169](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelime=311169), (31.08.2018).
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bec96bf739cf5.06252986](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bec96bf739cf5.06252986), (15.11.2018).

## ÖZ GEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı- Soyadı: :Fatma Nur KARAKUŞ  
Doğum Yeri/ Tarihi :Kayseri/ 02.08.1992

### Eğitim Durumu

Lise Öğrenimi :Kayseri Behice Yazgan Kız Lisesi  
Lisans Öğrenimi :Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü

**Yüksek Lisans Öğrenimi** :Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı

### Bilimsel Çalışmalar

:BAL, G., ATALMIŞ, H. E. ve KARAKUŞ, F. N., 2016.  
“İletişim Doyumu ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bir Alan Araştırması”, Scientific  
Cooperation for the future in the Social Sciences Usak International Conference.

:BAL, G., KARAKUŞ, F. N., 2018. “Farklılıkların Yönetimi  
Konusu Üzerine Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalarına Yönelik Bir İçerik Analizi:  
2003-2017 Dönemi”, İşletme Bilimi Dergisi (6), ss. 99-113.

### İş Deneyimi

Stajlar/ Kayseri :Boydak Holding  
İnsan Kaynakları Yönetimi

### İletişim

E-Posta :karakusfatmanur@hotmail.com

Tarih :27.05.19

## EKLER

**Ek 1:** Fakülte ile Mahremiyet Puanı Arasındaki Fark Durumu LSD Analizi

Fakülte	Fakülte	Mean Difference	S.S.	P
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	İlahiyat Fakültesi	-0,200*	0,076	,009
	Mühendislik Fakültesi	0,174*	0,076	,023
	Güzel Sanatlar Fakültesi	0,042	0,090	,638
İlahiyat Fakültesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	0,200*	0,076	,009
	Mühendislik Fakültesi	0,375*	0,078	,000
	Güzel Sanatlar Fakültesi	0,243*	0,092	,009
Mühendislik Fakültesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-0,174*	0,076	,023
	İlahiyat Fakültesi	-0,375*	0,078	,000
	Güzel Sanatlar Fakültesi	-0,132	0,093	,156
Güzel Sanatlar Fakültesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-0,042	0,090	,638
	İlahiyat Fakültesi	-0,243*	0,092	,009
	Mühendislik Fakültesi	0,132	0,093	,156

**Ek 2: Görsel Paylaşım Davranışı-A (Karede Ben Yokum) İle Fakülte Arasındaki Farklılık Durumu LSD Analizleri**

Fakülte	Fakülte	Mean Difference	S.S.	P
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	İlahiyat Fakültesi	0,051	0,090	0,568
	Mühendislik Fakültesi	0,139	0,088	0,118
	Güzel Sanatlar Fakültesi	-0,161	0,105	0,128
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-0,051	0,090	0,568
İlahiyat Fakültesi	Mühendislik Fakültesi	0,087	0,091	0,341
	Güzel Sanatlar Fakültesi	-0,212*	0,108	0,049
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-0,139	0,088	0,118
Mühendislik Fakültesi	İlahiyat Fakültesi	-0,087	0,091	0,341
	Güzel Sanatlar Fakültesi	-0,300*	0,106	0,005
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	0,161	0,105	0,128
Güzel Sanatlar Fakültesi	İlahiyat Fakültesi	0,212*	0,108	0,049
	Mühendislik Fakültesi	0,300*	0,106	0,005
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	0,161	0,105	0,128

**EK 3: Görsel Paylaşım Davranışı-B (Karede Ben Varım) İle Fakülte Arasındaki Farklılık Durumuna yönelik LSD analizleri.**

