

T.C
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
DİN PSİKOLOJİSİ BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA, MAHREMİYET VE DİNDARLIK
İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

MUSTAFA GEREDELİ

DANIŞMAN: PROF. DR. ADEM ŞAHİN

KONYA-2024

T.C
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
DİN PSİKOLOJİSİ BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA, MAHREMİYET VE DİNDARLIK
İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

MUSTAFA GEREDELİ

DANIŞMAN: PROF. DR. ADEM ŞAHİN

KONYA-2024



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mustafa Geredeli		
	Numarası	138102013056		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri / Din Psikolojisi		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	Sosyal Medya, Mahremiyet ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı

Mustafa Geredeli



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mustafa GEREDELİ
	Numarası	138102013056
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri / Din Psikolojisi
	Programı	Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Adem ŞAHİN
	Tezin Adı	Sosyal Medya, Mahremiyet ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya, mahremiyet ve dindarlık arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiye etki eden faktörleri incelemektir.

Araştırmanın örneklem grubu, Necmettin Erbakan Üniversitesi'ne bağlı İlahiyat, Fen, Hukuk ve Eğitim Fakültesi Bölümlerinin bütün sınıflarından tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş 384 öğrenciden oluşmaktadır.

Araştırmada veri toplama araçları olarak Dokuz Eylül Üniversitesi öğretim üyelerinin geliştirdiği *Dini Hayat Ölçeği*, Sütçü İmam Üniversitesi öğretim üyelerinin geliştirdiği *Mahremiyet Ölçeği* ve *Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Ölçeği* kullanılmıştır.

Çalışmada örneklem grubunun dindarlık ve mahremiyet konusundaki görüşleri ile sosyal medyada paylaşımında bulunma davranışları çeşitli değişkenler açısından analiz edilmiştir. Uygulanan analizler neticesinde mahremiyet ile sosyal medyada paylaşımında bulunma arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin var olduğu, dindarlık ile sosyal medyada paylaşımında bulunma arasında bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Mahremiyet, Dindarlık, Din.



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Mustafa GEREDELİ
	Student Number	138102013056
	Department	Philosophy and Religion Sciences / Religion Psychology
	Study Programme	Doctoral Degree (Ph.D.)
	Supervisor	Prof. Dr. Adem ŞAHİN
	Title of The Thesis	A Research on the Relationship between Social Media, Privacy and Religiosity

The aim of this study is to examine the relationship between social media, privacy and religiosity and the factors affecting this relationship.

The sample group of the research consists of 384 students selected by random sampling method from all classes of the Theology, Science, Law and Education Faculty Departments of Necmettin Erbakan University.

Religious Life Scale developed by Dokuz Eylül University faculty members, Privacy Scale and Social Media Sharing Scale developed by Sütçü İmam University faculty members were used as data collection tools in the study.

In the study, the sample group's views on religiosity and privacy and their sharing behavior on social media were analyzed in terms of various variables. As a result of the analysis, it was determined that there was a negative significant relationship between privacy and sharing on social media, and that there was no relationship between religiosity and sharing on social media.

Key Words: Social Media, Privacy, Religiosity, Religion.

İÇİNDEKİLER

Tablolar Listesi	IX
Kısaltmalar	XI
Önsöz ve Teşekkür	XII

Giriş	1
1.Araştırmanın Konusu	1
2.Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
3.Araştırmanın Hipotezleri	6
4.Araştırmanın Sınırlılıkları	6
5.Konu İle İlgili Çalışmalar	7

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Sosyal Medya	9
1.1.1.Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı ve Kullanıcı Profili	12
1.2.Mahremiyet	15
1.2.1.Mahremiyetin Boyutları	21
1.3.Din ve Dindarlık	24
1.3.1. Dindarlık Boyutları	29
1.3.1.1.Dini İnanç	31
1.3.1.2. Dini Davranış	32
1.3.1.3. Dini Duygu	33
1.3.1.4.Dini Etki	34
1.3.1.5.Dini Bilgi	34
1.4.Sosyal Medya, Mahremiyet Ve Dindarlık İlişkisi	36
1.4.1.Sosyal Medya Ve Mahremiyet İlişkisi	36
1.4.1.1. Sosyal Medyada Mahremiyetin İhlali	38
1.4.1.1.1.Sosyal Medya ile Paylaşım Kültürünün Doğması	38
1.4.1.1.2.Bireyin Görme ve Görünme İsteği	39
1.4.1.1.3.Bireyin Kabul Görme ve Beğenilme Arzusu	42
1.4.1.2.Mahremiyet Algısındaki Sosyal Dönüşüm	43
1.4.2.Sosyal Medya ve Dindarlık İlişkisi	48
1.4.2.1.Dindarlık Algısının Sosyal Medyada Dönüşümü	51
1.4.3.Mahremiyet ve Din İlişkisi	53
1.4.3.1.İslam Dini’nde Mahremiyet	53

İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

2.1.Araştırmanın Modeli	56
2.2.Evren ve Örneklem	56
2.3.Veritoplama Araçları	57
2.4.Veritoplaması	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

3.1.Demografik Değişkenler ile İlgili Bulgular	62
3.2.Demografik Değişkenlerle Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma	63
3.3.Demografik Değişkenlerle Mahremiyet Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular	65
3.4.Demografik Değişkenlerle Dindarlık Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular	67
3.5.Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma, Mahremiyet Dindarlık Puanları Arasındaki İlişkiye Dair Spearman Kolerasyon Testi Sonuçları	70
3.6.Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma, Dindarlık, Mahremiyet, Yaş, Cinsiyet, Öğrenim Görülen Fakülte Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Dair Regresyon Analizi.....	71
3.7.Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ve Mahremiyet Puanlarının Dindarlık Düzeylerine Göre Farklılaşmasına Dair Analizler.....	73
3.8.Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ve Dindarlık Puanlarının Mahremiyet Düzeylerine Göre Farklılaşmasına Dair Analizler.....	74
3.9.Mahremiyet ve Dindarlık Puanlarının Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Düzeylerine Göre Farklılaşmasına Dair Analizler.....	75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1.Demografik Değişkenlerle Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Arasındaki İlişkilere Dair Bulguların Değerlendirilmesi.....	77
4.1.1.Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	77
4.1.2.Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ile Yaş Arasındaki İlişki.....	79
4.1.3.Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ile Öğrenim Görülen Fakülte Arasındaki İlişki.....	80
4.2.Demografik Değişkenlerle Mahremiyet Arasındaki İlişkilere Dair Bulguların Değerlendirilmesi.....	82
4.2.1.Mahremiyet ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	82
4.2.2.Mahremiyet ile Yaş Arasındaki İlişki.....	84
4.2.3.Mahremiyet ile Öğrenim Görülen Fakülte Arasındaki İlişki.....	85
4.3.Demografik Değişkenlerle Dindarlık Arasındaki İlişkilere Dair Bulguların Değerlendirilmesi.....	87
4.3.1.Dindarlık ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	87
4.3.2.Dindarlık ile Yaş Arasındaki İlişki.....	89
4.3.3.Dindarlık ile Öğrenim Görülen Fakülte Arasındaki İlişki.....	91
4.4.Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma, Mahremiyet ve Dindarlık Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular ve Değerlendirmesi.....	92
4.4.1.Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ile Mahremiyet Arasındaki İlişki.....	92
4.4.2.Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ile Dindarlık Arasındaki İlişki.....	94
4.4.3.Dindarlık ile Mahremiyet Arasındaki İlişki.....	97

Sonuç ve Öneriler	99
Kaynakça..	103
Ekler.....	114



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Mahremiyet Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	60
Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları	62
Tablo 3. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları	62
Tablo 4. Katılımcıların Fakülte Değişkenine Göre Dağılımları	63
Tablo 5. Cinsiyet Gruplarının Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair T Testi	63
Tablo 6. Yaş Gruplarının Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi.....	64
Tablo 7. Fakülte Gruplarının Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi.....	64
Tablo 8. Fakülte Gruplarının Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Tukey HSD Testi.....	65
Tablo 9. Cinsiyet Gruplarının Mahremiyet Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair T Testi	65
Tablo10. Yaş Gruplarının Mahremiyet Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi	66
Tablo.11 Fakülte Gruplarının Mahremiyet Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi	66
Tablo.12 Fakülte Gruplarının Mahremiyet Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Tukey HSD Testi	67
Tablo.13 Cinsiyet Gruplarının Dindarlık Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Mann Whitney-U Testi	67
Tablo.14 Yaş Gruplarının Dindarlık Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Kruskall Wallis Testi	68
Tablo.15 Öğrenim Görülen Fakülte Gruplarının Dindarlık Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Kruskall Wallis Testi	68
Tablo.16 Fakülte Gruplarının Dindarlık Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Tamhane's T2 Testi	69
Tablo. 17 Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma, Mahremiyet, Dindarlık Puanları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Spearman Kolerasyon Testi 70	
Tablo. 18 Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Bağımlı Değişken; Yaş, Cinsiyet, Öğrenim Görülen Fakülte, Mahremiyet, Dindarlık Bağımsız Değişken Olmak Üzere Regresyon Analizi.....	71
Tablo. 19 Mahremiyet Bağımlı Değişken; Yaş, Cinsiyet, Öğrenim Görülen Fakülte, Dindarlık, Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Bağımsız Değişken Olmak Üzere Regresyon Analizi	72
Tablo. 20 Dindarlık Bağımlı Değişken; Yaş, Cinsiyet, Öğrenim Görülen Fakülte, Mahremiyet, Sosyal medyada Paylaşımında Bulunma Bağımsız Değişken Olmak Üzere Regresyon Analizi.....	72
Tablo.21 Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Puanlarının Dindarlık Düzeylerine Göre Farklılaşmasına Dair Kruskall Wallis Testi	73
Tablo.22 Mahremiyet Puanlarının Dindarlık Düzeylerine Göre Farklılaşmasına Dair Kruskall Wallis Testi.....	74

