



**T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İMAM HATİP LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYİ
VE MAHREMİYET ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

**Şükran ÇELİK
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ**

**ŞANLIURFA
2026**



**T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İMAM HATİP LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYİ
VE MAHREMİYET ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

**Şükran ÇELİK
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ**

DANIŞMAN: Doç. Dr. Ömer ÖZDEMİR

**ŞANLIURFA
2026**

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde değerli bilgi ve deneyimleriyle bana rehberlik eden, akademik katkılarıyla çalışmama yön veren kıymetli danışmanım, Doç. Dr. Ömer Özdemir'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan aileme en içten teşekkürlerimi sunarım. Başta hayatım boyunca bana güç veren, sabırları ve sevgileriyle her zorluğu aşmamda en büyük dayanağım olan annem ve babama; her anımda yanımda hissettiğim, destekleriyle bana süreci anlamlı kılmamı sağlayan kıymetli kardeşlerim Nesrin ve Muhammed Raşit'e şükranlarımı sunarım.

Ayrıca bu süreçte anlayışı, sabrı ve desteğiyle her zaman yanımda olan, motivasyonumu diri tutan ve bana güç veren biricik eşim İlker Acar'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma, sizlerin desteği ve inancı sayesinde tamamlanmıştır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÇİZELGELER DİZİNİ	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ	v
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	1
1.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. İlgili Çalışmalar	6
2. BÖLÜMLER	10
2.1. YÖNTEM	10
2.1.1. Araştırmanın Yöntemi	10
2.1.2. Araştırmanın Modeli	10
2.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	11
2.1.4. Verileri Toplama Araçları.....	13
2.1.4.1. Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği:	14
2.1.4.2. Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyetini Koruma Becerileri Ölçeği: .	14
2.1.4.3. Kişisel Bilgi Formu	15
2.1.5. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	15
2.1.6. Geçerlik ve Güvenirlik	17
2.2. KURAMSAL ÇERÇEVE	17
2.2.1. Sosyal Medya	17
2.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	20
2.2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	21
2.2.3.1. Popüler Sosyal Medya Araçları.....	26
2.2.4. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Hayata Etkileri.....	31
2.2.5. Sosyal Platformlarda Tehdit Barındıran Durumlar.....	34
2.2.6. Sosyal Medya ve Mahremiyet	36
2.2.6.1. Mahremiyet Kavramı ve Tanımı.....	36
2.2.6.2. Mahremiyetin Tarihsel Gelişimi.....	38
2.2.6.3. Mahremiyetin Önemi ve İşlevi.....	39
2.2.6.4. Bireysel ve Toplumsal Mahremiyet Algısı	41
2.2.6.5. Öğrencilerde Mahremiyet Eğitiminin Önemi	42
2.2.7. Din Eğitiminde Sosyal Medyanın Kullanılabilirliği.....	44
2.3. BULGULAR VE YORUMLAR	46

2.3.1. Öğrencilerde Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Bulgular ve Yorumlar	47
2.3.1.1. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığı t-Testi	47
2.3.1.2. Yaşa Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi	48
2.3.1.3. Sınıf Düzeyine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi.....	49
2.3.1.4. Evlerinde Bilgisayar Bulunma Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı t-Testi Sonuçları	50
2.3.1.5. Evlerinde İnternet Bulunma Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı t-Testi Sonuçları	51
2.3.1.6. Sosyal Medyaya Erişimde En Sık Kullandıkları Medya Araçlarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları	52
2.3.1.7. En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi	53
2.3.1.8. Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullandıklarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi	55
2.3.1.9. Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri	56
2.3.2. Öğrencilerde Mahremiyet Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar	58
2.3.2.1. Cinsiyete Göre Mahremiyet Algıları t-Testi	58
2.3.2.2. Yaşa Göre Mahremiyet Algıları ANOVA Testi	59
2.3.2.3. Sınıf Değişkenine Göre Mahremiyet Algıları ANOVA Testi	60
2.3.2.4. Evde Bilgisayar Bulunma Durumuna Göre Mahremiyet Algıları t-Testi .	62
2.3.2.5. Evde İnternet Bulunma Durumuna Göre Mahremiyet Algıları t-Testi....	62
2.3.2.6. Sosyal Medyaya Erişimde En Sık Kullandıkları Medya Araçlarına Göre Mahremiyet Algısı ANOVA Testi Sonuçları.....	63
2.3.2.7. En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasına Göre Mahremiyet Algısı ANOVA Testi Sonuçları	64
2.3.2.8. Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullandıklarına Göre Mahremiyet Algısı ANOVA Testi.....	66
2.3.2.9. Günlük Kullanım Sürelerine Göre Mahremiyet Algıları ANOVA Testi ..	68
6. SONUÇLAR	70
KAYNAKLAR.....	76
ÖZ GEÇMİŞ	86
EKLER.....	87

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İMAM HATİP LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYİ VE MAHREMİYET ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Şükran ÇELİK

HARRAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ömer ÖZDEMİR

Yıl: 2026, Sayfa: 91

Teknolojinin gelişimiyle birlikte sosyal medya kullanımı gençler arasında yaygınlaşmış, bu durum bireylerin özel alan algılarını doğrudan etkilemeye başlamıştır. Bu çalışmada, imam hatip lisesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile mahremiyet algıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma nicel yaklaşımla yürütülmüş ve ilişkisel tarama modeli esas alınmıştır. Araştırmanın evrenini Şanlıurfa'daki imam hatip liselerinde öğrenim gören öğrenciler oluştururken, örneklem 812 öğrenciden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu, “Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” ve “Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyetini Koruma Becerileri Ölçeği” kullanılmış; veriler SPSS 21.0 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu belirlendikten sonra grup karşılaştırmalarında bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA, değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde ise Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı düşük, mahremiyet algısı ise görece yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığı arttıkça mahremiyet algısının azaldığı; dolayısıyla aralarında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak sosyal medya okuryazarlığının artırılması, dijital mahremiyet eğitimlerinin yaygınlaştırılması ve ilgili kurumlar tarafından destekleyici içeriklerin üretilmesi araştırmanın temel önerileri arasında yer almaktadır.

ANAHTAR KELİMELER: İmam Hatip Lisesi, Din eğitimi, Sosyal medya, Mahremiyet, Gençler

ABSTRACT

MASTER’S THESIS

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA USAGE LEVELS AND PRIVACY PERCEPTIONS AMONG IMAM HATIP HIGH SCHOOL STUDENTS

Şükran ÇELİK

**HARRAN UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL
PHILOSOPHY AND RELIGIOUS STUDIES**

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Ömer ÖZDEMİR

Year: 2026, Page: 91

With the advancement of technology, social media use has become increasingly widespread among young people, directly influencing individuals’ perceptions of privacy. This study aims to determine the relationship between social media addiction levels and privacy perceptions among students attending Imam Hatip High Schools. The research was conducted using a quantitative approach and was based on a correlational survey design. The population of the study consisted of students attending Imam Hatip High Schools in Şanlıurfa, while the sample comprised 812 students. Data were collected using a Personal Information Form, the Social Media Addiction Scale for Adolescents, and the Social Media Privacy Protection Skills Scale for Adolescents, and were analyzed using SPSS 21.0. After confirming that the data met the assumption of normality, independent-samples t-tests and ANOVA were employed for group comparisons, while Pearson correlation analysis was used to examine the relationship between the variables. The findings indicated that the students had low levels of social media addiction and relatively high levels of privacy perception. Furthermore, privacy perception decreased as social media addiction increased, indicating a statistically significant negative relationship between the two variables. In conclusion, increasing social media literacy, expanding digital privacy education, and developing supportive content by relevant institutions are among the main recommendations of the study.

KEYWORDS: Imam Hatip High School, Religious education, Social media, Privacy, Adolescents

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1.	Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri . . .	11
Çizelge 2.2.	Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına Ait Betimsel İstatistik Değerleri	16
Çizelge 2.3.	Mahremiyet Algısı Puanlarına Ait Betimsel İstatistik Değerleri .	16
Çizelge 2.4.	Dijital İletişim ve Sosyal Medya Platformlarının Tarihi Süreci ve Gelişimi	26
Çizelge 2.5.	Sosyal Medya Bağımlılığı ile Mahremiyet Algısı Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısı	46
Çizelge 2.6.	Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarının Cinsiyete İlişkin t-Testi Sonuçları	47
Çizelge 2.7.	Cinsiyete İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	48
Çizelge 2.8.	Katılımcıların Yaşa Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları	48
Çizelge 2.9.	Yaş Değişkenine İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları . . .	49
Çizelge 2.10.	Katılımcıların Sınıfa Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları	50
Çizelge 2.11.	Sınıf Düzeyine İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	50
Çizelge 2.12.	Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarının Evde İnternet Bulunma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları	51
Çizelge 2.13.	Evde Bilgisayar Bulunma Durumuna Göre Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	51
Çizelge 2.14.	Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarının Evde İnternet Bulunma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları	52
Çizelge 2.15.	Evde İnternet Bulunma Durumuna Göre Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	52
Çizelge 2.16.	Katılımcıların Sosyal Medyaya Erişimde En Sık Kullandıkları Medya Araçlarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları	53
Çizelge 2.17.	Sosyal Medyaya Erişimde En Sık Kullandıkları Medya Araçlarına İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	53
Çizelge 2.18.	Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları	54
Çizelge 2.19.	En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasına İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	55
Çizelge 2.20.	Katılımcıların Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullandıklarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları .	55

Çizelge 2.21.	Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullandıklarına İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	56
Çizelge 2.22.	Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarının Günlük Kullanım Sürelerine İlişkin ANOVA Sonuçları	57
Çizelge 2.23.	Günlük Kullanım Sürelerine İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	57
Çizelge 2.24.	Katılımcıların Mahremiyet Algıları Puanlarının Cinsiyete İlişkin t-Testi Sonuçları	58
Çizelge 2.25.	Cinsiyete İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	59
Çizelge 2.26.	Katılımcıların Yaşa Göre Mahremiyet Algıları Puanlarının ANOVA Testi Sonuçları	59
Çizelge 2.27.	Yaş Değişkenine İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları . . .	60
Çizelge 2.28.	Katılımcıların Mahremiyet Puanlarının Sınıf Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları	61
Çizelge 2.29.	Sınıf Düzeyine İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	61
Çizelge 2.30.	Katılımcıların Mahremiyet Algıları Puanlarının Evde Bilgisayar Bulunma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları	62
Çizelge 2.31.	Evde Bilgisayar Bulunma Durumuna İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	62
Çizelge 2.32.	Katılımcıların Mahremiyet Algıları Puanlarının Evde İnternet Bulunma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları	63
Çizelge 2.33.	Evde İnternet Bulunma Durumuna İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	63
Çizelge 2.34.	Katılımcıların Sosyal Medyaya Erişimde En Sık Kullandıkları Medya Araçlarına Göre Mahremiyet Algısı ANOVA Testi Sonuçları	64
Çizelge 2.35.	Sosyal Medyaya Erişimde En Sık Kullandıkları Medya Araçlarına İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	64
Çizelge 2.36.	Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasına Göre Mahremiyet Algısı ANOVA Testi Sonuçları	65
Çizelge 2.37.	En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasına İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	66
Çizelge 2.38.	Katılımcıların Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullandıklarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları .	66
Çizelge 2.39.	Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullandıklarına İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	68
Çizelge 2.40.	Katılımcıların Mahremiyet Algıları Puanlarının Günlük Kullanım Sürelerine İlişkin ANOVA Sonuçları	68
Çizelge 2.41.	Günlük Kullanım Sürelerine İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları	69

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1.	Büyük sosyal medya sitelerinin (SNS) ne zaman kurulduğunu ve topluluk sitelerinin sosyal medya özellikleriyle ne zaman yeniden açıldığını gösteren bir zaman çizelgesi.	25
Şekil 2.2.	Global En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları (<i>Digital 2024</i> , 2024)	28
Şekil 2.3.	Türkiye’de En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları (<i>Digital 2024</i> , 2024)	29

1. GİRİŞ

Çalışmanın giriş bölümü araştırmanın problemi, konusu ve amacı, varsayımları ve sınırlılıkları hakkında yer alan bilgilerden oluşmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Küreselleşen dünyada sürekli bir değişim ve gelişim döngüsü yer alırken bu döngü içerisinde 21. yüzyılın en önemli gelişmelerinden biri olan internet tabanlı sosyal iletişim ağları ise artık hayatımızın her alanında yer almaktadır. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme süreciyle birlikte internet tabanlı sosyal iletişim ağları arasında en yaygın kullanılan platformların başında sosyal medya gelmektedir (İ. Demir, 2019, ss. 1-3).

Bu gelişim ve dönüşüm süreci neticesinde sosyal medya, günlük yaşamın önemli bir parçası ve birçok ihtiyaca cevap veren etkili bir araç olarak konumlanmıştır. Zira günümüzde bireyler zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medya platformlarında geçirmekte ve bu mecralar aracılığıyla görüş, düşünce ve deneyimlerini geniş kitlelerle paylaşabilmektedir (Yazar, 2022, ss. 16-17).

Sosyal medya, bireylere çeşitli platform seçenekleri ve bu platformlar içerisinde sınırsız özgürlük sağlayarak sosyal medya kullanıcıları için özgün içerikler üretebilecekleri, rahat ve konforlu hissedebilecekleri ortamlar oluşturmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya platformları vasıtasıyla fotoğraflarını, günlük yaşantılarını, eğitim durumlarını ve medeni hallerini de içeren geniş bir yelpazede bilgi paylaşma olanağına sahiptirler. Bu platformlar, bireylerin istediklerini sınırsız ve özgür bir şekilde yayımlamalarına olanak tanımaktadır (Yazar, 2022, ss. 60-62).

Dijital çağın hızlı ilerleyişi ve sosyal medya platformlarının günlük yaşamda vazgeçilmez bir yer edinmesi, özellikle genç bireyler üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır. Bireyler, kimliklerini geliştirme aşamasında sosyal medyanın sağladığı etkileşim ve bilgi paylaşım imkânlarıyla karşılaşmaktadır (B. Özdemir & Yıldırım, 2019, ss. 182-183). Bu süreçte öğrencilerin mahremiyet anlayışları ve bu anlayışa dayalı davranışları, sosyal medya platformlarında şekillenmekte ve bu durum, bireylerin kişisel gelişimlerini ve toplumsal değerlerle olan ilişkilerini derinlemesine etkilemektedir (Şener, 2021).

Sosyal medya platformları, günümüz toplumlarında bireylerin mahremiyet anlayışını dönüştüren yeni sosyalleşme alanları haline gelmiştir. Günümüzde pek çok kullanıcı, özel hayatlarına dair çeşitli bilgileri sosyal medya hesapları üzerinden paylaşma eğilimi göstermektedir. Sosyal medya platformlarında öğrencilerin mahremiyet algıları ve bu algıya yönelik davranışları da önemli bir konu haline gelmiştir. Gençler, paylaşımlarının sonuçlarının tam olarak kavrayamayabilir ve bu durum, kişisel bilgilerin ifşası gibi riskleri de beraberinde getirebilir (Karagülle, 2015). Çünkü artık sosyal medyada ahlâk anlayışı bireylere indirgenmekle birlikte bireylerin davranışları normalleştirilerek mahremiyete bakış açıları ve buna ek olarak mahremiyet olgusu da pek çok açıdan ihmal ve ihlal edilmektedir (Karagülle, 2015, ss. 83-84).

Din eğitimi, gençlerin ahlâkî ve etik değerler etrafında kimliklerini şekillendirmelerinde kritik bir öneme sahiptir (Köylü & Altaş, 2017, ss. 68-69). Bu çerçevede imam hatip lise düzeyindeki öğrencilerin sosyal medya platformlarını kullanırken mahremiyetlerini nasıl korudukları ve aldıkları dinî eğitimin bu süreçteki etkileri, araştırmaya değer bir konu olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, bireylere geniş bir iletişim ağı sağladığını görmek mümkündür ancak bununla birlikte aynı zamanda mahremiyetin ihlali için riskli bir zemin de yaratabilmektedir.

Din eğitimi alan öğrencilerin bu dijital platformda sergiledikleri tutumlar, mahremiyet ihlalleri karşısındaki davranışları ve bu süreçte ailelerin, okulların ve dinî kurumların ne kadar etkili olduğu, bu araştırmanın ana sorularını belirlemektedir.

Araştırmamızın ana problemi İmam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyi ve mahremiyet algıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanımının dinî değerler doğrultusunda şekillenen mahremiyet algısı ve davranışları üzerindeki etkilerinin araştırılması önemlidir. Kimlik gelişiminin devam ettiği ve dinî değerlerin şekillendiği lise döneminde, öğrencilerin dijital ortamlarla kurdukları bağın mahremiyet anlayışlarına nasıl yansıdığına incelenmesi önemli görülmektedir.

1.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışma, imam hatip liselerinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ile mahremiyet algıları arasındaki bağlantıyı farklı değişkenler açısından

incelemektedir.

Sosyal medyanın yaşamın her alanına nüfuz eden etkileri dikkate alındığında bu mecraların mahremiyet üzerindeki dönüştürücü gücüne yönelik incelemeler yapılmasının zorunlu hale geldiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya günümüzde yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesine geçmiştir; bireylerin kimliklerini şekillendirmesi, dinî ve ahlâkî değerlerin oluşumunda etkili bir unsur haline gelmiştir (Çalı & Mencik, 2025, s. 255). Bu çerçevede imam hatip lisesi öğrencilerinin din eğitimi aldıkları bir ortamda sosyal medya kullanımlarının, mahremiyet algıları üzerindeki yansımalarını araştırmak ve bu durumun bireylerin kişisel sınırları, gizlilik tercihleri ile dinî değerleri arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini anlamak, bu çalışmanın ana hedefleri arasında yer almaktadır.

Araştırma hem eğitimciler hem de aileler için sosyal medya ve mahremiyet konularında farkındalık yaratmayı ve uygun rehberlik stratejileri geliştirmeyi hedeflerken bununla birlikte sosyal medya kullanımının lise bireylerinin dinî ve kişisel gelişimlerinin mahremiyet algısı üzerindeki etkisini daha iyi anlamayı sağlar.

Çalışmada birçoğumuzun hayatının merkezinde yer aldığını düşündüğümüz sosyal medya ve almış olduğumuz din eğitimi arasındaki ilişkinin lise düzeyindeki imam hatip lisesi bireylerinin mahremiyet algısı ile olan ilişkisinin ele alınması amaçlanmıştır.

Bu temel amaç çerçevesinde belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

1. İmam hatip lisesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri nasıldır?
2. Öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ile mahremiyet algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?
3. Öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve mahremiyet algıları cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşmakta mıdır?
4. Sosyal medya kullanım düzeyleri ve mahremiyet algıları, öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmakta mıdır?
5. Öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve mahremiyet algıları, evlerinde internet bulunup bulunmamasına göre anlamlı biçimde farklılaşmakta mıdır?

6. Öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve mahremiyet algıları, günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı biçimde farklılaşmakta mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya, insanların çeşitli platformlarda içerik paylaşarak, etkileşimde bulunarak ve iletişim kurarak birbirleriyle bağlantı kurduğu dijital bir ortamdır (Çalı & Mencik, 2025, s. 271). Günümüz teknolojisinde sosyal medya artık yeni kişilerle tanışmak, yeni yerler keşfetmek, istenilen konularda bilgi edinmek ve yeniliklere ayak uydurmak gibi amaçlar için kullanılmakta, karşılıklı iletişimi sağlayarak tüm dijital platformları bünyesinde barındırarak bu platformlara katılımcılığı teşvik etmektedir (Arıcan & Arıcı, 2021, s. 1073).

Bu bağlamda sosyal medya özellikle gelişimsel açıdan kritik bir dönem olan ergenlikte bireylerin kimlik gelişimi ve değer dünyası üzerinde önemli etkiler meydana getirebilmektedir. Ergenlik dönemi ise bireylerin bireysel kimliklerini ve hayata bakış açılarını şekillendirdikleri önemli bir dönem olmakla birlikte arayış ve sorgulamalarında yaşandığı bir dönemdir. Birden fazla etkiye açık halde geçen bu dönemde bireye etki eden en önemli faktörlerden biri ise sosyal medyadır (Arıcan & Arıcı, 2021, s. 1073).

Dijitalleşmenin hız kazandığı ve sosyal medyanın gençler arasında yaygınlaştığı bir dönemde, bireylerin mahremiyetini koruma konusundaki farkındalıkları ve bu doğrultuda sergiledikleri davranışlar, toplumsal değerlerin ve bireysel kimliğin şekillenmesinde de kritik bir rol oynamaktadır (Kır Elitaş, 2020).

Özellikle din eğitimi, ahlâkî ve etik değerlerin genç bireylerin kimlik gelişiminde merkezi bir yer tuttuğu bir süreçtir. Bu nedenle din eğitimi gören öğrencilerin sosyal medya platformlarında nasıl bir mahremiyet bilinci geliştirdikleri ve bu bilincin dinî eğitimle nasıl etkileştiği önemli bir araştırma alanıdır. Sosyal medya kullanımının gençler üzerindeki olası risklerini ve bu risklerin mahremiyet ihlalleri bağlamında nasıl ortaya çıktığını anlamaya yönelik katkılarıyla da öne çıkar.

Sosyal medya, öğrencilerin sosyal çevreleriyle iletişim kurma ve kendilerini ifade etme biçimlerini dönüştürmektedir. Sosyal medya platformlarında içerik paylaşımında herhangi bir kısıtlama olmaması, bireylerin kişisel hassasiyetlerini kolaylıkla dile getirmelerine

olanak tanımaktadır. Fakat bu durum, pek çok yaşam alanında yanlış bilgilendirmelere yol açabilmektedir (Akar & Akar, 2021, ss. 287-288). Ancak bununla kalmayıp mahremiyet risk ihlalleri, kimlik bunalımları ve sosyal, toplumsal baskılar gibi olumsuz etkilere de yol açabilmektedir.

Sosyal medyanın son yıllarda yalnızca kaynaklık ettiği meseleleri ele almakla sınırlı kalmayarak bunlarla birlikte gençlerdeki mahremiyet duygusunu da yoğun bir şekilde etkisi altına aldığı bir gerçektir. Yalnızca din ve medya ilişkisi üzerinden değil, konuyu derinlemesine ele alırken aynı zamanda mahremiyet olgusuna da dikkat etmenin önemini görmek mümkündür (Yakut, 2023, ss. 1-2). Bu bağlamda bireylerin sosyal medya kullanımındaki davranışlarını ve bu davranışların mahremiyet algıları ile olan ilişkisini incelemek, araştırmaya konu olan bireylerin dijital dünyada ve sosyal medya kullanımında daha bilinçli ve güvenli bir şekilde var olmalarını sağlamak için kritik bilgiler sunacaktır.

Sonuçların, sosyal medya platformlarının gençlerin kişisel gelişim süreçlerine olan etkileri hakkında eğitim sistemi ve aileler için farkındalık oluşturmayı amaçlayarak imam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının, onların mahremiyet ve dinî kimlik algılarına olan etkilerini ele alacak, sosyal medya ve din eğitimi arasındaki ilişkiyi anlamada literatüre önemli bir katkı sağlaması öngörülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

1. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları, araştırmanın amacına uygundur.
2. Araştırmada seçilen örneklem grubu, araştırma evrenini temsil etmek için yeterli büyüklükte ve çeşitliliktedir.
3. Katılımcılar anket ve ölçek sorularına içtenlikle cevap vermişlerdir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma;

1. 2022-2023 Eğitim Öğretim yılı,
2. Şanlıurfa ili merkez ilçeleri,
3. Lise öğrencileri ile sınırlıdır.

1.6. İlgili Çalışmalar

İmam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algıları ile ilgili literatürde yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Bu doğrultuda sosyal medyada olan mahremiyet algısına farklı değişkenler ele alınarak yapılan çalışmalara bakmak da fayda sağlayacaktır. Mahremiyet ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi ele alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak mahremiyetin imam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarıyla ilişkilendirilerek ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bununla birlikte araştırmacıların sosyal medyayı da içerisinde barındıran internet bağımlılığı ile ilgili çalışmalarda yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri (Doğrusever, 2021), bilgi edinme ve kişisel gelişim(Kamiloğlu & U. Yurttaş, 2014), aile içi süreçlere katılım (Kır Elitaş, 2020) gibi değişkenleri kullandıkları görülmüştür. Aynı zamanda mahremiyet algısına yönelik üniversite öğrencileri kapsamında bir çalışma da (Akar & Akar, 2021) mevcuttur.

Literatürde sosyal medyanın etkilerini belirlemeye yönelik çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Akıncı Vural & Bat, 2010; Steinbart vd., t.y., s. 2016). Bu çalışmalar sosyal medyanın öğrencilerin akademik başarı düzeyleri (Bedir, 2016; Tanrıverdi & Sağır, 2014), tutum ve davranışları üzerinde birçok etkiye neden olduğunu göstermektedir (İnankul, 2018; Ulusoy & Bostancı, t.y.).

Bu çalışmalara ek şunlar da söylenebilir: Nahier Aldhafferi, Charles Watson, A.S.M. Sajeev'in “Çevrimiçi Sosyal Ağların Kişisel Bilgi Gizliliği Ayarları ve Mobil İnternet Cihazları için Uygunluğu” adlı çalışmasında çevrimiçi sosyal ağ kullanıcılarının kişisel bilgilerini koruma konusundaki farkındalıklarını artırmak ve mobil cihazlar için daha uygun gizlilik ayarları geliştirmek gerektiği ortaya konulmuştur. Sosyal ağ sağlayıcıların, kullanıcıları için gizliliklerini koruyacak daha etkili ve kullanıcı dostu sistemler tasarımları önerilmektedir (Aldhafferi vd., 2013).

Taşdelen'in “Kültür Endüstrisi Bağlamında “Benlik- Kimlik- Mahremiyet” İlişkisi: Instagram Örneği” yüksek lisans tezi çalışmasın da ise kültür endüstrisi ve yeni medya bağlamında, bireylerin Instagram platformundaki kimlik, benlik ve mahremiyet algılarının

nasıl şekillendiğini ele almaktadır. Kültür endüstrisinin bireyleri pasifleştirerek sosyal medya aracılığıyla kişilikleri üzerinde baskı oluşturduğunu ve bununla birlikte insanların kendi kimliklerini sergileme çabaları arasında bir gerilim yaşandığını vurgulamaktadır. Instagram'ın sunduğu görsel odaklı yapı ve öne çıkma arzusu, teknolojinin etkisiyle bireylerin gerçek dünyadan kopmasına yol açmaktadır. Bu platform, bireylerin kimliklerini inşa edebilmeleri için bir alan sunarken aynı zamanda bu kimliklerin sürekli sergilenmesine de zemin hazırlamaktadır.

Mahremiyetin ihlal edilmesi durumunda, insanların özel bilgilerini isteyerek paylaşmalarının, kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla yeni kimlikler arayarak, günlük hayattaki rahatsızlıklarını gizleme eğilimine girmelerine neden olduğunu söylemiştir (Taşdelen, 2023).