Fakülte	Fakülte	Mean Difference	S.S.	P
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	İlahiyat Fakültesi	0,237*	0,091	0,009
	Mühendislik Fakültesi	0,139	0,089	0,119
	Güzel Sanatlar Fakültesi	-0,068	0,106	0,517
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-0,237*	0,091	0,009
İlahiyat Fakültesi	Mühendislik Fakültesi	-,098	0,092	0,287
	Güzel Sanatlar Fakültesi	-0,306*	0,108	0,005
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-0,139	0,089	0,119
Mühendislik Fakültesi	İlahiyat Fakültesi	0,098	0,092	0,287
	Güzel Sanatlar Fakültesi	-0,208	0,106	0,052
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	0,068	0,106	0,517
Güzel Sanatlar Fakültesi	İlahiyat Fakültesi	0,306*	0,108	0,005
	Mühendislik Fakültesi	0,208	0,106	0,052
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	0,068	0,106	0,517

**Ek 4: Bireylerin Mahremiyet Puanı İle Sosyal Ağda Paylaşım Sıklığı Arasındaki Farklılık Durumunu Tespit Etmek İçin Yapılan Lsd Analiz Sonuçları**

Paylaşım sıklığı	Paylaşım sıklığı	Mean Difference	S.S.	P
Her gün	Haftada birkaç kez	,26129*	,12442	,036
	Haftada Bir	,29817*	,12159	,015
	Ayda birkaç kez	,31711*	,11281	,005
	Birkaç ayda bir	,36659*	,15014	,015
	Hiç paylaşımında bulunmuyorum	-,04229	,22140	,849
Haftada birkaç kez	Her gün	-,26129*	,12442	,036
	Haftada Bir	,03688	,09811	,707
	Ayda birkaç kez	,05582	,08698	,521
	Birkaç ayda bir	,10530	,13184	,425
	Hiç paylaşımında bulunmuyorum	-,30358	,20943	,148
Haftada Bir	Her gün	-,29817*	,12159	,015
	Haftada birkaç kez	-,03688	,09811	,707
	Ayda birkaç kez	,01894	,08289	,819
	Birkaç ayda bir	,06842	,12918	,597
	Hiç paylaşımında bulunmuyorum	-,34047	,20776	,102
Ayda birkaç kez	Her gün	-,31711*	,11281	,005
	Haftada birkaç kez	-,05582	,08698	,521
	Haftada Bir	-,01894	,08289	,819
	Birkaç ayda bir	,04948	,12094	,683
	Hiç paylaşımında bulunmuyorum	-,35941	,20275	,077
Birkaç ayda bir	Her gün	-,36659*	,15014	,015
	Haftada birkaç kez	-,10530	,13184	,425
	Haftada Bir	-,06842	,12918	,597
	Ayda birkaç kez	-,04948	,12094	,683
	Hiç paylaşımında bulunmuyorum	-,40889	,22566	,071
Hiç paylaşımında bulunmuyorum	Her gün	,04229	,22140	,849
	Haftada birkaç kez	,30358	,20943	,148
	Haftada Bir	,34047	,20776	,102
	Ayda birkaç kez	,35941	,20275	,077
	Birkaç ayda bir	,40889	,22566	,071

**Ek 5:** Bireylerin mahremiyet puanı ile sosyal ağda paylaşılan kişisel bilgi miktarı arasındaki farklılık durumunu tespit etmek için yapılan LSD analiz sonuçları

Sınıf	Sınıf	Mean Difference	S.S.	P
0	1-5	,57520*	,18498	,002
	6-11	,41491*	,19593	,035
1-5	0	-,57520*	,18498	,002
	6-11	-,16029*	,08112	,049
6-11	0	-,41491*	,19593	,035
	1-5	,16029*	,08112	,049





**Ek 6:** Bireylerin mahremiyet puanı ile sosyal ağda tanımadığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumları arasındaki farklılık durumunu tespit etmek için yapılan LSD analiz sonuçları