Tablo.23 Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Puanlarının Mahremiyet Düzeylerine Göre Farklılaşmasına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi	74
Tablo.24 Dindarlık Puanlarının Mahremiyet Düzeylerine Göre Farklılaşmasına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi	75
Tablo.25 Mahremiyet Puanlarının Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Düzeylerine Göre Farklılığına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi	76
Tablo.26 Dindarlık Puanlarının Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Düzeylerine Göre Farklılığına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi	76



KISALTMALAR

AÜİF	: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi
c.c	: Celle Celâluhû
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
DİA	: Diyanet İslam Ansiklopedisi
DİB	: Diyanet İşleri Başkanlığı
Ed.	: Editör
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
KSÜ	: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
TDV	: Türkiye Diyanet Vakfı
UHİM	: Uluslararası Hak İhlalleri İzleme Merkezi
P	: Anlamlılık
S	: Sayı
Vd.	: Ve Diğerleri
Yay.	: Yayınları

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle hayatımıza girmiş olan sosyal medyanın yaşamın her alanında etkilerini görmek mümkündür. Kişilerin sosyalleşmesine yeni bir bakış açısı getirme, etkileşimi artırma, bilgi edinme ve haberleşme gibi pek çok imkanlar sunmasının yanı sıra amacına uygun kullanılmadığında ilişki kopukluğu, bireyselleşme, kültürel dejenerasyon gibi pek çok olumsuzluğa da sebep olmaktadır. Yaşanan bu değişim mahremiyet ve özel hayatın gizliliği konusunda da birtakım sorunları beraberinde getirmektedir.

Mahremiyet, geçmişten günümüze tartışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin toplumla ya da diğer bireylerle ilişkisinde söz konusu edilen mahremiyet; hukuki, sosyolojik, psikolojik, felsefi ve antropolojik boyutlara sahip çok yönlü bir kavramdır. Toplumla ve zamana göre farklılık göstermekle birlikte bireyin bedeni, evi, kişisel bazı bilgi, duygu, düşünce ve inançları en temel mahrem konular olarak anlam kazanmaktadır. Bilim ve teknolojiye gerçekleşen ilerlemeler mahremiyet algısında önemli düzeyde değişimlere sebep olmaktadır.

Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya, insan hayatında bir takım psikolojik ve sosyolojik etkiler oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar sosyal medyanın yoğun kullanımına bağlı olarak mahremiyette olduğu gibi kullanıcıları dinî yönden de etkilediğini göstermektedir. Din, sosyolojik anlamda içinde bulunduğu toplumun renklerini taşıyabildiği gibi aynı zamanda onu şekillendirebilmektedir. Yaşama dair sınır ve mesafeye işaret eden mahremiyeti teolojik zeminde insanın sınırlılığı olarak da okumak mümkündür Haya, iffet ve özgürlük ile birlikte ele alınan mahremiyet, tarihi süreçte özü itibarıyla din ile yakın ilişki içerisinde olan bir kavramdır. Dolayısıyla teolojik olarak sınır çizme veya sınırlılık manasında gerek akıl gerek beden gerekse göz mahremiyetinden söz edilebilir. Bu noktada sosyal medya, mahremiyet ve dindarlık arasında bir ilişkinin olup olmadığının, ilişkisi varsa hangi yönde olduğunun incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çalışmada sosyal medya, mahremiyet ve dindarlık arasındaki ilişki incelenmeye çalışılacaktır.

Çalışma, kuramsal ve uygulama olarak iki kısım ve dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medya, mahremiyet ve dindarlığın kavramsal

çerçevesi çizilmeye çalışılmış; sosyal medya, mahremiyet ve dindarlık arasındaki ilişki incelenmiştir. İkinci bölümde yöntemle ilgili bilgiler verilmiş; üçüncü bölümde uygulanan analiz ve ulaşılan bulgulara; dördüncü ve son bölümde ise araştırmada ulaşılan verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Araştırmanın verileri Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat, Fen, Hukuk ve Eğitim Fakültesi öğrencilerinden tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilenlerin verdikleri cevaplara dayanmaktadır.

Çalışmanın gerçekleşmesinde beni yönlendiren, tecrübelerini paylaşan danışmanım Prof. Dr. Adem ŞAHİN'e teşekkür ederim.

Çalışma süresince yapıcı eleştiri ve değerli katkılarıyla katkıda bulunan Tez İzleme Komitesi üyeleri saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Abdülkerim BAHADIR'a ve Prof. Dr. Hakan SARI'ya şükranlarımı sunarım.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde gönüllü katkılarından dolayı İlahiyat, Fen, Hukuk ve Eğitim Fakültesi öğrencilerine, teşekkür ederim.

Son olarak, sergiledikleri özveri ve sabırla bana vermiş oldukları destekten dolayı aileme sevgilerimi sunarım.

Mustafa GEREDELİ

KONYA-2024

GİRİŞ

1. Araştırmanın Konusu

İnsan sosyal bir varlıktır. Başkalarıyla etkileşime girmeden yaşamını sürdürmesi mümkün değildir. Hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçları olan kişinin kendini toplumdan izole etmesi düşünülemez. İhtiyaçlarını gidermek için belli bir döneme kadar diğerlerine muhtaç olan insan, ileriki dönemlerde de duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için başkalarına ihtiyaç duyar. Tarih boyunca hem bu ihtiyaçlarını gidermek için diğerleriyle ilişki kurmak hem de mahremiyetini korumak için sınırlarını kendisinin belirlediği bir alan oluşturmak istemiştir. Fiziksel ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için belli bir yaşa kadar anne ve babasına bağımlı olan insan, bu aşamadan sonra duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için başka insanlara ihtiyaç duyar. Nitekim tarih boyunca hem ihtiyaçlarını giderebilmek için sosyal bir çevrede yaşamak hem de özel hayatını gizleyerek mahremiyetini korumak istemiştir. Günümüzde de insanoğlu bu ikilem arasında kalmakta ve her ne kadar gevşemeler olsa da belirlediği sınırları başkalarının ihlal etmemesine izin vermemektedir.

Hayatını devam ettirebilmek için beslenme, barınma gibi temel ihtiyaçları olan insanın bunun yanı sıra hayattan zevk alma, mutlu olmak için de merak, eğlenme, iletişim kurma gibi birtakım ihtiyaçları vardır. Yaşadığı küçük çevreden çıkıp zihninde hayal ettiği başka bir yeri canlandırması, mevcut olan şeylerle yetinmeyip sürekli yeninin peşinden koşması, insanlık tarihindeki kökten değişimlerin ilk hareket noktası olan merak duygusu ile olmuştur. Eğlenme ise kolayca tatmin edilebilen ihtiyaçlardandır. Bu ihtiyacın karşılanması; gülmek, oyun oynamak gibi olumlu yönde olabileceği gibi başkalarıyla alay etmek gibi olumsuz şekillerde de olabilmektedir. Kişinin gerçekleştirdiği iletişimle hem başkalarıyla etkileşime girmesi hem de onlardan etkilenmesi kendini gerçekleştirmesinde önemli bir etken olmuştur. Günümüzde bireyin dünyasına ve ilişkilerine renk katmasını sağlayan bu ihtiyaçların giderildiği en pratik ortamlardan biri sosyal medyadır.

