

FACEBOOK'TA GÜVENLİK DAVRANIŞI VE MAHREMİYET KAYGISI:İSTANBUL'DA YAŞAYAN KULLANICILARA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA¹

SECURITY BEHAVIOUR AND PRIVACY CONCERN ON FACEBOOK: A RESEARCH REGARDING ISTANBUL USERS

Melis OKTUĞ ZENGİN¹, İbrahim ZENGİN²

¹ Nişantaşı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fak. Gazetecilik Bölümü İstanbul / Türkiye

² Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fak. İletişim Tasarımı Bölümü İstanbul / Türkiye

Öz: 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinin sanal yıllığı olarak Mark Zuckerberg tarafından kullanıma sunulan Facebook, günümüzde gerek özel yaşamda gerekse iş yaşamında etkin bir iletişim aracına dönüşmüştür. Sosyal ağların dünyada ve Türkiye’de yaygınlaşması, arkadaşlarla, aile bireyleriyle kimi zaman da hiç tanımadığımız kişilerle yoğun bir bilgi ve içerik paylaşımını da beraberinde getirmiştir. Çalışmanın konusunu, İstanbul’da yaşayan kullanıcıların, Facebook kullanma amaçlarının, güvenlik davranışı üzerindeki ve Facebook’a ilişkin algılarının mahremiyet kaygısı üzerindeki etkileri oluşturmaktadır. Bu amaçla, 514 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, İstanbul’da yaşayan kullanıcıların Facebook’u mesaj gönderme amacıyla kullandığını ve arkadaş listelerinin daha çok önceden tanınan kişilerden oluştuğunu; bu nedenle, mahremiyetin öncelikle seçicilik yöntemiyle korunduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Sosyal Ağ, İnternet, Mahremiyet, Kişisel Veri

Abstract: Facebook, which was created by Mark Zuckerberg in 2004 at Harvard University as a cyber yearbook, has become an active communication tool in private as well as in professional life. The proliferation of social networks around the world, including Turkey, has led to an intensive sharing of information with family, friends, and even people who are not acquainted with. This study aims to reveal the reasons for using Facebook; examine the attitudes and apprehensions towards privacy and security. For this purpose, an online questionnaire was conducted with 514 Facebook users in Istanbul. According to the results, Facebook is used mostly for messaging and the lists of friends mainly comprise people who are already acquainted with. Hence, in order to keep safe online, precautions are taken by simply picking out people who are already known and adding them as friends.

Key Words: Facebook, Social Network, İnternet, Privacy, Personal Data

Doi: 10.17361/UHIVE.201569766

- (1) **Sorumlu Yazar:** Melis OKTUĞ ZENGİN, Nişantaşı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fak. Gazetecilik Bölümü İstanbul / Türkiye melisoktug@gmail.com **Geliş Tarihi / Received:** 05.11.2014 **Kabul Tarihi/ Accepted:** 26.02.2015 **Makalenin Türü:** Type of article (Araştırma – Uygulama / Research -Application) **Çıkar Çatışması / Conflict of Interest:** Yok / None “Etik Kurul Raporu Yok –None of Ethics Committee” (Araştırmada Kurum İzni Var / Yok) “YOK” “The Research Council Permit Yes / No” “NO”



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

MarkZuckerberg tarafından 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinin sanal yıllığı olarak kullanıma sunulan Facebook, 2006 yılının Eylül ayından itibaren 13 yaş üzerinde ve geçerli bir elektronik posta adresine sahip olan herkesin üye olabileceği bir iletişim aracına dönüşmüştür. Günümüzde, dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de İnternet kullanıcılarının büyük bir bölümü sosyal paylaşım ağlarına üyedir. Avrupa’da İnterneti en çok kullanan ülkeler sıralamasında, Türkiye; Rusya,Almanya, İngiltere, Fransa’nın ardından beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye’de toplam nüfusun %47’sinin sosyal medya platformlarında hesabı bulunmaktadır.¹

Bu veriler, internet kullanıcılarının önemli bir bölümünün sosyal ağları kullandıklarını göstermektedir. Sosyal ağların, gündelik yaşamda ve iş yaşamında hızla yaygınlaşması,arkadaşlarla, aile bireyleriyle ve kimi zamanda hiç karşılaşmadığımız kişilerle yoğun bir bilgi ve içerik paylaşımınıberaberindegetirmiştir. Bu bağlamda, sosyal ağlarda güvenlik ve mahremiyetkonuları birçok araştırmacının dikkatini çekmiştir.

Bu çalışmanın konusunu, Türkiye’de ve İstanbul’da yaygın olarak kullanılan sosyal ağ Facebook’a üye olanların, olası riskler ve tehditler karşısında geliştirdikleri güvenlik davranışı ve mahremiyet-kaygısı oluşturmaktadır.

Mahremiyet Kavramı

Mahremiyet, felsefeden siyaset bilimine, hukuktan medya çalışmalarına, geniş bir yelpazede ve farklı disiplinlerin çerçevesinden ele alınan bir kavramdır. Bu bağlamda, karmaşık ve çok yönlü olduğu söylenebilmektedir. Özel yaşam, mahremiyetten daha geniş bir kavram olmasına karşın özel yaşam ve mahremiyet kavramları, çoğunlukla birbiri yerine kullanılmaktadır(Roagana, 2012). Özel yaşam, her bireyin özgür olarak hem kendi kişiliğini oluşturabildiği ve geliştirdiği hem de diğer bireylerle ve dış dünya ile ilişki kurduğubir alan içermektedir (Kilkelly, 2003). İnsanın kendi varlığını özgürce geliştirebilmesi için özel yaşamını başkasının denetiminden ve gözetiminden uzak bir biçimde sürdürmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, gizlilik ve bağımsızlık özel yaşamın temel öğeleridir (Özdemir, 2005).

Özel yaşam ve mahremiyet kavramlarının ortak noktası, her ikisinin de insan hakları kapsamında ele alınmasıdır (Tavani, 2007). Özel hayatın gizliliği, kişi dokunulmazlığının devamı olarak kabul edilmektedir. Mahremiyet hakkı ise, kişilerin özel hayatının, başkalarının onu öğrenme merakından uzak kalmasını ifade etmektedir. Özel yaşam ve mahremiyet, temel hak ve özgürlükler kapsamında, İnsan Hakları Evrensel Beyanamesi (1948, m.12), Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (1950, m.8) ve Avrupa Birliği Temel Haklar Şartı (2000, m. 7-8) ile korunmaktadır (Özdemir, 2005).

¹ (www.wearesocial.net, 24.01.2015).



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

Mahremiyet olgusu, eski çağlardan bu yana var olmakla birlikte, modernleşme sürecinde, birey kavramının öne çıkmasıyla öneminin giderek arttığı söylenebilmektedir (Yüksel, 2003). Mahremiyetin önem kazanmasında etkili olan bir diğer unsur ise, kişilerin bilgilerine, görüntülerine ve kişilerarası iletişim kapsamındaki görüşmelerine kolaylıkla ulaşabilmeyi sağlayan teknolojik ilerlemelerdir (Yüksel, 2009). Bu bağlamda, özel yaşamın gizliliği ve mahremiyet hakkı, yaşama hakkı, mülkiyet hakkı gibi diğer geleneksel haklardan farklı olarak modernleşme ve teknolojideki ilerlemelere paralel bir biçimde gelişmiştir. Teknolojik gelişmeler, aynı zamanda, kişilerin özel yaşamlarına ve mahremiyetlerine müdahale edilmesini de kolaylaştırmıştır (Kaya, 2006). Özel hayatın gizliliği ve mahremiyet hakkı ihlalleriyle mücadele etmek amacıyla Electronic Privacy Information Center (EPIC), Privacy International, World Privacy Forum ve Privacy Coalition gibi uluslararası düzeyde bağımsız ve tarafsız sivil toplum örgütlerinin kurulması, konuya ilişkin hassasiyetin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Mahremiyet tanımlarının, bu gelişmelere paralel olarak kapsamının genişlediği görülmektedir. Kavram, ilk defa 19. yüzyılda, Amerikalı yargıçlar, Warren ve Brandies (1890) tarafından **yalnız bırakılma hakkı** olarak tanımlanmıştır. Warren ve Brandies, yaşam ve mülkiyet hakkı gibi temel hakların anlamlarını giderek yitirdiğini, yaşama hakkının yalnız beden bütünlüğü

kapsamında ele alınamayacağını vurgulamakta; yalnız başına kalma ve özel yaşam alanına sahip olma hakkının da temel haklar kapsamında ele alınmasının gerekliliğine dikkat çekmektedirler (akt. Yüksel, 2009: 279).

Geleneksel mahremiyet kuramına farklı açılardan yaklaşılabilmektedir. Fiziksel mahremiyet, kişinin bedeninin çeşitli müdahalelere karşı korunması hakkını; sosyal mahremiyet, sosyal ilişkileri üzerindeki kontrol hakkını; psikolojik mahremiyet, değer yargılarını belirleyen bilişsel ve duygusal aktivitelerindeki özgürlüğünü ifade etmektedir (Burgoon vd., 1989). Warren ve Brandies'in tanımı uzun yıllar kabul görmesine karşın, enformasyon teknolojilerinin hızla yayılması, bilgi mahremiyetini gündeme getirmiştir. Bilgi mahremiyeti, kişinin kendisiyle ilgili bilgilere, başka bir anlamıyla, kişisel verilere erişimin bireyin kontrolü altında olmasını ve bu bilgilerin kişinin rızasıyla dolaşımını ifade etmektedir. Gavison'a göre mahremiyet, **bireyin ne ölçüde bilindiğinin, ne ölçüde ilgiye konu olduğunun ve diğerlerinin bireye ne ölçüde yakın olduğunun ölçüsüdür**. Bu bağlamda, bireyler hakkındaki bilginin toplanması, depolanması, dağıtılması, özel yerlerde izinsiz olarak izlenmesi, görüntüsünün alınması, gizlice dinlenmesi tipik mahremiyet hakkı ihlalleridir (akt. Doyle ve Bagaric, 2007: 95).

Literatürde, mahremiyet kavramını bilgi mahremiyeti çerçevesinde ele alan birçok tanım bulunmaktadır. Westin'e göre (1970) mahremiyet, bireylerin, grupların ya da kurumların kendileri



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

hakkındaki bilgiyi diğerleriyle nasıl, ne zaman ve ne ölçüde paylaşacaklarını belirleme istemidir. Miller (1971) ise, kişinin kendisiyle ilgili bilgilerin dolaşımını kontrol etme hakkını mahremiyet hakkının temel şartı olarak tanımlamaktadır (akt. Solove, 2002). Solove'e göre (2002), mahremiyeti, bilgi mahremiyeti çerçevesinde tanımlamak, kavramın karmaşık niteliğini daha da artırmaktadır. Kişisel verilerin, bireyin kendi kontrolünde ve belirlediği sınırlar dâhilinde paylaşılması bilgi mahremiyetinin sağlandığını göstermektedir ancak kişilerin kontrol ve sınırlama hakkını kullanacağı bilgilerden hangilerinin kişisel veri kapsamında değerlendirileceği tartışmalıdır.