Tanımadığı Onay	Tanımadığı Onay	Mean Difference	S.S.	P
Evet oldu; ilerde de böyle istekleri onaylayabilirim	Hayır olmadı; ama ilerde onaylayabilirim	-,24563*	,10168	,016
	Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum	-,25696*	,07498	,001
	Hayır olmadı; İleride onaylamam	-,28766*	,08631	,001
Hayır olmadı; ama ilerde onaylayabilirim	Evet oldu; ilerde de böyle istekleri onaylayabilirim	,24563*	,10168	,016
	Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum	-,01133	,10657	,915
	Hayır olmadı; İleride de onaylamam	-,04203	,11483	,714
Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum	Evet oldu; ilerde de böyle istekleri onaylayabilirim	,25696*	,07498	,001
	Hayır olmadı; ama ilerde onaylayabilirim	,01133	,10657	,915
	Hayır olmadı; İleride de onaylamam	-,03070	,09202	,739
Hayır olmadı; İleride de onaylamam	Evet oldu; ilerde de böyle istekleri onaylayabilirim	,28766*	,08631	,001
	Hayır olmadı; ama ilerde onaylayabilirim	,04203	,11483	,714
	Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum	,03070	,09202	,739

**Ek 7: Bireylerin mahremiyet puanı ile sosyal ağda yeni tanıştığı kişilerin arkadaşlık isteğini onaylama durumları arasındaki farklılık durumunu tespit etmek için yapılan LSD analiz sonuçları**

Yeni Tanıştığı Onay	Yeni Tanıştığı Onay	Mean Difference	S.S.	P
Evet oldu; ileride de böyle istekleri onaylayabilirim	Hayır olmadı; ama ileride onaylayabilirim	-,27794*	,12067	,022
	Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum	-,41772*	,08962	,000
	Hayır olmadı; İleride de onaylamam	-,22392	,11613	,054
Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum	Evet oldu; ileride de böyle istekleri onaylayabilirim	27794*	,12067	,022
	Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum	-,13978	,14135	,323
	Hayır olmadı; İleride de onaylamam	,05403	,15948	,735
Hayır olmadı; İleride de onaylamam	Evet oldu; ileride de böyle istekleri onaylayabilirim	,41772*	,08962	,000
	Hayır olmadı; ama ileride onaylayabilirim	,13978	,14135	,323
	Hayır olmadı; İleride de onaylamam	,19381	,13750	,159
Evet oldu; ileride de böyle istekleri onaylayabilirim	Evet oldu; ileride de böyle istekleri onaylayabilirim	,22392	,11613	,054
	Hayır olmadı; ama ileride onaylayabilirim	-,05403	,15948	,735
	Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum	-,19381	,13750	,159

**Ek 8:** Bireylerin mahremiyet puanı ile sosyal medya hesaplarında arkadaş listelerinin gizliliği arasındaki farklılık durumunu tespit etmek için yapılan LSD analiz sonuçları

Ark.Liste Giz.	Ark.Liste Giz.	Mean Difference	S.S.	P
Bu bilgiyi sadece ben görebiliyorum	Dışardan biri göremiyor	-,11217	,06609	,090
	Herkese açıktır	,20428	,11041	,065
Dışardan biri göremiyor	Bu bilgiyi sadece ben görebiliyorum	,11217	,06609	,090
	Herkese açıktır	,31645*	,10750	,003
Herkese açıktır	Bu bilgiyi sadece ben görebiliyorum	-,20428	,11041	,065
	Dışardan biri göremiyor	-,31645*	,10750	,003

## Ek 9: Anket Formu



### *Değerli Katılımcı,*

Bu anket çalışması Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında, sosyal medyada görsel paylaşımı ile ilgili hazırlanmakta olan yüksek lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Çalışmadan elde edilen bilgiler anonim olarak değerlendirilecek ve sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak; anket formları üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Anketimize vereceğiniz samimi cevapların çalışmanın doğruluğunu etkileyeceğini hatırlatır, katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Nusret GÖKSU  
Fatma Nur KARAKUŞ