Göreceli bir kavram olan mahremiyet, yalnız kalma hakkından bireyin özeline ait bilgilere erişimi denetleme hakkına kadar birçok anlam içermektedir. Kavramın subjektif bir özellikte olması, tanımının yapılmasını güçleştirmektedir. Mahremiyet, bireylerin istediği gibi düşünüp, davranabildiği diğerleriyle kurulan ilişkinin sınırlarını belirleme hakkının bireye ait olduğunu ifade eden bir kavramdır. Fakat bu hak, toplumdaki tümüyle kendini soyutlamak ya da kurulan ilişkiyi tamamen koparmak anlamına gelmemektedir.

Eskiden varlığı bilinmekle birlikte, mahremiyet algısının modernleşmeyle birlikte giderek etkisinin arttığı söylenebilir. Modern öncesi dönemde, günümüzdeki anlamıyla mahremiyetten bahsetmek zordur. Modernleşmeyle birlikte toplum üzerindeki etkisi artan mahremiyet gereksinimi, zaman içerisinde kanunlarla korunan bir hak durumuna gelmiştir. Modernite bireyselleşmeyi teşvik etmesi ile özel alanın, diğer bir ifade ile mahremiyetin güçlenmesini sağlamıştır. Avrupa’da modernleşme sürecinde güçlenen orta sınıf, bireycilik ve çekirdek ailenin mahremiyetin güçlü şekilde inşa edilmesinde rol oynadığı söylenebilir. Ancak yaşamın bu yeni zihniyete göre biçimlenme süreci geleneksel mahremiyet anlayışının aşınmasına da yol açmıştır. Bilhassa özel alana ilişkin olduğu düşünülen mahremiyetin, modern kapitalist düzenin sunduğu olanaklar çerçevesinde yeniden şekillendirildiği ve kamusal alana taşınarak sınırlarının erozyona uğratıldığı bunun sonucunda da mahremiyetin ciddi tehlikelerle karşı karşıya kaldığı söylenebilir.

Bireyin hayatında önemli bir yeri olan mahremiyet, sosyal alanlarda yaşanan gelişmelerle giderek önemini kaybetmeye başlamaktadır. Çağımızın en önemli özelliklerinden biri, teknolojinin sunduğu fırsatla birlikte bilgi üretiminin ve paylaşımının daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşiyor olmasıdır. Bu yaşanan gelişmelerin bireyin hayatında önemli ölçüde kolaylıklar sağlamanın yanında pek çok olumsuzluğu da beraberinde getirmektedir.

Günümüzde bireylerin yaşamlarında etkili olan sosyal medya uygulamaları çeşitlenerek gelişmektedir. Gün geçtikçe değişik bir form alan ve yaygınlaşan uygulamaların kullanıcılar üzerinde etkisi büyüktür. Bu da kişilerin sosyalleşme arzularının zaman içerisinde dönüşüme uğramasına sebep olmaktadır. Karşılıklı sohbet etmenin yerini sanal dünyada yapılan paylaşımların alması, iletişim biçiminin farklı formlara dönüşmesine sebep olmaktadır. Ayrıca sanal ortam, denetimin ve

bilinme endişesinin olmadığı sonsuz bir özgürlük imkânı sunarak, zaman olgusunu ortadan kaldırarak bireyin kendini rahat hissetmesini sağlamaktadır. Birey de bu özgürlüğün verdiği cesaretle özeline dair her şeyi paylaşabilmektedir. Günümüzde teknolojik alt yapının sunduğu olanaklar, mahremiyeti yeni koşullara uydurmayı giderek zorlaştırmaktadır. Bu durum ise, kişiler üzerinde mahremiyetin önemini yitirmesine sebep olmaktadır. İçinde bulunduğu çağın gerekliliği olarak sosyalleşmeye çalışan bireylerin mahremiyetlerini korumaları gün geçtikçe daha da güçleşmesinden dolayı- kişi özel hayatını dış müdahalelere karşı koruma düşüncesinde de olsa- bu ikilem arasında sürekli çatışmalar yaşamaktadır. İnsanlarda görme ve görünür olma isteğinin sürekli artması, mahremiyette telafisi mümkün olmayan sorunlara hatta mahremiyetin yitirilmesine sebep olmaktadır.

Duygu ve tecrübe yönüyle kişisel, yansımaları yönünden sosyal bir olgu olan dindarlık, bireysel olarak öznel, sosyal tezahürleri açısından ise nesnel bir özelliğe sahiptir. Özel hayatın gizliliği ilkesi çerçevesinde, bireysel ve toplumsal huzuru sağlamak adına mahremiyetin özünü oluşturan beden (setr-i avret ve tesettür), bilgi (tecessüs) ve mekân mahremiyetine önem vermesinden dolayı mahremiyet ile yakın ilişki içerisinde din, inanan üzerinde etkili bir olgu olmakla birlikte çeşitli faktörlerden etkilenmesi ve şekillenmesi de mümkündür. Bunda rol oynayan etmenlerden biri de sosyal medyadır. Medya, dini bilgileri aktarma ve bu bilgilere yönelik ihtiyacın karşılanmasını sağlarken aynı zamanda dindarlığı da etkilemektedir.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte din ve dindarlıkla ilişkisi de vazgeçilmez olarak gündemimizde yerini almıştır. Dini hayatın aktörleri de günümüzde sosyal medya araçlarını kullanarak daha geniş kitlelere ulaşma, daha geniş bağlamlarda iletişim kurabilme imkanına kavuşmaktadırlar. Ancak küresel akışa olağanüstü bir hızla katılma imkânı elde edebilmiş olmakla birlikte mahremiyet algısı da bu dijital ortamda büyük bir dönüşüme uğramıştır. Kişinin özel hayatıyla ilgili bilgi ve fotoğrafları paylaşması bir zamanlar asla mümkün değilken, hatta bunu yapmak için dindar, muhafazakâr olmak dahi gerekmezken günümüzde dindarlar da dahil birçok insan kimlik bilgilerini, en özel anlarını, evinin içini hatta yatak odasına kadar en mahrem bilgi ve fotoğraflarını paylaşması, bir çeşit sosyal çözülme örneği göstermektedir.

Bu araştırmanın konusu sosyal medya, mahremiyet ve dindarlık ilişkisidir. Çalışmada sosyal medya kullanan bireylerin, mahremiyet algısı ve dindarlık ilişkisi ve bu ilişkiyi etkileyebilecek diğer faktörler incelenmektedir.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çağımızda teknoloji alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak internete erişim kolaylaşmış bu da sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Yeni medyanın uzantısı olan sosyal ağ siteleri bir iletişim aracı olarak dünya çapında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Çoğu kullanıcı sanal dünyada var olabilmek için kişisel bilgilerini sorgulama gereği hissetmeden paylaşabilmektedir.

Dijitalleşen günümüz toplumlarında mahremiyet, oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır. Son yıllarda yaşanan gelişmeler mahremiyet noktasında değişimleri de beraberinde getirmiştir. Aile, cinsellik, beden görünür hale gelerek mahrem olma özelliğini kaybetmiştir.

Sosyal medyanın yaşamımıza dahil olmasıyla dini duygu ve davranışlarda bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Dinin medyada temsili, din-medya ilişkisini gündeme taşıyarak dinin esaslarının popülerleşmesine sebep olmaktadır (Arslan, 2016: 11). Sosyal medyada dinin popülerleşmesi, dine olan ilginin artmasını sağlarken, birtakım şüphelerin de ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Kamuoyu önünde tartışılmayan dini konuların sosyal medyada reyting malzemesi olarak kullanılmaya başlanması, zaman zaman rahatsız edici boyutlara ulaşmaktadır. Kişilerin zihinlerindeki sabit değerler yıkılmaya, bir belirsizliğin hâkim olmaya başladığı görülmektedir. Bu durum da geleneksel dini yaşayış ve modern hayat tarzı arasında kalan bireyin psikolojik bir çatışma içerisinde kalmasına yol açmaktadır

Çalışmamızın amacı sosyal medya kullanımı, mahremiyet ve dindarlık arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu bağlamda sosyal medya kullanan bireylerin yaşamış oldukları tecrübe ile mahremiyet ve dindarlık algılarında bir dönüşüm meydana gelip gelmediği, meydana gelmişse bu dönüşümün hangi yönde ve düzeyde gerçekleştiği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Literatürde, genellikle bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, amaçları, sıklıkları ile bu yeni iletişim teknolojisinin kişiler arası ilişkilere, yalnızlık

ve benlik kavramlarına ve sınırlı sayıda da olsa sosyal medyanın mahremiyet algısına etkisinin araştırıldığı çalışmalar görülmüştür. Fakat sosyal medya, mahremiyet ve dindarlık ilişkisinin incelendiği kapsamlı bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu araştırmanın din psikolojisi alanında gerçekleştirilecek olması, diğer araştırmalardan farklı olarak mahremiyete dinî bakışı da ortaya koyacaktır. Mahremiyetin günümüzde çoğunlukla gizlilik ve güvenlik temelinde ele alındığı dikkate alındığında, dini bakışın ihmal edilen bir husus olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın güncelliğini koruyan bir konuyu ele alması bakımından din psikolojisi alanında literatürdeki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın amacı, sosyal medya, mahremiyet ve dindarlık arasındaki ilişkiyi incelemektir. Ayrıca cinsiyet, yaş, öğrenim görülen fakülte gibi değişkenlerin katılımcıların konuya ilişkin görüşlerinde farklılık yaratıp yaratmadıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, aşağıda belirtilen temel probleme ilişkin cevap bulunmaya çalışılmıştır.