Kişisel veri, kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilgili her türlü veri olarak tanımlanmaktadır. Adı, soyadı, doğum tarihi ve doğum yeri gibi bireyin sadece kimliğini ortaya koyan bilgiler değil; telefon numarası, motorlu taşıt plakası, sosyal güvenlik numarası, pasaport numarası, özgeçmiş, resim, görüntü ve ses kayıtları, parmak izleri, genetik bilgiler, IP adresi, e-posta adresi, cihaz kimlikleri, hobiler, tercihler, etkileşimde bulunulan kişiler, grup üyelikleri, aile bilgileri gibi kişiyi doğrudan veya dolaylı olarak belirlenebilir kılan tüm veriler kişisel veri kapsamındadır (Devlet Denetleme Kurulu, 2013). Kişisel veri kavramının oldukça geniş bir yelpazede ele alındığı; bir kişinin ekonomik, kültürel ve sosyal kimliğini belirleyen her türlü bilginin, kişisel veri olarak değerlendirildiği söylenebilmektedir (Baştürk, 2004: 22).

Mahremiyetin tanımı ve kapsamı, özellikle, İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte uluslararası literatürde yeniden tartışılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise, çevrimiçi mahremiyet kavramından söz edilmektedir. Geleneksel mahremiyet anlayışından farklı olarak çevrimiçi mahremiyet, yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. İleri teknoloji, bilginin yüksek belleklerde ve veri tabanlarında saklanması, dağıtılmasını kolaylaştırmıştır. Depolanan bilgi, veri madenciliği gibi tekniklerle kategorize edilerek bu verilerden yeni kullanılabilir bilgiler üretilebilmektedir. Bu bağlamda, bilgi mahremiyeti, çevrimiçi mahremiyetle birlikte anılmaya başlanmıştır (Gellman ve Dixon, 2011). Foursquare'de check-in yapmak, Facebook'ta beğen butonuna basmak ya da Twitter'da takip edilecekleri belirlemek gibi işlemler belirli bir şablona göre analiz edildiğinde, çeşitli kurumlar için önemli bilgi kaynaklarına dönüşmektedir. Bunlardan yola çıkarak, kişinin sosyo-ekonomik durumu, politik görüşü, etnik kimliği, cinsel tercihi, kişilik özelliklerinin belirlenmesi mümkündür. Çevrimiçi ortamlarda, bilgi mahremiyeti ihlallerinin en çok tartışıldığı alanlardan biri de, kullanıcılarının kişisel bilgileri aracılığıyla profil oluşturarak katıldıkları sosyal ağlardır (Brandtzæg vd., 2010; O'Brien ve Torres, 2012).

Sosyal Ağlar ve Mahremiyet

Sosyal ağlar, bireylerin sınırları belirli olan bir sistem içinde açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına olanak tanıyan; farklı kişilerle



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

bağlantı paylaşımında bulunan; kişilerin listesini ve bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Boyd ve Ellison'a göre (2007), 1997 yılında hizmet vermeye başlayan SixDegrees.com, kendisinden önce kurulan flört siteleri ve sanal topluluklardan farklı olarak kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaş listeleri hazırlama olanağı sunması nedeniyle ilk sosyal ağıdır. Günümüzde, sosyal ağların sayısı artmış ve dünyada yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal ağların büyük bir çoğunluğuna üye olmak için kişilerin cinsiyet, yaş, ikamet yeri, eğitim düzeyi, ilişki durumu, ilgi alanları gibi bilgileri içeren bir formu doldurması, başka bir deyişle, profil oluşturması gerekmektedir. Ayrıca, Facebook gibi sosyal ağlar, fotoğraf, video paylaşımına, gruplar oluşturmaya; aktivite düzenlemeye; oyun oynamaya; diğer sitelerden eklentileri aktarma ve yorum yapmaya da olanak tanımaktadır. Bu da, kullanıcılarla ilgili kişisel veri kapsamına giren birçok bilginin sosyal ağlar aracılığıyla dolaşıma sokulduğu anlamını taşımaktadır.

Sosyal ağlarda mahremiyet ihlalleri birçok araştırmaya konu olmuştur ve bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar, kullanıcıların kimlik hırsızlığı, kişisel verilerin 3. şahısların eline geçmesi gibi bazı risk ve tehditlerle karşı karşıya kaldıklarını ortaya koymuştur (Debatin vd., 2009; O'Brien ve Torres, 2012). Bu risk ve tehditler karşısında, kullanıcılar güvenliklerini sağlamak için gizlilik

ayarları yoluyla profillerinde yer alan bilgilere erişimi engelleyebilmekte ya da sınırlandırılmaktadır. Gizlilik ayarları, Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağlarda etkinleştirilebilirken Friendster, Tribe.Net'te hesabı olan üyelerin profili herkese açıktır (Toprak vd., 2009).

Sosyal ağlarda mahremiyetin korunması konusundaki araştırmalardan elde edilen sonuçlar, hak ihlallerinden doğan riskler ve tehditlerin genel olarak, üç ana başlıkta toplanabileceğini ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki, üyeleri fiziksel, kültürel ve sosyal nitelikleri bakımından tanımlayan kişisel verilerin paylaşılması alanında karşılaşılan sorunlardır. İkincisi, sosyal ağlarda, üyelerin veri ve içerik paylaşımı konusundaki güvenliklerini sağlayan profil ayarlarına karşın gündeme gelen risklerdir. Son olarak ise, sosyal ağlara servis sağlayanların üyelerine ait tüm kişisel verileri elinde bulundurması nedeniyle üçüncü şahıslarla gerçekleştirebilecekleri bilgi paylaşımı konusunda ortaya çıkan tehditlerdir (Ho vd., 2009). Bu bağlamda, sosyal ağlarda mahremiyet kaygısı, kontrol dışı, istemeyerek ya da dikkatsizlik sonucu kişisel verilerin paylaşılması, söylenti ve dedikodu kaynaklı bir paylaşımına bağlı olarak itibarın zedelenmesi, taciz, gözetlenme, kişisel verilerin üçüncü şahıslar tarafından kullanılması ve kimlik hırsızlığı konularını içermektedir (Boyd ve Ellison, 2007).

Kişisel verilerin paylaşımında ortaya çıkabilecek risklere karşın araştırmalar, sosyal ağlarda kullanıcıların birçok bilgiye yer verdiğini göster-



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

mektedir. Christofides vd. (2009) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin büyük bir bölümünün, ilişki durumları, e-posta adresleri, doğum günü gibi bilgileri paylaştığını ve ortalama 297 arkadaşına sahip olduklarını belirlemişlerdir. Aynı araştırma çerçevesinde yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılanlar, Facebook'ta gündelik yaşama oranla daha fazla bilgi paylaşmaktadırlar. Gross ve Acquisti'ne (2005) göre, Facebook'ta kişisel verilerin paylaşımının mahremiyet üzerindeki etkisi çok azdır. Araştırmada, olası tehditler konusunda farkındalık uyandırılan katılımcıların çok azının güvenlik ayarlarını değiştirdiği görülmüştür. Govani ve Pashley(2005), araştırmalarında, Facebook kullanıcılarının önemli bir bölümünün (%84) mahremiyet ihlallerine yönelik risklerin farkında olduğunu ve gizlilik ayarları seçeneğini bilmelerine karşın kullanmadıklarını saptamışlardır. Jones ve Soltren (2005) ise, Facebook kullanıcılarının %89'unun gizlilik ve veri kullanımıyla ilgili bilgileri okumadığını belirlemişlerdir.

Güven ve Kovanlıkaya (2008) üniversite öğrencilerinin Facebook'u kullanma amaçlarını, gizlilik ayarlarındaki tercihlerini ve profillerinde hangi bilgileri paylaştıklarını araştırmışlardır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, katılımcıların Facebook'u daha çok eski arkadaşlarını bulmak ve varolan arkadaşlık ilişkilerini sürdürmek için kullandıklarını; demografik bilgilerini paylaştıkları ancak büyük bir çoğunluğun adres, telefon numarası gibi iletişim bilgilerine yer vermedik-

lerini; profillerini daha çok arkadaşlarına açık konumunda olduğunu göstermektedir.

Facebook'la ilgili araştırmalar, çoğunlukla gençlere yönelik olmasına karşın Facebook kullanıcılarının demografik özelliklerinin değişmekte olduğunu, her yaşta ve öğrencilik dışında uğraş alanlarından Facebook kullanıcılarının bulunduğunu göstermektedir (Brandtzæg vd., 2010). Üniversite öğrencileri ve çalışan yetişkinlerle yapılan araştırmada, hem gençlerin hem de yetişkinlerin benzer oranlarda kişisel veri paylaştıkları saptanmıştır. Ayrıca, güvenlik ayarları konusundaki farkındalık ve bilgi düzeylerinin de yine benzer oranlarda olduğu anlaşılmıştır. Yetişkinler, daha çok Facebook'ta bilgi paylaşımının getireceği fırsatlara odaklanırken; genç kullanıcılar için Facebook sosyal sermaye olarak görülmektedir (Ellison vd., 2007).

Facebook'a üye olmada en önemli güdü, arkadaşlarla iletişimi sürdürmek ve yeni arkadaşlıklar kurmaktır (Brandtzæg ve Heim, 2009). Sosyal ağlar, kişinin kendisi ile ilgili içerik oluşturabilecekleri düşüncesinden hareketle kurulduğu için bilgi paylaşımının gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirildiği söylenebilir (Joinson,2008). Bu açıdan bakıldığında, mahremiyetle ilgili oluşan tehditler ve bilgi paylaşımındaki motivasyon arasında bir çatışma doğduğu düşünülebilmektedir. O'Brien ve Torres (2012) bu durumu *mahremiyet ikilemi* (privacy dilemma) olarak adlandırmaktadırlar.



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tüfekçi (2008) sosyal ağlarda, tüm risklere karşın gönüllü olarak yapılan bilgi paylaşımının gençlerin görünür olmak istemesinden kaynaklandığına dikkat çekmektedir. Asıl büyük tehdit, görme ve görülme eyleminin, mahremiyetin sınırlarını ve izleyici kitlesini belirleyemediğimiz dijital ortamda gerçekleşmesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Ekinil'in (2009) gerçekleştirdiği araştırmada, Facebook'un en beğenilen özelliği olarak belirlenen fotoğraf paylaşımının, görünürlüğü sağlaması nedeniyle gözetlemek ve gözetlenmekten duyulan hazza ortaya koyduğu saptanmıştır. Ankete katılanların %51'i diğer kullanıcıların profillerine bakmaktan başka bir anlatımla, gözetlemekten hoşlandıklarını belirtmişlerdir.

Güven ve Kovanlıkaya'nın (2008) araştırması ise, Facebook kullanıcılarının arkadaşları dışındaki kişilerin profillerini gözlemlediklerini ancak tanımadıkları ya da izin vermedikleri kişiler tarafından profillerinin görülmesinden rahatsızlık duyduklarını ortaya koymuştur. Gönenli ve Hürmeriç'in(2012) araştırmalarında da, katılımcılar, özel hayatın deşifre edilmesini Facebook'un dezavantajları arasında yer vermişlerdir. Toprak vd. (2009) ise, katılımcıların, gözetlerken görünür olmaktan haz duyduklarını saptamışlardır. Dikkat çeken bir başka bulgu ise, Facebook'un kullanıcılar tarafından mahrem alan olarak görülmediğidir. Bu bağlamda, ankete katılanlar, Facebook'un mahrem alanlarını ortadan kaldırdığının farkındadırlar.