**Çalışmayla ilgili soru ve/veya görüşleriniz için: [karakusfatmanur@hotmail.com](mailto:karakusfatmanur@hotmail.com) adresine yazabilirsiniz.**

**1. Yaşınız:** .....

**2. Cinsiyetiniz:** [ ]<sub>1</sub> Kadın [ ]<sub>2</sub> Erkek

**3. Fakülteniz:**

[ ]<sub>1</sub> İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi [ ]<sub>2</sub> İlahiyat Fakültesi  
[ ]<sub>3</sub> Mühendislik Fakültesi [ ]<sub>4</sub> Güzel Sanatlar Fakültesi

**4. Sınıfınız :**

[ ]<sub>1</sub> Birinci Sınıf [ ]<sub>2</sub> İkinci Sınıf [ ]<sub>3</sub> Üçüncü Sınıf [ ]<sub>4</sub> 4 Sınıf [ ]<sub>5</sub> +  
(uzatma)

**5. Harçlık, burs ve çalışıyorsanız maaş olarak aylık tüm gelirlerinizin toplamı:**

[ ]<sub>1</sub> 400 TL ve daha az [ ]<sub>2</sub> 401- 800 [ ]<sub>3</sub> 801-1200 [ ]<sub>4</sub> 1201 TL ve daha fazla

**6. Aşağıdaki cihazlardan hangilerine sahipsiniz? Birden fazla seçeneğe işaretleyebilirsiniz.**

[ ]<sub>1</sub> Akıllı (internete bağlanma özelliği olan) bir cep telefonu  
[ ]<sub>2</sub> Eski tür (internete bağlanma özelliği olmayan) bir cep telefonu  
[ ]<sub>3</sub> Masaüstü bilgisayar  
[ ]<sub>4</sub> Dizüstü bilgisayar (Laptop)  
[ ]<sub>5</sub> Tablet

**7. İnternete en çok nereden erişiyorsunuz? Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.**

- [ ]<sub>1</sub> Akıllı (internete bağlanma özelliği olan) cep telefonumla  
[ ]<sub>2</sub> Sabit masaüstü bilgisayarla evden/yurttan/öğrenci evinden  
[ ]<sub>3</sub> Dizüstü bilgisayarım/tabletle internet erişimi bulduğum yerlerde  
[ ]<sub>4</sub> Ev/yurt dışında; örneğin kampüste, fakülte binasında, kütüphanede vb. internet bağlantısı olan sabit bilgisayarlarda  
[ ]<sub>5</sub> Başkalarının (arkadaşlarımın vb.) cihazlarından/bilgisayarlarından  
[ ]<sub>6</sub> Diğer. Lütfen belirtiniz:.....

...

8. Aşağıda bazı durumlar verilmiştir. Lütfen bu durumların <u>sizi rahatsız etme düzeyini</u> yandaki bölmede işaretleyiniz.							
		Hiç	Biraz	Orta	Çok	Son derece	Geçerli değil**
M01	Cep telefonunuzun özelliklerine bakılmak üzere istenmesi	1	2	3	4	5	
M02	Hangi siyasi partiyi desteklediğinizin sorulması	1	2	3	4	5	
M03	Ailenizle ilgili sorular sorulması	1	2	3	4	5	
M04	Eşinizin/kız-erkek arkadaşınızın tanımadığınızı karşı cinsten biriyle görüşmesi	1	2	3	4	5	
M05	Cüzdanınızda ne kadar paranızın bulunduğunun sorulması	1	2	3	4	5	
M06	Arkadaşlarınızın bilgisayarınızı/dizüstü bilgisayarınızı izinsiz kullanması	1	2	3	4	5	
M07	Ailenizin size ait fotoğrafları herkese göstermesi	1	2	3	4	5	
M08	Dinî inancınızın sorulması	1	2	3	4	5	
M09	Karşı cinsten birinin tokalaşmak üzere size elini uzatması	1	2	3	4	5	
M10	Aylık gelirinizin/harçlığınızın miktarının sorulması	1	2	3	4	5	
M11	Hayalinizdeki eşin fiziksel özelliklerinin sorulması	1	2	3	4	5	
M12	Yurt odanıza/öğrenci evinize/evinize randevulaşmadan, habersiz gelmesi	1	2	3	4	5	