“Sosyal medya, mahremiyet ve dindarlık arasında bir ilişki var mıdır?”

Temel probleme ilişkin alt problemler ise şu şekildedir;

1. Sosyal medyada paylaşım, mahremiyet ve dindarlık algısı cinsiyet değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?
2. Sosyal medyada paylaşım, mahremiyet ve dindarlık algısı yaş değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Sosyal medyada paylaşım, mahremiyet ve dindarlık algısı öğrenim görülen fakülte değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?

Bu çalışma, sosyal medyayı kullanan kişilerde mahremiyet ve dindarlık eğilimlerinin nasıl bir ilişki gösterdiğini, bu ilişkiyi nelerin etkilediğinin belirlenmesi ve diğer araştırmalara kaynak oluşturması bakımından önemlidir. Ayrıca ulaşılan sonuçlar neticesinde hem var olan ilişkilerin tespit edilip ortaya konması hem de geniş bir alanda farkındalık oluşturulmaya çalışılması çalışmanın önemini artırmaktadır.

3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amacı kapsamında oluşturulan temel ve alt problemlere ilişkin sorulara dair aşağıdaki hipotezler sınanmıştır.

H1: Cinsiyet gruplarının sosyal medyada paylaşımında bulunma, mahremiyet ve dindarlık puanları arasında anlamlı farklılıklar vardır. Kadınların sosyal medyada paylaşımında bulunma, mahremiyet ve dindarlık puanları erkeklere göre daha yüksektir.

H2: Yaş gruplarının sosyal medyada paylaşımında bulunma, mahremiyet ve dindarlık puanları arasında anlamlı farklılıklar vardır. Yaş arttıkça sosyal medyada paylaşımında bulunma azalmakta, mahremiyet ve dindarlık puanları artmaktadır.

H3: Öğrenim görülen fakülte gruplarının sosyal medyada paylaşımında bulunma, mahremiyet ve dindarlık puanları arasında anlamlı farklılıklar vardır. İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görenlerin sosyal medyada paylaşımında bulunma puanları diğerlerine göre daha düşük, mahremiyet ve dindarlık puanları diğerlerine göre daha yüksektir.

H4: Sosyal medyada paylaşımında bulunma, mahremiyet ve dindarlık arasında anlamlı ilişkiler vardır. Sosyal medyada paylaşımında bulunma azaldıkça mahremiyet ve dindarlık artmaktadır. Mahremiyet arttıkça dindarlık artmaktadır.

4. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu araştırma, ekonomik kaynaklar ve zaman kısıtlılığı gibi nedenlerle tüm evrene ulaşmanın zorluklarından dolayı evreni temsil ettiği var sayılan örnekleme sınırlıdır.

2. Araştırma, katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere verdikleri cevaplar ve bunların temsil gücüyle sınırlıdır.

3. Araştırma için uygulanan anket, 01/05/2022- /31/06/2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Örneklemin konuyla ilgili tutum ve davranışları zamanla değişebileceği için araştırma uygulandığı zaman dilimiyle sınırlıdır.

5. Konu ile İlgili Çalışmalar

Literatürde gerek sosyal medya-din gerekse sosyal medya-mahremiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar olduğu gibi çeşitli konular dâhil edilerek bunlar arasındaki ilişkilerin değerlendirildiği araştırmalar da mevcuttur. Fakat sosyal medya, mahremiyet ve dindarlık ilişkisinin doğrudan araştırma konusu yapıldığı kapsamlı çalışma çok azdır. Çalışma ile literatürdeki bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Bu kısımda konumuzla yakından ilişkili çalışmalara yer verilecektir.

Acılar ve Mersin (2015) tarafından “*Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ile Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki*” isimli çalışmada sosyal medya kullanımı ile mahremiyet arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada ulaşılan bulgular, sosyal medyayı kullanan ve kullanmayan katılımcılar arasında mahremiyet bakımından farklılıklar bulunduğu, sosyal medya kullanmayan katılımcıların kullananlara göre daha çok mahremiyet kaygısı yaşadıkları belirlenmiştir. Mahremiyet kaygısı azaldıkça sosyal medyada yapılan paylaşımların arttığı tespit edilmiştir.

Livberber’in (2018) “*Toplumsal Yaşamda Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerine Bir Saha Araştırması*” adlı çalışmasında sosyal hayatta mahremiyet eğilimleri araştırılmış, mahremiyet dördü temel, üçü alt boyut olmak üzere toplam yedi boyutta ele alınmıştır. Bunlar; bir hak olarak mahremiyet, kendi mahremiyetine ilişkin kaygı, başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı, diğer ihtimalli mahremiyet ve alt boyutlar olarak ise mahremiyet umursamazları, mahremiyet savunucuları, mahremiyet bireycileri olarak belirlenmiştir. Yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi değişkenler ile mahremiyet yönelimi ve alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yaş ve eğitim seviyesi arttıkça mahremiyetin de arttığı ve kadınların erkeklere göre mahremiyete daha önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Oyman’ın (2016) “*Sosyal Medya Dindarlığı*” isimli sosyal medya kullanımı ile din ve dindarlık arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, sosyal medyada dini bilgiye doğru bir şekilde ulaşılma ihtimalinin düşük, din konusunda ehliyet sahibi olmayan kişiler tarafından yapılan doğruluk değeri olmayan paylaşımlara ulaşmanın

ise yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Kişilerin kendilerini dindar izlenimi vermeye çalıştıkları paylaşımlarda bulunduğu, yapmadığı ibadetleri yapıyormuş gibi gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durumun bir bakıma sosyal medya dindarlığının ortam bulmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turan'ın (2018) "*Dindarlık Benlik Saygısı ve Sosyal Medyada Benlik Odaklı Doyumlar*" adlı dindarlık ve sosyal medya ilişkisinin incelendiği araştırmada ise dindarlık ile sosyal medyada görünür olma düzeyi arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Dindarlığın kişinin hayatını bir bütün olarak kapsadığı için çok önemli bir etken olduğu, dindarlık algılarındaki yükselmeye birlikte yaşam kalitesinin pozitif yönde gelişeceği bulgusuna ulaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya

Kitle iletişim araçları, bireylere duygu ve düşüncelerini paylaşmada, diğerleriyle etkileşim kurmada fırsatlar sunmaktadır. Kişileri ortak bir paydada buluşturması açısından önem taşıyan bu ortam “sosyal medya” olarak isimlendirilmektedir (Breackendridge ve Solis, 2009:180). Araştırmacılardan bir kısmı böyle bir tanımlamayı gereksiz bularak “yeni medya” kavramını kullansalar da gerek halk arasında gerekse bilimsel alanda sosyal medya kavramının kullanılıyor olması onun kabulünü sağlamıştır.

Birey ve toplum üzerinde sosyal medyanın önemli bir etkisi bulunmaktadır. Buradan hareketle, sosyal medyanın kişilerin sosyalleşmesine yeni bir bakış açısı getiren, insanlar arası etkileşimi artıran, bilgi edinme ve haberleşme gibi pek çok imkanlar sunan bir unsur olduğu söylenebilir. Çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahip olması kavramın tanımlandırılmasını güçleştirmekle birlikte literatürde pek çok tanım yapıldığı görülmektedir.

Manovich’e göre sosyal medya, davranışların, duyguların, düşüncelerin söylemlerin bilgisayar ortamına aktarılması” (Özgül, 2012: 4528) olarak tanımlanırken, Bruns ve Bahnisch’e göre, bireyler arasında sosyal etkileşimin kurulmasına, iş birliğinin oluşturulmasına, paylaşımlarda bulunulmasına imkân sağlayan ortam olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Heanlein, 2010: 61).

Başka bir tanımlamada sosyal medya, “mobil ve web tabanlı teknolojiler ile son derece interaktif platformlar oluşturarak paylaşmak, tartışmak ve iş birliği kurmak için kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik” (Kietzman vd. 2011: 242) olarak ifade edilirken, Blossom’a göre ise, bireyler arası etkileşime imkân tanıyan teknikler olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 17-18).