Araştırmalar, Facebook kullanıcılarının mahremiyet konusuyla ilgili olduklarını ancak, mahremiyet

algılarının sosyal ağlarda farklı bir biçimde ortaya çıktığını göstermektedir (Livingstone, 2008;Debatın vd., 2009). Bununla birlikte, mahremiyet ve güvenlikle ilgili araştırmalar, mahremiyet kaygısına karşın, sosyal ağ üyelerinin birçok kişisel veriyi paylaştığını ortaya koymaktadır (Youn 2005, Acquisti ve Gross, 2007). Kişisel verilerin paylaşılmasında sosyal ağ kullanıcılarının bilinçli olarak bu tercihi uyguladıkları saptanmıştır (Dwyer vd., 2007;Stutzman, 2006;Gross ve Acquisti, 2005).

Güven (2007) kişisel verilerin ifşasının mahremiyetin yok edilmesi gibi bir duruma yol açma olasılığına karşın neden toplumda gözetime karşı bir direniş olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Güven (2007), bu durumu, gözetim araçlarının eğlence aracı olarak kullanılmasıyla birlikte oluşan hazza bağlamaktadır. Herşeyi görme, bilme fikri, insanların içindeki röntgencilik hissini doyurmaktadır. Böylece, gözetilenler de gözetleyen rolüne bürünmektedirler.

Facebook gibi sosyal paylaşım ağları, güvenlik ayarları yoluyla bu bilgilere erişimi kontrol ve kısıtlama hakkı tanısa da, kullanıcılar görünür olmayı yeğlemektedirler. Ayrıca, araştırmalarda, gözetlemek ve gözetlenmek bir yandan haz olarak tanımlanırken öte yandan özel yaşamın deşifre edilmesi ve mahremiyetin ihlaline ilişkin kaygılar dikkat çekicidir. Bu bağlamda, sosyal ağlarda gözetleme ve gözetlenmeye dayalı bir platform oluştuğu söylenebilmektedir. Sosyal ağlarda görünmeyen ancak kullanıcılar tarafından hissedilen gözetim, Foucault'nunPanoptikon



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

modelinin dijital ya da çevrimiçi versiyonu olarak nitelendirilebilmektedir (Brignall III, 2002; Riphagen, 2008).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde, günümüzde, insan ilişkilerinin zaman ve uzam sınırlaması olmaksızın yoğun bir biçimde yaşandığı bilinen bir gerçektir. Bunun en belirgin örneklerinden biri sosyal ağlardır. Sosyal ağlar çevremizle olan ilişkilerimizi sürdürmek, sosyalleşmek gibi bazı avantajlar sağlamakla birlikte, kişisel verilerin ifşasıyla ortaya çıkan mahremiyet ihlalleri gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Facebook hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılması açısından diğer sosyal ağlara göre daha fazla gündemde yer almaktadır (Toprak vd., 2009).

Literatürde yer alan sosyal ağlarla ilgili araştırmaların önemli bir bölümünde, Facebook kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin bu sosyal ağı kullanma amaçları ve mahremiyet kaygılarının güvenlik davranışı üzerindeki etkileri ele alınmıştır (Gross ve Acquisti, 2005; Tüfekçi, 2008; Jones ve Soltren, 2005; Govanive Pashley, 2005; Toprak vd., 2009; Güven ve Kovanlıkaya, 2008). Bu araştırmanın amacı, İstanbul'da yaşayan ve Facebook'a üye olma hakkı tanınan 13 yaş üstü tüm yaş gruplarından Facebook kullanıcılarının Facebook'u kullanma amaçlarının güvenlik davranışı üzerinde Facebook'a ilişkin algılarının mahremiyet

kaygısı üzerinde etkisi bulunup bulunmadığını incelemektir.

Ocak 2014 verilerine göre, Türkiye'de, toplam nüfusun (81.6 milyon) %47'si (38 milyon) aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medyada günde ortalama 2 saat 37 dakika geçirmektedirler. İnternet kullanıcılarının en yaygın olarak kullandıkları sosyal ağ, Facebook'tur.² Araştırmanın evrenini, İstanbul'da Facebook kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem oranı, %95 güvenilirlik aralığında ve 0.02 hata payı ile toplam 500 kişi olarak hesaplanmıştır.

Veri toplama aracı olarak, olgusal ve yargısal kapalı uçlu sorulara yer verilen çevrimiçi anket kullanılmıştır. Anket formu, ilgili literatür taranarak hazırlanmış; ayrıca, uzman görüşü alınarak kapsamı bakımından değerlendirilmiştir. Anket sorularının, 50 kişi ile pilot çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda, anketin araştırma için yeterli bilgi toplamaya uygun olduğu görülmüştür. Çevrimiçi anket, 2- 12 Nisan 2012 tarihleri arasında İstanbul'da yaşayan 13 yaş üstü Facebook kullanıcılarını temsil eden 514 kişiye uygulanmıştır. Anket, e-posta gruplarında ve Facebook üzerinden dağıtılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kişilerin diğer kişileri araştırmaya davet ettikleri kartopu örnekleme kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 19.0 paket programında değerlendirilmiş; yüzde ve frekans dökümleri alınmıştır.

² (www.wearesocial.net).



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

Araştırmaya katılanlara ilişkin demografik veriler

Tablo 1’de belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımı

		Yüzde
Cinsiyet	Kadın	%47,0
	Erkek	%53,0
Doğum Tarihi	-1970	%7,6
	1971-1980	%26,3
	1981-1990	%54,5
	1991 +	%11,6
Medeni Durumu	Evli	%34,4
	Bekar	%59,2
	Dul/Boşanmış	%3,7
	Diğer	%2,7
Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul	%4,3
	Lise	%39,8
	Üniversite	%46,1
	Yüksek Lisans/Doktora	%9,8
Çalışma Durumu	Tam zamanlı çalışıyor	%68,1
	Yarı zamanlı çalışıyor	%4,1
	Öğrenci	%20,8
	Ev Hanımı	%1,0
	Emekli	%1,0
	İşsiz, iş arıyor	%2,1
	İşsiz, iş aramıyor	%1,0
	Diğer	%1,9

Araştırmaya katılanların %47’si kadın, %53’ü erkektir. 1970 ve öncesinde doğanların oranı %8, 1971-1980 arasında doğanların oranı %26, 1981-

1990 arasında doğanların oranı %55, 1991 sonrasında doğanların oranı ise, %12’dir. Katılımcıların ortalama yaşı 30 olarak hesaplanmıştır. Türkiye



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

İstatistik Kurumu **2011 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması** sonuçlarına göre, internet kullanımı, 35 yaş altı erkeklerde ve kadınlarda, lise ve üstü eğitim düzeylerinde, çalışanlarda ve öğrencilerde toplumun diğer kesimine göre daha yüksektir(www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572, 04.04.2012). Bu bağlamda, anket çalışmasına katılanların Türkiye'deki internet kullanıcısı profiline benzer özellikler gösterdiği söylenebilmektedir.

Çalışmaya katılanların yarısından fazlasının bekar(%59), %34'ünün ise, evli olduğu görülmüştür. %4'lük bir oranda dul/boşanmış katılımcı bulunurken, %3'ü de medeni durumunu diğer olarak tanımlamıştır.Çalışmaya katılanların görece eğitilmiş kişiler oldukları söylenebilmektedir. İlköğretim/ortaokul mezunlarının oranı %4 iken; %40'lık bir kesim lise, %46'lık bir kesim ise, üniversite mezunlarıdır. Yüksek lisans ve doktora yapanların oranıysa %10'dur.Ayrıca, katılımcıların büyük bir kısmı çalışmaktadır (%72).Öğrencilerin oranı%21'dir. Ev kadınları, emekliler ve işsizlerin oranı %7'nin altındadır.

Araştırma, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmaya katılanlara, Facebook'taki arkadaşlarının yüzdelik dağılımı, Facebook hakkındaki algıları, Facebook'u kullanma amaçları, Facebookprofilinin güvenliğinisaglamak amacıyla gerçekleştirilen davranışlar,Facebook'ta mahremiyet hakkındaki kaygıları sorulmuş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. İkinci bölümde, araştırmada kullanılan ankette yer alan maddelere faktör analizi

uygulanmıştır.Kullanıcıların Facebook kullanım amaçları bağımsız değişken olarak kullanılmak üzere faktör analizine alınmış ve analizin sonucunda üç faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör *sosyal katılım*; ikinci faktör *etkileşim*; üçüncü faktör ise, *mesajlaşma* olarak tanımlanmıştır. Bu üç faktör toplam varyansın %65,1'ini açıklamaktadır (Tablo 7).Kullanıcıların Facebook hakkındaki algıları iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör *iletişim algısı*, ikinci faktör *fırsat algısı* biçiminde tanımlanmıştır. Bu iki faktör toplam varyansın %52.1'ini açıklamaktadır (Tablo 8).Ankette, kullanıcıların Facebook'ta güvenlik ayarları ile ilgili uygulamaları, kişileri listelerine kabul ederken gösterdikleri seçicilik gibi bilgileri içeren maddeler faktör analizi yapılarak incelenmiş, toplam varyansın %55.6'sını açıklayan tek bir faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktör *sergilenen güvenlik davranışı*olarak tanımlanmıştır (Tablo 9). Ankette yer alan mahremiyet kaygısı ile ilgili maddelere uygulanan faktör analizi sonucunda, toplam varyansın %64'ünü açıklayan tek bir faktör elde edilmiş ve *mahremiyet kaygısı* olarak adlandırılmıştır (Tablo 10). Son bölümde ise, elde edilen faktörler arasındaki ilişkilerden yola çıkarak oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Facebook'un kullanım amaçları ve Facebook'ta sergilenen güvenlik davranışları arasındaki korelasyonincelenmiş; ardından regresyon analizi yoluyla Facebook kullanım amaçlarının sergilenen güvenlik davranışlarıüzerindeki etkisi araştırılmıştır (Tablo 11). Daha sonra, Facebook algıları ve Facebook'a ilişkin mahremiyet kaygısı



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

arasındaki korelasyon incelenmiş ve Facebook algılarının mahremiyet kaygısı üzerindeki etkileri araştırılmıştır (Tablo 12 ve Tablo 13). Verilerin analizinde, 05 *anlamlılık düzeyi* kabul edilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1a: Facebook'un sosyal katılım amaçlı kullanımı ile Facebook'ta sergilenen güvenlik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Facebook'un sosyal katılım amaçlı kullanımı, Facebook'ta sergilenen güvenlik davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2a: Facebook'un etkileşim amaçlı kullanımı ile Facebook'ta sergilenen güvenlik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Facebook'un etkileşim amaçlı kullanımı, Facebook'ta sergilenen güvenlik davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3a: Facebook'un mesajlaşma amaçlı kullanımı ile Facebook'ta sergilenen güvenlik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Facebook'un mesajlaşma amaçlı kullanımı, Facebook'ta sergilenen güvenlik davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4a: Facebook'un iletişim ortamı olarak algılanması ile Facebook'a ilişkin mahremiyet kaygısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4b: Facebook'un iletişim ortamı olarak algılanması, Facebook'a ilişkin mahremiyet kaygısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5a: Facebook'un fırsat ortamı olarak algılanması ile Facebook'a ilişkin mahremiyet kaygısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5b: Facebook'un fırsat ortamı olarak algılanması, Facebook'a ilişkin mahremiyet kaygısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