Kaplan'ın "Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı" adlı yüksek lisans tez çalışması ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı üzerine bir araştırmayı içermektedir. Araştırma, 18 lisans ve yüksek lisans öğrencisi ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Mahremiyet kavramı, tarihsel ve kültürel bağlamda ele alınmakta, sosyal medya araçlarının bu kavram üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Bunun ile birlikte bu çalışma, sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısını anlamak için önemli veriler sunmakta, ancak bu alandaki eksikliklerin giderilmesi için daha fazla araştırma ve eğitim gerekliliğini ortaya koymaktadır (Kaplan, 2017).

Kesikbaş Yavşan'ın "Sosyal Medya Paylaşımlarında Mahremiyet Bilinci ve Dindarlık" adlı yüksek lisans tez çalışması, sosyal medyanın bireylerin mahremiyet bilinci ile dinî değerleri üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektedir. Bu çalışma, sosyal medya kullanımının bireylerin mahremiyet algısını nasıl değiştirdiğini ve dinin bu dönüşümdeki rolünü ele almaktadır. Araştırmanın sonuçları, katılımcıların eğitim seviyelerinin artmasıyla birlikte mahremiyet algılarının da arttığını ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcıların sosyal medya paylaşımlarında mahremiyetin ihlali konusunda duyduğu endişelerin, sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla yakından bağlantılı olduğu tespit edilmiştir (Kesikbaş Yavşan, 2023).

Eroğlu'nun Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan "Dijital

Yaşamda Mahremiyet (Gizlilik) Kavramı ve Kişisel Veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Mahremiyet ve Kişisel Veri Algılarının Analizi” adlı makale çalışmasında ise kişisel verilere yetkisiz erişimin ve kullanımın giderek daha önemli hale geldiğini vurgulanarak öğrencilerin bu konudaki farkındalık düzeylerini belirlemeyi amaçlandığını ifade etmektedir. Yapılan ankette, öğrencilerin kişisel verilerin kavramını bildiklerini düşündükleri ortaya çıksa dahi ayrıntılı bilgiler konusunda eksiklik yaşadıkları gözlemleniyor. Ayrıca kişisel verilerin korunması ve özel hayatın gizliliği konularında yeterli bilgiye sahip olmadıkları da bu noktada belirleniyor. Öğrenciler, kişisel verilerini toplayan kurumların bu verileri koruyup koruyamayacağı konusunda kararsızlık yaşıyorlar. Ve kurumlara güven noktasında sıkıntı yaşıyorlar. Sonuç olarak çalışmada kişisel verilerin korunması konusunda bilgilendirme ve farkındalık çalışmalarının da artırılması tavsiye ediliyor (Eroğlu, 2018).

Alkan’ın “Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı ve Kişisel Mahremiyetin Sosyal Ağlarda Paylaşımı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tez çalışmasında ise sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet düşüncesi ve sosyal ağlarda kişisel mahremiyete olan yaklaşımları incelenmiştir. Bu çalışmada özellikle sosyal medya kullanım sıklığı, yapılan paylaşımlar ve mahremiyet endişeleri üzerinde durulmuştur. Mahremiyetin kuşaklar arasında sosyal medyada ne düzeyde paylaşıldığını belirlemek amaçlanmıştır (Alkan, 2023). Bu konuda sosyal medyanın ve mahremiyetin etkisinin vurgulandığı bir çalışma ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanımını farklı bağlamlarda ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Andreassen, 2015; Borak & Beki, 2021; İ. Demir, 2019; İnce & Yılmaz, 2020; Sığın, 2019; Uslu, 2021; Yalvaç Arıcı, 2024). Söz konusu çalışmalar, sosyal medya kullanımına ilişkin farklı eğilimlerin, algıların ve tutumların anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Literatürde imam hatip lisesi öğrencilerine yönelik sosyal medya kullanımı ya da mahremiyet olgusunu farklı boyutlarıyla ele alan çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi birlikte inceleyen araştırmalara rastlanmamıştır. Bu durum, söz konusu araştırmanın literatüre katkı sağlayabilecek bir boşluğu doldurabileceğini göstermektedir. Bu nedenle imam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile

mahremiyet algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

2. BÖLÜMLER

2.1. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümü araştırmanın yöntemi, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizi, geçerlik ve güvenirlik ve ilgili çalışmalar hakkında yer alan bilgilerden oluşmaktadır.

2.1.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın hazırlık sürecinde, imam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile mahremiyet algıları arasındaki ilişkiye yönelik kapsamlı bir literatür araştırmasının ardından araştırma konusuyla bağlantılı alan çalışmaları incelenmiştir.

Araştırma, sosyal bilimlerde kullanılan araştırma yöntemlerinden biri olan nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bilimsel araştırma yöntemlerinden olan nicel araştırma biçimi, sayısal yöntem veya görgül (ampirik) yöntem olarak da isimlendirilmektedir. Nicel araştırma yöntemi, ölçüm ve gözlemler temelinde şekillenen, tekrarlanabilir ve nesnel bir araştırma tekniğidir. 20. yüzyılın başlarında, esasen doğa bilimlerinde kullanılan bu araştırma metotları, sosyal bilimlerin veri toplama yaklaşımlarına adapte edilerek geliştirilmiştir (Doğanay vd., 2012, ss. 85-88). Nicel araştırmalar, bilimsel süreçlerin değer yargılarından bağımsız bir şekilde yürütülmesini ön plana çıkarmaktadır. Bu tür araştırmalarda elde edilen verilerin analizi için istatistiksel ve matematiksel modelleme yöntemleri kullanılmakta; bu sayede sonuçlar, nesnel ve tarafsız bir şekilde ortaya konulmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016, ss. 12-13).

2.1.2. Araştırmanın Modeli

Çalışmada, öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ile mahremiyet algıları arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini belirleyebilmek amacıyla nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

İlişkisel tarama modeli, iki ayrı nicel değişkenin birbiri üzerindeki etkilerini veya aralarındaki ilişkiyi korelasyon katsayısı aracılığıyla belirlemeye yönelik bir yöntemdir. Bu model, değişkenler arasındaki etkileşimleri incelemek için kullanılır ve sonuçları, belirlenen katsayılar ile ortaya koyar (Doğanay vd., 2012, s. 92).

Tarama modeli, geçmişte ya da günümüzde var olan bir durumu olduğu gibi

tanımlayan, öğrenmenin gerçekleşmesi ve bireyde arzu edilen davranışların gelişimini sağlayan süreçlerin tamamıdır. Genel tarama modeli, çok sayıda unsur içeren bir evrende, bu evrenle ilgili genel bir kanıya ulaşmak amacıyla evrenin tamamı veya ondan seçilecek bir örneklem grubu üzerinde tarama yapılmasıdır. İlişkisel tarama modeli ise iki veya daha fazla değişken arasındaki birlikte değişim olup olmadığını tespit etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu modelde değişkenlerin birlikte nasıl değiştiği ve aralarındaki ilişkinin ne yönde olduğu incelenir (Bekman, 2022, ss. 250-251; Doğanay vd., 2012, ss. 91-92).

2.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Şanlıurfa il ve ilçelerinde bulunan imam hatip liselerinde eğitim alan öğrencilerden meydana gelmektedir. Bu evreni temsil etmek amacıyla farklı imam hatip liselerinden toplam 812 öğrenci araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde kota örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde evrende yer alan grupların ağırlıkları göz önünde bulundurularak kotalar belirlenmekte ve katılımcılar oluşturulan bu dağılıma uygun biçimde örnekleme alınmaktadır (Doğanay vd., 2012, ss. 121-122). Kotalar, evrendeki sınıf düzeyleri ve cinsiyet oranları dikkate alınarak oluşturulmuş, böylece örneklemin evrene uygunluğu sağlanmıştır (Balcı & Baloğlu, 2018, s. 29; Doğanay vd., 2012, s. 122). Bu çerçevede araştırmada hem sınıf hem de cinsiyet gruplarının evrendeki oranları temel alınarak kotalar belirlenmiş ve örneklem bu doğrultuda oluşturulmuştur. Bu sebeple araştırmada hem sınıf hem de cinsiyet gruplarının evrende sahip oldukları oranlar temel alınarak kotalar belirlenmiş ve örneklem bu kotalara göre oluşturulmuştur. Örnekleme ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Çizelge 2.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kız	477	58,7
	Erkek	335	41,3

Çizelge 2.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri (devamı)

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde
Yaş	13	207	25,5
	14	142	17,5
	15	152	18,7
	16	141	17,4
	17+	170	20,9
Sınıf	9	260	32,0
	10	202	24,9
	11	130	16,0
	12	220	27,1
Evinizde bilgisayar var mı?	Evet	519	63,9
	Hayır	293	36,1
Evinizde internet var mı?	Evet	675	83,1
	Hayır	137	16,9
Sosyal medyaya erişim için en sık kullandığınız araç hangisidir?	Telefon	629	77,5
	Tablet	73	9,0
	Bilgisayar	110	13,5
En sık kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisidir?	Instagram	403	49,6
	Snapchat	26	3,2
	TikTok	97	11,9
	WhatsApp	102	12,6
	X (Twitter)	56	6,9
	Diğer	128	15,8

Çizelge 2.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri (devamı)

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde
Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanmaktasınız?	Aile, arkadaşlar ve diğer sosyal çevreyle iletişim kurma	240	29,6
	Haber alma / Bilgi edinme	119	14,7
	Eğlence/oyun	215	26,5
	Kişisel paylaşımında bulunma (Fotoğraf, video paylaşma, kişisel fikir belirtme)	85	10,5
	Yeni arkadaş edinme	153	18,8
Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz?	Hiç kullanmıyorum	172	21,2
	1 saatten az	171	21,1
	1-3 saat	243	29,9
	3-5 saat	130	16,0
	5 saatten fazla	96	11,8

2.1.4. Verileri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak üzere veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır.

Anket, bilgi toplamak amacıyla belirlenen bireylerin yanıtlayacağı önceden hazırlanmış soru setlerini içerir. İlk olarak araştırma konusuna uygun soruların belirlenmesi veya oluşturulması gerekmektedir. Anket sorularının tamamı, araştırma problemi ve konusu ile doğrudan ilgili olmalı ve kendi aralarında tutarlılık göstermelidir. Aksi takdirde araştırma probleminden uzaklaşılabilir. Ayrıca bu sorulardaki değişkenler tanımlanmalı ve yanıtlayıcı kitlenin kimler olacağı belirlenmelidir. Böylece hedef kitleye ait görüş ve tutumlarla ilgili

değerli veriler elde edilebilecektir (Büyüköztürk vd., 2016, ss. 124-125).

Araştırmanın verileri Kişisel Bilgi Formu ile “*Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyetini Koruma Becerileri Ölçeği*” (Gelbal Odabaş, 2019) ve “*Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği*” (Özgenel vd., t.y.) kullanılarak elde edilmiştir.

2.1.4.1. Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği:

Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, tek faktör altında toplanan 9 maddelik bir ölçme aracıdır. Ölçekte yer alan maddeler; 1 “hiçbir zaman”, 2 “nadiren”, 3 “bazen/ara sıra”, 4 “çoğunlukla” ve 5 “her zaman” biçiminde derecelendirilmektedir. Katılımcılar kendilerine en uygun seçeneği işaretleyerek ölçeği yanıtlamaktadır. Dokuz maddeden elde edilebilecek toplam puan aralığı 5-45 olarak belirtilmiştir. Beşli Likert yapısındaki ölçeğin özgün çalışmasında Cronbach’s Alpha katsayısı 0,904 olarak hesaplanırken, mevcut araştırmada güvenirlik katsayısı 0,86 olarak belirlenmiştir (Özgenel vd., t.y., ss. 629, 635-639).

2.1.4.2. Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyetini Koruma Becerileri Ölçeği:

Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyetini Koruma Becerileri Ölçeği; “gizliliği koruma eğilimi”, “özyeterlilik” ve “gizliliği koruma davranışı” olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin özgün çalışmasında Cronbach’s Alpha değeri 0,90 olarak bildirilmiştir. Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen güvenirlik analizlerinde ise ilgili katsayılar 0,847 ve 0,849 olarak hesaplanmıştır. Maddeler beşli derecelendirme sistemiyle yanıtlanmakta; seçenekler 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “kararsızım”, 4 “katılıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum” biçiminde sıralanmaktadır. Ölçme aracı 26 olumlu ve 1 olumsuz olmak üzere toplam 27 maddeden oluşmakta ve ölçekten 27 ile 135 arasında puan alınabilmektedir (Gelbal Odabaş vd., 2021, ss. 345-359).

Güvenirlik katsayısının 0,70 ve üzerinde olması, bir ölçme aracının güvenilirliği bakımından genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2012, s. 171). Bu ölçüt dikkate alındığında, araştırmada kullanılan her iki ölçekten elde edilen güvenirlik değerlerinin kabul edilebilir sınırların üzerinde olduğu görülmektedir..

Ergenlerin sosyal medya mahremiyetini koruma becerisi puanı, bireyin ölçekteki tüm maddelere katılma düzeyine ait puanın toplanmasıyla elde edilmektedir. Ölçekteki 20. madde ters maddedir. Bu nedenle toplam puan elde edilmek için bu maddeye verilen

puan ters çevrilmelidir. Ölçekten en düşük 27 ve en yüksek 135 puan alınabilmektedir. Ölçekten alınan puan yükseldikçe bireyin sosyal medya mahremiyetini koruma becerisine ait yeterliliğinin yüksek olduğu, puan düştükçe sosyal medya mahremiyetini koruma becerisine ait yeterliliğinin düşük olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Gelbal Odabaş vd., 2021).

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla test-tekrar test yönteminden yararlanılmıştır. Bu süreçte ikinci çalışma grubu (n=150) iki hafta aralıklarla test edilmiştir. Uygulamalar arasındaki korelasyon katsayısı ise .78 olarak hesaplanmıştır. Ergenlerin sosyal medya mahremiyeti koruma becerileri ölçeğinin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. İlk uygulamadan (n=377) ve ikinci uygulamadan (n=150) elde edilen katılımcı verileri ayrı ayrı değerlendirilerek Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları belirlenmiştir.

Test-tekrar test güvenilirliği ve Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları doğrultusunda yapılan güvenilirlik analizleri, ölçeğin yeterli bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar ışığında ergenler için sosyal medya mahremiyeti koruma becerileri ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.1.4.3. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmanın bağımsız değişkenlerine ilişkin veriler, araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formu ile elde edilmiştir. Kişisel Bilgi Formu'nda, cinsiyet, yaş, sınıf, en sık kullanılan sosyal medya platformu, sosyal medyanın en çok hangi amaçla kullanıldığı, günde ortalama kaç saatin sosyal medyada geçirildiği ile ilgili sorular yer almaktadır.

2.1.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplama aşamasına geçilmeden önce gerekli etik izin süreci tamamlanmış; Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 02.12.2024 tarihli ve E-76244175-050.04-392984 sayılı kararı doğrultusunda araştırmanın uygulama sürecine geçilmiştir.

Etik kurul izni alındıktan sonra Millî Eğitim Bakanlığı'ndan 21.01.2025 tarih ve MEB. TT.2025.016960.01 sayılı resmi araştırma izni alınmıştır. Araştırma verileri, Covid-19 tedbirleri kapsamında 2024-2025 eğitim-öğretim yılında çevrimiçi (online) yöntemle toplanmıştır. Bu amaçla hazırlanan online anket linki okul idarelerine iletilmiş, ardından öğrencilerle paylaşılması sağlanarak formların öğrenciler tarafından doldurulması gerçekleştirilmiştir.

Veri analizine başlamadan önce, uygulanacak teste karar vermek üzere veri setine ilişkin betimsel istatistikler (N, minimum, maksimum, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri) hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeklerin dağılımlarına ilişkin genel bir görünüm sunmaktadır. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puanlarına ait betimleyici değerler Tablo 2’de sunulmuştur.

Çizelge 2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına Ait Betimsel İstatistik Değerleri

	N	Mini- mum	Maksi- mum	$\bar{x}$	Standart Sapma	Çarpık- lık	Basıklık
Sosyal Medya Bağımlılığı	812	1,00	5,00	2,17	0,938	0,288	-0,857

Tablo 2 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya bağımlılık puanlarının dağılımını gösteren çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların, mahremiyet algıları puanlarına ait betimleyici değerler Tablo 3’de sunulmuştur.

Çizelge 2.3. Mahremiyet Algısı Puanlarına Ait Betimsel İstatistik Değerleri

	N	Mini- mum	Maksi- mum	$\bar{x}$	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Mahremiyet Algıları	812	1,58	5,00	3,57	0,632	0,105	-0,649

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin mahremiyet algısı puanlarının dağılımını gösteren çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen nicel verilerin analizi için SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır. Gruplar arası karşılaştırmalarda hangi testin kullanılacağına karar verebilmek için verilerin normal dağılıma uygunluğu incelenmiş, bu amaçla çarpıklık ve basıklık katsayıları değerlendirilmiştir (Bursal, 2023, s. 5). Morgan vd. (2004, s. 49) tarafından genel geçer kural çarpıklık katsayısının +1, -1 arası değerleri normal dağılım için ölçüt olarak önerilmektedir (G. A. vd., 2004, s. 49). Tabachnick ve Fidell’in (2013) tarafından önerilen sınır değerler doğrultusunda ise çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1.5 ile +1.5 aralığında bulunması, verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır (Tabachnick & Fidell,

2013, ss. 80-82). Bu nedenle verilerin normal dağılım göstermesi dikkate alınarak parametrik analiz yöntemlerinden t-Testi ve ANOVA testi tercih edilmiştir. ANOVA sonrasında gruplar arasındaki farklılaşmaların belirlenmesi amacıyla yapılan çoklu karşılaştırmalarda, varyansların homojen olmadığı Levene testi sonuçlarıyla belirlendiğinden, eşit olmayan varyans varsayımı altında güvenilir sonuçlar veren Dunnett C çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir. Uygulanan analizler sonucunda, gruplar arasındaki farklılıklar ve değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmiştir (A. Can, 2019, s. 154). Değişkenler arası ilişkinin var olup olmadığı da Pearson Momentler çarpımı korelasyon katsayısı yoluyla tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formunda öğrencilerin kişisel bilgilerini içeren herhangi bir tanımlayıcı veri toplanmamıştır.

2.1.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada, verilerin güvenilirliğini ve tutarlılığını sağlamak amacıyla bir tane kontrol sorusuna yer verilmiştir. Bu kontrol sorusu, aynı ifadenin olumsuz biçimiyle tekrar edilerek katılımcıların tutarsız yanıtlarını tespit etmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. İki soruya uyumsuz yanıt veren katılımcıların dikkatsizce cevap verdiği değerlendirilmiş ve bu katılımcıların yanıtları veri setinden çıkarılmıştır. Böylece analizlerin yalnızca güvenilir verilere dayandırılması hedeflenmiştir.

Nicel verilerin güvenilirliğini değerlendirmek için araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda güvenilirlik katsayısı 0.895 olarak elde edilmiştir. Literatürde genellikle 0.70 ve üzeri değerler güvenilir kabul edildiğinden (Büyüköztürk, 2012, s. 171), bu sonuç araştırmanın nicel verilerinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre ölçeğin açıkladığı varyans oranı %46.33 olarak bulunmuştur. Tek faktörlü ölçeklerin %30'un üzerinde varyans açıklama oranına sahip olmaları yeterli kabul edildiğinden bu sonuç, ölçeğin geçerlik açısından yeterli düzeyde varyans açıklama oranına sahip olduğunu göstermektedir (Çokluk vd., 2021, s. 240).

2.2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, insanların birbiriyle sınırsız bağlantılar kurarak etkileşimde bulunduk-

ları, iletişim kurdukları ve çeşitli platformlarda içerik üretip bu içerikleri paylaştıkları geniş, dijital bir alandır (Konuk & Güntaş, 2019, s. 3).

İnternet platformlarında bir araya gelerek paylaşım ve iletişimde bulunma imkânı sunan sosyal medya, bireylerin düşüncelerini, fikirlerini ve deneyimlerini kolaylıkla paylaşmasını sağlar. Aynı zamanda bu deneyimlerini farklı kullanıcılarla paylaşma fırsatı verir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 61). Bu platformlar sayesinde insanlar, kişisel ilişkilerini derinleştirerek güçlendirebilir, yeni ve farklı bağlantılar kurabilir, haberleri ve gündemi takip edebilir, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinerek topluluklar oluşturabilir. Hatta iş fırsatlarına dahi çok daha hızlı ulaşabilir (Taşçı & Durmaz, 2021, s. 27).

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisine dayanır ve kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmalarını sağlar. Sosyal etkileşim ve iletişimi vurgulayarak aynı zamanda bireylerin günlük yaşamlarını kolaylaştırır ve hizmetlere daha kolay erişmelerini sağlar. Ayrıca kullanıcıların zamanlarını da daha verimli ve etkili kullanmalarını sağlar (Constantinides & Fountain, 2008, s. 232).

Sosyal medya, temelde kullanıcılarının paylaşım ve içerikler üretmesine olanak sağlayan çeşitli platformların tamamına denir. 1954 yılında Barnes tarafından ortaya atılan terim olan “sosyal ağ” bir kişinin çevresindeki diğer insanlarla olan ilişkilerini ifade etmek için kullanıldı. Barnes’a göre sosyal ağlar, birbirleriyle etkileşimde olan ve birey için psikolojik olarak önemli olan kişilerden oluşur (F. Can, 2009, s. 3).

Sosyal medya yeni arkadaşlar edinmek, farklı yerleri görmek, ilginç konularda bilgi almak ve yeniliklere uyum sağlamak için kullanılır. Bu platformlar, insanların birbiriyle kolayca iletişim kurmasına yardımcı olur ve birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlar. Sosyal medya sayesinde insanlar birbirleriyle hızlı bir şekilde bağlantı kurabilir, içerik paylaşabilir ve kendilerine ait bilgileri başkalarıyla paylaşma imkânı bulabilirler. Tüm bu özellikler, sosyal medyanın önemli ve güçlü bir iletişim aracı olmasını sağlar (Albayrak vd., 2012).

Sosyal medya, dünyanın her yerinden bireylerin birbirleriyle hızlı bir şekilde etkileşim ve iletişimine vasıta olan önemli platformlardan biri haline gelerek küresel bir özellik kazanmıştır. Dijital bazlı sosyal ağlar iletişimimizi kolaylaştıran içeriklerin daha pratik bir şekilde paylaşılmasına, insanların birbirleri ile iletişim halinde olmalarına aynı zamanda

bireylerin kendileriyle ilgili bilgileri ya da ürettikleri içerikleri de çeşitli versiyonlar ile paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Arıcı & Arıcan, 2021, s. 72).

Dijital sosyal ağlar, bireyler arasında iletişim kolaylaştıran ve etkileşim imkanlarını artıran önemli platformlar olarak değerlendirilmektedir. Bu platformlar sayesinde insanlar, arkadaşlarıyla ve aileleriyle hızlı ve pratik bir şekilde haberleşebilirler. Ayrıca kendi düşüncelerini, resimlerini, videolarını veya ürettikleri içeriklerini paylaşmaları çok basittir. Herkes, kendisiyle ilgili bilgileri veya yarattığı içerikleri farklı şekillerde gösterebilir. Bu sayede insanlar, birbirleriyle bağlantı kurarken farklı şekillerde kendilerini ifade etme şansı da bulmuş olurlar. Sosyal medya artık insanların hayatında ayrılmaz bir parça haline gelmiştir. İnsanlar internet üzerinden çeşitli platformlarda bir araya gelerek içerikler üreterek iletişim ve etkileşim içerisinde bulunur. İnsanların birbirleri ile haberleşme ağını daha geniş bir yelpazede sunan sosyal medya platformları onların bu şekilde fikir ve deneyimlerini kolayca paylaşabilme fırsatları oluşturmalarını sağlamaktadır (Arıcı & Arıcan, 2021, s. 87). Bu yönüyle dijital sosyal ağlar, iletişimimizi geliştiren ve paylaşım yapmamıza yardımcı olan faydalı araçlardır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte insanların hayatı daha çok kitlelere hitap edecek şekilde şekillenerek farklı bir nitelik kazanmıştır. Tam tersi bir şekilde ise kitlelerin bireylere ulaşması için de kullanıcıların sosyal medya kullanımı artmıştır. Ancak sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte gelen bazı riskler de vardır, bunlar arasında gizlilik endişeleri, siber zorbalık ve bilgi kirliliği yer alır. Dolayısıyla sosyal medyanın etkili ve sağlıklı bir şekilde kullanılması için dikkatli olunmalı ve dijital güvenlik önlemleri alınmalıdır (Çalı & Mencik, 2025, ss. 272-273).

Sosyal medya yalnızca bilgiyi paylaşmak için değil, aynı zamanda bilgiyi edinmek ve daha geniş bir ağa ulaşmak için de önemli bir yer haline gelmiştir. Yerel, ulusal ve global alanda gerçekleşen gelişmeleri takip etmek, değişim ve gelişimleri anlık olarak izlemek ve gündem hakkında çok daha hızlı verilere ulaşmak kullanıcılar açısından oldukça faydalı olmaktadır. Sosyal medyanın daha çekici bir hale gelerek yaygınlaşmasında ise daha etkili olmaktadır (Çalı & Mencik, 2025, ss. 273-274).

Örneğin iş insanları, yatırım yapmadan önce sosyal medyadan bilgi alarak araştırma yapabilirler. Bu sayede başarılı olma şansları artar; çünkü tüketiciler de sosyal medya

sayesinde daha aktif hale gelirler. Yeni bir ürün ya da hizmet sunan şirketler, internetteki tüketici yorumlarına bakarak yaptıkları işleri geliştirebilirler. Ayrıca sosyal yardım etkinlikleri düzenleyen kurum ve kuruluşlar da daha fazla bireye ve büyük kitlelere ulaşmak için en kolay ve etkili yol olarak sosyal medya kullanmaya karar vermişlerdir.(Canbaz & Kazan, 2020, ss. 52-61)

İletişim ağlarını doğru ve sağlıklı bir şekilde kullanarak bireyler arasındaki bağları kuvvetli kılmak mümkündür. Bu bağlamda değerlendirecek olursak sosyal medya en modern hali ile yüzyılımızın iletişim ağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, kesin ve kapsayıcı bir tanıma indirgenmesi güç bir olgu olmakla birlikte sahip olduğu bazı temel özellikler sayesinde diğer dijital platformlardan ayrılmaktadır. Öncelikle kullanıcıların aktif katılımına dayanır; bireyler yalnızca içerik tüketmekle kalmaz, aynı zamanda içerik üretir ve paylaşır. Etkileşim odaklı bir yapıya sahip olması, kullanıcılar arasında anlık geri bildirim, yorumlaşma ve iletişim kurulmasına imkân tanır. Ayrıca sosyal medya platformları, ağ temelli bir yapı üzerinden çalışarak bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmasını ve topluluklar oluşturmalarını kolaylaştırır. Bu platformların bir diğer önemli özelliği ise içeriklerin hızlı ve geniş kitlelere yayılabilesidir. Tüm bu özellikler, sosyal medyayı yalnızca bir iletişim aracı olmaktan çıkararak dinamik, katılımcı ve sürekli gelişen bir dijital ortam hâline getirmektedir. Ancak titiz bir tanım yapmaktan ziyade sahip oldukları etkili ve ayırt edici özelliklerini incelemek çok daha sağlıklı olacaktır.