Bu tanımlamalar bağlamında sosyal medyanın kişilere konuşmak değil de kişiler arası konuşma ve iletişime olanak sağlayan, genelde görsel ve işitsel her türlü

sosyal katılımın olduğu, çok yönlü olarak tamamen sohbet ve diyalog üzerine kurulmuş bir iletişim türü olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medya, paylaşımın yoğun bir şekilde yaşandığı, yeni bir medya türü olarak kullanıcılarına pek çok fırsat sunan bir oluşumdur. Popülaritesi gün geçtikçe artan ve dünya çapında çok sayıda kullanıcısı olan sosyal medyanın fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekir. Bunlar, sosyal medya kullanıcısı, kullanıcı tarafından üretilen içerik, mekân ve zaman bakımından kısıtlamaların olmaması ve kullanıcılar arası etkileşimdir (Erkul, 2009: 98).

Sosyal medyanın belirttiğimiz bu temel özelliklerinin yanı sıra karakteristik birtakım özellikleri de vardır. Bunlar;

1. Katılım: Bununla etkili bir iletişim sağlamak için, kişilerin bilgi paylaşımına olanak sağlanarak ortama etkin bir şekilde katılmaları amaçlanmaktadır.

2. Açıklık: Sosyal medya, geribildirime ve kullanıcılara açıktır. Duygu, düşünce ve bilgi paylaşımında katılımcıları motive eder.

3. Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü birbirleriyle yakın ilişki kurarak, insanların ihtiyaç duyduğu herhangi bir konuda bilgi verilmesine imkân tanır.

4. Erişilebilirlik: Kişiye istediği zaman bilgiye ulaşmasına imkân tanınmasıyla sosyal medya kullanıcılar açısından önem taşımaktadır.

5. Topluluk: Sosyal medya kullanıcılarına etkili iletişimin olduğu ve sürdürülebilirlik özelliğine sahip kendi topluluklarını oluşturma fırsatları sunar.

6. Dinamiklik: sosyal medyanın sürekli kendini yenilemesi, değişimler karşısında durağan kalmayıp aktif olmasıdır.

7. Kimlik İnşası: Bu özelliğiyle sosyal medya kişilik çatışmasının yaşandığı dönemde kendilerine rol model arayan gençlerin tercih sebebi olmaktadır.

8. Yalınlık: Bu özelliği günlük dil kullanımını tercih eden bireyler arasında tercih sebebi olmaktadır.

9. Zaman ve Mekân Üstü Olma: Sosyal medyanın her an ve her yerde kullanılabilmesidir.

10. İçerik: Sosyal medyanın kullanıcılarına içeriği kendisinin üretmesine ve oluşturulan içerikte istediği değişikliği yapmasına fırsat vermesidir.

11. Bilgi Akışı: Bu özelliğiyle sosyal medya kullanıcılarına etkili bir iletişim kurma, bilgi alış-verişinde bulunma gibi imkanlar sunmaktadır.

12. Kaynak: Bilgi akışını sağlayabilmek için bir kaynağa ihtiyaç vardır. Kaynaklara ulaşmayı, kolay ve hızlı bir şekilde düşük maliyetlerle sağlaması sosyal medyanın kullanıcılar tarafından tercih edilme sebebi olmakta ve buna bağlı olarak da kullanımı gün geçtikçe artmaktadır.

13. Kitlesellik: Geleneksel medyadan farklı olarak bu özelliğiyle sosyal medya dünyanın hemen hemen her yerinde kullanılmaktadır. (Bostancı, 2010: 43; Himelboim ve Lariscy, 2012: 94)

Sosyal medyanın bu belirtilen karakteristik özelliklerinden hareketle bir takım avantaj ve dez avantajları ortaya çıkmaktadır. Avantajlarına bakıldığında ilk olarak zaman ve mekân sınırlılığının olmaması, düşük maliyetli olması gelmektedir. Bu özelliği ile kullanıcılarına daha kolay, hızlı ve düşük maliyetli paylaşımda bulunma ve iletişimin sürdürülebilirliğine imkân sağlamaktadır. Buna ek olarak kullanımında bir bilgiye ihtiyaç duyulmaması, her kesimden kullanıcının sosyal medyayı tercih etme sebebidir. Bir diğer artısı da denetimden uzak oluşudur ki bu durum bireylerin görüşlerini özgürce ifade edebildiği ortamlar oluşturabilmelerini sağlamaktadır.

Sosyal medya, kişilerin duygu ve düşüncelerini paylaşma, sosyal etkileşimin sağlanması konularında teşvik edici olabilmektedir. Oluşturulan sanal ortamlarda denetleme mekanizması olmadığından kullanıcıların gerçek hayatta olduğundan daha rahat davranışlarda bulunması mahremiyet noktasında ihlallerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, toplumun çok daha kolay gözlemlenebilir, kontrol edilebilir hale geldiği görülmektedir. Poster, “interneti; duvarların, pencerelerin, kulelerin, gardiyanların olmadığı bir alan; toplumsal denetimin tahayyül edilemeyen olanaklarını açığa çıkaran bir “süper panoptikon”^{*} olarak betimlemektedir. (Poster,1990)

* İngiliz kuramcı Jeremy Bentham tarafından 18.yüzyılın sonlarında tasarlanmış olan hapishane modeli

Günümüzde panoptikon (gözetleme) çok farklı bir görünüm almaktadır. Sosyal medya kullanıcıları önceki dönemlerin aksine gönüllü bir şekilde özellerini sanal ortamda paylaşmakta ve bunda bir sakınca görmemektedir. Bir denetlemenin olmaması ve yasalarla dahi kontrol altına alınamaması, sosyal medyayı kullanıcılara cazip hale getirmekte gerçek hayatta yapmadığı bir eylemi yapabilmesine veya söylemediği bir sözü bu ortamda rahatça söyleyebilmesine sebep olmaktadır.

Hızlı ve kolay bir şekilde bilgiye ulaşma, iletişim kurma, kişiler arası etkileşimi sağlama gibi olumlu özelliklerine karşın sosyal medyanın birtakım olumsuzlukları da vardır. Denetleme ve kontrolünün olmaması ile kullanıcılarına özgür bir ortam sunması sosyal medyanın en büyük dezavantajıdır. Bu durum sanal ortamda her türden paylaşımın yapılmasına imkân tanıyarak, nefret söyleminin artmasına buna bağlı olarak da toplumda kaosu çıkmasına ortam hazırlamaktadır. Bunun yanı sıra tanınma endişesi olmadığından kişilerin özel hallerini sosyal medyada diğerlerinin gözetimine açması mahremiyet noktasın birtakım olumsuzlukları ortaya çıkarmaktadır. Bunlara ek olarak kolay ulaşılabilir olmasından dolayı özellikle gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya bir süre sonra bağımlılık oluşturmakta, bunun sonucunda da gençler sosyal yaşamdan izole olmakta, dini ve ahlaki değerlerini kaybetmektedirler.

Birçok olumsuz etkisine rağmen günümüzde sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır. Sosyal medyanın kullanım oranı geleneksel medya ile kıyaslandığında oldukça yüksektir. İşitsel ve görsel medyanın uzun yıllar sonunda elde etmiş olduğu kullanıcıya sosyal medya daha kısa bir sürede ulaşmıştır. (Nair, 2011: 47). Ülkemizde yapılan bir araştırmada 2007-2009 yılları arasındaki iki yıllık bir süreçte sosyal medya kullanıcı sayısının 373 milyondan 600 milyona çıktığı tespit edilmiştir. (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 135)

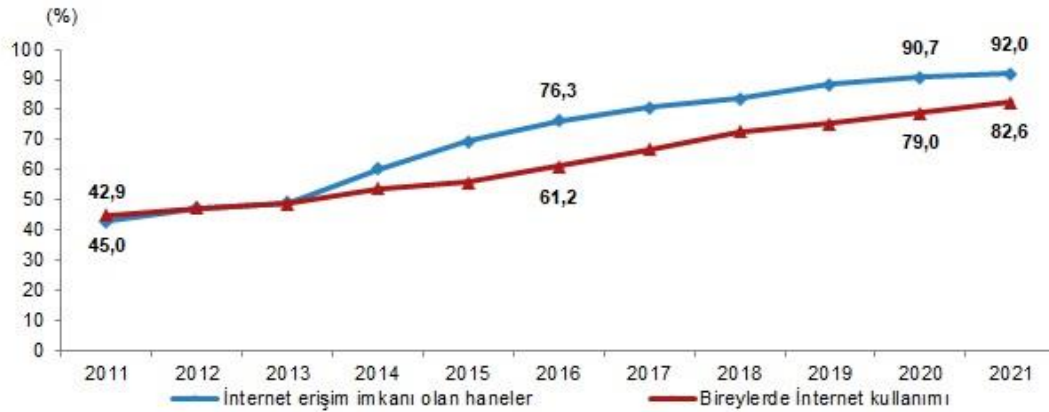
1.1.1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı ve Kullanıcı Profili

Uzun yıllar gerek ekonomik gerek siyasi alanda yaşadığı olumsuzluklar nedeniyle dış dünya ile ilişkileri zayıf olan Türkiye, iletişim teknolojileri konusunda ilk adımlarını 1980’li yıllarda atabilmiştir. Bu tarihten itibaren bilgisayar sayısında ve kullanım oranında hızlı bir artış yaşanmaya başlamış, belli yerlerde kullanılan

bilgisayarlar artık hanelerde de kullanılmaya başlamıştır. Buna paralel olarak yakın zamana kadar geleneksel iletişim araçları kullanılmakta iken bunların yerini cep telefonu, bilgisayar gibi modern iletişim araçları almıştır.