Araştırmanın Modeli

Facebook'un sosyal katılım amaçlı kullanımı

H1a, H1b

Facebook'un etkileşim amaçlı kullanımını

H2a, H2b

Facebook'ta sergilenen güvenlik davranışı

Facebook'un mesajlaşma amaçlı kullanımı

H3a, H3b

Facebook'un iletişim ortamı olarak algılanması

H4a, H4b

Facebook'a ilişkin mahremiyet kaygısı

Facebook'un fırsat ortamı olarak algılanması

H5a, H5b



UHIVE

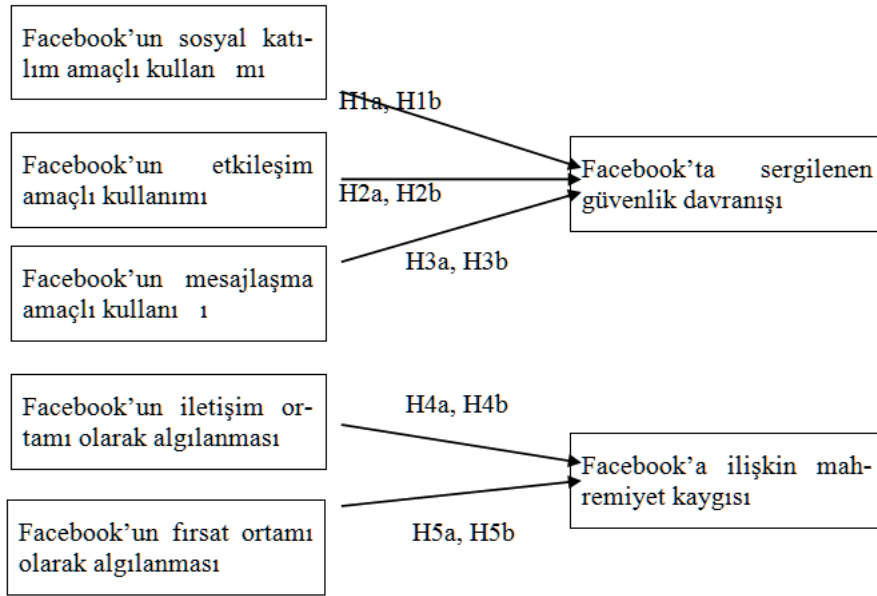
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

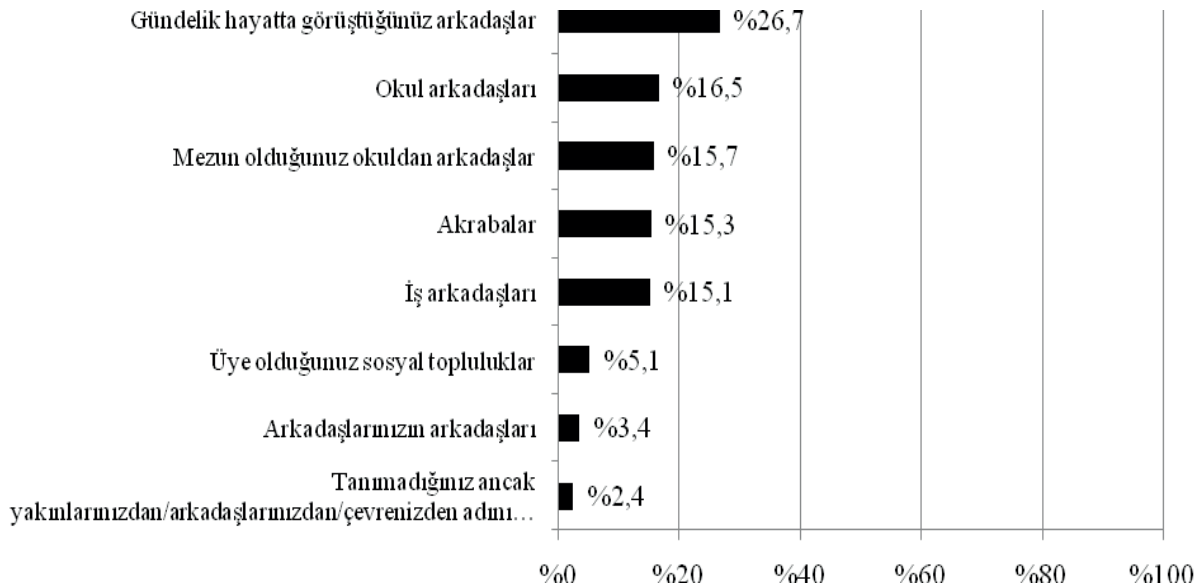
(2015/04315- 2015-GE-18972)



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bulgular:

Tablo 2. Facebook Arkadaşlarının Dağılımı





UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

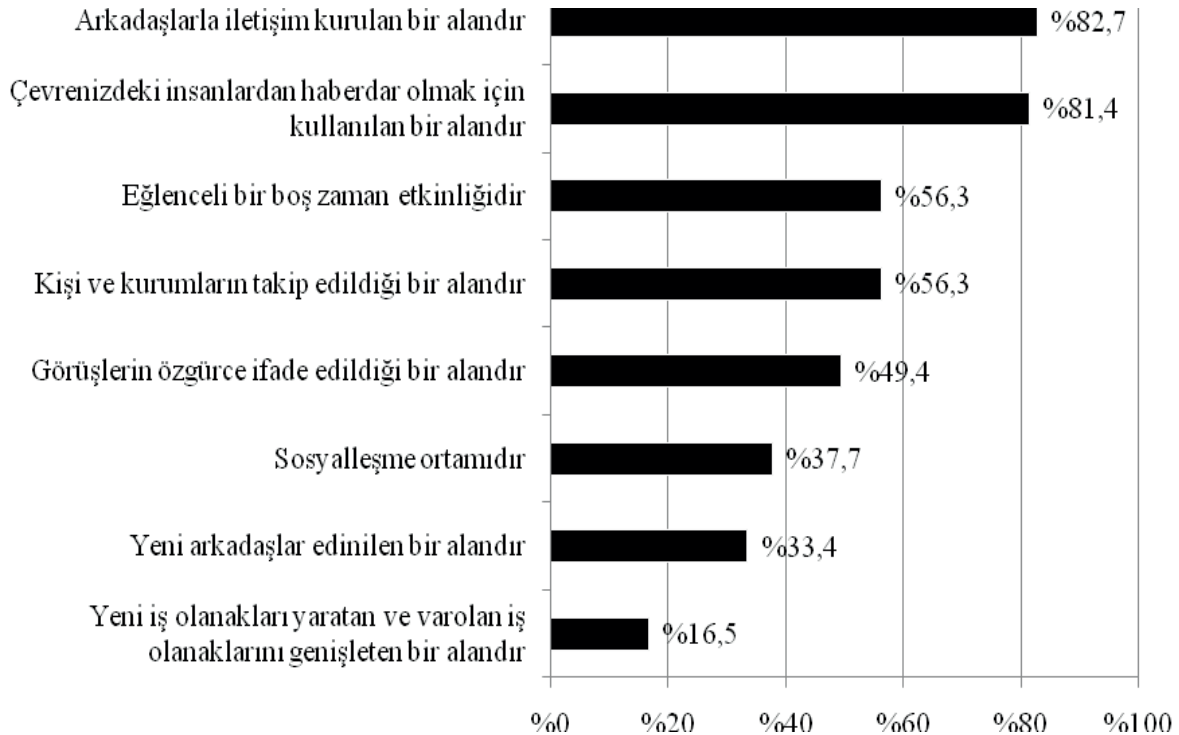
Araştırmada, Facebook arkadaşlarının kimlerden oluştuğu sorusunun güvenlik davranışı ve mahremiyet kaygısı konusunda bir veri oluşturabileceği düşüncesinden hareketle katılımcılardan arkadaşlarının yüzdelik dağılımını vermesi istenmiştir.

Katılımcıların arkadaşlarının %27'si gündelik hayatta görüştükları kişilerdir ve bu kişiler en büyük payı oluşturmaktadır. Okul arkadaşları ve mezun olunan okuldan arkadaşları%30'luk toplama ulaşmaktadır. Akrabaların oranı %15 ve iş arkadaşlarının oranı da yine%15'tir.

Üye olunan sosyal topluluklardan gelen arkadaşlar%5, arkadaşların arkadaşlarını %3, tanımadıkları kişiler ise %2 oranında arkadaş listesinde yer almaktadır.

Dağılıma bakıldığında, yüzdeler gündelik hayatta yapılan bir takım görüşmelerin Facebook üzerinden yapıldığını düşündürmektedir. İş arkadaşlarının yüzdesinin gündelik yaşamda görüşülen kişilerin yüzdesinden düşük olduğu görülmektedir. İş arkadaşları ile akrabaların oranı eşittir.

Tablo 3. Facebook Algıları (Katılıyorum Yanıtları Yüzdesi)





UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

Katılımcıların Facebook algılarını anlayabilmek amacıyla bir dizi görüş sayılmış ve bu görüşlere katılıp katılmadıkları sorulmuştur. %83'lük bir kesim Facebook'u arkadaşlarla iletişim kurulan bir alan olarak tanımlamaktadır. Çevresindeki insanlardan haberdar olmak için kullanılan bir alan olarak görenlerin oranı da %82'dir. %56'lık bir kesim için Facebook eğlenceli bir boş zaman etkinliğidir.

%50'lik bir katılımcı kitlesi için Facebook görüşlerin özgürce ifade edildiği bir alandır, öte yandan %56'lık bir kesim de Facebook'u kişi ve kurumların takip edildiği bir alan olarak düşünmektedir.

%33'lük bir kesim Facebook'un yeni arkadaşlar edinilen bir ortam olduğu görüşüne katılırken;

katılımcıların yalnız%17'si yeni iş olanakları sağladığı görüşünü taşımaktadır.

Arkadaşlarla iletişim kurmak ve çevredeki insanlardan haberdar olmak için Facebook kullanıldığı konusunda görüş bildirenlerin oranının diğerlerine nazaran yüksek olması, Facebook kullanımının sosyalleşme için bir araç olarak algılanma eğilimini ortaya koymaktadır. Bu yüzdeler, sanal ortamda fikirleri ifade etmede insanların kendilerini daha rahat hissettikleri yönünde yorumlanabilecek olan "görüşlerin özgürce ifade edildiği bir alan" tanımından daha yüksektir. Facebook'un iş olanaklarına ulaşmada bir alan yaratabileceği konusunda fikir bildirenlerin oranının diğer tüm görüşlere nazaran daha düşük olduğu görülmektedir.