Kristina Lerman'a göre sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği bulunmaktadır:

1. İnsanlar farklı türlerde içerikler yaratabilir veya var olan içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içeriklere etiket ekleyebilirler.
3. İnsanlar içerikleri ya oy vererek ya da sadece izleyerek değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar, arkadaşlar gibi ortak ilgi alanlarına sahip diğer insanlarla sosyal medya bağlantıları kurabilirler (Lerman, 2007, s. 1).

Sosyal medya uygulamaları, içerik üretiminin merkezi bir otorite yerine doğrudan kullanıcılar tarafından gerçekleştirildiği dijital ortamlardır. Bu platformlarda bireyler

yalnızca pasif tüketiciler değil, aynı zamanda içerik üreten ve dolaşıma sokan aktif katılımcılar konumundadır. Ayrıca sosyal medya ortamları, zaman ve mekân sınırlamalarını da büyük ölçüde ortadan kaldırarak bireylerin birbirleriyle iletişim kurabilmesine olanak tanır (Morkoç & Erdönmez, 2014, s. 45). Bu özellikler, sosyal medyayı geleneksel iletişim araçlarından ayıran ve onu katılımcı, etkileşimli ve dinamik bir yapıya kavuşturan temel niteliklerdir.

Sosyal medya, insanların kendilerini diğer kullanıcılara internet üzerinden açıkça gösterebildiği önemli ve geniş bir yerdir. İnsanlar, kullandıkları sitelerde kendi profillerini oluşturur ve bu profiller sayesinde başkalarıyla hızlıca iletişim kurarlar. Ayrıca diğer insanların paylaşımlarını beğenerek onlarla da etkileşimde bulunurlar. Bu özellikleriyle sosyal medya, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve isteklerine göre şekillendiği için çok yaygın ve oldukça popülerdir.

Kısaca tüm bunlar doğrultusunda sosyal medyanın özellikleri şu şekilde de özetlenebilir: Sosyal medya platformları, bireylerin ya da toplulukların kendilerine ait kullanıcı hesapları oluşturmalarına imkân tanır. Bu hesaplar aracılığıyla her kullanıcı, kendisini temsil eden bir profil sayfası oluşturur ve dijital ortamda kimliğini bu profil üzerinden yansıtır. Sosyal medya yapısı, arkadaşlık, takip etme, grup oluşturma ve etiketleme (hashtag) gibi mekanizmalar sayesinde benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin bir araya gelmesini ve etkileşim kurmasını kolaylaştırır. Bununla birlikte kullanıcılar bu platformlar aracılığıyla hızlı ve karşılıklı geri bildirim imkânı bulunan bir iletişim süreci içerisinde yer alır; böylece sürekli ve dinamik bir bağlantı ağı oluşur. Ayrıca sosyal medya ortamları, bireylerin kendi sayfalarını, içeriklerini ve paylaşımlarını kişisel tercihlerine göre düzenleyebilmesine olanak sağlayarak yüksek düzeyde kişiselleştirme imkânı sunar. Bu durum, her kullanıcının kendine özgü bir kullanım tarzı geliştirmesine zemin hazırlar.

2.2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal Medyanın tarihçesinin infografiğine bakıldığında kullanıcı temelli sosyal medya ağının tarihçesini 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından tasarlanan ve 1980’de kurulan ve kullanıcılarının haber grupları olarak adlandırıldığı, makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet’e kadar götürülebilir (*Usenet - Wikipedia*, t.y.).

Öncesinde ise 1977’de ABD’de kurulan İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı

(ARPANET), dağıtılmış denetime sahip ilk geniş alan paket anahtarlı ağ olarak ortaya çıktı ve TCP/IP protokol paketini uygulayan ilk bilgisayar ağlarından da biriydi. İlk e-posta buradaki araştırmacılar tarafından gönderilmiştir. Her iki teknoloji de İnternet'in teknik temeli haline geldi (Başaran, 2006, ss. 18-22).

1985 yılında General Elektrik'in bir iştiraki olarak kurulan Genie, ilk çevrimiçi hizmetlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Genie, kullanıcılara oyun, alışveriş, e-posta ve forum gibi çeşitli hizmetler sunmuştur. Aynı yıl, AOL (Amerikan Online) çevrimiçi servisiyle faaliyetlerini başlatarak internetin ABD'de daha yaygın hale gelmesi için önemli katkılarda bulunmuştur (Başaran, 2006). Daha sonra 1988 yılında dosya ve link paylaşımını geliştiren IRC (Internet Relay Chat) kurulur (Daşlı, 2020, s. 155). ICQ ise 1996 yılında internet dünyasıyla buluşan anlık mesajlaşma yazılımıdır ve ismi "I Seek You" ifadesinin kısaltmasından gelmektedir. İsrailli bir şirket olan Mirabilis tarafından iki aydan kısa sürede geliştirilen program, 1995-1996 yıllarında kişisel bilgisayarlar için geliştirilen ilk anlık mesajlaşma programı olmuştur. AOL Instant Messenger, Yahoo! Messenger ve MSN Messenger gibi birçok mesajlaşma yazılımına öncülük etti. Program geçmişte olduğu kadar popüler olmasa da varlığını sürdürüyor. Programın o zamanki rakipleri AOL Instant Messenger, Yahoo! Messenger ve MSN Messenger artık kullanılmıyor ancak ICQ ise halen varlığını sürdürmektedir (Çakır, 2005, ss. 92-93).

Kullanıcıların daha fazla etkili olabildiği modern sosyal medyanın tarihçesi ise 1997 yılında SixDegrees ile başlar. SixDegrees.com, 1997-2000 yılları arasında var olan ve "Web of Contacts" modeline dayanan bir sosyal ağ hizmetiydi (Boyd & Ellison, 2007, s. 215). Adını, insanların altı adımda birbirine bağlı olduğu "altı derece ayrılık" teorisinden almıştır. Kullanıcılar, siteye üye olmasalar bile arkadaşlarını, aile üyelerini ve tanıdıklarını listeleyebiliyor, dışarıdan kişiler de siteye davet ediliyordu. Harici kişiler dahil edilebiliyordu. Siteye kayıt olmayan kişiler ise periyodik olarak e-posta ile güncellemeler ve davetler almaya devam ediyordu. Kullanıcılar, birinci, ikinci ve üçüncü derece bağlantılarına mesaj gönderebiliyor, duyuru panolarında içerik paylaşabiliyor ve diğer kullanıcılarla olan bağlarını görebiliyordu (Köseoğlu, 2013, s. 61). Benzer özellikler taşıyan diğer platformlarla yaşanan yoğun rekabet ortamı, 2001 yılında söz konusu sistemin faaliyetlerine son vermesiyle sonuçlanmıştır (Çetin, 2011, s. 155).

SixDegrees, sosyal ağ sitelerinin öncülerinden biri olarak kabul edilir ve daha sonra Friendster, MySpace, LinkedIn, XING ve Facebook gibi büyük platformların gelişimine zemin hazırlamıştır. Bu platformlar, “sosyal çevreler ağ modeli” üzerine kurulmuş ve SixDegrees’in başarılarından ilham alarak daha popüler hale gelmiştir (Aktürk, 2023, s. 9).

1999 yılında ise yazarlar sanal kalemelerini alıp ilk iki blog oluşturma aracı olan LiveJournal ve Blogger’ı kullanarak arkadaşlarıyla ve aileleriyle iletişim kurdular (Çetin, 2011, s. 155). Bu sayede sürekli yenilenebilen bloglar oluşturularak kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup oluşturma ve diğer kullanıcılarla etkileşim konularında daha etkili ve aktif olmaya başlamışlardır. Özellikle LiveJournal, kullanıcıların tek yönlü bağlantıları profillerine eklemelerine ve bu sayede diğer kullanıcıların günlük yazılarını takip etmelerine olanak tanıyan bir yapı sundu. LiveJournal ayrıca gizlilik ayarlarıyla kişisel yazıların kimler tarafından görülebileceğini yönetme imkânı vererek dijital gizliliğin önemini vurgulayan ilk platformlardan biri oldu (Aktürk, 2023, s. 10).

2000 yılında Wikipedia’nın hayat bulması, 2001’de Ryze.com, 2002’de Friendster, 2003’te Myspace ve 2004’te Facebook’un açılması ise dijital ortamda sosyal medya platformlarının etkisini arttırarak sosyalleşmenin büyük bir ivme kazanmasında etkili olan önemli adımlar arasında yer alır (Boyd & Ellison, 2007, s. 215).

Bazılarına göre ise gerçek anlamda ilk sosyal medya kullanım aracı olan Friendster 2002 yılında kurulmuştur. Friendster, kullanıcılarının profil güncellemelerini takip ederek yakın çevredeki arkadaş ve toplulukları kullanıcının ağına katılmaya teşvik eder. Ancak hızlı kullanıcı artışına paralel artan teknik sorunlar nedeniyle ABD’de yaygınlığı zayıflamıştır (Boyd & Ellison, 2007, s. 215).

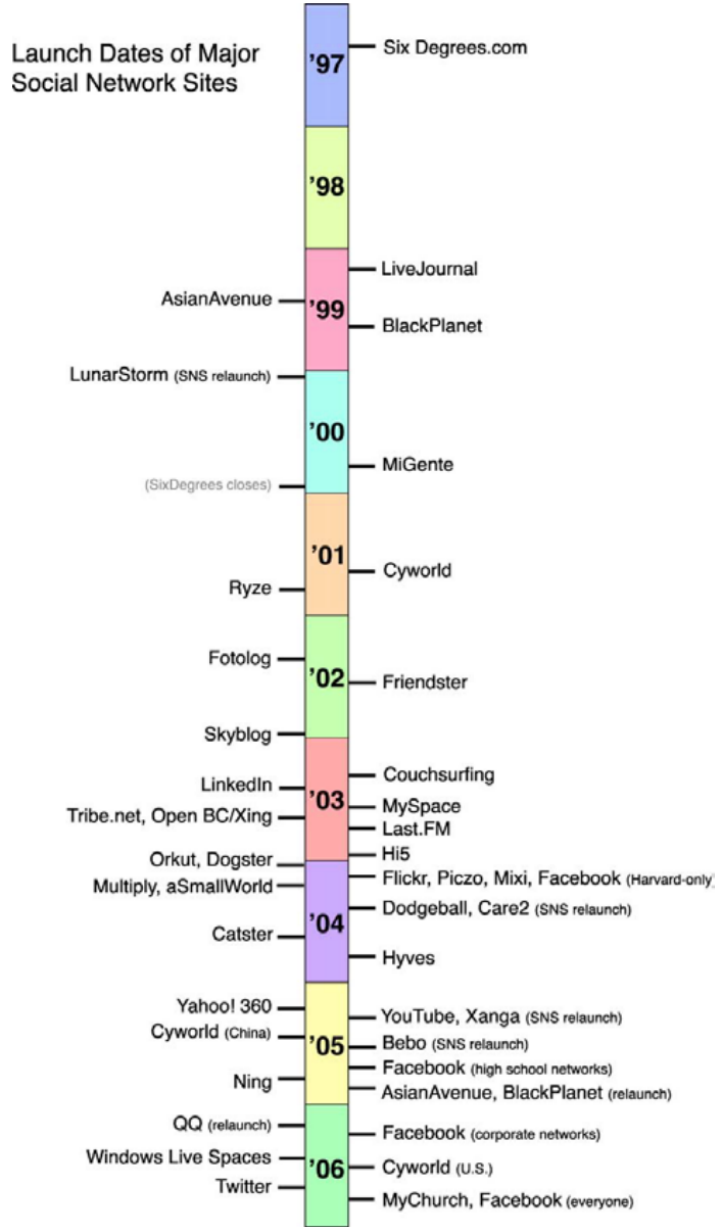
2003 yılından sonra ise bahsi geçen sosyal medya uygulamalarına karşı artan ilgi ve kullanıcı sayısı sonucu önemli sayıda sosyal medya uygulaması ağı dahil olmuştur (Boyd & Ellison, 2007, s. 216). Bunlardan kısaca bahsetmek gerekirse 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, 2002 yılında LinkedIn, HI5, Photobucket, DeLicio.us, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld ve 2004’ün son sonlarında Hi5 görülmüştür. 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xanga, Qzone, Bebo ve Reddit, Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40. isimli uygulamaları görmek ve bunlara dikkat çekmek

mümkündür (Çetin, 2011).

Günümüzde en çok tercih edilen ve kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve birkaç oda arkadaşı tarafından Harvard Üniversitesi'nde geliştirilmiştir. 2005 yılında daha çok akademik çevreler içinde popülerlik kazanmış, ancak 2006'da platformun herkesin kullanımına açılmasıyla daha geniş kitlelere hitap etmeye ve popülerlik kazanmaya başlamıştır (Arık & Arık, 2020, s. 452). Facebook'u diğer sosyal medya platformlarından ayıran özellikler arasında, geliştirilen yeni stratejiler, sade grafiklerin kullanması ve reklamlara izin vermeyerek hızlı, okunabilir bir kullanıcı deneyimi sunması yer almıştır (Boyd & Ellison, 2007, s. 218; Cassidy, 2006).

2006 Twitter'ın kurulmasıyla kullanıcıların kısa metinler aracılığıyla düşüncelerini kamuya açık biçimde paylaşabildiği bir mikroblog platformu olarak öne çıkmıştır. 2007'de faaliyete geçen Tumblr, metin, görsel, video ve bağlantı içeriklerini bütüncül bir yapı içerisinde sunarak kullanıcı temelli içerik üretimini desteklemiştir. 2009 yılında geliştirilen WhatsApp, internet tabanlı anlık mesajlaşma sistemiyle mobil iletişim pratiklerini dönüştürmüş; yazılı mesajın yanı sıra sesli iletişim ve çoklu medya paylaşımına imkân tanımıştır. 2010 yılında kurulan Instagram, görsel odaklı paylaşım modeliyle dijital kültürde fotoğraf merkezli bir etkileşim biçimini yaygınlaştırmıştır. 2012'de kullanıma sunulan Snapchat, içeriklerin geçici süreli paylaşımı özelliğiyle sosyal medya deneyimine farklı bir boyut kazandırmıştır. 2015 yılında yayın hayatına başlayan Periscope ise canlı yayın özelliği sayesinde eş zamanlı dijital etkileşimin kitleselleşmesine katkı sağlamıştır (Keskin, 2018, s. 49).

Facebook' un ardından günümüze doğru ise rağbet gören sosyal medya kuruluşları arasında onu takip eden Youtube, eski adıyla Twitter yeni adıyla X, Pinterest, Instagram, Snapchat ve Tiktok ise yine günümüz en popüler sosyal medya uygulamaları arasına girerek ön plana çıkmıştır (Çetin, 2011, s. 156; Şahin & Akgul, 2023, s. 78)



Şekil 2.1. Büyük sosyal medya sitelerinin (SNS) ne zaman kurulduğunu ve topluluk sitelerinin sosyal medya özellikleriyle ne zaman yeniden açıldığını gösteren bir zaman çizelgesi.

Kaynak: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (13.10.2010)

2.2.3.1. Popüler Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya her ne kadar hayatımızda çok yaygın ve önemli bir yer tutsa ortaya çıkışı oldukça yenidir. Günümüzde farklı amaçlara hizmet eden birçok sosyal medya platformu mevcuttur. 2000’li yıllara gelindiğinde ise Web 2.0 ile birlikte etkileşimli medya yaşamımızın bir ayrılmaz parçası olmaya başlamıştır (Uzunoğlu vd., 2009, s. 131).

Çizelge 2.4. Dijital İletişim ve Sosyal Medya Platformlarının Tarihi Süreci ve Gelişimi

1971 Bilgisayar mühendisi Ray Tomlinson tarafından ilk elektronik posta gönderimi gerçekleştirilmiştir.
1973 Talkomatic; Dave Woolley and Douglas Brown tarafından kullanıma sunulmuştur.
1978 Computerized Bulletin Board System (CBBS) Ward Christensen tarafından faaliyet göstermeye başlamıştır.
1980 Bulletin Board System (Bülten Tahtası Sistemi-BBS)’lerin sayısı artarak, popülerleşmiştir.
1984 FidoNet elektronik posta yönetim servisi hizmet vermeye başlamıştır.
1988 Internet Relay Chat (İnternet Aktarmalı Sohbet- IRC) adı verilen çevrim içi sohbet platformu geliştirilmiştir.
1996 ICQ sohbet programı kullanıcıların erişimine açılmıştır.
1996 En çok kullanılan elektronik posta sistemi Hotmail hizmeti kullanıma açılmıştır.
1996 İlk sosyal ağ ve video paylaşım sitelerinden biri kabul edilenBolt.comfaaliyet göstermeye başlamıştır.
1997 Instant Messenger (Anında Mesajlaşma Sistesi- AOL) dijital ortamda yerini almıştır.
İlk sosyal ağ örneklerinden biri olarak kabul edilenSixdegrees.comkurulmuştur.
1998 İlk sosyal blog ağlarından biri olarak değerlendirilen Open Diary (Açık Günlük) yayınlanmıştır.
Yahoo Messenger kullanıma sunulmuştur. Messenger (Microsoft Network-MSN) yayına başlamıştır.
1999 Sosyal ağ ve blog programı olarak bilenen LiveJournal kullanılmaya başlanmıştır.

Çizelge 2.4. Dijital İletişim ve Sosyal Medya Platformlarının Tarihi Süreci ve Gelişimi (devamı)

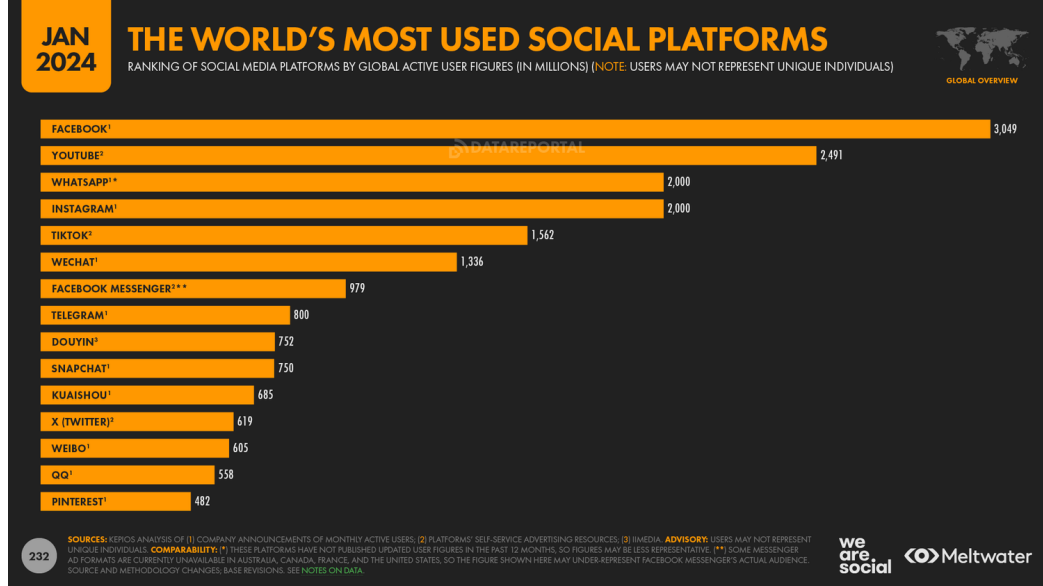
2001 Çevrim içi açık bilgi kaynağı olarak bilinen Wikipedia erişime açılmıştır.
2002 Sosyal ağ ve oyun platformu Friendster kullanıcılarla buluşmuştur.
2003 Profesyonel iş ağı olarak geliştirilen sosyal ağ sitesi LinkedIn yayın hayatına başlamıştır.
Sosyal ağ sitesi Hi5 yayına başlamış, İş dünyası odaklı sosyal ağ XING ile birlikte Myspace ve anlık yazılı, sesli ve görüntülü iletişim uygulaması olan Skype platformu da dijital ortamda kullanıma açılmıştır.
2004 Tüm zamanların en popüler sosyal ağı olan Facebook platformu geliştirilmiş, Flickr fotoğraf ve video paylaşım ağı kullanıma sunulmuş, Gmail hizmet vermeye başlamış ve Google'ın ilk sosyal ağ girişimlerinden biri olan Orkut erişime açılmıştır..
2005 Merkezi Çin olan sosyal ağ sitesi Qzone faaliyet göstermeye başlamış ve video paylaşım ağı olan Youtube kurulmuştur.
2006 yılında mikroblog temelli Twitter ile Rusya merkezli VK platformu dijital kullanıcıların hizmetine sunulmuştur.
2007 Tumblr ve Friendfeed yayına başlamıştır.
2009 Popüler mesajlaşma uygulaması Whatsapp yayın hayatına başlamış ve merkezi Çin olan Weibo platformu erişime açılmıştır.
2010 Pinterest sosyal imleme ağı ve Instagram fotoğraf paylaşım platformu kullanıcıların hizmetine sunulmuştur.
2011 Snapchat ve Google+ platformları yayın hayatına başlamış.
Elektronik spor ve oyun videoları ağı Twitch yayına başlamıştır.
2013 Vine video paylaşım platformu ile Google Hangouts iletişim uygulaması dijital ortamda yerini almıştır..
2015 Canlı video yayınlama uygulaması Periscope kullanıcıların erişimine açılmış.
2017 Kısa video içerikleriyle öne çıkan TikTok platformu yayına başlamıştır.

Kaynak: Selda Özgün, *Kişiler Arası İletişim: Sosyal Medya Bağımlılığı (Evli Bireyler Üzerine Bir Araştırma)* (İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Doktora Tezi, 2024) (Özgün, 2024, ss. 11-14)

Sosyal medya sürekli gelişen, kendisini dönüştüren ve güncelleyen bir yapıya sahiptir.

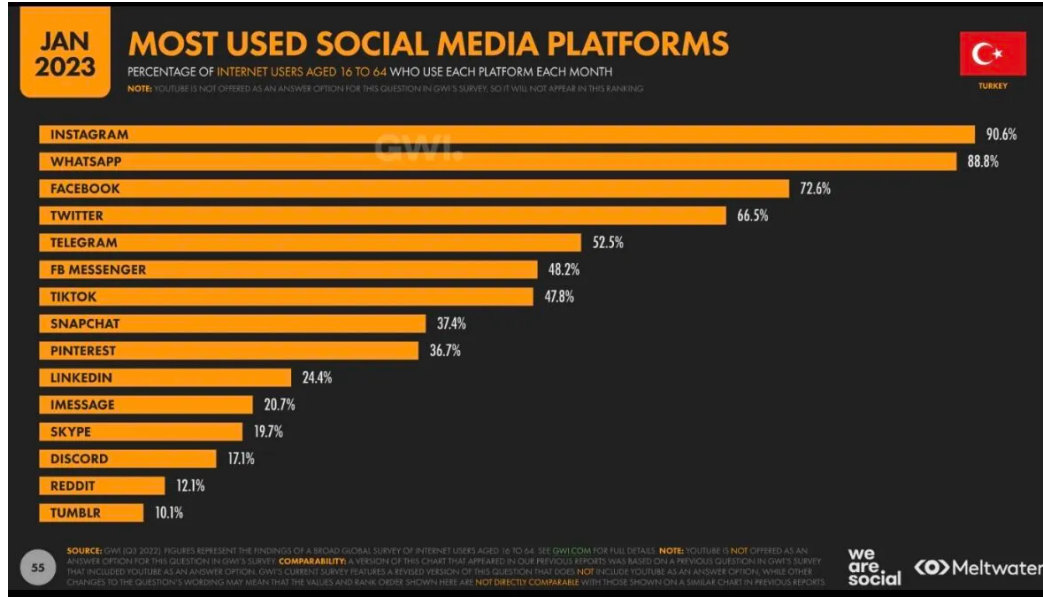
Bu platformların herkes tarafından kullanılması ve karşılıklı iletişim, haberleşme ve paylaşımına olanak tanınması yeni uygulamaların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Hitap ettikleri kullanıcı kitlesinin büyüklüğü bakımından sosyal ağlar arasında farklılıklar gözlemlenmektedir; bazı sosyal ağlar daha az kitlelere ulaşırken, bazıları oldukça geniş bir kullanıcı ağına sahip olmaktadır.



Şekil 2.2. Global En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları (*Digital 2024*, 2024)

DataReportal'ın verilerine göre Türkiye'de Ocak 2024 itibarıyla aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 57,50 milyon olduğu belirlenmiştir. Kepios'un analizine göre Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2023 başı ile 2024 başı arasında 400 bin (yüzde -0,7) azalmıştır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının toplam nüfusa oranı ise 2024 yılı başında yüzde 66,8'dir. Ancak bu rakamların tekil bireyleri tam olarak temsil etmeyebileceği belirtilmektedir. Ayrıca 2024 yılı başında 18 yaş ve üzeri kullanıcılara odaklanarak yapılan bir analizde, Türkiye'de sosyal medya kullanan kişi sayısının 54,30 milyon olduğu belirtilmektedir (*Digital 2024*, 2024).



Şekil 2.3. Türkiye’de En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları (*Digital 2024*, 2024)

2.2.3.1.1. Instagram

Instagram, görsel içerik paylaşımına dayalı bir sosyal medya uygulaması olarak 2010 yılında kullanıma sunulmuştur (Çetinkaya & Özdemir, 2014, s. 591). 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınarak çok daha popüler bir ağ haline gelmiştir. Platformun ismi, hızlı ve anlık içerik paylaşımını ifade eden kavramlardan hareketle oluşturulmuştur. Kullanıcıların kendilerine özgü içerikler üretip bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabileceği, etkileşim temelli yapısıyla beğeni ve 24 saatlik hikâye paylaşımları yaparak ünlü isimleri takip edebilecekleri geniş bir sosyal ağ haline gelmiştir (Yeniçıkıtı, 2016, s. 95). Instagram kullanıcılarının nüfusa oranına bakıldığında bu platformu dünyada en çok kullanan ikinci ülke ise Türkiye’dir (Staniewski & Awruk, 2022).

2.2.3.1.2. Whatsapp

WhatsApp, 2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulan ve kullanıcıların metin, ses, video iletisi göndermesine olanak tanıyan bir anlık mesajlaşma ve haberleşme uygulamasıdır (Kadhım Humairi, 2024, s. 36). 2014 yılında ise Facebook tarafından satın alınan uygulama, mobil cihazlarda ve masaüstü bilgisayarlarda kullanılabilir; kullanıcılar internet üzerinden bağlantı kurarak birbirleri ile bireysel veya grup olarak mesajlaşır.

WhatsApp, yeni güncellemeleri ile uçtan uca şifreleme özelliği kullanarak güvenliği ön planda tutar ve kullanıcıların bağlantı kurma yöntemlerini yani grup sohbetleri, sesli ve görüntülü arama gibi fırsatlar sunarak uygulama içeriğini ve etkileşimini zenginleştirir (“WhatsApp”, 2026).

2.2.3.1.3. Facebook

Facebook ismini “paper facebook”dan alır. Başlarda bir tür yazılım olarak sunulan Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi bünyesinde geliştirilen ve bireylerin dijital ortamda iletişim kurmasını amaçlayan sosyal ağ platformlarından biri olarak ortaya çıkmıştır (Liebert, 2011). Platform, farklı kişiler ve gruplarla etkileşim kurarak sosyalleşmesi için fırsatlar sunan, edindikleri arkadaşlarla bilgi alışverişinde bulunabilme olanaklarını amaçlayan bir sosyal paylaşım platformudur (Junco, 2012). Facebook, bireyler arasında güçlü bir iletişim oluşturmakta ve bu özelliği ile günümüzde de hala varlığını sürdürmekte ve en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yerini almaktadır (Korkmaz, 2013, s. 110).