Bilgisayar kullanımının gelişmesiyle Türkiye internet teknolojisine kapılarını açmış ve 1997 yılı ülkemizde bir dönüm noktası olmuştur. Web 2.0 olarak isimlendirilen, sanal ortamda kullanıcılarına içerik oluşturmaya fırsat veren yeni nesil internet uygulamasının başlamasıyla İnternet alanındaki gelişmeler ivme kazanmıştır. (Mavnacıoğlu, 2009: 63)

Türkiye’de 1997 yılında sosyal medyayı kullanıcısı 250 bin iken (Souıcı ve Kılınçaslan, 2005: 102), 1998’de 293 bin, 1999’da 580 bin, 2000 yılından itibaren ise 1 milyon 785 bine ulaşmıştır (Şahinkaya, 2010: 124).



Şekil.1. Türkiye’de 2011-2021 Yılları Arasında Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı

Türkiye’de 2011 yılında evlerde kullanılan internet oranı %42,9 iken 2016 yılında bu oran %76,3’e çıkmış, 2021 yılında ise %92’ye yükselmiştir. On yıllık süreç içerisinde yaklaşık %50 yükseliş gösteren bu oran, ülkemizde internet kullanım oranının zaman geçtikçe arttığının bir göstergesidir. İnternet kullanımında ülkemizde on yıllık süreç içerisinde önemli düzeyde bir değişimin olduğu görülmektedir. Grafikteki veriler incelendiğinde 2011 yılında bireylerde internet kullanım oranı %45 iken, bu oran 2016 yılında %61,2, 2021 yılında ise bu oran %82,6 seviyesine çıkmıştır. (“Tuik”, 2022)

26 ilde 13-29 yaş aralığı 3000 genç üzerinde 2012 yılında gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda ise gençler üzerinde sosyal ağların önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. 13-29 yaş arası gençlerin %71,4'ünün bilgisayar, %85,5'ininde mobil telefonuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Bulgular her beş gençten üçünün internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir. İnternet kullanımında bilgi edinmek, haberleşmek, sosyal aktiviteler yapmak gibi faaliyetler belirtilirken kullanıcıların tamamının sosyal ağları kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca kadınların erkeklere oranla daha az süre cep telefonu kullandığı, 13-17 yaş grubundaki her 5 gençten birinin cep telefonuna sahip olduğu, gençlerin bilgisayar kullanım amaçlarının sosyal aktivitelere katılma ve eğitim amaçlı olduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Mary ve Amanda, 2013: 2-3)

2003 yılında yapılan bir araştırmada Türkiye'deki kullanıcıların interneti kullanmalarındaki amaçlarının gerçek hayatta dile getiremediği duygu ve düşünce ve bilgilerini paylaşmak, arkadaş edinmek, sosyalleşmek, sohbet etmek olduğu görülmektedir (Bölükbaş Yıldız, 2003). Yapılan başka bir araştırmanın bulguları ise gençlerin %75'inin interneti bir eğlence aracı olarak gördüğünü, %70'ininde interneti arkadaş ve dost edinmek amacıyla kullandığını göstermektedir. (Düvenci, 2012: 155)

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 16-74 yaş grubundaki bireyler üzerinde 2018 yılında uyguladığı araştırmada elde edilen bulgular, 2012 yılında sosyal ağları kullanım oranı %41,6 iken bu oran 2013 yılında %73,2'ye, 2014 yılında %78,8'e, 2018 yılının ilk çeyreğinde %84,1'e yükseldiğini göstermektedir. Bu rakamlar bize, sosyal medya kullanımı ve sosyal ağlarda geçirilen zamanlarda, ülke sıralamalarında Türkiye'nin üst sıralarda yer aldığını göstermektedir (Büyüksener, 2009: 41).

Dünya çapında hizmet veren sosyal medya ajansı We Are Social Dijital'in Şubat 2023'te yayınladığı raporda dünyada 5.16 milyar internet kullanıcısının olduğu bunun dünya nüfusunun %64.4'üne karşılık geldiği, 4.76 milyar sosyal medya kullanıcısının olduğu bunun dünya nüfusunun %59.4'üne karşılık geldiği; Türkiye'deki sosyal medya ve internet kullanımına yönelik raporda ise, Türkiye'de 71.38 milyon internet kullanıcısı olduğu bunun nüfusun %83.4'üne karşılık geldiği, 62.55 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu, bunun nüfusun %73.1'ine denk geldiği ifade edilmektedir (We Are Social Dijital, 2023).

Sosyal medya ve internet kullanımının dünya genelinde ve ülkemizde yıldan yıla artış göstermesinin sebebi, özgürce kişilerin kendini ifade edebilmelerini sağlaması, sosyal medyanın hiç tanımadığımız insanlarla, dünyanın neresinde olursak olalım iletişime geçme, ortak sayfalarda fikir paylaşma, sohbet etme, arkadaşlıklar edinme ya da insanların ilgi alanları veya hobileriyle ilgili gruplara dahil olma şanslarını tanıması, her konu hakkında, çok kısa zamanda, detaylı ya da kabaca bilgi almak, görsellerine ulaşmak, gerekli yerlerin iletişim bilgilerine ulaşmak, zihinlerde olan soruların cevaplarını bulabilmek için işlevsel imkanlar sunması ve bütün bu olanakları kişilerin çok fazla çaba sarf etmeden kısa zamanda gerçekleştirmelerini sağlaması olarak gösterilebilir.

1.2. Mahremiyet

Kökeni Arapçadaki “haram” kelimesinden türeyen “mahrem” isminden gelmekte, “yasak olan” anlamında kullanılmaktadır Arapça kökenli mahrem kelimesi, diğerlerinden gizlenen, görülmesi, bilinmesi, duyulması istenmeyen, din tarafından yasaklanan, gizli durumlar, bir kimsenin gizli özelliği gibi anlamlara gelmektedir (Öğüt, 2003: 27/388; Yılmaz, 2005: 765; Akalın, 2005: 1328).

Osmanlıca Türkçe Sözlük'te ise mahremiyet, beş maddede açıklanmıştır: 1.Allah'ın yasaklamış olduğu, haram. 2. Kendisiyle evlenilmesi yasak olunan. 3. Aralarındaki yakınlıktan dolayı kadınların kendisine gizlenmediği. 4. Biriyle içli dışlı, samimi olma durumu. 5. Gizli, herkese söylenmeyen; herkesçe bilinmemesi gereken (Özön, 1979).

Fıkhi kaynaklarda mahremiyet kavramının, bu anlamlarını içine alan bir tanımının yapılmadığı görülmektedir ifade edilmektedir. Yapılan tanımlarda mahremiyet özel hayat kapsamında kişiler arasında kurulan ilişkilerde yaratıcının taraflara yüklediği sorumluluklar olarak ifade edilmektedir (Güllük, 2014: 106).

Mahremiyet, İngilizce “privacy” kavramıyla ifade edilmektedir. Privacy; gizlilik, kişisel dokunulmazlık, diğerlerinden ayrı olma anlamlarında Türkçeye çevrilmiştir. (Özbakan, 1999: 2391) Ayrıca mahremiyet kavramı privacy kavramı ile yakından ilişkili “intimate” (yakın-sıcak ilişki içerisinde olma) anlamında da kullanılmaktadır.