M13	Cep telefonunuzu tanıdığınız birinin elinde görmek	1	2	3	4	5	
M14	Tanıdıklarınızın (arkadaşlarınız, aileniz vb.) sosyal medyada/internette içinde sizin de olduğunuz bir fotoğrafı paylaşması	1	2	3	4	5	
M15	Hangi mekânlara gittiğinizin sorulması (kafe, restoran, otel vb.)	1	2	3	4	5	
M16	Karşı cinsten birinin dış görünüşünüzle ilgili yorum yapması	1	2	3	4	5	
M17	İnsanların geçmişinize dair bilgilere sahip olması	1	2	3	4	5	
M18	Siz orada yokken odanıza girilmesi	1	2	3	4	5	
M19	Cep telefonunuzu bir arkadaşınızın izinsiz kullanması	1	2	3	4	5	
M20	Nerelerden alış-veriş yaptığınızın sorulması	1	2	3	4	5	
M21	Karşı cinsten birinin kıyafetinizle ilgili yorum yapması	1	2	3	4	5	
M22	En son oy kullandığınız seçimdeki tercihinizin sorulması	1	2	3	4	5	
M23	Bilgisayarınızın/dizüstü bilgisayarınızın başka biri tarafından kullanılması	1	2	3	4	5	
M24	Yanınıza karşı cinsten birinin oturması	1	2	3	4	5	
M25	Bir sohbet, konuşma vb. esnasında sizinle gereğinden uzun göz teması kurulması	1	2	3	4	5	
M26	Dinî vecibelerinizi/ibadetlerinizi ne kadar yerine getirdiğinizin sorulması	1	2	3	4	5	
M27	Cep telefonunuzun kullanılmak (bir arama yapmak, bir mesaj göndermek vb.) üzere istenmesi	1	2	3	4	5	
M28	Karşı cinsten birinin fiziğinizle ilgili yorum yapması	1	2	3	4	5	
M29	Dolabınızın/çekmecenizin içine bakılması	1	2	3	4	5	
M30	Sosyal medyada/internette içinde sizin de olduğunuz bir fotoğrafın yayınlanması	1	2	3	4	5	
M31	İlişki durumunuzun sorulması	1	2	3	4	5	

<b>9. Lütfen, aşağıda verilen ifadelere <u>katılıp katılmama durumunuzu</u> yan tarafa işaretleyiniz.</b>						
<b>1= Kesinlikle katılmıyorum</b>						
2= Katılmıyorum						
3= Ne katılıyorum, ne katılmıyorum						
4= Katılıyorum						
<b>5= Kesinlikle katılıyorum</b>						
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum.	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
D01	Dinim benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
D02	Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu	1	2	3	4	5

	düşünüyorum.					
D03	Dini inanç, hayatı anlamlı ve heyecan verici bir yolculuk haline getirir.	1	2	3	4	5
D04	Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım.	1	2	3	4	5
D05	Dinimle ilgili yayınları okumayı severim.	1	2	3	4	5
D06	İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.	1	2	3	4	5
D07	Hayatımın her alanında, dini inançlarıma göre yaşamak için çaba gösteririm.	1	2	3	4	5
D08	Dinim, hayatımın odak noktasındadır ve hayatıma yön verir.	1	2	3	4	5
D09	Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar.	1	2	3	4	5
D10	Aynı inancı paylaştığım kişilerle bir arada olmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
D11	Kişinin, dini uğruna bazı güçlüklerle katlanmasını doğru bulurum.	1	2	3	4	5

**10. Kendinizi 1'den 10'a kadar bir skala üzerinde ne kadar dindar görüyorsunuz (1:hiç dindar değilim, 10:son derece dindarım), rakam olarak yandaki alana belirtir misiniz? .....**