2.2.3.1.4. X (Twitter)

X ve yaygın olarak kullanılan eski adı ile Twitter Amerikan şirketi Crop tarafından 21 Mart 2006’da Jack Dorsen, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulmuştur (O’Reilly & Milstein, 2009, s. 5). Her geçen gün daha popüler hale gelen ve kullanıcı sayısı artan Twitter 27 Ekim 2022 tarihinde ise Elon Musk tarafından Twitterı satın alındı. 22 Temmuz 2023 tarihinde Elon hizmeti “süper uygulama” olarak platformun “X” olarak yeniden markalandırılacağını duyurdu. Elon Musk’ın Twitter profili, resmi Twitter hesapları ve platformdaki simgeler, yeni logoya uyum sağlamak amacıyla güncellendi. Yeni logo, Unicode’un matematiksel alfasayısal bir sembolü olan ve kalın çift çizgi stilinde tasarlanan “X” harfini içermektedir (“Twitter”, 2025).

2.2.3.1.5. TikTok

TikTok, kısa süreli video içeriklerinin paylaşılmasına dayanan ve son yıllarda kullanıcı kitlesi hızla genişleyen sosyal medya platformlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcı davranışlarına göre içerik önerileri sunabilen algoritmik sistemi, uygulamanın

geniş kitleler tarafından tercih edilmesinde etkili olmuştur. Platformun temelini, Çin merkezli ByteDance şirketi tarafından geliştirilen ve ilk olarak “Douyin” adıyla kullanılan uygulama oluşturmaktadır. Daha sonraki süreçte ByteDance’in Musical.ly uygulamasını satın almasıyla birlikte iki uygulama tek çatı altında birleştirilmiş ve TikTok adıyla faaliyet göstermeye devam etmiştir (Mhalla vd., 2020; Serrano vd., 2020). TikTok’u diğer sosyal medya platformlarından ayıran temel özelliklerden biri, içerik üretim ve paylaşım süreçlerinin doğrudan mobil uygulama üzerinden gerçekleştirilmesidir. Platform, kullanıcıların video oluşturma, düzenleme ve yayımlama işlemlerini masaüstü bir araca ihtiyaç duymadan mobil cihazlar aracılığıyla yapmasına imkân tanımaktadır. Bu mobil odaklı yapı, uygulamanın erişilebilirliğini artırmış ve kullanıcı katılımını hızlandırmıştır (Kızılkaya, 2022, s. 234).

Öte yandan, TikTok’un küresel ölçekte geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasında COVID-19 salgını süreci belirleyici bir rol oynamıştır. Pandemi döneminde artan dijital medya tüketimi ve evde geçirilen sürenin uzaması, uygulamanın indirilme oranlarında ciddi bir yükselişe neden olmuştur. Bu artış yalnızca kullanıcı sayısında değil, aynı zamanda platformun ekonomik büyümesinde ve reklam gelirlerinde de kayda değer bir ivme yaratmıştır (Stassen, 24).

2.2.3.1.6. YouTube

2005’de PayPal’ın bünyesinde görev yapan ve daha sonra ayrılan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından geliştirilmiştir (Chau, 2010, s. 66). Platform, kısa sürede pek çok sayıda kullanıcının ilgisini çekti. Öyle ki Time Dergisi tarafından 2006’da “yılın icadı” olarak seçildi. Platform; kullanıcıların video içeriklerini yükleyebilmesine, görüntüleyebilmesine ve paylaşabilmesine imkân sunar. “*Broadcast yourself*” yani “*kendini yayınla*” sloganıyla yola çıkan YouTube bugün dünya genelinde yaygın kullanılan video içerik platformlarından biri olarak kabul görmektedir (“YouTube”, 2024).

2.2.4. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Hayata Etkileri

Medya çeşitli bilgi, tecrübe ve deneyleri bireylere ve toplumlara aktarma noktasında bilgilendirme, toplumu eğitme gibi temel ihtiyaç ve sorumlulukları da içerisinde bulunduran, aynı zaman da görsel ve işitsel araçların tamamı olarak tanımlayabileceğimiz bir çeşit araçtır (Soydan & Alpaslan, 2014, s. 57).

Medya kelimesi ise köken olarak Latince ‘‘medium’’ sözcüğünün çoğulundan türetilmiştir (Soydan & Alpaslan, 2014, s. 57). Öncelikli olarak iletişim araçlarını ifade etmek için kullanılan fakat Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise özellikle 1980’lerden itibaren kavramsal bir dönüşüm geçirerek kitle iletişim araçlarını tanımlamak için daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde medya bireye ve topluma bilgi ve haber akışını sağlayan, toplumun bilinçlenmesine ve iletişimine katkıda bulunan bir araçlar bütünüdür. Bu nedenle medya kavramı sadece teknolojik araçları değil, aynı zamanda bilgi akışını kontrol eden ve şekillendiren bir gücü de temsil eder (Vardarlier & Zafer, 2019, s. 57).

Özellikle teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme ile birlikte bireysel ve toplumsal olarak sosyal medya yani kitle iletişim araçları kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Temel işlevleri arasında yer aldığını söylediğimiz bireysel ve toplumsal sosyalleşme, haberleşme, kültürel devamlılık ve farkındalık, toplumsallaştırma ile insanları kendine daha çok bağımlı kılan sosyal medya platformlarının ise insan hayatına olan etkisinin küçümselemeyecek boyutlara ulaştığını görmekteyiz.

Toplumsal yaşamın gelişim ve dönüşümü ile beraber haber alma ihtiyacını karşılayan medya yapıları ortaya çıkmış ve toplumlar tarafından benimsenmiştir. Zaman içinde bu yapılar, toplumsal yaşam üzerinde giderek daha fazla etkili olmuştur. Bu etki genellikle iletilen haberler aracılığıyla toplumun yönlendirilmesi şeklinde kendini gösterir (Vardarlier & Zafer, 2019, s. 358).

Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkileri faydalı veya zararlı şeklinde değerlendirmek eksik bir yaklaşım olabilir. Gerçekte sosyal medyanın birey ve toplum tarafından benimsenerek etkin bir şekilde kullanılması bireyler ve toplumlar arasında birlik ve beraberliği aynı zamanda dayanışmayı sağlayabilir. Bahsi geçen etkenler sayesinde ise istenilen sonuçlara ve hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşılabilir (Zafer & Vardarlier, 2019). Bahsedilen özellikler sosyal medyanın artı özellikleri olarak bahsedilebilirken aynı zamanda sosyal medyayı birey ve toplum açısından da daha çekici ve cazip bir platform haline getirmektedir.

Sosyal medya, insanların farklı kültürler tanıyarak etkileşim halinde olmasını, farklı kültürleri anlamasını ve toplumun farklı kesimlerinden gelen bireyler arasındaki iletişimi

de kolaylaştırarak toplumsal çeşitliliği de buna yönelik olarak arttırabilir. Aynı zamanda sosyal medya, acil ve kritik durumlarda hızlı ve etkili bir şekilde toplumu bilgilendirerek yardımlaşma imkânı sunar ve bu özelliğiyle sosyal medya, toplumun dayanışma ve iş birliği ruhunu desteklemektedir (Alav, 2014, ss. 8-9).

Sosyal medyanın yalnızca toplumsal değil bireysel anlamda etkileri ise azımsanamayacak kadar çoktur. Bu durumun günümüzde giderek daha fazla önem ve ilgi kazandığı gözlemlenmektedir. İnternet tabanlı sosyal ağlar aracılığıyla haberleşme ve dijitalleşmenin hızla geliştiği ve önem kazandığı aynı zamanda bu duruma paralel olarak teknolojinin de aynı hızla geliştiğini göz önüne alırsak 21. yüzyılın öncüsü olan internet ve internet tabanlı sosyal ağların bireyin hayatının her alanına nüfuz ettiğini ve önemli ölçüde etkilerini gösterdiğini görmek mümkündür (Babacan, 2016, s. 27).

Günümüzde bireyler yaygın bir biçimde sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kurmakta bilgi paylaşarak fikir alışverişinde bulunup aktif bir şekilde etkileşimde bulunmaktadır. Bireyler bu platformlara neredeyse bağımlı hale gelerek çeşitli etkilerini de belirgin bir şekilde göstermektedir (Babacan, 2016, s. 27).

Bu etkilerin ilki özellikle sosyal medyanın bireylerin duygusal sağlığı üzerindeki etkidir. Sosyal medya içerdiği geniş kitleler ile birçok farklı hayat tarzı gözler önüne sererek bireylerin daima kendini başkaları ile kıyaslamasına bu nedenle de öz güven, öz saygı, depresyon, endişe gibi mental birtakım sorunlara yol açmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya üzerinden yaşanan çatışma ve negatif etkileşimler de bireylerin stres seviyelerini arttırarak yine duygusal sağlığına zarar vermektedir (Griffiths & Kuss, 2017).

Bahsedilebilecek diğer bir etki ise sosyal medyanın bireylerin zaman yönetimi üzerindeki etkisidir. Birçok insan sosyal medya platformlarında gününün büyük bir kısmını geçirerek zamanını boşa harcayabilir bu sebeple de hayatındaki diğer sorumluluklarından uzaklaşabilir. Bu durum bireyin çalışma verimliliğini düşürebilir, kişisel ilişkilerini etkileyebilir ve en önemlisi bireylerin yaşam dengesini bozabilir (Andreassen, 2015, s. 180).

Teknoloji çağında yaşamamız ve hayatımızın giderek dijitalleşmesiyle birlikte ekran bağımlılığının nedenlerinden biri olarak sosyal medyanın öne çıktığı söylenebilir. Ayrıca sosyal medyanın bireylerin düşünce yapıları üzerindeki etkisi de göz ardı edilemeyecek

kadar büyüktür (Andreassen, 2015, s. 180). Sosyal medya platformlarında sunulan içerikler, bireylerin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını etkileyebilmekte; bu durum bilhassa gençler üzerinde daha güçlü etkiler meydana getirebilmektedir. Gençler, kendilerini olduklarından farklı gösterme çabası içine girebilmekte ve başkalarıyla kıyaslama yaparak yaşamlarından memnuniyetsizlik duyma eğilimi gösterebilmektedir (Alav, 2014, s. 15).

Bir diğer önemli etkisi olarak birey ve toplumu yanlış bir şekilde yönlendirebilecek haber ve bilgi paylaşımlarından söz edilebilir. Bu yanlış bilgi ve yönlendirmelerin yaygınlaşması ile birlikte bireylerin doğru ve objektif bilgiye ulaşması zorlaştırılarak toplumsal tartışmaların fitili ateşlenebilmektedir (Balcı & Karaman, 2023, s. 750).

Tüm bu etkilerden yola çıkarak sosyal medyanın birey üzerindeki etkilerinin de oldukça karmaşık, pozitif veya negatif yönde çeşitlilik gösterebileceğini görülmektedir (Alav, 2014, ss. 14-15). Bu nedenle bireyler ve toplumlar sosyal medya kullanımlarını bilinçli ve sağlıklı bir şekilde yönetmeli, duygusal sağlıklarını koruyarak zamanı etkili bir şekilde kullanmalıdır (Andreassen, 2015, s. 180).

Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının hem bireyler hem de toplum üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğu açıktır. Hayatımızı pek çok açıdan kolaylaştıran avantajlarının yanı sıra, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu nedenle bu konulara daha tarafsız ve gerçekçi bir bakış açısıyla yaklaşmak gereklidir.

Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkileri oldukça karmaşık olup hem olumlu hem de olumsuz yönlerde çeşitlenebilir. Dolayısıyla insanların sosyal medya kullanımını bilinçli bir şekilde yönetmeleri, duygusal sağlıklarını korumaları ve zamanlarını verimli kullanmaları bu konuda dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biridir (Vardarlier & Zafer, 2019, s. 360).

2.2.5. Sosyal Platformlarda Tehdit Barındıran Durumlar

Sosyal medyanın olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz ve negatif sayılabilecek yönleri de mevcuttur. *Fear of Missing Out* adıyla bahsedilen hastalık yani gündemden uzak kalarak gündemi kaçırma korkusu taşıma, özellikle sosyal medyayı aktif kullanmanın bağımlılık yaptığı bireylerde görülmektedir. Sosyal medya ortamından ve gündemden uzak kalma kaygısı da beğenilme, kişiler tarafından kabul görme isteklerini arttırarak bireyin her şeyi paylaşmasına hatta mahrem alanını da sergilemekten çekinmemesine yol açmaktadır

(Przybylski vd., 2013).

Teknolojik gelişmeler her ne kadar bireylerin hayatlarını kolaylaştırıyor olsa da kolaylıkları ve çekici olmasının yanı sıra birtakım bağımlılıklarda beraberinde getirmiştir. İnternetin bilinçsiz ve sağlıksız kullanıldığı her durum birtakım riskleri de beraberinde getirmekle birlikte kişilerin bu konularda bilinçlenme gereksinimlerini de arttırır. Önceden kişisel bilgi ve verileri saklamak yeterli olurken günümüzde teknolojinin geldiği noktayı göz önünde bulundurarak bireylerin daha ciddi önlemler almaları ve bu konuda bilinçlenmeleri gerekmektedir(Barkuş & Koç, 2019, s. 36).

Bireyler sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlayabilmek için uygulama kabul iznini onaylayarak kendi kişisel veri, bilgi, tercih ve ilgilerin de kopyalanmasına müsaade etmektedirler (Barkuş & Koç, 2019, s. 36). Bununla birlikte bu veriler de belli kategorilere göre sınıflandırıp kaydedilmektedir (Arık & Arık, 2020, s. 455).

Sosyal medya platformlarına giriş yapılırken sistem kendini güvence altına almak adına kullanıcıdan mahremiyet ihlali için bir onay almaktadır. Bu sebeple sosyal medyadaki mevcut veri ve bilgiler yapılan paylaşımlarla hırsızlık ya da diğer kişilerin eline geçerek güvenlik açığı oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Emin Ulu, 2021, s. 37).

Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile birlikte sosyal ağlar her geçen gün çeşitlilik kazanarak kullanıcıların önüne sunulmaktadır. Bireyler tatmin noktaları ile bağ kuran bu sosyal medya araçlarını kullanmak ve uygulamalardaki yenilik ve onlara sunulan kolaylıklara erişmek için kendilerine dayatılan kuralları da içselleştirerek yadırgamamaya başlamaktadır (Sığın, 2019, s. 38). Bu yeni teknolojiler, bireylerin mahremiyetini ihlal ederek parmak izleri, yüz tanıma sistemleri aracılığıyla fotoğrafları ve kişisel bilgileri gibi verilerini kapsamaktadır. İnsanların bu alanlarda paylaşım yapmaktan keyif alması teşvik edilerek teknoloji kendi düzenini oluşturmuş ve kurallarını uygulamaya koymuştur (Sığın, 2019, ss. 20-21). Bu yönüyle sosyal medyanın içerdiği fırsatlar ve yeniliklerle insan hayatını kolaylaştırırken aynı zamanda riskler de barındırarak insanlar arasında oluşabilecek farklılıkları -din, dil, ırk, köken – ortadan kaldırarak portatif tek tip bir insan modeli ortaya çıkarılmaya çalıştığı görülmektedir (Hacıbekiroğlu, 2019, s. 56).

2.2.6. Sosyal Medya ve Mahremiyet

Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ve interneti erişimin daha kolay ve ucuz olmasıyla birlikte zaman ve mekân sınırlaması olmadan aktif bir şekilde kullanılabilmektedir. Bu gelişmeler bireylerin kişisel mahremiyetine yönelik telafisi mümkün olmayacak sıkıntılara yol açarak mahremiyetini ihlaline zemin hazırlamaktadır (Acılar & Mersin, 2015, s. 105).

Sosyal medya bireyleri sürekli ve aktif olarak paylaşım yapmaya, içerik üretmeye ve yaşadığı her şeyi paylaşmaya teşvik ederek mahremiyetlerini zedeleyici durumlara zemin hazırlamaktadır (Eryılmaz, 2021, s. 134). Aynı zamanda yalnızca kendi hayatlarıyla yetinmeyerek stalk kültürü adı altında başka insanların hayatlarını araştırmaya da teşvik etmektedir (Şenses & Aydoğdu Karaaslan, 2022, s. 1529).

Bireylerin paylaşım yaptıkları oranda mahremiyetlerini kaybedip durumu kanıksayacakları bir gerçektir. Kendi hayatının gözler önüne serilmesi her ne kadar teşhircilik olarak ifade edilse de bilinmelidir ki çoğu kültürde özel alanların gizlenmesi ve saklanması esastır (Türk & Demirci, 2016, ss. 518-519).

2.2.6.1. Mahremiyet Kavramı ve Tanımı

Mahremiyet kavramı hukukî, psikolojik, sosyolojik ve felsefî birçok boyuta sahip çok yönlü bir kavramdır. Bahsi geçen tüm bu alanlardaki mahremiyet kavramı, mahremiyetin ya birey ya da toplumla ilişkisinde söz konusu edilen bir kavramdır (Çatak, t.y., s. 94).

Mahremiyet kavramının öznel bir yönü olması nedeniyle değişim gösteren bir yapısı olduğunu da söylenebilir. Bu sebeple mahremiyet kavramına yönelik sınırları net bir şekilde belirlenmiş bir tanımın ortaya konulması oldukça zordur. Mahremiyet, bireyin kendisini ve varlığını kamusal alanda tanımlayıp kabul ettirmesini gerektirir. Tek başına değil, birden fazla kişinin bulunduğu sosyal çevrelerde anlam kazanan mahremiyet, bireysel ve toplumsal özelliklere göre de çeşitli farklılıklar gösterebilir. Bu çerçevede mahremiyet, bireyin maddî ve manevî haklarını da içine alır. Kişinin toplumdan saklamak istediği düşünce, duygular ve bedeni, onun kişisel yani mahrem alanını oluşturur (Arık & Arık, 2020, ss. 449-450).

Mahremiyet kavramı kültürel, dinî ve sosyal bağlamlarda da farklı boyutlar kazanır; her birey için kişisel sınırların çizilmesi farklı hassasiyetleri yansıtabilir. Bu nedenle mahremiyet

sadece kişisel bir alanı değil, aynı zamanda bu alanın toplumla etkileşimini ve korunmasını da ifade eder (Sığın, 2019).

Mahremiyet, bireylerin yaşam tarzlarıyla da bağlantılı bir kavramdır ve bu nedenle kalabalık içinde ya da tek başına yaşamayı tercih etmeyi kapsar. Aynı zamanda bu yaşam stilleri içerisinde kişisel hak ve özgürlüklerin tam anlamıyla korunmasını ifade eder. Mahremiyet kişilerin kendi sınırlarını belirlemelerine ve bu sınırların saygıyla karşılanmasına olanak tanır. Toplum içinde ya da bireysel yaşam alanlarında, mahremiyetin korunması bireyin kendini güvende hissetmesini sağlar (Hekimoğlu, 2019, s. 79).

Mahremiyet olgusunu değerlendiren başka etmenler de bulunmaktadır ve bunları Burgoon başlıklar altında incelemiştir. Söz konusu başlıklar şu şekilde sıralanabilir:

- Psikolojik Mahremiyet: Bireyin duygusal durumuna göre çevresine açıklama yapabilme ya da bazı durumlarda içe dönüp dış dünya ile iletişimi kesme tercihinin dayandır. Her birey için geçerli olabilecek bu tür mahremiyet, bireyin duygusal sınırlarını koruma isteğini yansıtır.

- Fiziksel Mahremiyet: Psikolojik mahremiyetin aksine somut bir süreç olan fiziksel mahremiyet, bireyin fiziksel temas veya görünürlük gibi durumlara dair özgür iradesini ifade eder. Kişinin dokunulma veya görülme gibi eylemlere maruz kalması tamamen kendi tercihleri doğrultusunda şekillenir.

- Toplumsal Mahremiyet: Daha geniş sosyal ortamlarda, bireylerin toplum içindeki davranış ve tutumları ekseninde şekillenen bu mahremiyet, bireyin topluluktan geri çekilme veya toplumla etkileşimini sınırlandırma tercihinin dayandır.

- Enformasyonel Mahremiyet: Bireyin kişisel verilerini yönetme hakkını ifade eder. Bu bağlamda birey, hangi bilgileri paylaşacağını veya saklayacağını özgürce belirleyebilir ve bilgi yönetimini kendi kararları doğrultusunda sürdürür.

Bu başlıklar, mahremiyetin bireysel ihtiyaçlara göre şekillendiğini ve her bireyin bu alanlarda farklı sınırlara sahip olabileceğini gösterir (Burgoon, 1982, ss. 210-232).

Mahrem alan ise kişinin temelde yaşam alanını ifade eder. Kişinin kimlerle olacağına, diğer bireylerle olan çizgisine ve dikkat edilmesi gereken durumlara aynı şekilde bu yaşam alanında kimlerin olacağına ya da hangi zaman ve durumlarda yalnız kalacağına karar verdiği genel bir ortamlara göre daha az ve kişisel alanı kapsayan alanıdır. Kişinin mahrem

alanından kastedilen nokta kendi gibi davrandığı ve yaşadığı alanıdır (Öztekin & Öztekin, 2010, s. 530).

Mahremiyet kavramına dair bahsedilebilecek pek çok anlam olsa da bu anlam ve tanımlamaların farklılıklarının ortak noktası sınırlar, kurallar, korunan gibi anlam ve fiilleri içerdiği durumlardır denilebilir (Çelik, 2020, ss. 14-15).

2.2.6.2. Mahremiyetin Tarihsel Gelişimi

Mahremiyet kavramı insanlık tarihi boyunca varlığını korumuş; ancak farklı dönemlerde anlamı ve kapsamı değişmiştir. Mahremiyet kavramı ilk insanın yaratılışından itibaren var olmakla birlikte 16. yüzyılda siyasi ve politik bir kavram olarak tartışılmaya başlanmıştır. Kent yaşamının ve şehirleşmenin gelişmesiyle birlikte sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda yaşanan değişimler, mahremiyet kavramını da etkilemiş ve değiştirmeye başlamıştır. 18. yüzyılda yaşam koşullarının değişmesi ve sosyo-kültürel ile ekonomik dönüşümler, bireylerin kendilerine ait özel alanlarının artmasına yol açmış ve bu durum 19. yüzyıldan itibaren de gündeme gelmiştir. Böylece mahremiyet modernleşme hareketleri içinde de tartışmaların önemli bir konusu haline gelmiştir. Ayrıca şehirleşmenin etkisiyle mahremiyetin sınırları da yeniden şekillenmiş; bireylerin özel alan ihtiyaçları da daha belirgin hale gelmiştir. Mahremiyet, modern toplum yapısı içinde kendine daha güçlü ve önemli bir yer bulmuştur (Kütükoğlu, 2019, ss. 1-2).

Her ne kadar mahremiyet kavramının tarihçesinin çok eski zamanlara dayandığından bahsetmiş olsak da mahremiyet, ilk kez modern zaman olarak ifade edilen sanayileşme döneminde bilimsel dallar tarafından ele alınıp incelenmeye başlanmıştır. Mahremiyet kavramının bu kadar geç gündeme gelmesinin nedeni, kavramın yeni bir olgu olarak ortaya çıkmasından ziyade toplum yapısının gelenekselden moderne dönüşmesiyle birlikte içeriğinin değişmesidir. Geleneksel toplumdan modern topluma geçişle beraber, bireyin daha merkezi bir konuma gelmesi mahremiyeti ön plana taşımıştır (Yıldırım, 2015, s. 410).

Orta Çağ'da insanlar daha çok toplumun ihtiyaçlarını karşılayan değerler olarak görülmüş; birey kavramı bugünkü gibi temel bir unsur olarak öne çıkmamıştır. Aydınlanma felsefesi ve çeşitli dönüşüm hareketleri, birey ve bireycilik kavramlarını öne çıkarmıştır. Bu değişimle birlikte mahremiyet, geleneksel toplumlarda olduğundan farklı bir içerik kazanmıştır (Yüksel, 2003, s. 90).

Geleneksel toplumlarda bireyler ortak bir amaca hizmet eden toplumsal bir bütünün parçası olarak yaşadıklarından kişisel bir mahrem alanın varlığı sınırlıydı. Ancak modern dönemde bireyselleşmenin artmasıyla kişisel alanlara duyulan ihtiyaç belirginleşmiş ve mahremiyet konusu önem kazanmıştır (Berkup, 2015, s. 10).

Modernleşmeyle birlikte pek çok alanda gelişmeler meydana gelmiştir bu gelişmelerle birlikte toplumların ve kişilerin yaşam alanı gelişen ve iyileştirilen değişim ve dönüşümlerle onlara kolaylıklar tanımıştır. Ancak medyana gelen yenilik toplumsal yaşamın mahremiyet alanında birtakım eksiklikler ve olumsuzluklarında beraberinde getirmiştir. Kişilerin yaşam alanlarındaki gizlilik, yani mahremiyet bu gelişmelerle tehdit altına girmiştir (Karagülle, 2015, ss. 5-6).

Modernleşme süreci bahsettiğimiz gibi bireylere özel alan tanırken mahremiyet hakkını da beraberinde getirdiği olumsuzlukların neticesinde hukuki olarak güvence altına almak zorunda kalmış ve mahremiyet hakkı hukuki olarak tanınır hale getirilmiştir (Yüksel, 2003, ss. 187-200).

Kişinin özgürce davrandığı ve yaşadığı özel yaşam alanı hem İnsan Hakları Bildirgesi'nde hem de Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda koruma altına alınmıştır (Yüksel, 2003, ss. 187-188). Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 12. maddesi, kişilerin özel alanlarına yönelik herhangi bir müdahalede yasal koruma sağlanması gerektiğini vurgularken (*İnsan Hakları Bildirgesi*, t.y.) benzer şekilde, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 17. ve 20. maddelerinde, bireylerin maddi ve manevi bütünlüklerinin korunması ile özel yaşamlarına saygı gösterilmesi yasal hak ile güvence altına alınmıştır (*Anayasa, Mevzuat*, t.y.).

2.2.6.3. Mahremiyetin Önemi ve İşlevi

Mahremiyet bireyin temel hakları arasında olması itibarıyla farklı boyutlara sahiptir (Karagülle, 2015, s. 28). Mahremiyet, bireylerin sahip olduğu en temel haklardan biri olarak onların insanî değerlerini ortaya koymalarını, haklarını savunmalarını ve geleceğe güvenle bakmalarını sağlayan önemli bir değerdir. Mahremiyet sadece kişisel bir hak olmanın ötesinde bireylerin ve toplumun yararına hizmet eden toplumsal bir araç olarak da kabul edilebilir. Bireyin mahremiyet alanına duyulan saygı, hem bireysel özgürlüklerin korunmasına katkı sağlar hem de toplumun bütünlüğüne ve refahına olumlu bir katkıda

bulunur (Dedeoglu, 2014, s. 5891).

Mahremiyetin korunması, bireylerin kendilerini özgürce ifade etmelerine, kişisel sınırlarını çizmelerine ve sosyal hayatlarını güven içinde kurmalarına olanak tanır. Bu sayede mahremiyet, bireylerin iç huzurunu desteklemekle birlikte toplumsal yapının da sağlam temeller üzerine inşa edilmesine yardımcı olur (Yüksel, 2009, s. 90).