Mahremiyet kavramı, tehlikelerden korunmak biçiminde gizlenme ve görünür olmamanın önemli bir unsuru olarak ortaya çıkmış, modernleşmeyle birlikte etkisi artmaya devam etmiştir. Mahremiyet algılama biçimlerinin değişkenlik göstermesinde dinin, kültürün, coğrafyanın önemli bir etkisi vardır. Yaşamlarında önemli bir etkisi bulunan mahremiyeti bireylerin çoğu kez önemsememeleri, birden fazla anlamının olması ve belirsizliği, kavramın sınırlarının belirlenmesini zorlaştıran etkenlerdir. Ayrıca bu kavramın özel hayat, iletişim özgürlüğü, kişilik hakkı gibi kavramlarla yakın ilişki içerisinde olması felsefe, psikoloji, sosyoloji gibi bilim dallarında kapsayıcı bir tanımının yapılmasında karşımıza bir engel olarak çıkmaktadır. (Yüksel, 2009: 275)

Mahremiyet, bireysel alanı ilgilendiren bir kavram olmasının yanı sıra, birden fazla kişi tarafından ortak kullanılan bir alanı da ifade etmektedir. Bu bağlamda sadece sınırlarının birey tarafından belirlendiği bir kontrol süreci değil, aynı zamanda sosyal faktörlerin etkisiyle şekillenen, kişilerin birbirleriyle etkileşime girip girmeme isteğine göre farklılaşan bir gizlilik sürecidir. Bireyin mensubu olduğu toplumun özelliği, sosyal konumu, eğitim durumu, dini gibi faktörler sınırlarının nasıl belirleneceğini ortaya koymaktadır (Sayımer, 2008: 43).

Mahremiyet kavramının subjektif bir özelliğe sahip olmasından dolayı ona yüklenen anlamlarda her dönemde farklılık göstermektedir. Bu durum da mahremiyetin sınırlarının belirsiz kalmasına sebep olmaktadır. Akademisyenlerce yoğun bir tartışma konusu yapılarak, teorik içerikler kazandırılıp kavramlaştırılmış olan mahremiyet toplum nazarında da eskiden beri süregelen bir kavram olarak varlığını sürdürmüştür. Yapılan araştırmalardan çıkan sonuçlar doğrultusunda mahrem kabul edilen çeşitli hususlar tespit edilmiştir. Bunlar; beden, mekân, bilgi, cinsellik, aile gibi kategoriler altında toplanabileceği ortaya konmuştur (Margulis, 1997: 5-11).

Mahremiyet ile gizlilik çoğu kez birbirinin yerine kullanılsa da psikolojik ve ahlaki manada kullanımlarında aralarında farklar olduğu görülmektedir. Hayatın sürekli gizli tutmak amacıyla diğerlerinden gizlenmediği sadece başkalarının arzu edilmeye yaklaşımlarından korunmak için gözetime açılmadığı dikkate alınırsa mahremiyetin korunabilmesini sağlamada gizliliğin bir araç olduğu görülecektir. Diğer taraftan mahremiyetin korunması koşuluyla diğerleriyle yapılan paylaşımların

da kişinin sosyalleşmesine önemli katkıları vardır. Bu bağlamda özel hayat, gizliliği sağlamak amacıyla her zaman diğerlerinden saklı tutulamaz fakat kamusal alanda yaşanmasından dolayı diğerlerinin arzu edilmeyen davranışlarını önlemek için gözetime de açılmaz (Akgüç, 2004: 86-91).

Mahremiyet ve gizli olma hali arasındaki fark, kişilerin yaşamlarına dair paylaşımda bulunmak istememelerinin yanında bunun yapılmasının toplum tarafından nasıl karşılanacağı hususudur. Buradan hareketle mahremiyetin toplumda kabul gören fakat kişinin gizli kalmasını istediği durumları paylaşmaması, gizliliğin ise toplumun meşru görmediği bir kavram olduğu söylenebilir. Bu iki kavram arasındaki farkı bir örnekle ifade etmek gerekirse, nikahlı evlilikte eşler arasındaki ilişki mahremiyet kapsamında başkalarının bakışlarından uzak yaşanırken, bir erkekle bir kadının nikahsız birlikteliği toplum tarafından onaylanmadığından gizlenmektedir.

1890'larda ilk kez tanımı yapılan mahremiyet, yalnız kalma hakkı, en kapsamlı haklardan biri, kişilerin çok önem verdiği bir hak olarak ifade edilmiştir (Kavza ve Takçı, 2012). Tanımda görüldüğü üzere özgürlük ön plana çıkmaktadır. Özgürlüğün birey olmayı sağlamadaki etkisi gibi mahremiyetin de özgürlüğün gerçekleşmesinde önemli bir etkisi vardır.

Altman tarafından yapılan tanımda mahremiyet, en temel insani ihtiyaçlar arasındadır ve bireyin kamu ile etkileştiği her alanı ilgilendirmektedir. Kişinin bir topluluğa veya kendisine ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. (Gifford, 1997: 173-175) Bu tanımdan hareketle mahremiyetin iki önemli yönü olduğundan söz edilebilir. Bunlardan ilki, sosyalliğin sağlanabilmesi için mahremiyete ihtiyaç duyulduğudur. Kişiler, özel hayatlarını güvence içine aldıklarında diğerleriyle sağlam ilişkiler kurabileceklerdir. Diğerisi ise başkalarıyla kurulan ilişkilerde yine mahremiyetin gerekli olduğu gerçeğidir. Zira iki birey arasındaki arkadaşlık, dostluk gibi birliktelikler kişiler arasında yapılan paylaşımlardan doğmakta ve özellerine dair bilgileri birbirlerine aktarmaları bu ilişkinin önemini ortaya koymaktadır (Dedeoğlu,2014). Hâlbuki geleneksel mahremiyet anlayışı bu süreci, karşılıklı etkileşimden mahrum bırakma, durdurma süreci olarak ele almıştır.

Altman, mahremiyeti yönetme, ayarlama sürecinin bütün kültürlerde bulunabileceğini; bir kültürel universal olabileceğini söylemektedir. Bazen bir

şekilde açık, bazı zamanlarda sosyal teması kesme şeklinde ortaya çıkmakta olan bu ayarlama süreci, ona göre bütün kültürlerde bulunmaktadır. Bazı kültürlerin çok fazla unsur içermesine karşılık, bazılarının herhangi bir mahremiyet kısıtlamasına sahip değilmiş gibi algılanmasına aldanmamak gerekmektedir. Ona göre, kültürler dikkatlice incelenecek olursa, karşılıklı etkileşmeyi düzenleyen farklı mekanizmaların göz önüne serilmesi mümkündür. Mahremiyetin sadece kapılar ve duvarlar ile sağlanmış olduğu görüşüne aldanmamak gerekmektedir. Çünkü sözle ifade edilmemiş bir davranış bile, istenen mahremiyeti gerçekleştirmede yeterli bir etken olabilir. Bu bakımdan, mahremiyetin bir kişi veya gruplar gibi farklı büyüklükteki sosyal unsurları içermiş ve sözlü davranış, sözlü olmayan davranış, mekân, bölge ve kültürel tarz gibi bir seri davranış mekanizmaları ile düzenlenmiş olabileceğini hatırd tutmak gerekmektedir. Nitekim örtünme bile bir mahremiyet mekanizmasıdır. Geleneksel İslam ülkelerinde peçe mahremiyet kısıtlamasına yönelik bir uygulama olabilmektedir. (Stockholm ve Altman, 7-15) Mahremiyeti, aynı zamanda kişiler arası sınırları belirleme süreci olarak ifade eden Altman'a göre, diğerleriyle paylaşılan bilginin miktarını belirleyen kişinin kendisidir. Burada sadece kişisel bilgilerin diğerlerinden gizli tutulması amaçlanmaz aynı zamanda diğerleriyle sınırlarının birey tarafından belirlendiği ilişki kurulmak istenir (Tüfekçi, 2008: 20-36).

Mahremiyet alanında çalışmaları bulunan Gavison, mahremiyeti kendi içinde tutarlık gösteren üç farklı biçimde ele almaktadır. Bunlardan ilki gerek bireysel gerek toplumsal hayatta mahremiyet kavramını sağlam temellere oturtmamızı sağlayacak olan tarafsız bir mahremiyet algısına sahip olmaktır. Bu durum ortaya çıkabilecek olan mahremiyete yönelik ihlalleri önleme açısından önemlidir. Diğer mahremiyetin bir değer olarak kabul edilmesidir. Bununla mahremiyetin tutarlı olması sağlandığı gibi korunması adına nasıl bir yasal düzenlemenin yapılacağı konusunda da kişilere fikir verebilir. Sonuncusu ise, bir önceki görüşe paralel olarak mahremiyetin hukuksal bir zemine dayandırılarak hukuken koruma gerektiren olayların tespitinin mümkün olabilmesidir (Gavison, 1980: 421-431).