**11. Herhangi bir sosyal medya mecrasında (Facebook, Twitter, Instagram vb.) hesabınız var mı?**

[ ]<sub>1</sub> Evet [ ]<sub>0</sub> Hayır

### NOT

**11. soruya yanıtınız “Hayır” ise aşağıdaki soruya yanıt verdikten sonra anketi sonlandırınız.**

**“Evet” ise alttaki soruyu atlayarak diğer sayfadan anketi cevaplamaya devam ediniz.**

<b>11a.</b> Hiçbir sosyal medya hesabınızın olmamasının nedenini aşağıdaki ifadeler ne kadar açıklamaktadır? <b>1= Hiç açıklamıyor.</b> 2= Biraz açıklıyor 3= Orta derecede açıklıyor 4= Çok açıklıyor 5= Son derece (tamamen) açıklıyor						
<b>Not: Seçenekleri işaretledikten sonra, sosyal medyayı kullanmama nedeninizle ilgili ilave görüş bildirmek isterseniz arka sayfaya not bırakabilirsiniz.</b>		<b>Hiç</b>	<b>Biraz</b>	<b>Orta</b>	<b>Çok</b>	<b>Son derece</b>
SY01	Zaman kaybı olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
SY02	Bir kere girersem, kapılıp gidebilirim.	1	2	3	4	5
SY03	Başkalarının ne yaptığını görmek, bilmek istemiyorum.	1	2	3	4	5
SY04	İnancıma uygun bulmuyorum.	1	2	3	4	5
SY05	Kişisel alanımı başkalarına açmak istemiyorum.	1	2	3	4	5
SY06	İnternette benimle ilgili fazla bilgi bulunmasını	1	2	3	4	5

	istemiyorum.					
SY07	Nasıl kullanacağını bilmiyorum.	1	2	3	4	5
SY08	Art niyetli insanlar olabileceği için istemiyorum.	1	2	3	4	5
SY09	Bu mecraları sürekli aktif kullanmak gerekir, ben buna yapamam.	1	2	3	4	5
SY10	Fazla etkileşim/yorum/cevap oluyor, bundan rahatsız oluyorum.	1	2	3	4	5
SY11	Hoşuma gitmiyor bu mecralar.	1	2	3	4	5
SY12	Bir anlamının olduğunu düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
SY13	Bu mecralarda kendimi tam olarak ifade edemem.	1	2	3	4	5
SY14	Bu mecralarda kimin ne olduğu, niyeti nedir vb. belli değil.	1	2	3	4	5
SY15	Paylaşımlarımı kimlerin göreceğini hiçbir zaman bilemeyeceğim için.	1	2	3	4	5

## 12. Aşağıda belirtilen sosyal medya mecralarının hangilerinde hesabınız var?

		Var 1	Yok 0	Cevabınızın “var” olduğu her bir kategori için yan tarafa gerçek adınızla hesap açıp açmama durumunuzu belirtiniz.
YT	Youtube	[ ]	[ ]	[ ] <sub>1</sub> Kendi adıyla [ ] <sub>2</sub> Takma adla
FB	Facebook	[ ]	[ ]	[ ] <sub>1</sub> Kendi adıyla [ ] <sub>2</sub> Takma adla
TW	Twitter	[ ]	[ ]	[ ] <sub>1</sub> Kendi adıyla [ ] <sub>2</sub> Takma adla
INS	İnstagram	[ ]	[ ]	[ ] <sub>1</sub> Kendi adıyla [ ] <sub>2</sub> Takma adla
GO	Google+	[ ]	[ ]	[ ] <sub>1</sub> Kendi adıyla [ ] <sub>2</sub> Takma adla
LI	LinkedIn	[ ]	[ ]	[ ] <sub>1</sub> Kendi adıyla [ ] <sub>2</sub> Takma adla
DI	Diğer	[ ]		Belirtiniz. ..... .....