Mahremiyet, bireylerin başkalarından ayrılabilirdiği, kendi kararlarını bağımsız bir şekilde alabilirdiği, özgürce düşünce geliştirebildiği ve bunları hayata geçirebildiği bir alan üzerindeki kontrolünü ifade eder. Bu alan, kişinin diğer insanlarla olan ilişkilerinin zamanını, mekânını ve sınırlarını kendi tercihine göre belirleyebilmesini kapsar ve bireylere içsel bir özgürlük alanı sunar; bu alan, kişinin kendine ait sınırlarını tanımlayıp korumasını sağlar. Bu hakimiyet, bireyin kendini güvenli ve özgür hissetmesi için önemli bir temel oluşturur (Algül, 2018, s. 27; Yüksel, 2003, s. 182).

İnsana yaratılışından bu yana hak olarak tanınan mahremiyet kavramı zaman zaman gerektiği özen ve önemi görmemiş olsa da içinde yaşadığımız dönem içerisinde mahremiyetin önemi yok sayılamayacak seviyededir. Çünkü gelişim ve yeniliklerle birlikte kent yaşamı yani modern yaşam mahremiyeti mecbur kılarak önemini arttırmıştır (Büyükgaga, 2022, ss. 97-98).

Mahremiyetin ortadan kalkması, bireyin hem kişisel bütünlüğünü hem de özgür iradesini olumsuz yönde etkileyen bir süreci beraberinde getirir. Kişinin kendine ait alanını koruyamaması, kararlarını bağımsız biçimde verebilme kapasitesini zayıflatır ve öznel gelişimini sekteye uğratar. Oysa bireyin kendini gerçekleştirebilmesi, ancak özgür iradesini kullanabildiği ve etik sorumluluk bilinciyle hareket edebildiği bir ortamda mümkündür. Mahremiyetin ihlali, bireyi yüzeysel ve dışsal yönlendirmelere açık hâle getirerek onun içsel değerlerinden uzaklaşmasına neden olabilir. Bu nedenle mahremiyet, yalnızca özel hayatın korunmasıyla sınırlı bir hak değil; aynı zamanda bireyin ahlâkî ve özgür bir özne olarak varlığını sürdürebilmesinin temel koşullarından biridir (Dedeoglu, 2014, s. 5891).

Özgür bir bireyin kendine has değerleri ortaya çıkabilir ve bu değerlerin gelişmesi için mahremiyetin sağladığı alan oldukça önemli ve değerlidir. Bu alan, bireyin kendi benliğini keşfetmesine ve içsel olarak derinleştirmesine olanak tanır, böylece birey toplumla sağlıklı bir etkileşim kurarak hem kendine hem çevresine katkı sağlar.

2.2.6.4. Bireysel ve Toplumsal Mahremiyet Algısı

Mahremiyet kavramı günümüze kadar etkisini ve etkileşimini sürdürmekle beraber hala net bir tanımı bulunmamaktadır. Fakat yine de yasal ve hukuki düzenlemeler ile mahremiyet sınırları çizilmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır (Karagülle, 2015, s. 29).

Bireysel mahremiyet, kişinin içsel dünyasını ve özel alanını koruma yetkisini ifade eder. Bu kavram, bireylerin duygusal, zihinsel ve fiziksel sınırlarını belirlemesine yardımcı olur. Bireyin mahrem alanı, kişisel deneyimlerini ve duygularını özgürce yaşaması açısından son derece önemli bir yere sahiptir (Karagülle, 2015, s. 30).

Bireysel mahremiyetin sağlanması, kişilerin kendilerini gerçekleştirmeleri ve bağımsız bir kimlik oluşturmaları için temel bir gerekliliktir. Bu alanın ihlal edilmesi, bireyin psikolojik sağlığını tehdit edebilir ve özsaygısını olumsuz etkileyebilir (Dedeoglu, 2014, s. 5891).

Toplumsal mahremiyet ise bireylerin sosyal ilişkilerindeki ve etkileşimlerindeki mahremiyet algısını tanımlar. Bu kavram, bireylerin sosyal gruplar içindeki etkileşimlerinde kendi mahremiyetlerini nasıl koruduklarını ve bu değerlerin ne kadar önemli olduğunu içerir. Toplumda mahremiyetin korunması, bireylerin kendilerini güven içinde hissetmelerini destekler (Algül, 2018, s. 23). Toplumsal değişimlerin dinamik yapısı, mahremiyetin sürekli olarak evrilmesine yol açmakta; bu bağlamda birçok özel mesele artık kamusal alanlarda tartışılır hale gelmektedir.

Mahremiyetin kamusallaşması, bireylerin özel yaşam alanlarının korunmasına dair farkındalığını arttırmakta ve toplum içinde yeni tartışmalara kapı aralamaktadır. Özel yaşamın sınırlarının belirsizleşmesi, bireylerin kendi mahremiyetlerini savunma ve gizliliklerini koruma gerekliliğini hissetmelerine yol açmakta; bu da toplumsal normların yeniden şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Habermas, 1990, ss. 278-283).

Bireysel ve toplumsal mahremiyet birbirini tamamlayan iki önemli kavramdır. Bireysel mahremiyet algısı, toplumsal etkileşimlerin zeminini oluştururken, toplumsal mahremiyet algısı da bireylerin kendilerini rahatça ifade edebilmelerine olanak tanır (Kesikbaş Yavşan, 2023, ss. 51-52). Örneğin, bireylerin mahrem alanlarına duyulan saygı, sosyal ilişkilerin sağlıklı bir biçimde gelişmesini destekler. Bu iki kavramsal etkileşim hem bireylerin hem de toplumun genel refahını artırır. Dolayısıyla bireysel ve toplumsal mahremiyetin korunması, her iki alanın da güçlenmesine katkıda bulunur.

2.2.6.5. Öğrencilerde Mahremiyet Eğitiminin Önemi

Eğitim, insan yaşamının vazgeçilmez bir bileşenidir. Birey, hayatı boyunca ihtiyaç duyduğu ve yaşamı kolaylaştıran pek çok davranışı eğitim aracılığıyla kazanır (Kaş & Köktürk, 2021, s. 98). Bu bağlamda mahremiyet eğitimi en önemli eğitim türlerinden biridir. Mahremiyet eğitimi, bireyin erken çocukluk döneminde başlar ve ilerleyen yaşlarda bilincin oluşmasıyla hayatlarına değer katmadan sunduğu kolaylıklar sağlar (*Tüm Yönleriyle Mahremiyet*, 2022, s. 406). Birey, mahremiyet eğitimini etkili bir şekilde alırsa duygu ve davranışlarını en doğru biçimde yönetebilecek özgüvene sahip olur. Bu bilinçle, mahrem sınırlarını korur ve huzurlu, dengeli bir yaşam sürer (Güneş, 2015, ss. 15-21).

Bireyin toplum içinde sağlıklı ilişkiler kurması ve başarılı, erdemli bir birey olması, hayatı boyunca aldığı eğitimle doğrudan ilişkilidir. Eğitim, bireyi gelişim dönemine uygun olarak her yönüyle hayata hazırlar (Keyifli, 2013, s. 113). Çocukların kişilik özelliklerinin temellerinin atıldığı ve mahremiyet anlayışlarının şekillenmeye başladığı erken gelişim dönemlerinde verilen mahremiyet eğitimi ise onların sağlıklı bir cinsel kimlik geliştirmelerine katkı sağlamakla birlikte aynı zamanda çocukların olası cinsel ihmal ve istismar durumlarına karşı daha bilinçli olmalarını sağlayarak risk faktörlerini azaltabilir. Bu nedenle mahremiyet eğitiminin; çocuğun yaşına, bilişsel kapasitesine ve gelişimsel özelliklerine uygun biçimde, erken yaşlardan itibaren planlı ve doğru yöntemlerle sunulması büyük önem taşımaktadır. Ancak etkili ve nitelikli bir mahremiyet eğitimi verebilmek için anne ve babaların; çocuklarına hangi bilgileri, hangi düzeyde ve hangi yöntemle aktaracaklarını bilmeleri ve bu süreçte nelere dikkat etmeleri gerektiğinin farkında olmaları gerekmektedir (*Tüm Yönleriyle Mahremiyet*, 2022, s. 410).

Mahremiyet bilinciyle yetişen bireyler, toplum içinde güvenilir bir imaj sergiler ve bu erdemin hem birey açısından hem de topluma yönelik iki önemli boyutu vardır (Eraslan vd., 2023, s. 11). Mahremiyet eğitimi bireylerin hem kendi haklarını hem de çevrelerinde yaşayan diğer insanların haklarını fark etmelerini sağlayan çok önemli bir değerdir. (Eraslan vd., 2023, s. 29) Mahremiyet kavramı aynı zaman da bireylere de eğitim öğretim yoluyla kazandırılmak istenen bu sebeple programlara öğrencilerin gelişim dönemleri dikkate alınarak yerleştirilen oldukça önemli bir değerdir (Eraslan vd., 2023, ss. 7-8).

Mahremiyet eğitimi, değerler eğitimi arasında önemli bir yere sahip olup, genellikle

erken çocukluk döneminde ebeveynler tarafından verilmeye başlanır (Eraslan vd., 2023, s. 15). Ebeveynlerin çocukluk döneminde temellerini attığı bu eğitim, ilerleyen yıllarda okullarda öğretmenler tarafından devam ettirilir (Çalışkan, 2019, s. 3).

Tüm dünyada eğitim-öğretim programlarının önemli bir unsuru haline gelen mahremiyet eğitimi, sanal dünyanın hayatımıza entegre olmasıyla birlikte daha da kritik bir hale gelmiştir. Günümüzde yaşanan sosyal ve teknolojik krizler, mahremiyet bilincinin gerekliliğini ve önemini artırmıştır. Bu bağlamda aileler, çocuklarının mahremiyet bilincine sahip olmalarını sağlamak için her türlü desteği sağlamaya ihtiyaç duyarlar (Karagülle, 2015).

Ülkemizdeki öğretim programlarına baktığımızda, özellikle Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi dersinin müfredatında bu kavrama yer verildiği görülmektedir. Okullarda mahremiyetle ilgili kazanımlar, öğrencilerin gelişim dönemleri dikkate alınarak, onların gerekli bilgi ve algıya ulaşmalarını sağlamak amacıyla ders içeriklerine dahil edilmiştir (*Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Dersi Öğretim Programları*, 2018, s. 23).

Mahremiyet eğitimi, çeşitli yaklaşımlar kullanılarak ele alınmakta ve bireylerin bu konuda farkındalık geliştirmeleri hedeflenmektedir. Bu eğitim, sadece bireysel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk olarak da değerlendirilmelidir; çünkü mahremiyet bilinci, sağlıklı bir toplumun inşası için temel taşlardan biridir (Diler, 2014, s. 95).

Mahremiyet eğitimi, öğrencilerin kişisel sınırlarını anlamalarına ve bu sınırları korumalarına yardımcı olan kritik bir bileşendir (Güneş, 2015, s. 55). Mahremiyet, bireylerin ruhsal ve duygusal sağlığı açısından büyük önem taşır aynı zamanda bireylerin sosyal ve etik değerlerini de şekillendirir. Erken yaşta verilen mahremiyet eğitimi, bireylerin kimlik gelişimini desteklerken sağlıklı ve güvenli ilişkiler kurmalarına olanak tanır (Diler, 2014, ss. 80-84). İmam Hatip liseleri, bu anlamda, değerler eğitimi ve dinî eğitimle birleştirilmiş mahremiyet eğitimine özel bir önem vermektedir (*Anadolu İmam Hatip Lisesi Temel Dîni Bilgiler Dersi Öğretim Programı*, 2024, s. 4).

Mahremiyet eğitimi, sadece okulda değil, aile ortamında da şekillenen bir süreçtir. Bireylerin aileleri, çocuklarının mahremiyet bilincini geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Ailelerin çocuklarına mahremiyetin anlamı ve önemi hakkında bilgi vermesi, onların

bu kavramı daha iyi kavramalarına yardımcı olur. Aile içindeki açık iletişim, çocukların kendilerini güvende hissetmelerini sağlar ve mahrem alanlarını koruma konusunda bilinçlenmelerini destekler (*Tüm Yönleriyle Mahremiyet*, 2022, s. 427). Dolayısıyla ailelerin aktif katılımı, mahremiyet eğitiminin başarısını artırmaktadır. Bu durum, bireylerin toplumda daha güvenilir ve etik davranışların sergilenmesine katkıda bulunur.

2.2.7. Din Eğitiminde Sosyal Medyanın Kullanılabilirliği

Dijitalleşen ve teknolojik gelişmelerin her geçen gün hız kazandığı dünyamızda bu gelişmelerle birlikte sosyal medyanın yaygınlaşması ve kendine özgü bir ivme kazanması ile birlikte kullanıcıların, sosyal medya platformlarını dinî bilgiye erişim ve eğitim gibi ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaya başladığı görülmektedir. Bir kısım dinî pratiklerin ve ritüellerin kolaylaştırılması amacıyla bazen bir ortam olarak kullanılırken bazen de bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Haberli, 2014, ss. 39, 97).

Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcıların dinî bilgi edinmede kullandıkları kitle iletişim araçlarına dair veriler sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %24,6'sı televizyon, radyo, gazete ve dergileri birincil kaynak olarak görürken %4,8'i dinî bilgi edinmek için interneti tercih ettiğini belirtmiştir. Aynı araştırmada katılımcıların %48,8'i dinî bilgilerini geliştirmek için özellikle “dinî içerikli TV ve radyo programlarını” takip ettiklerini ifade etmiş, bu araçların önemini vurgulamıştır (2014, s. 32).

Günümüzde sosyal medya platformları eğitim amaçlı kullanıldığı gibi din eğitimi amacıyla da yaygın bir şekilde değerlendirilmektedir. Bu mecralar, farklı yaş ve sosyal gruplardan bireylere erişim sağlayarak dinî konularda farkındalık oluşturma ve bilgi paylaşımında önemli bir rol oynamaktadır (Öztürk & Tosun, 2021, ss. 610-613).

Sosyal medya ve internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte geniş kitlelere ulaşmak kolaylaşmış; bu durum, çeşitli dinî akımların ve dinî terimlerin yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Dinî kurumlar tarafından yapılan araştırma ve çalışmalar sonucu sosyal medya platformları ve sanal aleme yansıyan direkt olarak kullanıcılara ulaşan dinî bilgi, bu bilgiyi edinme noktasında geniş kitlelere ulaşılmıştır. Ayrıca kullanıcılar tarafından daha hızlı yayılmasını ve paylaşılmasını da sağlamıştır (Yazar, 2022, s. 80).

Dinî içerikler üreten ve kitleleri ile paylaşan hesaplar milyonlarca kişi tarafından

büyük bir ilgi ile takip edilmekte ve içerikler geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda milyonlarca insana hızlı bir şekilde erişim sağlayarak onlara dinî bilgi edinme noktasında kolaylık sağlamıştır (Erpay & Çakır, 2020, s. 38).

Mobil teknolojilerin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcılarının sayısı hızla artmış; buna bağlı olarak sosyal medya aracılığıyla ulaşılabilen kişi kitlesi de önemli ölçüde genişlemiştir. Bu durum dinî içeriklerin de daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Erpay & Çakır, 2020, ss. 39-42).

Sosyal medyanın geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma potansiyeli küçümsenemez ve din eğitimi de önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Yüz yüze eğitimin çeşitli nedenlerle mümkün olmadığı durumlarda, sosyal medya platformları dinî bilgi ve içeriklerin aktarılması, paylaşılması ve yaygınlaştırılması açısından önemli bir araç hâline gelmektedir (Öztürk & Tosun, 2021, s. 611).

Genç neslin mobil teknolojileri yoğun bir şekilde kullanmasıyla birlikte dinî bilgiye erişim ve içerik üretmede sosyal medyanın rolü artmıştır. Bununla birlikte doğru ve güvenilir kaynaklardan elde edilen içeriklerin üretilip paylaşılması ve bunların takip edilmesi de bir o kadar önemlidir. Çünkü yanıltıcı veya yanlış bilgilerin sosyal medyada hızla yayılma potansiyeli yüksektir.

Diğer eğitim alanlarında olduğu gibi din eğitimi de değişen toplumsal ve teknolojik koşullar, geleneksel yöntemlerin yeniden gözden geçirilmesini ve yeni eğitim yaklaşım ve yöntemlerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle gençlerin öğrenme alışkanlıklarında meydana gelen dönüşüm, onlarla sağlıklı bir iletişim kurulabilmesi ve eğitim hedeflerine ulaşılabilmesi için uygun yöntemlerin benimsenmesini zorunlu hâle getirmektedir (R. Demir, 2025, ss. 63-64).

Eski yöntemlerle yapılan ve uzun süren hitaplar artık eskisi kadar etkili olmamakta ve gençlerin ilgisini çekmemektedir. Aynı zamanda gençlerin mesajı anlamalarını da zorlaştırmaktadır (Bora, 2023, s. 82). Bu nedenle din eğitimi faaliyetlerinin yeni metotlar izlenerek sosyal medya üzerinden yapılması gerekmektedir. Ancak sosyal medyanın bu yeni metotları izlerken aynı zamanda bireyin ahlâkî gelişimine de katkı sağlamalı ve eğitim programları tarafından desteklenmelidir. Aksi takdirde eğitim programları açısından yararlı olmayacaktır (Eryılmaz, 2021, s. 134).

Bireylere sosyal medya kullanılabilirliği hakkında eğitim verildikten sonra din eğitime faaliyetlerinin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmesi daha sağlıklı olacaktır. Özellikle toksik maddeye olan bağımlılıkların arttığı bir dönemde bireylerin manevi açıdan tatmin edilmesi gerekmektedir. Bunun da en sağlıklı çözümü din eğitiminden geçmektedir (Bıçakçıl, 2023, ss. 22, 26, 73). Dolayısıyla din eğitiminde sosyal medyanın kullanılabilirliği doğru içeriklerin dikkatlice seçilmesi ve yönlendirilmesi ile etkin bir şekilde sağlanabilir. Bu konuda günümüz teknolojik gelişmelerin dikkate alınması gerektiği de görülmektedir (Trocholepczy, 2021, ss. 186-192).

2.3. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmada elde edilen bulgular bu bölümde; “Öğrencilerde Sosyal Medya Bağımlılığı”, “Öğrencilerde Mahremiyet Algısı” ve “Öğrencilerde Sosyal Medya Bağımlılığı, ile Mahremiyet Algısı Arasındaki İlişki” başlıkları altında ele alınmış ve yorumlanmıştır.

Veri seti üzerinde yapılan normallik testleri sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu nedenle, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı, mahremiyet algısı, cinsiyet, sınıf düzeyi, sosyal medyaya erişim için en sık kullanılan araç, en sık kullanılan sosyal medya uygulaması, sosyal medyanın en çok hangi amaçla kullanıldığı, evinde internet bulunup bulunmaması durumu ve günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesinde parametrik tekniklerden Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır (Büyüköztürk, t.y., s. 32). Elde edilen korelasyon katsayıları ayrıntılı biçimde Tablo 5’de sunulmaktadır.

Çizelge 2.5. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Mahremiyet Algısı Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısı

	1	2
1. Sosyal Medya Bağımlılığı	1	-0,469**
2. Mahremiyet Algıları	-0,469**	1

Tablo 5 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile mahremiyet algıları arasında orta düzeyde, negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=-0.469$, $p<.01$). Bu bulgu, öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri arttıkça mahremiyet algılarının azaldığını göstermektedir. Sosyal medyada geçirilen sürenin

artması, öğrencilerin dijital gizlilik farkındalığını zayıflatmakta ve özel alan algısının daralmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kullanım sıklığındaki artışın dijital mahremiyet bilinci üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğu söylenebilir.

2.3.1. Öğrencilerde Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığına ilişkin betimsel istatistikleri Tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen ortalama puan, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin “*nadiren*” ($X=1,81-2,60$) kategorisinde yer aldığını ortaya koymaktadır. Buna göre katılımcıların sosyal medya bağımlılığıyla ilişkilendirilen davranışları sınırlı düzeyde sergiledikleri ve genel bağımlılık düzeylerinin düşük olduğu değerlendirilebilir.

2.3.1.1. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığı t-Testi

Çizelge 2.6. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarının Cinsiyete İlişkin t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	t	p
Kız	477	1,88	,89	-11,23	0,00*
Erkek	335	2,58	,85		

Tablo 6’ya göre cinsiyet değişkenine ilişkin t-testi sonuçları, kız ve erkek öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanlarının anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermektedir ($t_{(810)}=-11.23$, $p<0.01$). Grup ortalamaları karşılaştırıldığında erkek öğrencilerin puan ortalamasının ($X=2,58$), kız öğrencilerin ortalamasından ($X=1,88$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, araştırma grubundaki erkek öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin kız öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Çizelge 2.7. Cinsiyete İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	t değeri	n (Kız)	n (Erkek)	Cohen's d
t-Testi	-11,23	477	335	0,87(Büyük düzey)

Tablo 7 cinsiyet değişkenine göre gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-Testi sonucunda, öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Erkek öğrencilerin sosyal medya kullanım puanlarının kız öğrencilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($t_{(810)}=-11.23$, $p<0.01$). Elde edilen etki büyüklüğü değeri ($d=0.87$), Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre büyük düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Bu sonuç, cinsiyet değişkeninin sosyal medya kullanım düzeyleri üzerinde güçlü bir etkisi bulunduğunu göstermektedir.

2.3.1.2. Yaşa Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi

Çizelge 2.8. Katılımcıların Yaşa Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Genel puan	Gruplararası	35,538	4	8,884	10,57	,00	4>1,
	Gruplarıçi	678,038	807	0,840			5>1,
	Toplam	713,576	811				5>2,
Yaş Grupları: (1=13 yaş grubu; 2=14 yaş grubu; 3=15 yaş grubu; 4=16 yaş grubu; 5=17+ yaş grubu)							

Tablo 8 incelendiğinde yaş gruplarına göre sosyal medya bağımlılığı puanlarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($F_{(4,807)}=10.57$, $p<0.01$). Farklılığın kaynağını ortaya koymak amacıyla uygulanan Dunnett C çoklu karşılaştırma testi, 13 yaş grubunun ($\bar{X}=2,51$) 16 yaş grubundan ($\bar{X}=1,94$) anlamlı biçimde ayrıldığını göstermiştir. Ortalama puanlar dikkate alındığında bu farklılığın 13 yaşındaki öğrenciler yönünde olduğu, 13 yaşındaki öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri, 16 yaşındaki öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Benzer şekilde 13 yaş grubu ($\bar{X}=2.51$) ile 17+ yaş grubu ($\bar{X}=2.04$) arasında, 13 yaş grubu lehine anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre 13 yaş grubundaki öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerinin, 17+ yaş grubundaki öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Dunnett C testi sonuçları, ayrıca 14 yaş grubu ($\bar{X}=2.10$) ile 17+ yaş grubu ($\bar{X}=2.04$) arasında 14 yaş grubu lehine anlamlı bir farklılık bulunduğunu ortaya

koymuştur. Bu sonuç, 14 yaşındaki öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerinin 17+ yaş grubuna kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun yanında 15 yaş grubu ($\bar{X}=2.17$) ile 16 yaş grubu ($\bar{X}=1.94$) arasında, 15 yaş grubu lehine anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu saptanmıştır. Buna göre 15 yaşındaki öğrenciler, 16 yaşındaki öğrencilere kıyasla sosyal medyayı daha yoğun kullanmaktadır. Son olarak 15 yaş grubu ($\bar{X}=2.17$) ile 17+ yaş grubu ($\bar{X}=2.04$) arasında yapılan karşılaştırmada da anlamlı farklılık 15 yaş grubunun daha yüksek ortalaması yönünde gerçekleşmiş olup 15 yaşındaki öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerinin 17+ yaş grubundaki öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Genel olarak değerlendirildiğinde anlamlı farkın bulunduğu tüm karşılaştırmalarda daha küçük yaş gruplarının (13–15), daha büyük yaş gruplarına (16–17+) kıyasla sosyal medyayı daha yoğun kullandıkları görülmektedir. Bu durum, erken ergenlik dönemindeki öğrencilerin sosyal medya kullanım eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ve yaş arttıkça kullanım düzeyinde belirgin bir düşüş yaşandığını ortaya koymaktadır.

Çizelge 2.9. Yaş Değişkenine İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	F değeri	sd ₁	sd ₂	η^2	Etki Düzeyi
ANOVA	10,574	4	807	0,050	Küçük düzey

Tablo 9 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerine ait puanların yaş değişkenine göre anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir ($F_{(4,807)}=10.57$, $p<0.01$). Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda elde edilen $\eta^2=0.050$ değeri, gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Elde edilen etki büyüklüğü değeri ($\eta^2=0.050$), Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre küçük düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Bu bulgu, öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerindeki değişimin yaklaşık %5'inin yaş değişkeninden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla yaş ilerledikçe öğrencilerin sosyal medya kullanımını daha kontrollü ve sınırlı bir şekilde sürdürdükleri söylenebilir.

2.3.1.3. Sınıf Düzeyine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi

Çizelge 2.10. Katılımcıların Sınıfa Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Genel puan	Gruplararası	39,67	3	13,22	15,854	,000*	1<2,
	Gruplariçi	673,91	808	,834			1<3,
	Toplam	713,576	811				1<4, 3<4
Sınıf Düzeyi: (1=9. Sınıf; 2=10. Sınıf; 3=11. Sınıf; 4=12. Sınıf)							

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi puan ortalamalarının sınıf düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir ($F_{(3,808)}=15.854$, $p<0.01$). Sınıf düzeyleri arasındaki farklılığın kaynağı Dunnett C testiyle incelenmiştir. Karşılaştırmalar, 9. sınıf öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı puan ortalamasının ($\bar{X}=2,41$); 10. ($\bar{X}=1,98$), 11. ($\bar{X}=1,82$) ve 12. sınıf ($\bar{X}=2,26$) öğrencilerinin ortalamalarından anlamlı düzeyde yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra 11. sınıf öğrencilerinin ortalamasının 12. sınıf öğrencilerine göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgu, sınıf düzeyi yükseldikçe öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin azaldığını göstermektedir. Üst sınıf öğrencilerinin sosyal medya ortamlarında daha aktif olmaları hem dijital sosyalleşme ihtiyacının artması hem de akademik ve kişisel paylaşımlar için sosyal medyayı daha yoğun kullanmalarıyla açıklanabilir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımındaki artışın gelişimsel ve sosyal ihtiyaçlarla paralel bir biçimde ilerlediği söylenebilir.