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

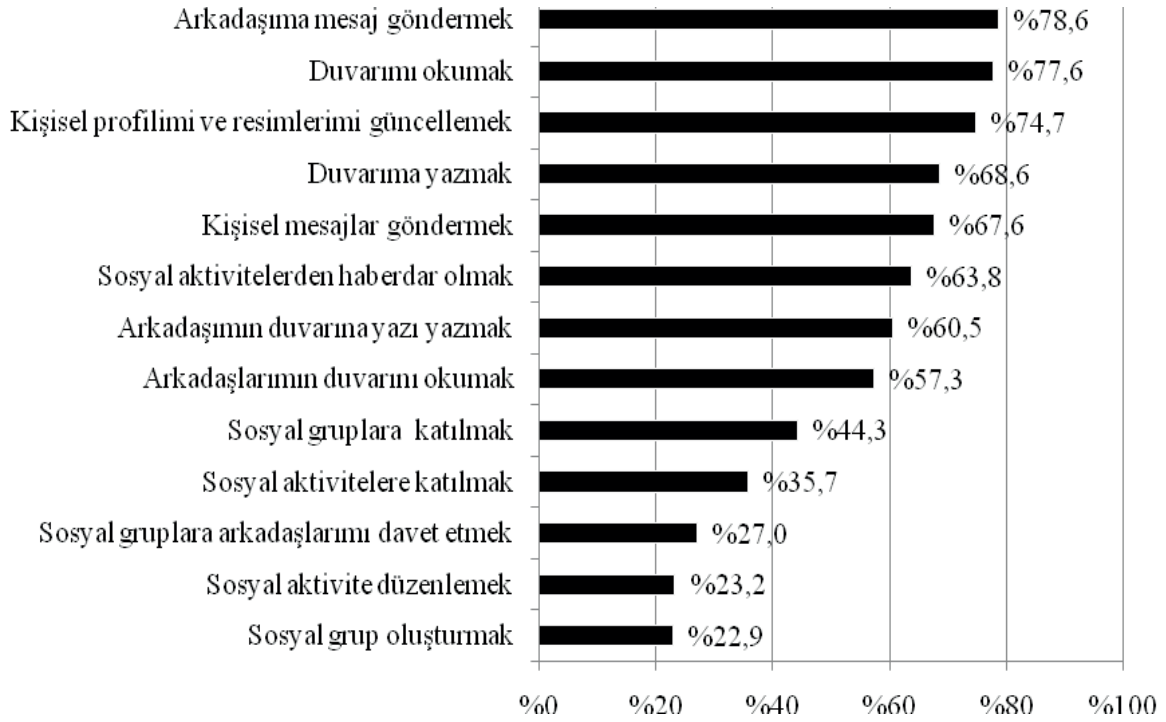
www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 4. Facebook'un Kullanım Amaçları



Katılımcıların, Facebook'un kullanım amaçları arasında ilk sıralarda yer verdikleri arkadaşına mesaj göndermek (%79), duvarını okumak (%78), kişisel profilini ve fotoğrafları güncellemek (%75), duvarına yazmak (%69), kişisel mesajlar göndermek (%68), arkadaşının duvarına yazı yazmak (%61), arkadaşının duvarını okumak (%57) olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların sosyal aktivitelere görece az katıldıklarını görmekteyiz. Sosyal aktivitelerden haberdar olmak %64 gibi yüksek bir orandayken, sosyal gruplara katılmak %44, sosyal aktivitelere katılmak %36, sosyal gruplara arkadaşlarını davet etmek %27, sosyal

aktivite düzenlemek %23, sosyal grup oluşturmak %23 gibi düşük oranlarda kalmaktadır.

Oranlara bakıldığında, arkadaşlara mesaj göndermek ve almak amacıyla kullanımın en yüksek düzeylerde olduğu görülmektedir. Sosyal aktivitelere katılım ve sosyal aktivite düzenleme öğelerinin görece daha az kullanım amacı teşkil etmesi, Facebook'un sosyal yaşam alanında grup etkinliklerinden ziyade kişilerarası iletişim aracı olarak görülme eğilimini ortaya koymaktadır.



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 5. Facebook'ta Güvenlik Açısından Yapılanlar (Geçerli Yanıtlarının Yüzdesi)



Katılımcılara Facebook'ta güvenlikle ilgili yapabilecekleri bazı davranışlar sayılmış, her bir davranışın onlar için ne kadar geçerli olduğu sorgulanmıştır. Buna göre, araştırmaya katılan kişilerin %87'si Facebook'ta kimlerle arkadaş olduğu konusunda temkinli olduğunu, %84'ü Facebook profiline yüklediği fotoğraflar konusunda titiz davrandığını söylemiştir. Ayrıca, yine %83'lük bir kesim, Facebook'ta dahil olduğu grupları dikkatle seçtiğini belirtmiştir.

Öte yandan bu tür kontrollerin dışında Facebook profilini başkasının gözünden gör seçeneğiyle kontrol edenlerin oranının görece düşük kaldığı (%64), Facebook profilinin gizlilik ayarlarını düzenli olarak kontrol edenlerin

oranının %61 olduğu da görülmektedir. Haber kaynaklarının gizlilik ayarlarını düzenli olarak kontrol edenlerin oranıysa %52'dir.

Elde edilen yüzdeler, arkadaş ve yüklenen fotoğrafların seçiminde daha titiz davranılmasına rağmen, gizlilik ayarları konusunda yapılan etkinliklerin daha düşük oranda sergilendiğini göstermektedir. Güvenlik davranışı daha çok bireyin kendi seçimlerine odaklanırken, yapılan seçimlerin dışında oluşabilecek tehditlerin daha az dikkate alındığı görülmektedir.



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

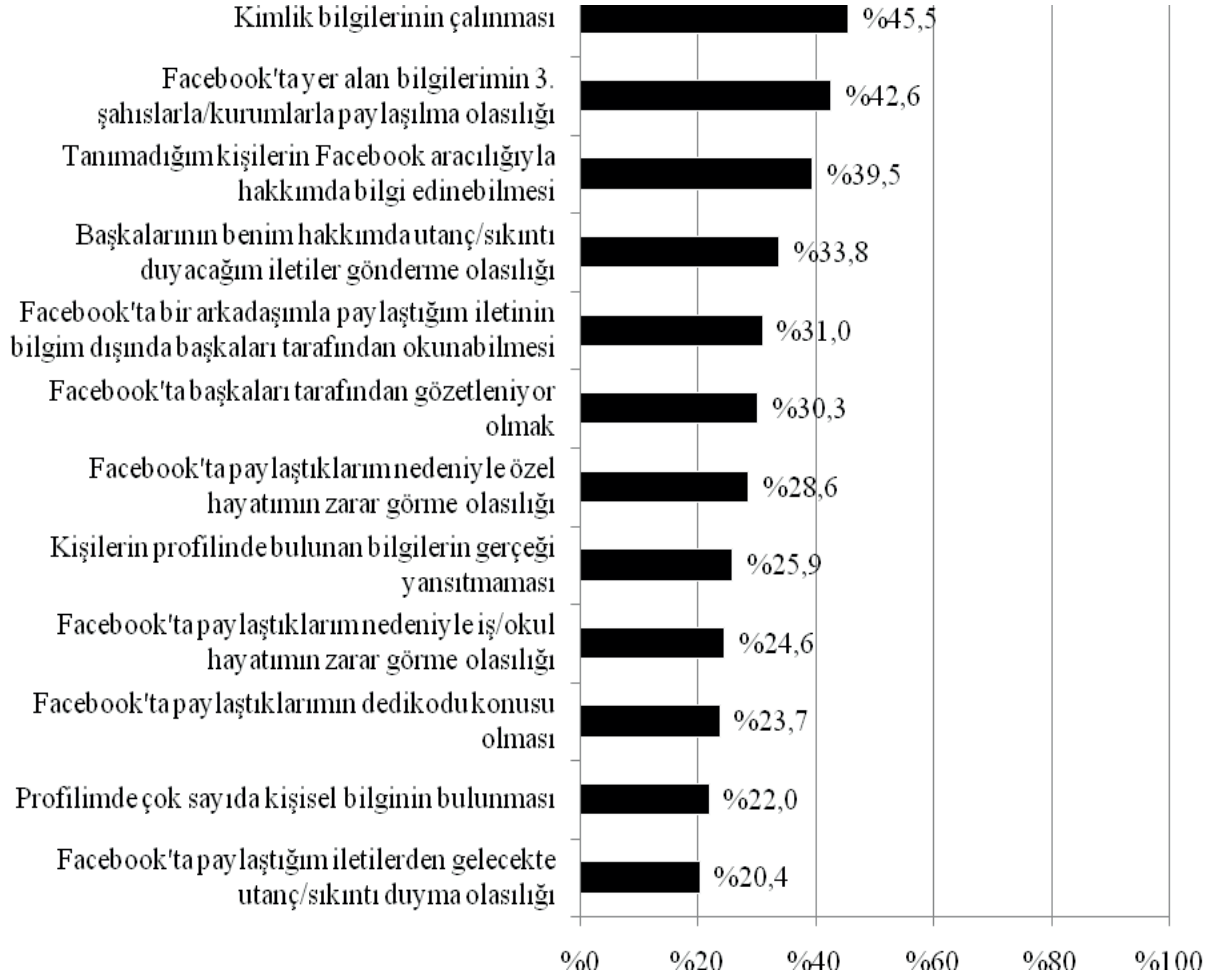
www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 6. Facebook'ta Mahremiyet Hakkındaki Kaygılar (Geçerli Yanıtlarının Yüzdesi)



Araştırma çalışmasına katılanlara, Facebook kullanıcılarının taşıyabileceği bazı mahremiyet kaygıları sorulmuş, bu kaygıları ne kadar taşıdıkları sorgulanmıştır. Katılımcıların en fazla kaygılandıkları konular kimlik bilgilerinin çalınması (%46); bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılması (%43), tanımadıkları kişilerin Facebook aracılığıyla kendileriyle iletişim kurması (%40), başkalarının

kendisi hakkında utanç sıkıntı duyacağı bilgileri paylaşması (%34) olarak belirlenmiştir.

Kullanıcıların mahremiyet kaygılarına bakıldığında, bireylerin kendi paylaştıkları bilgileri daha fazla kontrol ettikleri yönünde, bir önceki grafikte elde edilen bulguların yansması da dikkate alınarak, kendileri hakkında sıkıntı duyabilecekleri bilgilerin paylaşılması açısından diğer alandakilere



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

nazaran daha düşük düzeyde kaygı yaşadıkları görülmektedir.

Facebook'ta Güvenlik Davranışının ve Mahremiyet Kaygısının Boyutları

Tablo 7. Facebook'un Kullanım Amaçları (Faktör Yükleri)

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
	Sosyal Katılım	Etkileşim	Mesajlaşma
Duvarımı okumak		0,64	
Arkadaşımın duvarına yazı yazmak	0,24	0,74	
Arkadaşlarımın duvarını okumak		0,66	
Duvarıma yazmak	0,21	0,77	
Kişisel profilimi ve resimlerimi güncellemek	0,25	0,55	0,40
Kişisel mesajlar göndermek	0,20	0,28	0,77
Arkadaşıma mesaj göndermek		0,23	0,86
Sosyal aktivitelere katılmak	0,74		0,32
Sosyal grup oluşturmak	0,86		
Sosyal gruplara arkadaşlarımı davet etmek	0,88		
Sosyal aktivite düzenlemek	0,88		
Sosyal gruplara katılmak	0,76	0,21	0,22
Sosyal aktivitelerden haberdar olmak	0,56	0,25	0,41
Açıklanan Varyans	%43,1	%14,7	%7,3
Açıklanan Toplam Varyans	%65,1		

Bireylerin, Facebook'da gerçekleştirdikleri etkinlikler faktör analizi kullanılarak üç boyuta indirilmiştir. Birinci boyut toplam varyansın %43'ünü açıklamaktadır ve daha çok sosyal etkinliklerle -aktivitelere katılmak, grup oluşturmak davet etmek vs.- ilişkilidir. Bu boyuta **sosyal katılım** adı verilmiştir.