## 13. Sosyal medya hesaplarınızın erişime açıklık durumu ve takipçi/arkadaş sayınız? (Not: Kesin bilmiyorsanız, tahminî belirtebilirsiniz.)

		Herkese açık.1	Sadece arkadaş/takipçi çevreme açık.2	Takipçi/ arkadaş sayısı
YTE	Youtube	[ ]	[ ]	
FBE	Facebook	[ ]	[ ]	
TWE	Twitter	[ ]	[ ]	
INSE	Instagram	[ ]	[ ]	
GOE	Google+	[ ]	[ ]	
LIE	LinkedIn	[ ]	[ ]	
DIE	Diğer			Belirtiniz. .....



14. Lütfen aşağıdaki ifadeleri **HEM SOL HEM SAĞ SKALADA** cevaplandırınız.

KAREDE BEN YOKUM					SOSYAL MEDYA HESAPLARINIZDA AŞAĞIDAKİ TÜRDE GÖRSELLERİ NE SIKLIKLA PAYLAŞIRSINIZ?			KAREDE BEN VARIM				
Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman				Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
1	2	3	4	5	GF01	Gezdiğim, gördüğüm yerlerin fotoğrafını	FK01	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	GF02	Evimizin içinde çekilmiş bir fotoğrafı	FK02	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	GF03	İçinde arkadaşlarımın olduğu bir fotoğrafı	FK03	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	GF04	Evimiz/yurt odam haricinde konakladığım bir yerden fotoğraf (otel, arkadaşımın, akrabamın evi vb.)	FK04	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	GF05	Dini inancımı yansıtan bir fotoğrafı	FK05	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	GF06	Çocuğumun, küçük kardeşimin, küçük yeğenlerimin fotoğrafını	FK06	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	GF07	Beni mutlu eden bir anın fotoğrafını	FK07	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	GF08	İçinde ailemin olduğu bir fotoğrafı	FK08	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	GF09	Yeni aldığım bir şeyin fotoğrafını	FK09	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	GF10	Katıldığım bir etkinlikten fotoğrafı	FK10	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	GF11	Yediğim/içtiğim (yemek, kahve vb.) şeylerin fotoğrafını	FK11	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	GF12	Genel olarak eşyalarımın fotoğrafını	FK12	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	GF13	Gittiğim bir mekandan (restaurant, kafe, otel vb.) fotoğrafı	FK13	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	GF14	Siyasi görüşümü	FK14	1	2	3	4	5

						ortaya koyan bir fotoğrafı							
1	2	3	4	5	GF15	Doğum günü/nişan/düğün gibi katıldığım özel kutlamalardan bir fotoğrafı	FK15	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	GF16	Okuduğum bir kitabın fotoğrafını	FK16	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	GF17	Selfie (özçekim) [Lütfen bu soru için yalnızca sağdaki skalaya işaretleme yapın.]	FK17	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	GF18	Mutsuz olduğum bir anın fotoğrafını	FK18	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	GF19	Kendi çektiğim bir video	FK19	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	GF20	Yapılması mümkün olan mecraalarda (örn. Facebook, Instagram, Youtube vb.) canlı yayın	FK20	1	2	3	4	5	

**15. Sosyal ağlarda günde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?**

- <sub>1</sub> 1 saat ve daha azı       <sub>2</sub> 1 saat 1 dk.–2 saat       <sub>3</sub> 2 saat 1 dk.–3 saat  
 <sub>4</sub> 3 saat 1 dk.–4 saat  
 <sub>5</sub> 4 saatin üstünde