Çizelge 2.11. Sınıf Düzeyine İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	F değeri	sd ₁	sd ₂	η^2	Etki Düzeyi
ANOVA	15,854	3	808	0,056	Orta düzey

Tablo 11’de sınıf düzeyi değişkenine ilişkin yapılan ANOVA analizi sonucunda elde edilen etki büyüklüğü değeri ($\eta^2=0.056$), Cohen’in (1988) sınıflandırmasına göre orta düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Bu bulgu, sınıf düzeyinin öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri üzerinde anlamlı ve orta büyüklükte bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

2.3.1.4. Evlerinde Bilgisayar Bulunma Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı t-Testi Sonuçları

Çizelge 2.12. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarının Evde İnternet Bulunma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları

Bilgisayar	N	X	SS	T	p
Var	519	1,98	,92	-7,752	,000*
Yok	293	2,49	,86		

Tablo 12 incelendiğinde evde bilgisayar bulunma durumuna göre yapılan karşılaştırma öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($t_{(810)}=-3.135$, $p<0.01$). Grup ortalamaları incelendiğinde evinde bilgisayar bulunmayan öğrencilerin puan ortalamasının ($\bar{X}=2,49$), bilgisayarı bulunan öğrencilerin ortalamasından ($\bar{X}=1,98$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre evinde bilgisayar bulunmayan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin diğer gruba kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 2.13. Evde Bilgisayar Bulunma Durumuna Göre Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	t Değeri	n (Var)	n (Yok)	Cohen's d	
t-Testi	-7,752	519	293	0,56 (Orta düzey)	

Tablo 13'de, katılımcıların evlerinde bilgisayar bulunup bulunmamasına göre gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-Testi sonucunda, öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Evinde bilgisayar olan öğrencilerin sosyal medya kullanım puanlarının, bilgisayarı olmayan öğrencilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($t_{(810)}=-7.752$, $p<0.01$).

Elde edilen etki büyüklüğü değeri ($d=0.56$), Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre orta düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Bu bulgu, evde bilgisayar bulunma durumunun sosyal medya kullanım düzeyleri üzerinde anlamlı ve orta şiddette bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

2.3.1.5. Evlerinde İnternet Bulunma Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı t-Testi Sonuçları

Çizelge 2.14. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarının Evde İnternet Bulunma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları

İnternet	N	X	SS	T	p
Var	675	2,12	,93	-3,135	,002*
Yok	137	2,40	,94		

Tablo 14 incelendiğinde evde internet erişiminin bulunup bulunmamasına göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanları karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($t_{(810)}=-3.135$, $p<0.01$). İnternet erişimi bulunmayan öğrencilerin puan ortalamasının ($\bar{X}=2,40$), evinde internet bulunan öğrencilerin ortalamasından ($\bar{X}=2,12$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, evinde internet erişimi bulunmayan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin internet erişimi bulunan öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. göre daha yüksek sosyal medya bağımlılık düzeylerine sahip oldukları söylenebilir.

Çizelge 2.15. Evde İnternet Bulunma Durumuna Göre Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	t Değeri	n (Var)	n (Yok)	Cohen's d
t-Testi	-3,135	675	137	0,29 (Küçük düzey)

Tablo 15’de, katılımcıların evlerinde internet bulunup bulunmamasına göre gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-Testi sonucunda, öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Evinde interneti olan öğrencilerin sosyal medya kullanım puanlarının, interneti olmayan öğrencilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($t_{(810)}=-3.135$, $p<0.01$,). Elde edilen etki büyüklüğü değeri ($d=0.29$), Cohen’in (1988) sınıflandırmasına göre küçük düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Bu bulgu, evde internet bulunma durumunun sosyal medya kullanım düzeyleri üzerinde anlamlı ancak sınırlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

2.3.1.6. Sosyal Medyaya Erişimde En Sık Kullandıkları Medya Araçlarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları

Çizelge 2.16. Katılımcıların Sosyal Medyaya Erişimde En Sık Kullandıkları Medya Araçlarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Genel puan	Gruplararası	6,779	2	3,389	3,880	,021	-
	Gruplariçi	706,797	809	0,874			
	Toplam	713,576	811				

Tablo 16’da öğrencilerin sosyal medyaya erişirken en sık kullandıkları araçlara göre sosyal medya bağımlılığı puanları karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($F_{(2,809)}=3.880$, $p=.021$, $p>0.05$). Varyansların homojenliği sağlanmadığından gruplar arası karşılaştırmada Welch testi esas alınmıştır ($p=0,053>0,05$).

Çizelge 2.17. Sosyal Medyaya Erişimde En Sık Kullandıkları Medya Araçlarına İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	F değeri	sd ₁	sd ₂	η^2	Etki Düzeyi
ANOVA	3,880	2	809	0,010	Küçük düzey

Tablo 17’de, yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda elde edilen ($F_{(2,809)}=3.880$, $p>.05$) değeri, gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Levene testinin $p<.05$ çıkması nedeniyle varyansların homojen olmadığı belirlenmiş ve bu nedenle Welch testi sonuçları dikkate alınmıştır. Welch testinin sonucunda elde edilen $p=.053$ ($p>.05$) değeri, gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı yönündeki bulguyu desteklemektedir.

Elde edilen etki büyüklüğü değeri ($\eta^2=.010$), Cohen’in (1988) sınıflandırmasına göre küçük düzeyde bir etkiye karşılık gelmektedir. Bu sonuç, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanlarındaki varyansın yaklaşık %1’inin sosyal medyaya erişimde en sık kullandıkları medya aracından kaynaklandığını göstermektedir. Dolayısıyla en sık kullanılan sosyal medya aracının öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı üzerinde düşük düzeyde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

2.3.1.7. En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi

Çizelge 2.18. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Genel puan	Gruplararası	48,108	9	5,345	6,442	,000*	3>1, 2>6, 1>6, 7>4
	Gruplarıçi	665,468	802	0,830			
	Toplam	713,576	811				
Sosyal medya uygulaması (1= Instagram; 2= Snapchat; 3= TikTok; 4= WhatsApp; 5= YouTube; 6= Twitter; 7=Diğer)							

Tablo 18’de en sık kullanılan sosyal medya uygulamasına göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanlarının anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir ($F_{(9,802)}=5.345$, $p<0.01$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Dunnett C testi sonucunda bazı uygulamalar arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Instagram’ı en sık kullanan öğrencilerin puan ortalaması ($\bar{X}=2,12$), TikTok’u en sık kullanan öğrencilerin ortalamasından ($\bar{X}=2,53$) daha düşüktür. Buna göre TikTok kullanan öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerinin Instagram kullanan öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bir diğer anlamlı farklılık Snapchat ve Twitter (X) kullanan öğrenciler arasında ortaya çıkmıştır. Snapchat’i en sık kullanan öğrencilerin puan ortalamasının ($\bar{X}=2,33$), Twitter (X) kullanan öğrencilerin ortalamasından ($\bar{X}=1,59$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer biçimde Instagram kullanan öğrencilerin ortalaması ($\bar{X}=2,12$), Twitter (X) kullanan öğrencilerin ortalamasından ($\bar{X}=1,59$) daha yüksektir. Bu bulgular, öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerinin tercih edilen uygulamaya bağlı olarak farklılaşabildiğini göstermektedir.

Son olarak WhatsApp’ı en sık kullanan öğrenciler ($\bar{X}=1,96$) ile “Diğer” kategorisinde yer alan uygulamaları kullanan öğrenciler ($\bar{X}=2,36$) arasında da anlamlı farklılık belirlenmiştir. Ortalama puanlar dikkate alındığında, “Diğer” kategorisindeki uygulamaları kullanan öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerinin WhatsApp kullanan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 2.19. En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasına İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	F değeri	sd ₁	sd ₂	η^2	Etki Düzeyi
ANOVA	6,442	9	802	0,067	Orta düzey

Tablo 19 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerine ait puanlarının en sık kullandıkları sosyal medya uygulamasına göre anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda elde edilen ($F_{(9,802)}=6.442$, $p<0.01$) değeri, gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Elde edilen etki büyüklüğü değeri ($\eta^2=0.067$), Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre orta düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Bu bulgu, öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerindeki değişimin yaklaşık %6.7'sinin en sık kullandıkları sosyal medya uygulamasından kaynaklandığını ortaya koymaktadır.

2.3.1.8. Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullandıklarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi

Çizelge 2.20. Katılımcıların Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullandıklarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Genel puan	Gruplararası	99,063	4	24,766	32,523	,000	3<1, 1<5, 2<3, 2<5 4<3, 4<5,
	Gruplarıçi	614,513	807	0,761			
	Toplam	713,576	811				
Kullanım amacı(1= aile, arkadaşlar ve diğer sosyal çevreyle iletişim kurma; 2= bilgi edinme; 3= eğlence/oyun; 4= kişisel paylaşımında bulunma; 5= yeni arkadaş bulunma)							

Tablo 20'de sosyal medyanın kullanım amacına göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanlarının anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir ($F_{(4,807)}=32.523$, $p<0.01$). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Dunnett C çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Test sonuçları, sosyal medyayı aile, arkadaşlar ve diğer sosyal çevreyle iletişim kurmak amacıyla kullanan öğrencilerin ($\bar{X}=2,19$) sosyal medya bağımlılığı puanlarının, eğlence/oyun amacıyla kullanan öğrencilerin ($\bar{X}=1,92$) puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Haber alma/bilgi edinme amacıyla sosyal medya kullanan öğrenciler ($\bar{X}=1,68$) ile

eğlence/oyun amacıyla kullanan öğrenciler ($\bar{X}=1,92$) arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Ortalama puanlar dikkate alındığında eğlence/oyun amacıyla sosyal medya kullanan öğrencilerin bağımlılık düzeylerinin, haber alma/bilgi edinme amacıyla kullanan öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bunun yanında, sosyal medyayı aile, arkadaşlar ve diğer sosyal çevreyle iletişim kurmak amacıyla kullanan öğrenciler ($\bar{X}=2,19$) ile yeni arkadaş edinme amacıyla kullanan öğrenciler ($\bar{X}=2,76$) arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Grup ortalamaları, yeni arkadaş edinme amacıyla sosyal medya kullanan öğrencilerin bağımlılık düzeylerinin iletişim amacıyla kullanan öğrencilere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde, haber alma/bilgi edinme amacıyla sosyal medya kullanan öğrenciler ($\bar{X}=1,68$) ile yeni arkadaş edinme amacıyla kullanan öğrenciler ($\bar{X}=2,76$) arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu karşılaştırmada yeni arkadaş edinme amacıyla sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanlarının, haber alma/bilgi edinme amacıyla kullanan öğrencilerin puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 2.21. Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullandıklarına İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	F değeri	sd ₁	sd ₂	η^2	Etki Düzeyi
ANOVA	32,523	4	807	0,139	Orta düzey

Tablo 21’de tek yönlü varyans analizi sonucunda elde edilen ($F_{(4,807)}=32.523$, $p<0.01$) değeri, gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Elde edilen etki büyüklüğü değeri ($\eta^2=.139$), Cohen’in (1988) sınıflandırmasına göre orta düzeyde bir etkiye karşılık gelmektedir. Bu bulgu, sosyal medya bağımlılığı puanlarındaki varyansın yaklaşık %13.9’unun sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullandıklarından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kullanım amacının sosyal medya bağımlılığı üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

2.3.1.9. Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri

Çizelge 2.22. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarının Günlük Kullanım Sürelerine İlişkin ANOVA Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması		F	p	Anlamlı Fark
Genel puan	Gruplararası	192,33	4		48,08	74,440	,000*	1<3,
	Gruplarıçi	221,25	807		0,65			1<4,
								1<5,
	Toplam	713,576	811					2<3,
Günlük Kullanım Süresi (1= Hiç; 2= 1 saat altında; 3= 1-3 saat; 4= 3-5 saat; 5= 5 saatten fazla)								

Tablo 22’de öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım süreleri dikkate alınarak yapılan ANOVA sonucunda, sosyal medya bağımlılığı puanlarının gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde değiştiği belirlenmiştir ($F_{(4,807)}=74.440$ $p<0.01$). Gruplar arasındaki farklılığın kaynağını ortaya koymak amacıyla Dunnett C çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, sosyal medyada günde 1 saatten az zaman geçiren öğrencilerin puan ortalamasının ($\bar{X}=1,36$); sosyal medyayı hiç kullanmayan ($\bar{X}=2,56$), günlük 1–3 saat ($\bar{X}=2,13$), 3–5 saat ($\bar{X}=2,35$) ve 5 saatten fazla kullanan öğrencilerin ($\bar{X}=2,88$) ortalamalarından anlamlı düzeyde daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra günlük 3–5 saat sosyal medya kullanan öğrencilerin ($\bar{X}=2,35$) bağımlılık puanlarının, 5 saatten fazla kullanan öğrencilerin ($\bar{X}=2,88$) puanlarından anlamlı düzeyde düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, özellikle sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla bağımlılık puanlarının da genel olarak yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamanın günlük 5 saatten fazla kullanım grubunda bulunması, uzun süreli sosyal medya kullanımının daha yüksek bağımlılık düzeyiyle birlikte seyrettiğini göstermektedir.

Çizelge 2.23. Günlük Kullanım Sürelerine İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	F değeri	sd ₁	sd ₂	η^2	Etki Düzeyi
ANOVA	74,440	4	807	0,248	Büyük düzey

Tablo 23’te görüldüğü üzere öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerine ait puanları, günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı biçimde farklılaşmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda elde edilen ($F_{(4,807)}=74.440$, $p<0.01$

değeri, gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Elde edilen etki büyüklüğü değeri ($\eta^2=0.248$), Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre büyük düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Bu bulgu, öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerindeki değişimin yaklaşık %24.8'inin günlük sosyal medya kullanım süresinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır.

2.3.2. Öğrencilerde Mahremiyet Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Katılımcıların “Mahremiyet Algısına” ilişkin istatistiksel analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin mahremiyet algısı puanlarının “sıklıkla” aralığında ($\bar{X}=3.57$; aralık 3.52–3,61) olduğu görülmektedir. Bu sonuç, öğrencilerin genel olarak mahremiyet algısına ilişkin tutum ve davranışlarını sıklıkla sergilediklerini göstermektedir.

Mahremiyet algısına ilişkin betimsel bulgular sunulduktan sonra değişkenler arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla demografik özelliklere göre yapılan analizlere geçilmiştir.

2.3.2.1. Cinsiyete Göre Mahremiyet Algıları t-Testi

Çizelge 2.24. Katılımcıların Mahremiyet Algıları Puanlarının Cinsiyete İlişkin t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Kız	477	3,74	,55	9,603	0,00*
Erkek	335	3,32	,65		

Tablo 24 incelendiğinde katılımcıların mahremiyet algısı düzeylerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($t_{(810)}=9.603$, $p<0.01$). Bu anlamlı farklılığın kaynağına bakıldığında kız öğrencilerin ($\bar{X} = 3.74$) erkek öğrencilere ($\bar{X} = 3.32$) göre daha yüksek mahremiyet algısı düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla kız öğrenciler mahremiyet konularında daha duyarlı ve farkındalık düzeyleri yüksek iken erkek öğrenciler daha düşük ortalamalara sahiptir.

Çizelge 2.25. Cinsiyete İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	t Değeri	n (Kız)	n (Erkek)	Cohen's d
t-Testi	9,603	477	335	0,70 (Orta düzey)

Tablo 25 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-Testi sonucunda, öğrencilerin mahremiyet algısı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t_{(810)}=9.603$, $p<0.01$). Elde edilen etki büyüklüğü değeri ($d=0.70$), Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre orta ile büyük düzey arasında bir etkiye işaret etmektedir. Bu bulgu, cinsiyetin öğrencilerin mahremiyet algısı üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi bulunduğunu göstermektedir.

2.3.2.2. Yaş Göre Mahremiyet Algıları ANOVA Testi

Çizelge 2.26. Katılımcıların Yaş Göre Mahremiyet Algıları Puanlarının ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Genel puan	Gruplararası	43,189	4	10,797	30,986	,001	2>1,
	Gruplarıçi	281,211	807	0,348			3>1,
	Toplam	324,401	811				5>1, 5>2, 5>3
Yaş Grupları: (1=13 yaş grubu; 2=14 yaş grubu; 3=15 yaş grubu; 4=16 yaş grubu; 5=17+ yaş grubu)							

Tablo 26 incelendiğinde yaş grupları temelinde gerçekleştirilen ANOVA sonucunda öğrencilerin mahremiyet algısı puanlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir ($F_{(4,807)}=30,986$, $p<0,01$). Gruplar arasındaki farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla uygulanan Dunnett C çoklu karşılaştırma testi, 13 yaşındaki öğrenciler ($\bar{X}=3,03$) ile 14 yaşındaki öğrenciler ($\bar{X}=3,57$) arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu ortaya koymuştur. Ortalama puanların yönü dikkate alındığında 14 yaş grubundaki öğrencilerin mahremiyet algısı düzeylerinin 13 yaş grubundaki öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Benzer şekilde 13 yaş grubu ($\bar{X}=3.03$) ile 15 yaş grubu ($\bar{X}=3.52$) arasında da, 15 yaş grubu lehine anlamlı düzeyde bir farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Buna göre 15 yaşındaki öğrencilerin mahremiyet algısı düzeylerinin 13 yaş grubuna kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca 13 yaş grubu ($\bar{X}=3.03$) ile 17+ yaş grubu ($\bar{X}=3.37$) arasında, 17+ yaş grubu lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, 17+

yaşındaki öğrencilerin mahremiyet algısının 13 yaş grubuna kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dunnet C testi sonuçları, 14 yaş grubu ($\bar{X}=3.57$) ile 17+ yaş grubu ($\bar{X}=3.37$) arasında da 14 yaş grubu lehine anlamlı düzeyde bir farklılık bulunduğunu ortaya koymuştur. Buna göre 14 yaşındaki öğrencilerin mahremiyet algılarının 17+ yaş grubuna kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Benzer şekilde 15 yaş grubu ($\bar{X}=3.52$) ile 17+ yaş grubu ($\bar{X}=3.37$) arasında da 15 yaş grubu lehine anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum 15 yaşındaki öğrencilerin mahremiyet algılarının 17+ yaş grubu öğrencilerine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde anlamlı farklılıkların büyük çoğunluğunda 13 yaş grubu, diğer tüm yaş gruplarına göre daha düşük mahremiyet algısı düzeyine sahiptir. Buna karşın 14 ve 15 yaş grupları mahremiyet algısı açısından en yüksek değerlere sahip gruplar olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, öğrencilerin yaşları ilerledikçe mahremiyet konusundaki farkındalıklarının güçlendiğini ve özellikle orta ergenlik döneminde daha belirgin bir bilinç geliştiğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 2.27. Yaş Değişkenine İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	F değeri	sd ₁	sd ₂	η^2	Etki Düzeyi
ANOVA	30,986	4	807	0,133	Orta düzey

Tablo 27 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerine ait puanların yaş değişkenine göre anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir ($F_{(4,807)}=10.57$, $p<0.01$). Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda elde edilen $\eta^2=0.050$ değeri, gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Elde edilen etki büyüklüğü değeri ($\eta^2=0.133$), Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre orta düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Bu bulgu, öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerindeki değişimin yaklaşık %13.3'inin yaş değişkeninden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç orta ergenlik döneminde mahremiyet algısındaki artış, dijital ortamlara yönelik daha temkinli ve farkındalığı yüksek bir yaklaşımın geliştiğini işaret etmektedir.

2.3.2.3. Sınıf Değişkenine Göre Mahremiyet Algıları ANOVA Testi

Çizelge 2.28. Katılımcıların Mahremiyet Puanlarının Sınıf Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları

Mahremiyet Algısı	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Genel puan	Gruplararası	18,42	3	6,14	16,209	,000*	1<2,
	Gruplarıçi	305,99	808	,379			1<3,
	Toplam	324,401	811				1<4
Sınıf Düzeyi: (1=9. Sınıf; 2=10. Sınıf; 3=11. Sınıf; 4=12. Sınıf)							

Tablo 28 incelendiğinde katılımcıların mahremiyet algısı puanlarının sınıf düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($F_{(3,808)}=16.209$, $p<0.01$). Farklılığın kaynağını incelemek amacıyla Dunnett C çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. Test sonucunda 9. sınıf öğrencilerinin mahremiyet algısı puan ortalamasının ($\bar{X}=3,35$); 10. sınıf ($\bar{X}=3,72$), 11. sınıf ($\bar{X}=3,68$) ve 12. sınıf ($\bar{X}=3,59$) öğrencilerinin ortalamalarından anlamlı düzeyde daha düşük olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere yapılan Dunnett C çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre 9. sınıf ($\bar{X}=3.35$) öğrencilerinin mahremiyet algısı puanlarının, 10. ($\bar{X}=3.72$), 11. ($\bar{X}=3.68$) ve 12. sınıf ($\bar{X}=3.59$) öğrencilerine göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgular, sınıf düzeyi yükseldikçe öğrencilerin mahremiyet algısının arttığını ve üst sınıflar lehine anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Özellikle üst sınıflardaki öğrencilerin sosyal medya ortamlarında daha bilinçli, kontrollü ve seçici davrandıkları; bu nedenle kişisel verilerini koruma ve mahremiyet sınırlarını belirleme konusunda daha duyarlı oldukları söylenebilir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte mahremiyet farkındalığının güçlendiğine işaret etmektedir.

Çizelge 2.29. Sınıf Düzeyine İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	F değeri	sd ₁	sd ₂	η^2	Etki Düzeyi
ANOVA	16,209	3	808	0,057	Orta düzey

Tablo 29 incelendiğinde sınıf düzeyine göre gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda elde edilen etki büyüklüğü değeri ($\eta^2=0.057$), Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre orta düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Bu bulgu, öğrencilerin mahremiyet algılarındaki değişimin yaklaşık %5.7'sinin sınıf düzeyinden kaynaklandığını göstermektedir. Dolayısıyla sınıf düzeyi öğrencilerin mahremiyet algısı üzerinde anlamlı ve orta düzeyde

bir etkiye sahiptir.

2.3.2.4. Evde Bilgisayar Bulunma Durumuna Göre Mahremiyet Algıları t-Testi

Çizelge 2.30. Katılımcıların Mahremiyet Algıları Puanlarının Evde Bilgisayar Bulunma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları

Bilgisayar	N	X	SS	t	p
Var	519	3,68	,62	6,674	,000*
Yok	293	3,37	,61		

Tablo 30 incelendiğinde katılımcıların mahremiyet algısı puanlarının, katılımcıların evlerinde bilgisayar bulunup bulunmamasına göre anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir ($t_{(810)}=6.674$, $p<0.01$). Anlamlı farklılığın kaynağı incelendiğinde evinde bilgisayar bulunan öğrencilerin ($\bar{X}=3.68$), evinde bilgisayar bulunmayan öğrencilere ($\bar{X}=3.37$) kıyasla daha yüksek düzeyde mahremiyet algısına ulaştıkları belirlenmiştir. Bu bulgu, evinde bilgisayar bulunan öğrencilerin dijital ortamlarda mahremiyet konusunda daha yüksek farkındalık geliştirdiklerini göstermektedir. Bu sonuç öğrencilerin mahremiyet algısının bilgisayar bulunma durumuna bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Yani evinde bilgisayar bulunan ($\bar{X}=3.69$) ve bulunmayan ($\bar{X}=3.37$) öğrencilerin mahremiyet algısı düzeyleri birbirinden farklıdır.

Çizelge 2.31. Evde Bilgisayar Bulunma Durumuna İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	t Değeri	n (Var)	n (Yok)	Cohen's d
t-Testi	6,674	519	293	0,50 (Orta düzey)

Tablo 31'de görüldüğü üzere evde bilgisayar bulunma durumuna göre gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-Testi sonucunda öğrencilerin mahremiyet algısı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($t_{(810)}=6.674$, $p<0.01$). Elde edilen etki büyüklüğü değeri ($d=0.50$), Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre orta düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Bu bulgu, evinde bilgisayar bulunma durumunun öğrencilerin mahremiyet algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve orta şiddette bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

2.3.2.5. Evde İnternet Bulunma Durumuna Göre Mahremiyet Algıları t-Testi

Çizelge 2.32. Katılımcıların Mahremiyet Algıları Puanlarının Evde İnternet Bulunma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları

İnternet	N	X	SS	t	p
Var	675	3,58	,63	1,304	,192*
Yok	137	3,50	,65		

Tablo 32 incelendiğinde katılımcıların mahremiyet algısı puanlarının, katılımcıların evlerinde internet bulunup bulunmamasına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($t_{(810)}=1.304$, $p>0.05$). Bu sonuç öğrencilerin mahremiyet algısının internet erişimine bağlı olarak değişmediğini göstermektedir. Yani evinde internet bulunan ($X=3.58$) ve bulunmayan ($X=3.50$) öğrencilerin mahremiyet algısı düzeyleri birbirine oldukça yakındır.

Çizelge 2.33. Evde İnternet Bulunma Durumuna İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	t Değeri	n (Var)	n (Yok)	Cohen's d
t-Testi	1,304	675	137	0,12 (Küçük düzey)

Tablo 33'de görüldüğü üzere, evde internet bulunma durumuna göre gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-Testi sonucunda öğrencilerin mahremiyet algısı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($t_{(810)}=1.304$, $p>0.05$). Elde edilen etki büyüklüğü değeri ($d=0.12$), Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre küçük düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Bu bulgu, evinde internet bulunma durumunun öğrencilerin mahremiyet algısı üzerinde anlamlı ve pratik açıdan dikkate değer bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

2.3.2.6. Sosyal Medyaya Erişimde En Sık Kullandıkları Medya Araçlarına Göre Mahremiyet Algısı ANOVA Testi Sonuçları

Çizelge 2.34. Katılımcıların Sosyal Medyaya Erişimde En Sık Kullandıkları Medya Araçlarına Göre Mahremiyet Algısı ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Genel puan	Gruplararası	1,936	2	0,968	2,429	,089	-
	Gruplariçi	322,464	809	0,399			
	Toplam	324,401	811				

Tablo 34’de sosyal medyaya erişim sağlanan araç bakımından mahremiyet algısı puanlarının değişip değişmediği tek yönlü varyans analiziyle incelenmiştir. Analiz sonucunda gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($F_{(2,809)}=2.429$, $p=.089$, $p>0.05$).

Çizelge 2.35. Sosyal Medyaya Erişimde En Sık Kullandıkları Medya Araçlarına İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	F değeri	sd ₁	sd ₂	η^2	Etki Düzeyi
ANOVA	2,429	2	809	0,006	Küçük düzey

Tablo 35’de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda elde edilen ($F_{(2,802)} = 2.429$, $p>.05$) değeri, gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Levene testinin $p>.05$ çıkması nedeniyle varyansların homojen olduğu belirlenmiş ve ANOVA sonuçları geçerli kabul edilmiştir.

Elde edilen etki büyüklüğü değeri ($\eta^2=.047$), Cohen’in (1988) sınıflandırmasına göre küçük düzeyde bir etkiye karşılık gelmektedir. Bu sonuç öğrencilerin mahremiyet algısı puanlarındaki varyansın yaklaşık %4.7’sinin sosyal medyaya erişimde en sık kullandıkları medya aracından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla en sık kullanılan sosyal medya aracının öğrencilerin mahremiyet algıları üzerinde düşük düzeyde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

2.3.2.7. En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasına Göre Mahremiyet Algısı ANOVA Testi Sonuçları

Çizelge 2.36. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasına Göre Mahremiyet Algısı ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Genel puan	Gruplararası	15,342	9	1,705	4,423	,000*	2>6,
	Gruplarıçi	309,059	802	0,385			1>6,
	Toplam	324,401	811				7>4
Sosyal medya uygulaması (1= Instagram; 2= Snapchat; 3= TikTok; 4= WhatsApp; 5= YouTube; 6= Twitter; 7=Diğer)							

Tablo 36’da yer alan sonuçlar, öğrencilerin mahremiyet algısı puanlarının en sık kullandıkları sosyal medya uygulamasına bağlı olarak istatistiksel açıdan farklılaştığını göstermektedir ($F_{(9,802)}=4.423$, $p<0.01$). Gruplar arasındaki bu farklılığın kaynağını ortaya koymak amacıyla Dunnett C çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır.