İkinci boyut toplam varyansın %15'ini açıklamaktadır ve daha çok duvara yazmak, arkadaşımın

duvarına yazmak, duvarı okumak, arkadaşımın duvarını okumak gibi etkileşimler içermektedir. Bu boyuta da **etkileşim** adı verilmiştir.

Mesajlaşma adı verdiğimiz son boyutsa, arkadaşlara mesaj yollama davranışıyla yüksek oranda ilişkilidir. Bu boyut toplam varyansın %7'sini açıklamaktadır.



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 8. Facebook Hakkında Algılar (Faktör Yükleri)

	İletişim	Fırsatlar
Yeni iş olanakları yaratan ve varolan iş olanaklarını genişleten bir alandır		0,76
Arkadaşlarla iletişim kurulan bir alandır	0,76	0,31
Eğlenceli bir boş zaman etkinliğidir	0,71	
Yeni arkadaşlar edinilen bir alandır		0,58
Kişi ve kurumların takip edildiği bir alandır	0,38	0,51
Görüşlerin özgürce ifade edildiği bir alandır	0,34	0,54
Çevrenizdeki insanlardan haberdar olmak için kullanılan bir alandır	0,78	
Sosyalleşme ortamıdır	0,34	0,66
Açıklanan Varyans	%26,2	%25,9
Açıklanan Toplam Varyans	%52,1	

Bireylerin Facebook hakkındaki algıları da bağımsız değişken olarak kullanılmak üzere faktör analizine alınmıştır. Faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiştir. Faktörlerden birincisi toplam varyansın %26'sını açıklamaktadır ve bu varyans daha çok arkadaşlarla iletişim kurmak, çevredeki insanlardan haberdar olmak için kullanmak gibi iletişime

yönelik algıları içerdiğinden *iletişim algısı* olarak adlandırılmıştır.

İkinci faktör ise toplam varyansın %26'sını açıklamaktadır. Yeni fırsatlar yaratması, sosyalleşme ortamı olması ve yeni arkadaşlar edinilen bir alan olarak algılanması gibi değişkenlerin yüksek faktör yüklemesi yapılmaları nedeniyle bu faktöre *de fırsatlar algısı* adı verilmiştir.

Tablo 9. Facebook'ta Güvenlik Davranışının Boyutları (Faktör Yükleri)

	Faktör Yüğü
Facebook profilimin gizlilik ayarlarını düzenli olarak kontrol ederim	0,78
Haber kaynaklarının gizlilik ayarlarını düzenli olarak kontrol ederim	0,72
Facebook profilime yüklediğim fotoğraflar konusunda titiz davranırım	0,80
Facebook profilim başkasının gözünden gör seçeneğini kullanarak kontrol ederim	0,67
Facebook'ta kimlerle arkadaş olduğum konusunda temkinli davranırım	0,73
Facebook'ta dahil olduğum grupları dikkatle seçerim	0,77
Açıklanan Toplam Varyans	%55,6



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

Bireylerin güvenlik davranışı, güvenlikle ilgili yaptıkları ayarlar ve kişileri listelerine kabul eden gösterdikleri seçicilik olarak kabul edilebilir. Daha önce betimsel olarak sunulan bu değişkenler (bkz. Tablo 5), faktör analizine dahil edildiğinde tek bir boyut elde edilmektedir. Toplam

varyansın %55,6'sını açıklayan bu tek boyut, bireylerin güvenlikle ilgili davranışlarının birbirleriyle yüksek derecede ilişkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tek boyut, Facebook'ta sergilenen güvenlik davranışının göstergesi olarak kullanılabilir.

Tablo 10. Facebook'ta Mahremiyet Kaygısının Boyutları (Faktör Yükleri)

	Faktör Yüğü
Başkalarının benim hakkımda utanç/sıkıntı duyacağım iletiler gönderme olasılığı	0,76
Kimlik bilgilerinin çalınması	0,77
Kişilerin profilinde bulunan bilgilerin gerçeği yansıtmaması	0,76
Profilimde çok sayıda kişisel bilginin bulunması	0,82
Tanımadığım kişilerin Facebook aracılığıyla hakkımda bilgi edinebilmesi	0,82
Facebook'ta bir arkadaşımın paylaştığım iletinin bilgim dışında başkaları tarafından okunabilmesi	0,83
Facebook'ta paylaştıklarımın dedikodu konusu olması	0,80
Facebook'ta paylaştıklarım nedeniyle özel hayatımın zarar görme olasılığı	0,80
Facebook'ta paylaştıklarım nedeniyle iş/okul hayatımın zarar görme olasılığı	0,81
Facebook'ta yer alan bilgilerimin 3. şahıslarla/kurumlarla paylaşılma olasılığı	0,80
Facebook'ta başkaları tarafından gözetleniyor olmak	0,83
Facebook'ta paylaştığım iletilerden gelecekte utanç/sıkıntı duyma olasılığı	0,80
Açıklanan Toplam Varyans	%64

Facebook kullanıcılarının daha önce betimsel olarak belirlenen mahremiyet kaygılarına ilişkin görüşleri (bkz. Tablo 6), faktör analizi yöntemiyle tek boyuta indirgenmiştir. Toplam varyansın %64'ünü açıklayan bu boyut, Facebook kullanıcılarının duyabileceği kaygıların birbirleriyle yüksek derecede ilişkili

olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla elde edilen tek boyut, mahremiyet kaygısının tek göstergesi olarak kullanılabilir.

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler Tablo 11'de sunulmuştur.



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 11. Değişkenler Arasındaki İlişkiler (Korelasyon Analizi)

	1. (FSKAK)	2. (FEAK)	3. (FMAK)	4. (FİOOA)	5. (FFOOA)	6. (FSGD)	7. (FİMK)
1. Facebook'un Sosyal Katılım Amaçlı Kullanımı (FSKAK)	1	0,00	0,00	0,02	0,29	0,04	-0,03
2. Facebook'un Etkileşim Amaçlı Kullanımı (FEAK)	0,00	1	0,00	0,27**	0,21**	0,18**	-0,01
3. Facebook'un Mesajlaşma Amaçlı Kullanımı (FMAK)	0,00	0,00	1	0,22**	0,23**	0,18**	0,09
4. Facebook'un İletişim Ortamı Olarak Algılanması (FİOOA)	0,02	0,27**	0,22**	1	0,00	0,07	-0,15*
5. Facebook'un Fırsat Ortamı Olarak Algılanması (FFOOA)	0,30**	0,21**	0,23**	0,00	1	0,01	0,01
6. Facebook'ta Sergilenen Güvenlik Davranışı (FSGD)	0,04	0,18**	0,18**	0,07	0,01	1	0,01
7. Facebook'a İlişkin Mahremiyet Kaygısı (FİMK)	-0,03	-0,01	0,09	-0,15*	0,01	0,01	1

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Sosyal katılım amaçlı kullanım ile Facebook'da sergilenen güvenlik davranışı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. İletişim amaçlı kullanım ile Facebook'da sergilenen güvenlik davranışı arasında ($r=0.18$, $p < 0.05$), mesajlaşma ile Facebook'da sergilenen güvenlik davranışı arasında ($r=0.18$, $p < 0.05$) pozitif yönde anlamlı ilişki-

olduğu gözlemlenmektedir. H1a doğrulanmamış, H2a ve H3a doğrulanmıştır.

Facebook'un fırsat ortamı olarak algılanması ile mahremiyet kaygısı arasında anlamlı bir ilişki görülmezken, iletişim ortamı olarak algılanmasıyla mahremiyet kaygısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=-0.15$, $p < 0.05$). H5a doğrulanmamış, H4a doğrulanmıştır.



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 12. Facebook'un Etkileşim Amaçlı Kullanımının ve Mesajlaşma Amaçlı Kullanımının Facebook'ta Sergilenen Güvenlik Davranışı Üzerindeki Etkisi

Facebook'ta Sergilenen Güvenlik Davranışı	β	R ²
Facebook'un Sosyal Katılım Amaçlı Kullanımı	0,07	0,06
Facebook'un Etkileşim Amaçlı Kullanımı	0,18*	0,06
Facebook'un Mesajlaşma Amaçlı Kullanımı	0,08	0,06

*p<0.05

Facebook'un sosyal katılım, etkileşim ve mesajlaşma amaçlı kullanımlarının Facebook'ta sergilenen güvenlik davranışı üzerindeki etkisini incelemek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, sosyal katılım ve mesajlaşmanın ser-

gilenen güvenlik davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, etkileşim amaçlı kullanımın sergilenen güvenlik davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir ($\beta=0.18$, $p<0.05$). H1b, H3b doğrulanmamış, H2b doğrulanmıştır.

Tablo 13. Facebook'un İletişim Ortamı Olarak Algılanmasının Facebook'a İlişkin Mahremiyet Kaygısı Üzerindeki Etkisi

Facebook'a İlişkin Mahremiyet Kaygısı	β	R ²
Facebook'un İletişim Ortamı Olarak Algılanması	-0,27*	0,04
Facebook'un Fırsat Ortamı Olarak Algılanması	0,00	0,04

*p<0.05

Facebook'un fırsat ortamı olarak algılanmasının mahremiyet kaygısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, iletişim ortamı olarak algılanmasının mahremiyet kaygısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır ($\beta=-0.27$, $p<0.05$). H5b doğrulanmazken, H4b doğrulanmıştır.

Sınırlılıklar

Araştırmaya katılan bireylerin yarısından fazlası 24-33 yaş aralığında toplanmış iken, 23 yaş ve altı katılımcılar örneklemin yalnızca %11'ini oluşturmaktadır. 13 yaş üzeri kullanıcıların hedeflendiği bu çalışmada, 13-23 yaş arasında bulunan kullanıcıların sayısı, diğer yaş gruplarına nazaran daha düşüktür. Etkin bir biçimde Facebook kul-



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

landığı düşünülen bu yaş grubundan farklı yaş aralıklarındaki kullanıcıların da sosyal ağlarda mahremiyet algısının ileriki araştırmalarda daha ayrıntılı incelenmesinin yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında, Facebook kullanımında cinsiyet faktörünün etkisi dikkate alınmamıştır. İleride Facebook kullanımında cinsiyete göre karşılaştırmaların ele alındığı çalışmaların yapılması ve ne tür farklılaşmaların ortaya çıktığının irdelenmesi yararlı olacaktır.