**16. Sosyal medya hesaplarınızda aşağıdaki bilgilerden hangilerini paylaşıyorsunuz?**

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- <sub>1</sub> Mezun olduğunuz okul(lar)       <sub>7</sub> Yaşadığımız şehir(ler)  
 <sub>2</sub> Doğum tarihiniz       <sub>8</sub> Doğum yeriniz/Memleket  
 <sub>3</sub> İlişki durumunuz (evli, nişanlı, ilişkisi var vb.)       <sub>9</sub> Aile üyeleriniz (Örn. kardeşiniz, kuzeniniz vb.)  
 <sub>4</sub> Cep telefonu numaranız       <sub>10</sub> E-posta adresiniz  
 <sub>5</sub> Sabit (ev/yurt/iş) telefon numaranız       <sub>11</sub> Konum bilgisi/Yer etiketleme  
 <sub>6</sub> Ev/Yurt bilgileriniz (adres)  
 <sub>12</sub> Diğer. Lütfen belirtiniz.....  
.....

**17. Sosyal medya hesaplarınızda gizlilik ayarlarınızı yaptınız mı?**

- Evet, hepsinde yaptım.     Bazılarında yaptım.     Hayır, hiçbirinde yapmadım.

**18. Bugüne kadar tanımadığınız kişilerin arkadaşlık veya takip isteğini onayladığınız oldu mu hiç?**

- Evet oldu; ileride de böyle istekleri onaylayabilirim.

- Hayır olmadı; ama ileride onaylayabilirim.  
 Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum.  
 Hayır olmadı. İleride de onaylamam.

**19. Bugüne kadar yeni tanıştığınız birinin arkadaşlık veya takip isteğini onayladığınız oldu mu hiç?**

- Evet oldu; ileride de böyle istekleri onaylayabilirim.  
 Hayır olmadı; ama ileride onaylayabilirim.  
 Evet oldu; ama artık böyle istekleri onaylamıyorum.  
 Hayır olmadı. İleride de onaylamam.

**20. Sosyal medyada ne sıklıkla paylaşımında bulunuyorsunuz? (Lütfen tüm hesaplarınızı düşünerek hepsini kapsayacak şekilde yanıtlayınız.)**

- Her gün  Haftada birkaç kez  Haftada bir  Ayda birkaç kez  Birkaç ayda bir  
 Hiç paylaşımında bulunmuyorum.

**21. Ayarlamanızın mümkün olduğu sosyal medya hesaplarınızda (örn. Facebook, LinkedIn vb.) kimlerin sizin sosyal ağınızda olduğu bilgisinin açıklık durumu nedir?**

- Arkadaşlarımı/takipçilerimi; hem sosyal ağımdaki kişiler, hem de dışarıdan biri göremiyor. Bu bilgiyi sadece ben görebiliyorum.  
 Sosyal ağımda yer alan biri, diğer arkadaşlarımı/takipçilerimi görebiliyor, ancak dışarıdan biri göremiyor.  
 Sosyal ağımda kimlerin olduğu bilgisi herkese açıktır.

**22. Sosyal medya hesaplarınızda yaptığınız paylaşımların genelini düşünerek, aşağıdaki seçeneklerden sizin için uygun olanları işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)**

- Paylaşımlarımın tamamını sosyal ağlarımda olsun olmasın herkes görebilir.  
 Bazı paylaşımlarımı sosyal ağlarımda olsun olmasın herkes görebilir.  
 Paylaşımlarımın tamamını sadece sosyal ağlarımda olan kişiler görebilir.  
 Bazı paylaşımlarımı sosyal ağlarımda yer alan sadece seçtiğim kişiler görebilir.  
 Daha önce belirttiğim gibi hiç paylaşımında bulunmuyorum.

Anketimiz sona ermiştir. **Değerli katkılarınız için çok teşekkürler.** Sorularda/seçeneklerde kendinizi tam olarak ifade edemediğiniz bir konu olduğunu düşünüyorsanız, ya da genel olarak ilave görüş belirtmek isterseniz alttaki alana not bırakabilir ve ayrıca arka sayfayı kullanabilirsiniz; derseniz de araştırmacıyla iletişime geçebilirsiniz.

.....  
.....