Çoklu karşılaştırma sonuçlarında Snapchat’i en sık kullanan öğrencilerin puan ortalaması ($\bar{X}=2,33$) ile Twitter (X) kullanan öğrencilerin ortalaması ($\bar{X}=1,59$) arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında söz konusu farklılığın Snapchat kullanan öğrenciler yönünde olduğu ve bu öğrencilerin mahremiyet algısı puanlarının Twitter (X) kullananlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bir diğer anlamlı farklılık Instagram ve Twitter (X) grupları arasında ortaya çıkmıştır. Instagram’ı en sık kullanan öğrencilerin ortalaması $\bar{X}=2,12$ iken Twitter (X) kullanan öğrencilerin ortalaması $\bar{X}=1,59$ ’dur. Dunnett C sonucuna göre iki grup arasındaki farklılık Instagram kullanan öğrenciler yönündedir. Buna göre Instagram grubundaki öğrencilerin mahremiyet algısı puanlarının Twitter (X) grubundaki öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ayrıca WhatsApp’ı en sık kullanan öğrenciler ($\bar{X}=1,96$) ile “Diğer” kategorisinde yer alan uygulamaları kullanan öğrenciler ($\bar{X}=2,36$) arasında da anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Bu karşılaştırmada daha yüksek ortalamanın “Diğer” grubunda bulunması, bu gruptaki öğrencilerin mahremiyet algısı puanlarının WhatsApp kullanan öğrencilere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Çizelge 2.37. En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasına İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	F değeri	sd ₁	sd ₂	η^2	Etki Düzeyi
ANOVA	4,423	9	809	0,047	Küçük düzey

Tablo 37 incelendiğinde öğrencilerin mahremiyet algısı puanlarının en sık kullandıkları sosyal medya uygulamasına göre anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda elde edilen ($F_{(9,802)}=4.423$, $p<0.01$) değeri, gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Elde edilen etki büyüklüğü değeri ($\eta^2=0.047$), Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre küçük ile orta arasında bir etkiye işaret etmektedir. Bu bulgu, öğrencilerin mahremiyet algılarındaki değişimin yaklaşık %4.7'sinin en sık kullandıkları sosyal medya uygulamasından kaynaklandığını göstermektedir.

2.3.2.8. Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullandıklarına Göre Mahremiyet Algısı ANOVA Testi

Çizelge 2.38. Katılımcıların Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullandıklarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Genel puan	Gruplararası	52,327	4	13,082	38,802	,000	1<4,
	Gruplarıçi	272,074	807	0,337			1<5,
	Toplam	324,401	811				2<4,
Kullanım amacı(1= aile, arkadaşlar ve diğer sosyal çevreyle iletişim kurma; 2= bilgi edinme; 3= eğlence/oyun; 4= kişisel paylaşımda bulunma; 5= yeni arkadaş bulunma)							

Tablo 38'de öğrencilerin mahremiyet algısı puanlarının sosyal medyayı kullanım amaçlarına bağlı olarak değişip değişmediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda kullanım amacı grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiştir ($F_{(4,807)}=38.802$, $p<0.01$). Gruplara ait betimsel sonuçlar incelendiğinde mahremiyet algısı puan ortalamaları; aile, arkadaşlar ve diğer sosyal çevreyle iletişim kurmak amacıyla sosyal medya kullananlarda $\bar{X}=2,1921$, haber alma/bilgi edinme amacıyla kullananlarda $\bar{X}=1,6816$, eğlence/oyun amacıyla kullananlarda $\bar{X}=1,9235$, kişisel paylaşım amacıyla kullananlarda $\bar{X}=2,3490$ ve yeni arkadaş edinme amacıyla kullananlarda $\bar{X}=2,7683$ olarak hesaplanmıştır.

ANOVA sonucunda ortaya çıkan farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Dunnett C çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre iletişim amacıyla sosyal medya kullanan öğrencilerin ($\bar{X}=2,1921$) mahremiyet algısı puanı ile kişisel paylaşım amacıyla kullananların ($\bar{X}=2,3490$) puanı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortalamalar dikkate alındığında bu farklılığın kişisel paylaşım grubunun daha yüksek puana sahip olmasından kaynaklandığı görülmektedir. İletişim amacıyla kullanan öğrenciler ile yeni arkadaş edinme amacıyla kullananlar ($\bar{X}=2,7683$) arasında da anlamlı bir farklılık belirlenmiş ve daha yüksek ortalamanın yeni arkadaş edinme grubuna ait olduğu görülmüştür.

Haber alma/bilgi edinme amacıyla sosyal medya kullanan öğrencilerin ($\bar{X}=1,6816$) puanları da kişisel paylaşım ($\bar{X}=2,3490$) ve yeni arkadaş edinme ($\bar{X}=2,7683$) amacıyla kullanan öğrencilerin puanlarından anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Her iki karşılaştırmada da kişisel paylaşım ve yeni arkadaş edinme gruplarının mahremiyet algısı ortalamaları haber alma/bilgi edinme grubundan daha yüksektir.

Bunun yanında eğlence/oyun amacıyla sosyal medya kullanan öğrenciler ($\bar{X}=1,9235$) ile kişisel paylaşım ($\bar{X}=2,3490$) ve yeni arkadaş edinme ($\bar{X}=2,7683$) amacıyla kullanan öğrenciler arasında da anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Ortalamalar, hem kişisel paylaşım hem de yeni arkadaş edinme grubundaki öğrencilerin mahremiyet algısı puanlarının eğlence/oyun grubundaki öğrencilerden daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde anlamlı farklılıkların, kişisel paylaşımında bulunma ve yeni arkadaş edinme amacıyla sosyal medya kullanan öğrencilerin daha yüksek mahremiyet algısı puanlarına sahip olmaları yönünde yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte bu sonuçlar, kullanım amacının tek başına öğrencilerin mahremiyet algısındaki farklılığın nedeni olduğunu göstermemekte; yalnızca grupların mahremiyet algısı puanlarının istatistiksel olarak birbirinden farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Çizelge 2.39. Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullandıklarına İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	F değeri	sd ₁	sd ₂	η^2	Etki Düzeyi
ANOVA	38,802	4	807	0,161	Orta düzey

Tablo 39 incelendiğinde kullanım amacı gruplarına göre mahremiyet algısında gözlenen farklılığa ilişkin etki büyüklüğü $\eta^2=0,161$ olarak hesaplanmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu da gruplar arasındaki farklılığın anlamlı olduğunu göstermektedir ($F_{(4,807)}=38.802$, $p<0.01$). Cohen'in (1988) sınıflandırması esas alındığında elde edilen etki büyüklüğü orta düzeydedir. Buna göre mahremiyet algısı puanlarındaki toplam varyansın yaklaşık %16,1'i sosyal medya kullanım amacı gruplarıyla ilişkilidir. Bu sonuç, kullanım amacının mahremiyet algısıyla orta düzeyde bir etki büyüklüğü çerçevesinde ilişkili olduğunu göstermektedir.

2.3.2.9. Günlük Kullanım Sürelerine Göre Mahremiyet Algıları ANOVA Testi

Çizelge 2.40. Katılımcıların Mahremiyet Algıları Puanlarının Günlük Kullanım Sürelerine İlişkin ANOVA Sonuçları

Mahremiyet Algısı	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Genel puan	Gruplararası	80,30	4	20,07	66,365	,000*	1<2,
	Gruplarıçi	244,10	807	,302			1<3,
	Toplam	324,40	811				1<4, 2>4, 2>5
Günlük kullanım süresi (1= Hiç; 2= 1 saat altında; 3= 1-3 saat; 4= 3-5 saat; 5= 5 saatten fazla)							

Tablo 40'da günlük sosyal medya kullanım süresi grupları karşılaştırıldığında öğrencilerin mahremiyet algısı puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($F_{(4,807)}=66.365$, $p<0.01$). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Dunnett C çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, sosyal medyayı hiç kullanmayan öğrencilerin mahremiyet algısı ortalamasının ($X=3,13$); günde 1 saatten az kullanan ($X=3,94$), 1–3 saat kullanan ($X=3,45$) ve 3–5 saat kullanan ($X=3,41$) öğrencilerin ortalamalarından anlamlı düzeyde daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra sosyal medyayı günde 1 saatten az kullanan öğrencilerin mahremiyet algısı ortalamasının ($X=3,94$), 3–5 saat kullanan ($X=3,41$) ve 5 saatten fazla kullanan

($\bar{X}=3,36$) öğrencilerin ortalamalarından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, mahremiyet algısının günlük sosyal medya kullanım süresine göre değiştiği; ancak bu değişimin kullanım süresi arttıkça düzenli biçimde azalan doğrusal bir yapı göstermediği anlaşılmaktadır. En yüksek mahremiyet algısı ortalamasının sosyal medyayı günde 1 saatten az kullanan öğrencilerde bulunması, sınırlı süreli kullanımın daha yüksek mahremiyet algısıyla birlikte görüldüğünü ortaya koymaktadır. Buna karşılık 3–5 saat ve 5 saatten fazla kullanım gruplarında daha düşük ortalamaların elde edilmesi, uzun süreli sosyal medya kullanımının daha düşük mahremiyet algısıyla ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

Çizelge 2.41. Günlük Kullanım Sürelerine İlişkin Etki Büyüklüğü Analizi Sonuçları

Test	F değeri	sd ₁	sd ₂	η^2	Etki Düzeyi
ANOVA	66,365	4	807	0,248	Büyük düzey

Tablo 41 incelendiğinde öğrencilerin mahremiyet algısı puanlarının günlük internet kullanım sürelerine göre anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda elde edilen $F_{(4,807)}=66.365$, $p<0.01$ değeri, gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Elde edilen etki büyüklüğü değeri ($\eta^2=0.248$), Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre büyük düzeyde bir etkiye karşılık gelmektedir. Bu sonuç öğrencilerin mahremiyet algılarındaki varyansın yaklaşık %24,8'inin günlük internet kullanım süresinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla günlük sosyal medya kullanım süresinin, öğrencilerin mahremiyet algıları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

6. SONUÇLAR

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

İmam hatip lisesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ile mahremiyet algıları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen bulgular, imam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin düşük, mahremiyet bilinci düzeylerinin ise görece yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığı arttıkça mahremiyet bilincinin azaldığı ve iki değişken arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, sosyal medyanın gençlerin günlük hayatında merkezi bir yer işgal etmesine rağmen kullanım yoğunluğu arttıkça mahremiyetle ilgili hassasiyet ve koruma davranışlarının zayıflayabildiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ile mahremiyet algılarının çeşitli demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Bu bulgu, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının dijital mahremiyet bilinci üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve öğrencilerin dijital ortamlardaki farkındalık düzeylerinin demografik özelliklerle ilişkili biçimde değiştiğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, dijital okuryazarlık ve mahremiyet eğitiminin özellikle erken yaş gruplarında artırılmasının gerekliliğine de işaret etmektedir.

Araştırma bulguları, önceki çalışmalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Örneğin Kesikbaş Yavşan'ın çalışmasında, eğitim seviyesi yükseldikçe mahremiyet algısının da yükseldiği belirtilmiştir (Kesikbaş Yavşan, 2023, s. 116). Benzer biçimde Nahier Aldhafferi ve arkadaşları, sosyal medya kullanıcılarının kişisel bilgilerini koruma farkındalıklarının yetersiz olduğunu ve mobil platformlardaki gizlilik ayarlarının çoğu zaman etkisiz kaldığını vurgulamışlardır. Bu sonuçlar, araştırmamızın bulgularını desteklemektedir (Aldhafferi vd., 2013, ss. 14-15).

Gençlerin sosyal medya kullanımına ve mahremiyet algılarına ilişkin elde edilen bulgular, Türkiye'de sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda da vurgulanan, çevrimiçi platformların hem işlevsel bir iletişim aracı hem de aşırı kullanıldığında problemli bir bağımlılık alanı hâline gelebileceği yönündeki

değerlendirmelerle örtüşmektedir. Uslu'nun çalışmasında sosyal medya kullanımının günlük işleri engellemesi, ilişkileri olumsuz etkilemesi, huzursuzluk, dikkat dağınıklığı ve kaygı gibi sorunlara yol açması hâlinde bağımlılık düzeyine ulaştığı belirtilmekte; haftalık çevrimiçi sürenin artmasının bağımlılık riskini yükselttiği ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırmada sosyal medya bağımlılığının düşük düzeyde bulunması, öğrencilerin sosyal medyayı görece kontrollü biçimde kullandıklarını göstermekte; ancak bağımlılık puanı yükseldikçe mahremiyet bilincinin azalması, Uslu'nun gençlerde artan ekran süresinin bağımlılık riskini güçlendirdiğine dair bulgusuyla birlikte değerlendirildiğinde, imam hatip lisesi öğrencileri için de benzer bir risk alanına işaret etmektedir (Uslu, 2021, ss. 374-378).

Araştırmada öğrencilerin mahremiyet bilincinin görece yüksek bulunması, dijitalleşme ve sosyal ağların yaygınlaşmasına rağmen gençlerin mahrem alanlarını koruma yönünde farkındalık geliştirdiğini göstermektedir. Kaplan, teknolojik gelişmeler ve şehirleşme ile mahremiyetin sınırlarının daraldığını ve yeni tanımlara ihtiyaç duyduğunu belirtmekte ve teknolojik gelişmelerle birlikte şehirleşme ile mahremiyetin sınırlarının daraldığını ve yeni tanımlara ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir (Kaplan, 2017, ss. 4-20). Sığın ise sosyal medyanın görünürlük ve paylaşım kültürü üzerinden gençlerin mahremiyet anlayışını dönüştürdüğünü vurgulamaktadır (Sığın, 2019, s. 75). Alkan, sosyal medya kullanıcılarının içerik paylaşımlarının hem sosyal etkileşimi artırdığını hem de mahremiyet sınırlarını belirsizleştirdiğini ifade etmektedir (Alkan, 2023, s. 192). Bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde mahremiyetin günümüzde kavramsal ve pratik düzeyde önemli bir dönüşüm geçirdiği, ancak bu dönüşümün gençlerde mutlak bir mahremiyet kaybından ziyade daha seçici ve bilinçli bir görünürlük anlayışına işaret ettiği söylenebilir. Araştırmamızda imam hatip lisesi öğrencilerinin yüksek mahremiyet bilinci sergilemeleri ise dinî ve ahlâkî referansların bu süreçte koruyucu bir işlev üstlenebildiğini göstermektedir. Bu durum, söz konusu öğrencilerin sosyal medyadaki içeriklere daha eleştirel yaklaşabildiklerini ve mahremiyet konusunda daha seçici davranabildiklerini ortaya koymaktadır.

Şimşek'in çalışmasında lise öğrencilerinin Instagram platformundaki paylaşımlarında mahremiyet kaygılarının görece düşük olduğu, özel yaşamlarına ilişkin bilgileri kamuya açık şekilde paylaşabildikleri belirtilmiştir (Şimşek, 2019, ss. 10-21). Buna karşılık bu araştırmada mahremiyet bilincinin yüksek bulunması, imam hatip lisesi öğrencilerinin

aldıkları dinî ve ahlâkî eğitimin dijital mahremiyet farkındalığı üzerinde koruyucu bir rol oynadığını düşündürmektedir. Türkiye’de 14-18 yaş grubunda sosyal medya bağımlılığı puanlarının yüksek olduğu ve kullanım süresi ile bağımlılık arasında pozitif ilişki bulunduğu yönündeki bulgular da mevcut araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir (Uslu, 2021, ss. 390-391).

Araştırmada sosyal medya bağımlılığı ve mahremiyet bilincinin cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, evde internet ve bilgisayar bulunup bulunmaması durumu, sosyal medyaya erişim araçları, sosyal medya kullanım amacı ve günlük kullanım süresi gibi değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaştığı görülmüştür. Erkek öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek, kız öğrencilerin ise mahremiyet bilinçlerinin daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, kız öğrencilerin dijital mahremiyet konusunda daha hassas davrandığını ortaya koyan Kaplan’ın bulgularıyla uyumludur (Kaplan, 2017, s. 65). Bu durum, dijital güvenlik ve mahremiyet eğitimlerinin cinsiyete duyarlı biçimde planlanması gerektiğini göstermektedir.

Sınıf düzeyi açısından 9. sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin en yüksek, mahremiyet algılarının ise en düşük düzeyde olduğu; 10. ve 11. sınıfta farkındalığın arttığı, 12. sınıfta ise kısmi bir düşüş yaşandığı belirlenmiştir. Bu bulgu, özellikle 9. sınıf öğrencilerinin dijital ortamlarda daha deneyimsiz ve savunmasız olduklarını ortaya koymaktadır. Öğrencilerin sınıf düzeyi arttıkça akademik sorumluluklarının artması sosyal medya kullanım sürelerini etkileyebilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya platformları öğrenciler tarafından eğlence, iletişim ve bilgi edinme amacıyla kullanılmaya devam etmektedir. Bu durum mahremiyet algısının da sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla birlikte değişebileceğini göstermektedir.

Evde internet bulunma durumunun mahremiyet bilinci üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaması ise mahremiyet algısının yalnızca teknik erişim imkânlarıyla değil; bireyin değer dünyası, aile yapısı ve kişisel deneyimleriyle şekillendiğini göstermektedir. İnternet erişiminin kolay olması öğrencilerin sosyal medya platformlarına daha hızlı ve sürekli erişebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum sosyal medya kullanım sıklığını artırabilirken aynı zamanda dijital ortamlarda daha fazla paylaşım yapılmasına da zemin hazırlayabilmektedir. Bu nedenle dijital teknolojilere erişimin artması mahremiyet algısının

şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Bu sonuç, gençlerin mahremiyet algısının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularına göre öğrencilerin sosyal medyaya en çok akıllı telefonlar aracılığıyla eriştikleri görülmektedir. Akıllı telefonların taşınabilir olması ve internet erişiminin kolay olması sosyal medya kullanımını günlük yaşamın bir parçası haline getirmiştir. Bu durum bireylerin sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmesine ve çevrimiçi etkileşimlerinin artmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya kullanımının bu şekilde yaygınlaşması bireylerin mahremiyet sınırlarını yeniden değerlendirmelerine yol açabilmektedir.

Benzer şekilde araştırma sonuçlarına göre öğrenciler sosyal medya platformlarını en çok iletişim kurma, eğlenme ve zaman geçirme amacıyla kullanmaktadır. Sosyal medya platformları bireylerin arkadaşlarıyla iletişim kurmalarına ve çeşitli içeriklere hızlı bir şekilde ulaşmalarına imkân sağlamaktadır. Ancak bu platformlarda yapılan paylaşımlar bireylerin özel yaşam alanlarının daha görünür hale gelmesine neden olabilmektedir. Bu durum mahremiyet kavramının dijital ortamda farklı bir biçimde algılanmasına yol açabilmektedir.

Bulgular, öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin artmasının, bağımlılık düzeylerine de yansıdığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarında uzun süre vakit geçiren bireylerin çevrimiçi ortamlarda daha fazla paylaşım yapma eğilimi gösterebildikleri söylenebilir. Bu durum bireylerin mahremiyet algısını etkileyebilmekte ve özel hayatlarına ilişkin sınırların daha esnek bir şekilde değerlendirilmesine yol açabilmektedir. Sosyal medya platformları kullanıcıları sürekli olarak içerik paylaşmaya teşvik eden bir yapıya sahiptir. Bu platformlarda bireyler günlük yaşamlarına ilişkin çeşitli bilgileri, fotoğrafları ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Özellikle genç bireyler sosyal çevrelerinden onay alma, görünür olma ve sosyal etkileşim kurma isteğiyle sosyal medya ortamlarında daha fazla paylaşım yapabilmektedir. Bu durum mahremiyet kavramının dijital ortamda yeniden şekillenmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanım süresinin artmasının yalnızca bağımlılık düzeyi üzerinde değil, aynı zamanda bireylerin mahremiyet algıları üzerinde de etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medya kullanımının genç bireylerin mahremiyet algısı üzerinde etkili olabilen önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Bu nedenle özellikle ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medya kullanımına yönelik bilinç düzeylerinin artırılması büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya kullanımına ilişkin farkındalık çalışmalarının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak sosyal medya kullanımının gençler arasında giderek yaygınlaştığı ve bu araçların tümüyle yasaklanmasının gerçekçi bir yaklaşım olmadığı dikkate alındığında, sosyal medyanın bilinçli, dengeli ve güvenli kullanımına yönelik eğitim ve farkındalık çalışmalarının artırılmasının gerekli olduğu görülmektedir (Özdemir, 2024, s. 212). Bu doğrultuda gelecek araştırmalarda örneklemin farklı bölge, okul türü ve yaş gruplarını kapsayacak şekilde genişletilmesi ve karma yöntemlerin kullanılması önerilmektedir. Uygulamada ise ilgili kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliğiyle, gençlerin gelişim düzeyleri dikkate alınarak mahremiyet bilincini güçlendiren içeriklerin üretilmesi ve gençlerin çevrimdışı sosyal etkileşimlerini destekleyen kültürel-eğitsel faaliyetlerin yaygınlaştırılması önem arz etmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular ve sonuç göz önüne alındığında özellikle bu konuya dair yapılabilecek öneriler şunlar olabilir:

- Öğrencilere sosyal medya kullanımı ve dijital mahremiyet konusunda bilinç kazandırmaya yönelik eğitim programları düzenlenmelidir.
- Okullarda dijital medya okuryazarlığı ve güvenli internet kullanımı ile ilgili seminerler verilmelidir.
- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ile Millî Eğitim Bakanlığı iş birliğinde gençlerin sosyal medya kullanımında mahremiyet bilincini geliştirmeye yönelik eğitim programları, seminerler ve çalıştaylar düzenlenmesi.
- TV’de özellikle bu konuya ilişkin kamu spotları ile ilgili bilgilendirmeler yapılabilir,
- Aileler, bu konuda bilinçlendirilmeli. Çocuğun mahremiyetini sosyal medya üzerinden paylaşmanın ne gibi zararlar doğurduğu hakkında eğitim verilmeli. Bu eğitimlerle birlikte ailelerde çocukların sosyal medya kullanım sürelerini kontrol etmeli ve bu konuda rehberlik etmelidir.
- Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını daha bilinçli hale getirmek için rehberlik servisleri tarafından daha derin bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır.
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK) tarafından özellikle gençlere yönelik dijital mahremiyet, kişisel verilerin korunması ve güvenli sosyal medya kullanımı konularında

bilgilendirme çalışmaları yapılması önem arz etmektedir.

- Gelecek araştırmalarda ise farklı yaş grupları ve farklı eğitim kurumlarında öğrenim gören öğrenciler üzerinde benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

- Sosyal medya kullanımının mahremiyet algısı üzerindeki etkisini daha derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemleriyle desteklenen çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKLAR

- A., M. G., L., L. N., W., G. G., & C., B. K. (2004). *SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation* (2nd Edition). Lawrence Erlbaum Associates.
- Acılar, A., & Mersin, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ile Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki [Number: 54]. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 103–114. <https://doi.org/10.17755/esosder.71918>
- Akar, H., & Akar, F. (2021). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Üniversite Öğrencileri Araştırması. *İNİF E - Dergi*, 6(1), 285–297. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.886334>
- Aktürk, O. (2023). *Sosyal Medya ve Mahremiyet Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Alav, O. (2014). Sosyal Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri (Sosyal Medya Kullanıcı Araştırması). *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1(1), 1–22.
- Albayrak, D., Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., & Tumuçin, H. K. (2012). Sosyal Medyanın Siyasi Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim*. Erişim tarihi Şubat 23, 2026, adresinden https://www.academia.edu/5166743/Sosyal_Medyan%C4%B1n_Politik_Kat%C4%B1%C4%B1m_ve_Hareketlerdeki_Rol%C3%BC
- Aldhafferi, N., Watson, C., & Sajeev A.S.M. (2013). Personal Information Privacy Settings of Online Social Networks and Their Suitability for Mobile Internet Devices. *International Journal of Security, Privacy and Trust Management*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.5121/ijspmt.2013.2201>
- Algül, A. (2018). Sosyal ağ Kullanıcılarının “Abartılı Paylaşım”, “Benlik Sunumu” Ve Mahremiyet Tüketimleri [Number: 49]. *Öneri Dergisi*, 13(49), 21–44. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.vi.322970>
- Alkan, F. (2023). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı Ve Kişisel Mahremiyetin Sosyal Ağlarda Paylaşımı Üzerine Bir Araştırma* [Doktora Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Andreassen, C. S. (2015). Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review [Company: Springer Distributor: Springer Institution: Springer Label: Springer Number: 2]. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175–184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Arıcan, S., & Arıcı, H. (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Din Algısına Etkileri [Number: 2]. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 1062–1106. <https://doi.org/10.17859/pauifd.1020477>
- Arıcı, H., & Arıcan, S. (2021). Ergen Din Tasavvurunun İnşasında Sosyal Medya [Number: 12]. *Kalemname*, (12), 67–93. Erişim tarihi Şubat 20, 2025, adresinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kalemname/issue/66512/1023576>

- Arıcı, H. Y. (2024). Gençlerde Sosyal Medya Bağımlılığına Yönelik Manevi Danışmanlık Müessesesi. *Diyanet İlmi Dergisi*, 60(1), 377–410. Erişim tarihi Ağustos 20, 2024, adresinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/did/issue/83671/1399078>
- Arık, B., & Arık, E. (2020). Facebook'un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: "Gelecek Mahremiyettir" [Number: 13]. *Intermedia International E-journal*, 7(13), 447–461. Erişim tarihi Ekim 21, 2024, adresinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/58521/821567>
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58–69. Erişim tarihi Şubat 23, 2026, adresinden <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/article/607860>
- Babacan, M. E. (2016). Toplumsal Derinlik, Sosyal Medya ve Gençlik. *İnsan ve Toplum Dergisi*, 6(1), 23–46.
- Balcı, Ş., & Baloglu, E. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: "Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması" [Number: 29]. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 209–234. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.500860>
- Balcı, Ş., & Karaman, S. Y. (2023). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Yalan Haber Paylaşımı Üzerindeki Etkileri: Konya'daki Üniversite Gençliği Araştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 749–775. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1189483>
- Barkuş, F., & Koç, M. (2019). Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme [Number: 1]. *Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 3(1), 35–44. Erişim tarihi Ekim 21, 2024, adresinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bestdergi/issue/40454/484451>
- Basaran, F. (2006). *Bir Teknolojik Yenilik Olarak İnternetin Tarihi*. Kültür ve İletişim. Erişim tarihi Ekim 13, 2024, adresinden https://www.academia.edu/41087141/Bir_Teknolojik_Yenilik_Olarak_%C4%B0internetin_Tarihi
- Başaran, F. (2006). Bir Teknolojik Yenilik Olarak İnternetin Tarihi: Ulusal Yenilik Sistemi, Kamu Politikaları ve Standartlar. *Kültür ve İletişim*, 9 (2)(18), 9–32. Erişim tarihi Şubat 25, 2026, adresinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kulturveiletisim/article/1161902>
- Bedir, A. (2016). *The Effect of Using Social Media on Collage Academic Success and Attitude* [Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Bekman, M. (2022). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238–258. <https://doi.org/10.54707/meric.1143322>
- Berkup, S. B. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz* [Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi. Erişim tarihi Ekim 26, 2024, adresinden <https://unisis.ege.edu.tr/avys/advising-thesis/691E321F->

E4A7 - 4FA9 - B1D7 - AA0269A3F4F3 / sosyal - aglarda - bireysel - mahremiyet - paylasimi-x-ve-y-kusaklari-arasinda-karsilastirmali-bir-analiz

- Bıçakçığıl, B. S. (2023). *Sosyal Medya Üzerinden Din Eğitimi İmkânı* [Yüksek Lisans Tezi]. Sivas Cumhuriyet üniversitesi.
- Bora, N. (2023). *Din Eğitiminin Referans Noktası Olarak Sosyal Medya Vaizliği- İstanbul Örneği* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Borak, N., & Beki, A. (2021). Sosyal Medya Bağımlılığının Lise Öğrencilerinin Akademik Başarıları Üzerindeki Etkisi. *Toplumsal Politika Dergisi*, 2(1), 61–76. Erişim tarihi Ağustos 18, 2025, adresinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tpd/issue/63038/963920>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [eprint: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Burgoon, J. (1982). Privacy and Communication. *Annals of the International Communication Association*, 6, 206–249. <https://doi.org/10.1080/23808985.1982.11678499>
- Bursal, M. (2023). *SPSS ile Temel Veri Analizleri* (3. bs.). Anı Yayıncılık.
- Büyükaga, P. (2022). *Dijital Gözetim ve Mahremiyetin Dönüşümü “The Circle” Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. (t.y.). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Şirin, K., & Demirel, F. (2016). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (21.). Pegem Akademi.
- Can, A. (2019). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Pegem Akademi Yayınları.
- Can, F. (2009). *Yakın İlişkilerde Sosyal Ağın İlişki Nitelikleri ile Bağlantısı* [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Cassidy, J. (2006). Me Media: How Hanging out on the Internet Became Big Business. *The New Yorker*, 82(13), 50–59.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, (128), 65–74. <https://doi.org/10.1002/yd.376>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- Çakır, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 71–96. Erişim tarihi Şubat 25, 2026, adresinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/article/265210>
- Çalı, M., & Mencik, Y. (2025). Değişen Dünyanın Yeniden Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, (50), 254–277.