Facebook'la ilgili araştırmalarda, Avrupa'nın çeşitli ülkeleri, Amerika, Kore, Japonya gibi farklı coğrafyalarda, kültürel farklılıkların sosyal ağları kullanma amaçları ve motivasyonların üzerinde etkili olabileceği saptanmıştır (Vasalou vd. 2010; Kim vd. 2011; Qui vd. 2013). Türkiye'de, sosyal ağların yoğun olarak kullanıldığı İstanbul benzeri büyük metropoller dışında, Facebook kullanımındaki motivasyonlar, mahremiyete ilişkin algıların araştırılması, İstanbul'da yaşayan kullanıcılarıyla diğer kentlerdeki kullanıcıların karşılaştırılmasına olanak tanıyacaktır.

Sonuç ve Tartışma

Mahremiyet hakkı temel insan hak ve özgürlükleri kapsamında ele alınmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kişisel verilerin bireyin kontrolü dışında paylaşılmasına yönelik bilgi mahremiyeti ihlallerinin artmasına yol açmıştır. Günümüzde kullanıcı sayısı giderek artan sosyal ağlar bilgi mahremiyetinin en çok

tartışıldığı alanlardan biri olmuştur. Facebook gibi sosyal ağlara, bir profil oluşturularak katılmak mümkündür. Bu da, profillerde bulunan ad soyad, yaşadığı yer, ilgi alanları gibi bilgiler ve arkadaş listelerinde yer alan kişiler gibi kişiyi ekonomik kültürel ve sosyal anlamda belirlenebilir kılan birçok kişisel verinin de sosyal ağlar aracılığıyla toplumla ve çeşitli kurumlarla paylaşıldığını göstermektedir. Facebook, kullanıcılarının mahremiyetini korumak amacıyla güvenlik ayarları yapmasına ve tüm paylaşımların belirli kişi ya da gruplarla sınırlandırılmasına olanak tanımaktadır. Araştırmalardan elde edilen sonuçlarda, dikkat çekici olan, kullanıcıların mahremiyet hakkı ihlalleri karşısında kaygı duymalarına karşın gönüllü olarak bu bilgileri paylaşmalarıdır. Başka bir anlatımla, kullanıcılar, kimlik hırsızlığı, kişisel verilerin 3. şahıslarla paylaşılması gibi riskleri göze alarak gönüllü olarak görünür olmayı yeğlemektedirler.

Bu araştırmada, bulgular, mahremiyetin, kişisel verilere erişime kısıtlama getirmekten çok arkadaş listelerinin sınırlandırılması yoluyla korunduğunu göstermektedir. Facebook, katılımcıların bugün ya da geçmişte ilişkide buldukları kişilerle iletişimi sürdürmek için kullandıkları bir araç işlevini taşımaktadır. Katılımcıların arkadaşlarının %90'ının gündelik hayatta görüştüğü arkadaşlar, mezun olduğu ya da öğrenimine devam ettiği okuldaki arkadaşları, iş arkadaşları ve akrabalarından oluştuğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, Facebook listeleri genel olarak, daha önce iletişim kurulan bireyleri içerdiğinden, yeni arkadaşlar edinilen bir ortam



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

olarak değerlendirilmemektedir. Katılımcıların Facebook'a ilişkin algılarına yönelik sorular, bu saptamayı doğrular niteliktedir. Anket çalışması, katılımcıların Facebook hakkındaki genel algılarının arkadaşlarla iletişim kurulan bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Facebook'un yeni arkadaşlarla tanışma ya da yeni iş olanakları yaratma açısından bir fırsat alanı olduğu düşüncesi yaygın değildir. Katılımcılar, Facebook'u, arkadaşına mesaj göndermek, duvarına yazmak gibi amaçlarla iletişim için kullanmakta ancak iletişim sosyal katılıma dönüşmemektedir. Facebook'u, kullanma biçimleri arasında, sosyal aktivitelere katılmak, sosyal gruplara arkadaşını davet etmek ve sosyal grup oluşturmak en düşük yüzdelerle bulunmaktadır. Araştırmamıza katılan Facebook kullanıcılarının, arkadaşlarının seçiminde temkinli davranmak, profiline yüklediği fotoğraflar konusunda titiz davranmak, dahil olduğu grupları dikkatli seçmek gibi davranışlarla mahremiyetlerini korudukları, ancak sosyal ağın güvenlik ayarları yoluyla mahremiyetin korunmasının yüzdelerle oran olarak daha geride kaldığı saptanmıştır. Kullanıcılar, kendileriyle ilgili kişisel verilerin kontrolünü, arkadaş listelerini gündelik yaşamda iletişim halinde oldukları ya da geçmişte tanıdıkları arkadaşlarıyla sınırlandırarak sağlamaktadırlar. Bu bağlamda, bilgi mahremiyetinin, seçicilik yoluyla korunduğu söylenebilmektedir. Ankete katılanların büyük bir bölümüne (%81) göre Facebook çevresinden haberdar olmak için kullanılan bir alandır. Kullanıcıların sosyal ağlarda

gözlemci ya da gözetleyen konumunda olduğu söylenebilmektedir.

Betimsel analizlerle elde edilen sonuçlar araştırma hipotezlerini desteklemektedir. Araştırma bulgularına göre, Facebook'un sosyal ortama katılım amacıyla kullanılması ile kullanıcının sergilediği güvenlik davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Etkileşim ve mesajlaşma amacıyla kullanıldığında ise, güvenlik davranışı ile pozitif yönde ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu ilişkilere bakıldığında, kullanıcının Facebook'u etkileşim amacıyla kullanımı arttıkça güvenlik davranışlarının düzeyinde de bir artış olduğu sonucuna varılmaktadır. Aynı şekilde mesajlaşma amacıyla kullanımda artış oldukça güvenlik davranışlarında da artış olduğu görülmektedir.

Etkileşim amaçlı kullanımın güvenlik davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde, anlamlı bir etki ortaya çıkmakta, etkileşim amaçlı kullanımın güvenlik davranışını yordama gücünün bulunduğu görülmektedir. Mesajlaşma amaçlı kullanım ile güvenlik davranışı arasında anlamlı ilişki olmasına karşın mesajlaşma amacının güvenlik davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, mesajlaşma amacının düzeyi arttıkça güvenlik davranışı da artmakta, ancak mesajlaşma amacının düzeyi, güvenlik davranışı hakkında tahmin yürütülmesine imkân vermemektedir.

Facebook'un bir fırsat ortamı olarak algılanması ile mahremiyet kaygısı arasında anlamlı bir ilişki



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

olmadığı gözlenmektedir. Ancak Facebook'un iletişim ortamı olarak algılanması ile mahremiyet kaygısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bulgular, Facebook'un iletişim ortamı olarak algılanma düzeyi arttıkça, mahremiyet kaygısında azalma gözleneceğine işaret etmektedir. Ayrıca, Facebook'un iletişim ortamı olarak algılanmasının mahremiyet kaygısı üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüş, bu algılama düzeyi ışığında mahremiyet kaygısı hakkında yordama yapılabileceği sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların yaş ortalamasının 30 olduğu düşünülürse, Ellison vd.'nin(2007) araştırmasında elde edilen bulgularla tutarlı olmayan bir sonuç elde edilmiştir. Yetişkinlerin bu yeni iletişim ortamının getireceği fırsatlara odaklanmaktan çok Facebook'ubir iletişim ve etkileşim ortamı olarak algılanması, var olan arkadaş gruplarıyla iletişimi sürdürmek için sosyal ağları kullandıklarını göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, sosyal ağ kullanıcılarının, mahremiyet kaygısı taşımalarına karşın, görünür olmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, gizlilikle ilgili önlemler, sorunun çözümü için yeterli olmamaktadır. Her ne kadar güvenlik ayarları yoluyla mahremiyetin korunması, bir ölçüde mümkün olsa da, sosyal ağlar, kişisel verilerin paylaşılmasını teşvik etmek amacı taşımaktadırlar. Kullanıcının mahremiyetinden çok paylaşım yoluyla etkileşim öne çıkmaktadır. Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'e göre, sosyal ağların yükselişi,

kullanıcıların mahremiyet beklentisi kalmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, mahremiyet artık bir sosyal normu da ifade etmemektedir. İnsanlar yalnız daha çok ve daha çeşitli bilgi paylaşarak değil aynı zamanda daha çok kişiyle bu bilgileri paylaşarak kendilerini iyi hissetmektedirler.³Bu bağlamda, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda mahremiyet konusundaki farkındalık düzeylerinin yükseltilmesi olası sorunların çözümü için gerekli görünmektedir.

KAYNAKÇA

ACQUISTI, A., VE GROSS, R., (2007). "Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, And Privacy On The Facebook", *Proceedings of 6th Workshop On Privacy Enhancing Technologies* (Ed. George Danezis ve Philippe Golle), Berlin: Springer- Verlag

BAŞTÜRK, N., (2004). *Kişisel Verilerin Korunması ve Saklanması*, Ankara: Yetkin

BOYD, D. M. VE ELLISON, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History And Scholarship", *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(210-230).

BRANDTZAEG, P. B. VE HEIM, J. (2009). "Why People Use Social Networking Sites", *Proceedings of the HCI International, San Diego* (Ed. A. Ant Ozok ve Panayiotis Zaphiris), Berlin: Springer-Verlag

3 (<http://www.theguardian.com>, 12.02.2012).



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

BRANDTZÆG, P. B., HEIM, J. VE KAARE, B. H. (2010). “BridgingAndBonding in Social NetworkSites - InvestigatingFamily-BasedCapital”,*International Journal of Web BasedCommunities*, 6(231–253).

BRANDTZÆG, P.B., LÜDERS, M., VE SKJETNE, J. H. (2010). “TooMany Facebook Friends? Content SharingAndSociabilityVersusTheNeedForPrivacy in Social Network Sites”,*International Journal of Human-ComputerInteraction*, 26 (11/12) (1006-1030)

BRIGNALL III, T. (2002). “The New Panopticon: The Internet Viewed As A Structure of Social Control”, *Theory&Science*, 3 (1)

BURGOON, J. K., PARROTT, R., POIRE, B. A. L., KELLEY, D. L., WALTHER, J. B., VE PERRY, D., (1989). “MaintainingandRestoringPrivacy Through Communication in DifferentTypes of Relationships”,*JournalOfSocialAndPersonalRelationships*, 6(2) (131-158)

CHRISTOFIDES, E., MUISE, A., VE DESMARAIS, S., (2009). “Information DisclosureAnd Control on Facebook: AreTheyTwoSides of TheSameCoinorTwoDifferentProcesses?”,*CyberPsychology&Behavior*, 12(3) : 341-345

DEBATIN, B., LOVEJOY, J. P., HORN, A.K., VE HUGHES, B.,N., (2009). “FacebookAnd Online Privacy : Attitudes, BehaviorsAndUnintendedConsequences”,*Journal of Computer-MediatedCommunication*15 : 83–108.

DEVLET DENETLEME KURULU (2013).

*Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Ulusal ve Uluslararası Durum Değerlendirmesi İle Bilgi güvenliği ve Kişisel Verilerin Korunması Kapsamında Gerçekleştirilen Denetleme Çalışmaları*2013/3. <http://www.tccb.gov.tr/ddk/ddk56.pdf> [Erişim: 12.12.2013]

DOYLE, C., VE BAGARIC, M., (2007). “Mahremiyet Hakkı: Cazip Ama Kusurlu”. *Özel Yaşam, Medya ve Ceza Hukuku*”, (Çev. Esra Demir), Ankara: Seçkin

DWYER, C., HILTZ S. R., VE PASSERIN, K., (2007). “TrustAndPrivacyConcernsWithinSocial NetworkingSites: A Comparison of Facebook andMySpace”,*Proceedings of theThirteenA-merican Conference on Information Systems*, Colorado

EKİNİL, B., (2009). “A New Era on The Internet: Facebook.com ToFaceThe Facebook As A HugeSocialPhenomenon”, *İletişim* 28: 93-114

ELLISON, N. B., STEINFELD C., VE LAMPE C. (2007). “TheBenefits of Facebook ‘Friends’: SocialCapitalAndCollegeStudents’ Use of Online Social Network Sites”,*Journal of Computer-MediatedCommunication* 12

GELLMAN, R., VE DIXON, P., (2011).*Online Privacy: A Reference Handbook*, California: ABC-CLIO

GOVANI, T., VE PASHLEY, H., (2005). “StudentAwareness ofThePrivacyImplicationsWhen



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

- Using Facebook”, <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>[Erişim: 27.01.2013]
- GÖNENLİ, G., VE HÜRMERİÇ, P., (2012).** “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”. *Sosyal Medya / Akademi*, (Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul: Beta
- GROSS, R., VE ACQUISTI, A., (2005).** “Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook Case)”, *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*. Virginia
- GÜVEN, S. K., (2007).** Gözetim Toplumu ve Toplumsal Meşruiyet, Basılmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü
- GÜVEN, S. K. VE KOVANLIKAYA, Ç., (2008).** “Postmodern Rear Window: Facebook”, *6.th International Symposium Communication in The Millenium-Proceedings Book 1*: 419-431
- HO, A., MAIGA, A., VE ESMA, A., (2009).** “Privacy Protection Issues in Social Networking Sites”, *Proceedings of Computer Systems and Applications, AICCSA 2009. IEEE/ACS International Conference*: 271– 278
- HOUGHTON, D. J., VE JOINSON, A. N., (2010).** “Privacy, Social Network Sites, and Social Relations”, *Journal of Technology in Human Services* 28, (1-2) : 74-94
- JOINSON, A. N., (2008).** “ ‘Looking at,’ ‘Looking up’ or ‘Keeping up With’ People? Motives And Uses of Facebook”, *Proceedings of CHI 2008*, New York: ACM Press
- JONES, H. VE SOLTREN, J. H. (2005).** “Facebook: Threat to Privacy”, *Social Science Research* December: 1-76
- KAYA, E., (2006).** “Özel Hayata Gizli Bakış”, *Hukuk Gündemi Dergisi* 6: 32-34
- KILKELLY, U., (2003).** *The Right to Respect For Private And Family Life*, Strasbourg: Council of Europe
- KIM, Y., SOHN, D., VE CHOI, S. M., (2011).** “Cultural Difference In Motivations For Using Social Network Sites: A Comparative Study Of American And Korean College Students”, *Computers in Human Behaviour* 27 (1): 365-372
- LIVINGSTONE, S., (2008).** “Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenager’s Use of Social Networking Sites For Intimacy, Privacy And Self-expression”, *New Media & Society* 10 : 393–411
- O’BRIEN, D., VE TORRES, A. M., (2012).** “Social Networking And Online Privacy: Facebook Users’ Perception”, *Irish Journal of Management* 31 (2): 63-97
- ÖZDEMİR, K., (2005).** “Türk Hukukunda ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi İle Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararlarında Özel Hayatın Gizliliği”. <http://www.hukuki.net/>



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

-
- hukuk/index.php?article=515&type=print-article [Erişim: 02.02.2013] “Görülüyorum Öyleyse Varım!”, İstanbul: Kalkedon
- QUI, L., LIN, H., VE LEUNG A. K.Y., (2013).** “Cultural Differences And Switching of In-Group Sharing Behavior Between an American (Facebook) And A Chinese (Renren) Social Networking Site”, *Journal of Cross-Cultural Psychology* 44 (1):106–121
- RIPHAGEN, D., (2008).** The Online Panopticon: Privacy Risks For Users of Social Network Sites, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Delft University of Technology
- ROAGANA, I., (2012).** *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi Kapsamında Özel Hayata ve Aile Hayatına Saygı Gösterilmesi Hakkının Korunması*, (Çev. Ayşe Gül Alkış Schaling), Strazburg: Avrupa Konseyi
- SOLOVE, D. J., (2002).** “Conceptualizing Privacy”, *California Law Review* 90 (4): 1088-1155
- STUTZMAN, F., (2006).** “An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities”, *International Digital and Media Arts Journal* 3 (1): 10-18
- TAVANI, H. T., (2007).** “Philosophical Theories of Privacy: Implications For an Adequate Online Privacy Policy”, *Metaphilosophy* 38 (1): 1-22
- TOPRAK, A., YILDIRIM, A., AYGÜL, E., BİNARK, M., BÖREKÇİ, S., VE ÇOMU, T., (2009).** *Tophumsal Paylaşım Ağı Facebook:*
- TÜFEKÇİ, Z., (2008).** “Can You See Me Now? Audience And Disclosure Regulation in Online Social Network Sites”, *Bulletin of Science, Technology & Society* 28:20-36
- VASALOU, A., JOINSON, A. N., VE COURVOISIER, D., (2010).** “Cultural Differences, Experience With Social Networks And The Nature Of True Commitment in Facebook”, *International Journal of Human Computer Studies* 68(10): 719-728
- WARREN, S., VE BRANDIES L. B., (1890).** “The Right to Privacy”, *Harvard Law Review* IV
- YOUN, S., (2005).** “Teenagers’ Perceptions of Online Privacy And Coping Behaviours: A Risk-Benefit Appraisal Approach”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49 : 86–110
- YÜKSEL, M., (2003).** “Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişim”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi* 58 (1): 181-215
- YÜKSEL, M., (2009).** “Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar”. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi* 64 (1): 275-298
-



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://wearesocial.net/?s=Turkey>

www.tuik.gov.tr

www.socialbakers.com

[http://www.theguardian.com/technology/2010/
jan/11/facebook-privacy](http://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy)



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

EXTENDED ABSTRACT

New communication technologies have removed the limits of space and time, and human relations have become more intense. Social networks are among the most remarkable communication technologies. Social networks allow us to maintain relationships and socialize with people; however, they also imply issues with privacy invasion related to disclosure of personal information. With an increasing numbers of users, social networks are an important subject of debate concerning information privacy. It is possible to participate in social networks such as Facebook by creating a profile. Profiles include information such name and surname, residence, hobbies and friends lists. Thus, they identify people economically, culturally and socially, and make it possible to share information with groups of people and institutions. To ensure privacy for its users, Facebook offers security settings and allows people to limit their entire information and content to specific people or groups. Researchs suggest that although people are worried about the invasion of their privacy, they voluntarily share their personal information and content. In other words, users take the risk of identity fraud or sharing information with third parties, and they prefer to make themselves visible. Most of the literature on social networks discusses university students' reasons for using Facebook and the effects of their worries about privacy on their security behaviors (Gross and Acquisti, 2005; Tufekci 2008, Jones and Soltren, 2005; Govaniand Pashley, 2005; Toprak et. al, 2009; Guven and Kovanlıkaya, 2008). This study considers Facebook users over 13 years of age who live in Istanbul and have permission to be Facebook members. It explores whether their reasons for using Facebook affect their security behaviors, and whether their views about Facebook affect their worries about privacy. The research population includes 7,066,700 Facebook users in Istanbul (www.socialbakers.com, last accessed – April 01, 2012). The sampling rate with a 95% confidence interval and margin of error of 0.02 was found to be 500 persons. An online survey with factual and judgmental closed-ended questions was used as data collection tool. A literature review was done to prepare survey form, and experts were consulted on the content of the survey. A pilot study of the survey questions was done with 50 per-



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

sons, and the survey was found to be adequate as a data collection tool. The online survey was done with 514 Facebook users over 13 years of age who live in Istanbul between April 2 and April 12, 2012. The survey was distributed through e-mail groups and Facebook. Snowball sampling which allows people to invite others to participate in research was used as a sampling method. The research findings show that people protect their privacy by limiting their friend lists rather than restricting access to personal information. Facebook allows people to communicate with their old or new friends. It was found that 90% of the participants' friends include friends they see daily, university friends or friends from their alma mater, co-workers and relatives. Facebook lists include people previously contacted, and are generally viewed as a way to find new friends. Questions about participants' views of Facebook confirm this. Most participants see Facebook as a way to communicate with friends. It was not common among participants to consider Facebook as a place to find new friends and job opportunities. They use Facebook as a communication tool to send messages to their friends or write on their timelines, but this communication is not transformed into social participation. Among the various uses of Facebook, participation in social activities, inviting friends to social groups and creating social groups have the lowest percentile ranks. The Facebook users who participated in our research said they protected their privacy by cautiously selecting friends, photos in the profile and groups to participate while security settings of the social network are less used as percentile to ensure privacy. Users maintain control of their personal information by limiting their friend lists to their friends they see in daily life or to their old friends. Information privacy is thus provided through selectiveness. Most participants (81%) said Facebook was a way to be informed about their friends. Thus, users are observers or watchers in social networks. The results of the descriptive analyses support this research hypothesis. According to the research findings, there is no significant relationship between the use of Facebook to participating in social environments and users' security behaviors. However, there is a positive relationship between users' security behaviors and the use of Facebook with the aim of interacting and messaging. Similarly, using Facebook for messaging increased security behaviors. Interaction-oriented use of Facebook has an effect on security behaviors. The relation is significant and predictive. Although there is a significant relation between message-oriented use and security behaviors, this use has no significant effect on security behaviors. As the level of message-oriented use increases, security behavior increases as well, but the level of message-oriented use does not predict security behavior. There is no significant relation between privacy concern and viewing Facebook as a place of opportunity. However, there is a negative relation between privacy concern and seeing Facebook as a communication environment. According to the findings, the more users see Facebook as a communication environment the less privacy concern they experience. Moreover,



UHIVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Kış Dönemi Sayı: 6 Yıl:2015 Jel Kodu: Z11
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March - Winter Semester Issue: 6 Year: 2015 Jel Code: Z11
ID:105 K:59

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

viewing Facebook as a communication environment was found to have a significant effect on privacy concern and accordingly, predictive power. The average age of the participants was 30; therefore research findings are not consistent with the findings of Ellison et al. (2007). Adults see Facebook as a communication and interaction environment rather than a place for opportunities. So, they use social networks to maintain communication with their available friend groups. The research findings show that social network users prefer to make themselves visible despite their privacy concern. Moreover, privacy measures are not sufficient to solve the problem. Although it is possible, to a certain extent, to ensure privacy using security settings, social networks aim to encourage the sharing of personal information. Interaction and sharing are emphasized more than users' privacy. According to Marc Zuckerberg, the founder of Facebook, the rise of social networks indicates that users do not have concerns about privacy. Therefore, privacy is no longer a social norm. What makes people feel good is not only sharing more and various information, but also sharing them with more people (<http://www.theguardian.com>, last accessed-February 12, 2012). Hence, it is crucial for users to be aware about privacy issues in online environments to solve potential problems.