- Çalışkan, H. (2019). *Okul öncesi dönemde çalışan öğretmenlerin mahremiyet eğitimi konusunda bilgi düzeylerinin belirlenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çatak, A. (t.y.). Mahremiyet Kavramının Farklı Anlam Alanları Veya Fıkıh-ı Bâtın'da Mahremiyet Algısı.
- Çelik, B. Y. (2020). *Mahremiyetin Dönüşümü: Sosyal Medyada Özel Hayatın Sunumu* [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi [Volume: 141 y.]. Erişim tarihi Ekim 26, 2024, adresinden <http://ktp.isam.org.tr/detayilhtezt.php?navdil=tr&tidno=32561&BilimDali=Din>
- Çetin, M. H. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması [Number: 32], (32), 151–175. Erişim tarihi Şubat 25, 2026, adresinden <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/120011>
- Çetinkaya, A., & Özdemir, Z. (2014). Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme. *1*, 580–597.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Daşlı, Y. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Bir Alan Araştırması. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6, 1229–1239. <https://doi.org/10.31576/smryj.572>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Dedeoglu, S. G. (2014). Özgürlük, Mahremiyet, Demokrasinin Değeri ve Bilişim Toplumunda Maruz Kaldığı Tehditler [Number: 34]. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 9(34), 5887–5897. <https://doi.org/10.19168/jyu.03813>
- Demir, İ. (2019). *Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya (İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği)* [Doktora Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Demir, R. (2025). *Din Eğitimi Alanında Güncel Çalışmalar*. Kitap Dünyası Yayınları.
- Diler, R. (2014). Mahremiyet Eğitimi ve Önemi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(1), 69–98. Erişim tarihi Şubat 28, 2026, adresinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guifd/article/313640>
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2014). *Türkiye’de Dini Hayat Araştırması*.
- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Jale Balaban Salı & Akbulut, Y. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma* (1. Baskı). Anadolu Üniversitesi.
- Doğrusever, C. (2021). Ergenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Bazı Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi [Number: 1]. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 23–42. <https://doi.org/10.18037/ausbd.902542>
- Elitaş, S. K. (2020). Sosyal Medyanın Toplumsal Dönüştürücülüğü: Sosyal Medya Kullanan Ergenlerin Aile İçi İletişim Süreçlerine Katılım Düzeyleri Üzerine Nicel Bir

- Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2616–2632. <https://doi.org/10.26466/opus.777748>
- Eraslan, E., Koçi, Z., Korkut, N., & Ertem, E. (2023). *Çocuklarda Mahremiyet Bilinci*. T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital Yaşamda Mahremiyet (Gizlilik) Kavramı ve Kişisel Veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Mahremiyet ve Kişisel Veri Algılarının Analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35(2), 130–153. Erişim tarihi Eylül 25, 2024, adresinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huefd/issue/41233/439007>
- Erpay, İ., & Çakır, M. (2020). Değişen Eğitim Paradigmasında Dijitalleşme ve Dijital Neslin Din Eğitimi. Astana Yayınları.
- Eryılmaz, H. (2021). Sosyal Medya Ahlakı Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2020. *Tevilat*, 2(1), 133–139. <https://doi.org/10.53352/tevilat.959058>
- Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *Int J Environ Res Public Health*, 14, 311.
- Güneş, A. (2015). *Mahremiyet Eğitimi* (37. Baskı). Timaş Yayınları.
- Haberli, M. (2014). *Sanal din: tarihsel, kuramsal ve pratik boyutlarıyla internet ve din* (Birinci baskı). Kayıhan.
- Habermas, J. (1990). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü* (Çev. Tanıl Bora – Mithat Sancar) (14. Baskı). İletişim Yayınları.
- Hacıbekiroğlu, M. (2019). *Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Değişen Mahremiyet Algısı ve Dindarlık İlişkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim tarihi Ekim 21, 2024, adresinden https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=rO9BM7AG6uGIVT-KQwVEgA&no=LYdEPlwC_tZxFrugX2PJPw
- Hekimoğlu, H. (2019). *Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İmad Kadhim Humairi, S. (2024). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Platformlarında Haber Sunumunda Kısa Video Klip (reels) İzlemeye Yönelik Tutumları* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- İnankul, F. (2018). Sosyal Medyanın Kişiler arası İletişimdeki Rolü. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 89–101.
- İnce, M., & Yılmaz, M. (2020). Ergenlik Çağındaki Çocukların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Yalnızlaşmaya Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1111–1144. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.725462>
- Junco, R. (2012). Too much face and not enough books: The relationship between multiple indices of Facebook use and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 187–198. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.026>

- Kamiloğlu, F., & Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (21), 129–150. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.96678>
- Kaplan, İ. (2017). *Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı* [Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Karagülle, A. E. (2015). *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Kaş, B., & Köktürk, Ş. (2021). Akademik Çeviri Programları Kapsamında Eğitim, Öğretim, Eğitim Programı ve Öğretim Programı Kavramlarının Değerlendirilmesi. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (8), 0–0. <https://doi.org/10.48131/jscs.988092>
- Keskin, H. (2018). *Sosyal medyayla birlikte finansman stratejileri: Sosyal medyayla birlikte değişen reklam stratejileri: Sosyal medyada hedef kitle belirleme yöntemleri* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Keyifli, Ş. (2013). Eğitim ve Din Eğitimi. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)*, 13(2), 31–54. Erişim tarihi Şubat 28, 2026, adresinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cuilah/article/54895>
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231–247. <https://doi.org/10.18506/anemon.962352>
- Konuk, N., & Güntaş, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi Ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 1–25. Erişim tarihi Şubat 23, 2026, adresinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijemi/article/494798>
- Korkmaz, İ. (2013). Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5). <https://doi.org/10.17828/yasbed.65699>
- Köseoğlu, Ö. (2013). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58–81. <https://doi.org/10.18094/si.68467>
- Köylü, M., & Altaş, N. (2017). *Din Eğitimi* (8. Baskı). Ensar Neşriyat.
- Kütükoğlu, E. (2019). *Sosyal Medyadaki Mahremiyet Algısının Belirlenmesi: X, Y ve Z Kuşakları Üzerinde Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim tarihi Ekim 21, 2024, adresinden <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Pb7Ua7zLyx9I4rO8nyUAcQ&no=OvYIRObwYKJR2eO-903KOA>
- Lerman, K. (2007). *Social information processing in news aggregation. IEEE Internet Computing*.
- Liebert, E. (2011). *Facebook Masalları*. Derin Yayınları.
- Mevzuat. (t.y.). Anayasa, Mevzuat. Erişim tarihi Haziran 5, 2026, adresinden <https://www.anayasa.gov.tr/tr/mevzuat/anayasa/>

- Mhalla, M., Yun, J., & Nasiri, A. (2020). Video-Sharing Apps Business Models: TikTok Case Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(07), 2050050. <https://doi.org/10.1142/S0219877020500509>
- Morkoç, D. K., & Erdönmez, C. (2014). Web 2.0 Uygulamalarının Eğitim Süreçlerine Etkisi: Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul Örneği. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 5(15), 25–48. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2014.2.002.x>
- Mustafa Uslu. (2021). Türkiye’de Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanımı Araştırması. *Turkish Academic Research Review - Türk Akademik Araştırmalar Dergisi (TARR)*, 6(2), 370–396. <https://doi.org/10.30622/tarr.933479>
- Odabaş, Ö. G., İlhan, T., & Kiliçer, K. (2021). Ergenler İçin Sosyal Medya Mahremiyetini Koruma Becerileri Ölçeği’nin Geliştirilmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 22(4), 341–359. <https://doi.org/10.51982/bagimli.888283>
- O’Reilly, T., & Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. O’Reilly Media.
- Özdemir, B., & Yıldırım, G. (2019). The Construction of Identity and Presentation of the Self in the Digitalizing Communication World: A Research on Communication Faculty Students. *Electronic Journal of New Media*, 3(3), 178–191. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/3.178-191>
- Özdemir, Ö. (2024). İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Akademik Güdülenme ve Akademik Başarı Arasındaki İlişki. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 24(1), 188–215.
- Özgenel, M., Canpolat, Ö., & Ekşi, H. (t.y.). Ergenler için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (ESMBÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, (6), 629–662. <https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.3.0086>
- Özgün, S. (2024). *Kişiler Arası İletişim: Sosyal Medya Bağımlılığı (Evli Bireyler Üzerine Bir Araştırma)* [Doktora Tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Öztekin, H., & Öztekin, A. (2010). Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekanda Mahremiyetin Aleniye Dönüşmesi. *NWSA Journal*, 5, 526–540.
- Öztürk, F. D., & Tosun, A. (2021). Sosyal Medyada Yer Alan Dini İçerikler ve Din Eğitimi Üzerindeki Etkileri: Bir Alan Araştırması [Number: 2]. *Tokat İlmîyat Dergisi*, 9(2), 607–630. <https://doi.org/10.51450/ilmiyat.1009036>
- Przybylski, A. K., Muroyama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out, Request PDF. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Serrano, J. C. M., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*, 257–266.

- Sığın, İ. (2019). *Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Mahremiyet Algısının İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Soydan, E., & Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi.
- Stassen, M. (t.y.). Coronavirus Quarantine Appears To Be Driving A Global TikTok Download Boom. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/coronavirus-quarantine-appears-to-be-driving-a-global-tiktok-download-boom/>
- Steinbart, P., Keith, M. J., & Babb, J. S. (t.y.). Measuring Privacy Concerns and the Right to Be Forgotten. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4967–4976.
- Şahin, M., & Akgul, B. O. (2023). *Yeni Medya ve Toplumsal Dönüşümler Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Haberin Dönüşümü*. Ütopya Yayınları.
- Şener, S. (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce ve Değerlerine Etkisi. *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 529–553. <https://doi.org/10.52115/apjir.979579>
- Şenses, Ö., & Karaaslan, İ. A. (2022). Sosyal Medyada Stalklamak Üzerine Yapılan Bir Araştırma A Study on Stalking on Social Media. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(11), 1527–1543. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1114>
- Şimşek, T. (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası "Instagram Örneği". *Sosyolojik Düşün*, 4(1), 10–24. Erişim tarihi Eylül 26, 2024, adresinden <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosdus/issue/46613/537823>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson. Erişim tarihi Ağustos 18, 2025, adresinden <https://www.abebooks.com/9789389342239/Using-Multivariate-Statistics-Barbara-Tabachnick-9389342236/plp>
- Tanrıverdi, H., & Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal ağ Kullanım Amaçlarının ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi [Number: 18]. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 775–822. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.849>
- Taşçı, S. A., & Durmaz, A. (2021). Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlıklarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Kapadokya Eğitim Dergisi*, 2(2), 26–31. Erişim tarihi Şubat 23, 2026, adresinden <https://dergipark.org.tr/pub/kaped/article/1186784>
- Taşdelen, D. İ. (2023). *Kültür Endüstrisi Bağlamında "Benlik- Kimlik- Mahremiyet" İlişkisi: Instagram Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2022). *Tüm Yönleriyle Mahremiyet*.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2018). *Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Dersi Öğretim Programları*.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2024). *Anadolu İmam Hatip Lisesi Temel Dini Bilgiler Dersi Öğretim Programı*.

- Trocholepczy, B. (2021). Dijital Medya ve Din Eğitimi: Ayrı Dünyalar ? *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*, 6(12). <https://doi.org/10.47646/CMD.2021.263>
- Türk, G. D., & Demirci, E. (2016). *Sanal Dünyada Dönüşen Mahremiyet Algısı; Instagram Örneği. 1st International Academic Research Congress* (1. Baskı). Pegem Akademi.
- Ulum, Ş. E. (2021). *Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığının Mahremiyet Sorunlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi. Erişim tarihi Ekim 21, 2024, adresinden <http://hdl.handle.net/11452/26465>
- Ulusoy, A., & Bostancı, M. (t.y.). Çocuklarda Sosyal Medya Kullanımı ve Ebeveyn Rolü. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (28), 559–570.
- Uzunoglu, E., Onat, F., Alkılıç, Ö. A., & Çakır, S. Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim* (1. Baskı). Say Yayınları. Erişim tarihi Şubat 26, 2026, adresinden <https://www.nadirkıtap.com/internet-caginda-kurumsal-iletisim-ebru-uzunoglu-ferah-onat-vd-kitap39677485.html>
- Vardarlier, P., & Zafer, C. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355–361. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.472210>
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348–3382.
- Wikipedia contributors. (2024a). Instagram [Page Version ID: 33817443]. Erişim tarihi Ekim 15, 2024, adresinden <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=33817443>
- Wikipedia contributors. (2024b). YouTube [Page Version ID: 33818873]. Erişim tarihi Ekim 15, 2024, adresinden <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=33818873>
- Wikipedia contributors. (2025). Twitter [Page Version ID: 36531688]. Erişim tarihi Şubat 26, 2026, adresinden <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Twitter&oldid=36531688>
- Wikipedia contributors. (2026). WhatsApp [Page Version ID: 36782393]. Erişim tarihi Şubat 26, 2026, adresinden <https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>
- Yakut, S. (2023). *Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Dini Öğrenmelerine Etkileri: Fenomenolojik Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Yavşan, M. K. (2023). *Sosyal Medya Paylaşımlarında Mahremiyet Bilinci ve Dindarlık* [Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Yazar, Ö. F. (2022). *İletişim ve Sosyal Medya Çağında Din Eğitiminin Dönüşüm ve Etkileri* [Yüksek Lisans Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.

- Yeniçıktı, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92–115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>
- Yıldırım, M. (2015). Mekân, Ortam ve Çevre Faktörleri Bağlamında Sosyolojik Açıdan Mahremiyet. *Din Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu, Ordu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Ordu., II*, 409–433. Erişim tarihi Ekim 26, 2024, adresinden <http://ktp.isam.org.tr/detayilhmklzt.php?navdil=tr&midno=102946875&YayinTarihi=2016&Cilt=I>
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(01), 181–213.
- Yüksel, M. (2009). Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(01), 275–298. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002130

EKLER

Ek 1. Kişisel Bilgi Formu

Merhaba Sevgili Öğrenciler, Bu araştırma, Harran Üniversitesi Din Eğitimi Ana Bilim Dalı tezli yüksek lisans öğrencisi Şükran ÇELİK tarafından Doç. Dr. Ömer ÖZDEMİR danışmanlığında yüksek lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Araştırmanın amacı siz değerli öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Aşağıdaki anketi doldurmak üzere sizden <u>yaklaşık 5 dakika</u> kadar zaman ayırmanızı ve anket sorularını eksiksiz bir şekilde cevaplamanızı rica ederim. <u>Araştırmada sizden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmeyecektir.</u> Cevaplarınız tamamen gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecektir ve elde edilecek bilgiler bilimsel yayınlarda kullanılacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederim. Şükran Çelik.		
Kişisel Bilgi Formu Soruları ve Seçenekleri		
Soru No:	Soru:	Seçenekler:
1.	Cinsiyet:	a. Kız b. Erkek
2.	Yaşınız:	a. 13 yaş b. 14 yaş c. 15 yaş d. 16 yaş e. 17 yaş ve üstü
3.	Sınıfınız:	a. 9 b. 10 c. 11 d. 12
4.	Evinizde bilgisayar var mı?	a. Evet b. Hayır
5.	Evinizde internet var mı?	a. Evet b. Hayır
6.	Sosyal medyaya erişim için en sık kullandığınız araç hangisidir?	a. Telefon b. Tablet c. Bilgisayar
7.	En sık kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisidir?	a. Instagram b. Facebook c. Snapchat d. X (Twitter) e. TikTok f. WhatsApp g. Telegram h. Youtube j. Pinterest k. LinkedIn
8.	Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanmaktasınız?	a. Aile, arkadaşlar ve diğer sosyal çevreyle iletişim kurma b. Haber alma/Bilgi edinme c. Eğlence/oyun d. Kişisel paylaşımında bulunma (Fotoğraf, video paylaşma, kişisel fikir belirtme) e. Yeni arkadaş edinme
9.	Günde ortalama olarak kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz?	a. Hiç kullanmıyorum b. 1 saatten az c. 1-3 saat d. 3-5 saat e. 5 saatten fazla

Ek 2. Ergenler için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Açıklama; Saygıdeğer katılımcı, aşağıda verilen ifadeleri son 1 yıldaki sosyal medya (<i>MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Tumblr, Bloglar, Instagram, WhatsApp, Viber, Line, Tango, Snapchat, Wikipedia, Podcast Apple iTunes, Forumlar, YouTube, Twitter, vb.</i>) kullanımınızı düşünerek işaretleyiniz.		Hiçbir	Nadiren	Bazen/ar	Çoğunluk	Her zaman
1	Sosyal medyayı kullanmadığımda sinirli, endişeli veya üzgün olurum.					
2	Aklımda sürekli sosyal medya yaptığım veya yapacağım etkinlikler vardır.					
3	Sosyal medyayı çok kullandığım için sinema, tiyatro, müzik, spor gibi diğer etkinliklere veya hobilerime zamanım kalmıyor.					
4	Sosyal medyada gezinirken “biraz daha” diyerek süreyi uzatırım.					
5	Sosyal medya iş, okul veya aile hayatımı olumsuz etkilemesine rağmen sosyal medyayı kullanmaya devam ediyorum.					
6	Sosyal medya kullanımımı kontrol etmeye, azaltmaya veya durdurmaya çalışırken zorlanıyorum.					
7	Kendimi mutlu hissetmek için sosyal medyayı daha fazla kullanırım.					
8	Sosyal medyada harcadığım zaman miktarını ailemden veya çevremdeki insanlardan gizlerim.					
9	Sosyal medyada harcadığım süre yüzünden insanlarla (aile, arkadaş ve sosyal çevre) ilişkilerimde ciddi çatışmalar yaşarım.					

Ek 3. Ergenler için Sosyal Medya Mahremiyetini Koruma Becerileri Ölçeği

No	Madde	1 Kesitlikle kalmıyorum	2	3	4	5 Kesitlikle kalmıyorum
1	Sosyal medyada gizliliğimi tehdit eden durumlarla başa çıkabilirim.					
2	Sosyal paylaşım sitelerinde gizliliğimi koruma konusunda yeterliyim.					
3	Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel verilerin korunması ile ilgili hukuki düzenlemeleri bilirim.					
4	Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel verilerin gizliliği ile ilgili ihlallerde hukuki yolları kullanabilirim.					
5	Kullandığım sosyal paylaşım siteleri, gizliliğimi ihlal ettiğinde gerekli yerlere başvurabilirim.					
6	Sosyal paylaşım sitelerinde başkalarının gizliliğini korumalarına yardımcı olabilirim.					
7	Sosyal paylaşım sitelerinde yayınladığım kişisel bilgilerime erişebilecek kişileri sınırlandırabilirim.					
8	Sosyal paylaşım sitelerinin kişisel verilerini (ad-soyad, telefon numarası, e-posta vb.) kullanmalarını istediğim zaman engelleyebilirim.					
9	Hesabım ele geçirildiğinde kurtarma konusunda yeterli bilgiye sahibim.					
10	Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel bilgilerimi gizli tutmak benim için önemlidir.					
11	Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel mahremiyete yönelik tehditleri dikkate alırım.					
12	Sosyal paylaşım sitelerinde başkalarının mahremiyetine saygı duymak gerektiğini savunurum.					
13	Sosyal medyada her şeyi paylaşmayı doğru bulmuyorum.					
14	Sosyal medyada güvende olmak için gizliliği korumaya yönelik bilgi ve becerilere sahip olmak gerektiğine inanırım.					
15	Sosyal paylaşım sitelerine fazla bilgi vermenin gizliliği tehlikeye düşürdüğüne inanırım.					
16	Gelecekte kariyerimin olumsuz etkilenmemesi için sosyal paylaşım sitelerinde gizliliğime özen gösteririm.					
17	Başkalarıyla ilgili yaptığım paylaşımlarda onların gizliliğine önem veririm.					
18	Sosyal paylaşım sitelerinde yaptığım paylaşımlarda izin almadan başkalarının fotoğraflarını/videolarını kullanmamaya özen gösteririm.					
19	Sosyal paylaşım sitelerinde yaptığım paylaşımlarda (fotoğraf, video, yorum vb.) kişisel bilgilerimin açığa çıkmamasına dikkat ederim.					
20	Sosyal paylaşım sitelerinde bilmediğim kişilerin benim hakkımda bilgi edinmesini engellemek için yanlış bilgi veririm. (Ters Madde)					
21	Güvende olmak için sosyal medya sitelerini ebeveynlerimin onayladığı gibi kullanırım.					
22	Bir arkadaşımın profiline/paylaşımına yorum yazmak yerine ona özelden mesaj gönderirim.					
23	Başkalarının görmesine engel olmak için profilimde yapılan paylaşımları okuduktan sonra silerim.					
24	Profilimde paylaştığım fotoğraflarda ve/veya videolarda başkalarını etiketlemem.					
25	Profilimde paylaştığım fotoğraflarda ve/veya videolarda başkalarını etiketlemeden önce onlardan izin alırım.					
26	Kişisel bilgilerimi kaydetmeden önce sosyal paylaşım sitelerinin gizlilik politikalarını okurum.					
27	Sosyal paylaşım sitelerinde gizliliğimin tehlikeye düşmemesi için arkadaş/takipçi sayımın az olmasına dikkat ederim.					

Ek 4. Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 15.11.2024-EZS-2024-264



T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

Tarih: 15.11.2024
Saat : 10:00
Sayı : 2024/264
Konu: Ömer ÖZDEMİR

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun yaptığı toplantı sonucunda, Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü Din Eğitimi Ana Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Şükran ÇELİK'in yürütücü ve Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÖZDEMİR'in danışmanı olduğu "İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Mahremiyet Algıları Arasındaki İlişki" başlıklı çalışma oy birliğiyle uygun bulunmuş ve 15.11.2024 tarihinden geçerli olmak üzere onaylanmıştır.

e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Emine YÖNEY
Başkan

e-imzalıdır
Doç. Dr. Hatice ŞAHİN
Başkan Yardımcısı

(Katılmadı)
Doç. Dr. Abdulkadir GÜMÜŞÇÜ

e-imzalıdır
Doç. Dr. Dursun BARUT

e-imzalıdır
Doç. Dr. Ömer SABUNCU

e-imzalıdır
Doç. Dr. Derya EVRAN

e-imzalıdır
Doç. Dr. Yasin TAŞ

Raportör
Doç. Dr. Hatice ŞAHİN

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.
Evrak sorgulaması: https://ebys.harran.edu.tr/envision/Validate_Doc.aspx?eD=BSE6PKFDJL&eS=392919 adresinden yapılabilir.

Ek 5. MEB Anket Uygulama İzni



T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI
ARAŞTIRMA UYGULAMA İZNİ BELGESİ



Başvuru No: MEB.TT.2025.016960.01

T.C. Kimlik No: 69*****72

Adı Soyadı: ŞÜKRAN ÇELİK

Araştırmanın Adı: İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Mahremiyet Algıları Arasındaki İlişki

Araştırmanın Niteliği: Yüksek Lisans Tezi

Araştırmanın Örneklem / Çalışma Grubu: Öğrenci

Veri Toplama Aracının Başlığı: Ergenler için sosyal medya mahremiyetini koruma becerileri ölçeği, Ergenler için sosyal medya bağımlılığı ölçeği, Kişisel bilgi formu

Araştırma Uygulama İzninin Kabul Tarihi: 21.01.2025

Araştırma Uygulama İzninin Bitiş Tarihi: 21.01.2026

Yukarıda kimliği yazılı araştırmacı "Araştırma Uygulama İzinleri Yönergesine" göre belirtilen kapsamda araştırmasını yapmayı taahhüt etmiştir. Araştırmacının bilgi ve belgelerinin uygunluğu kontrol edilmiş olup aşağıda ifade edilen bilgiler kapsamında araştırma uygulama izni Millî Eğitim Bakanlığı ilgili birimleri tarafından onaylanmıştır.

Uygulama Yapılacak İller	Uygulama Yapılacak Birimler	Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatları	Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatının Kurum Kodu
ŞANLIURFA	İmam Hatip Lisesi	Şanlıurfa Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi (HALİLİYE)	755054
ŞANLIURFA	İmam Hatip Lisesi	Şanlıurfa Anadolu İmam Hatip Lisesi (HALİLİYE)	754991
ŞANLIURFA	Anadolu İmam Hatip Lisesi	Fatma Zehra Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi (KARAKÖPRÜ)	758196
ŞANLIURFA	Anadolu İmam Hatip Lisesi	Nesibe Hatun Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi (KARAKÖPRÜ)	759976
ŞANLIURFA	Anadolu İmam Hatip Lisesi	Millî İrade Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi (KARAKÖPRÜ)	762764

Serhat Mah. 1290. Sokak No 8/B 06374 Yenimahalle/Ankara TÜRKİYE
Telefon No: (0312) 413 43 00, Belgegeçer No: (0312) 413 45 12
e-posta: ttkb.egitimarastirmalari.arastirmaizninleri@meb.gov.tr, internet adresi: ttkb.meb.gov.tr