Özgürlük, kişilik hakkı, özel hayat gibi kavramlarla yakın ilişki içerisinde olması mahremiyetin bu kavramları da içine alan genel bir tanımının yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda Beceni ve Uçkan tarafından yapılan tanımda

mahremiyet kişilerin başkalarının istenmeyen yaklaşımlarından korunduğu, hayatını devam ettirebileceği bir alanın ve kişilik hakları ile ilişki tüm hususların tamamı olarak belirtilmiştir (Beceni ve Uçkan, 2002: 11).

Mahremiyet alanında çalışmaları bulunan Yüksel'e göre ise mahremiyet, kişilerin yalnız olma hali, düşünce ve davranışlarında özgür olma durumu, diğerleriyle kurulan ilişkinin kontrolünün bizzat kişinin kendisinde olduğu bir alanı ve bu alana dair hakkını ifade eder. Bunun yanı sıra bireyin yaşamında önemli bir etkisi bulunan mahremiyet hakkı, sosyal hayattan tamamıyla izole olmayı değil, kişinin diğerleriyle kurduğu ilişkinin sınırlarının kendisi tarafından belirlenmesini ifade eder (Yüksel, 2003: 182).

Göle, mahremiyet kavramını içten, samimi, diğerlerinin gözetimine kapalı olan şeye ilişkin, başkaları tarafından bilinmesi istenmeyen, gizli kalması gereken şey olarak ifade etmektedir (Göle, 2001: 20).

Mahremiyet kavramının tanımlanabilmesi ve sınırlarının çizilebilmesi için üzerinde durulması gereken hususlardan biri de mahremiyete duyulan ihtiyacın toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık gösterebileceği durumudur. Farklı kültürlerde mahremiyete farklı anlamlar yüklenmektedir. Doğuda mahremiyet başkalarının bakışlarından gizleme ile; batıda ise dokunulmazlığın sağlanmasıyla korunmaktadır. (Yavuz, 't.y': 29). Kültürel farklılıktan dolayı bireylerin mahremiyeti algılayış biçimleri bakımından iki tip kişilikten bahsedilir. Bunlardan ilki, özel hayata dair görsellerin paylaşılması hususunda kaygı duymayanlar ikincisi ise mahremiyet konusunda endişe duyanlardır (Toffler, 1992: 87-95).

Kültürler arası farklılık göstermekle birlikte mahremiyet aynı kültürün yaşandığı toplumlarda da zamanla farklı algılanır hale gelebilmektedir. Mahremiyete duyulan ihtiyacın ilk görünümü, kişinin yalnız kalma isteğidir. İkinci görünüm, diğerlerine görünür olmaktan uzak, gizli olarak kurulan ilişki biçimindedir. Üçüncü görünüm ise, tanınmadan, fark edilmeden kamusal alana katılmak biçiminde olan şeklidir. Mahremiyet duyulan ihtiyacın ifade edildiği her üç görünümde de asıl olan kişiye ait olan özel alanının sınırlarının kendisi tarafından belirlendiği gerçeğidir (Yüksel, 2003: 182).

Mahremiyete dair farklı bakış açıları ile yapılan araştırmalar sonucunda kavramın üç açıdan ele alındığı görülmektedir. Bunlar, mahremiyeti deneyimleyen

birimler, arzu edilen- elde edilen mahremiyet dereceleri ve reaktif- proaktif mahremiyet türleridir. Mahremiyeti deneyimleyen birimlerde mahremiyet, bireyler, gruplar veya her ikisi birlikte söz konusu olabilmektedir. Bu deneyimsel ilişkiler çerçevesinde mahremiyet bireyle grup arasında olabildiği gibi, grupla grup arasında da gerçekleşebilmektedir. Deneyimlenen mahremiyet de kendi arasında üçe ayrılabilir. Bu ayrım yaşam tarzı mahremiyeti (kişinin özgürlüğünü koruma adına bireysel seçimleri sonucunda ortaya konmuş olan mahremiyet), kişilik mahremiyeti (bireye özgü olan yani birey tarafından içselleştirilen mahremiyet), ve etkinlik mahremiyeti (günlük yaşamı içerisinde bireyin sergilediği bazı davranışlarda mahremiyetini korumasını kasteden mahremiyet) olarak gruplandırılabilir (Leino, 2001: 663-671).

Burgoon tarafından yapılan sınıflamaya göre ise mahremiyet arzu edilen- elde edilen mahremiyet dereceleri olarak da ele alınmaktadır. Arzu edilen düzey kişilerin isteklerine göre değişkenlik gösteren, sübjektif bakış açısına göre şekillenen mahremiyettir. Elde edilen düzey ise, bireyin içinde bulunduğu toplumla veya bir toplumun başka bir toplumla etkileşime girmesiyle elde edilen mahremiyettir. Ona göre bu iki mahremiyet türü arasında olumlu bir ilişki kurulabilirse maksimum düzeyde bir mahremiyet algısı oluşabilir (Burgoon, 1982: 206-249).

Mahremiyet konusunda önemli çalışmaları bulunan Vestin, “Privacy and Freedom” adlı çalışmasında mahremiyeti; bireyin ve grupların kendileri hakkındaki özel bilgilerin başkaları tarafından ne şekilde ve hangi amaçla kullanılacağını kendilerinin kontrol edeceği bir olgu olarak ifade etmektedir (Westin, 1967: 7). Bu tanımlamadan hareketle Vestin, mahremiyetin dört unsuru olduğunu ifade etmektedir.

Bunlardan ilki, yalnızlık (solitude) dır. Bu unsurun özelliği kişinin kendini toplumdan soyutlaması, diğerlerinden uzak kalmayı tercih etmesidir. Vestin’ in burada ifade ettiği yalnızlık; grupla birey arasındaki sıfır ilişki değil, kişinin çevreden gelen uyarılara tepkide bulunduğu bir yalnızlıktır. Yani birey çevresindeki diğer bireylerle etkileşime girmez ama çevreden işitme, görme, dokunma gibi duyu organlarına gelen uyarıcılara da tepkisiz değildir. Tanımlamada yer alan ikinci unsur, birbirlerine samimi ve içtenlikle bağlılık duyan kişiler arasında maksimum seviyede yaşanan sıcak-yakın ilişki (intimacy)dir. Bunda bireysel mahremiyet ihtiyacı ön

plana çıkmaktadır. Yani sıcak ve samimi ilişkilerin yoğunluk kazandığı, sadece görsel bakışın yeterli olmadığı bir durum söz konusudur. Kişiler arasındaki ilişkinin dostluğa veya düşmanlığa dönüşmesi, ilişkide bulunan tarafların tutum ve davranışlarına bağlı olduğu için sıcak-yakın ilişki olmadan temel insani temas ihtiyacının karşılanması mümkün görünmemektedir. Üçüncü unsur, tanınmama anlamlarına karşılık gelen anonimlikdir. Bu, kişinin topluluk içinde olduğu halde gözlerden uzak olma, yalnız kalmayı isteme halidir. Anonimlik ayrıca başkaları tarafından gözlemlendiğinin farkına varan bireyin rahat davranmasına engel teşkil ettiğini düşünerek bu durumdan kurtulmak istemesi anlamına da gelmektedir. Çekingenlik, utangaçlık anlamlarına gelen ketum davranma (reserve) ise, Vestin'in belirttiği son mahremiyet unsurudur. Bu, genellikle bir topluluk karşısında kendini ifade edemeyen, kendine olan özgüveni düşük, ilişki yaşamaktan utanan insanlarda görülen mahremiyet türüdür. Ona göre, mahremiyetin bu unsuru psikolojik ihtiyaçlar açısından en kompleks olanı olduğu gibi aynı zamanda ortaya çıkması ve tatmin edilmesi bakımından kişiler arasında yaşanan ilişkiye bağlı olarak şekillenen bir davranış şeklidir (Claire, 1993: 6-9).

Tüm bu tanımlardan hareketle denilebilir ki, özerklik, bireysellik ve seçme özgürlüğü bireyin mahremiyete sahip olmasında ana etkidir. Mahremiyet ister bireysel olarak yalnızlıkla ister sosyal olarak samimi ilişkilerle sağlanmış olsun iç ve dış etkenlerden kaynaklanan olumsuzlukları gidermektedir. Bu bakımdan mahremiyet, kişiyi huzura erdirmek, gerginliğini hafifletmek için istenen bir şey olmakla beraber sağladığı rahatlık sebebiyle bireye otokontrol yapma imkânı sağlamasından dolayı da gerek duyulan bir olgudur.

1.2.1. Mahremiyetin Boyutları

Modernleşmesiyle birlikte yeni bir yaşam tarzı ve bir zihniyet oluşmuştur. Bir taraftan insan haklarına, bireysel özgürlüklere vurgu yapılırken diğer taraftan zaman içerisinde sosyo-kültürel dinamiklerin etkisiyle mahremiyet algısında değişimler de yaşanmıştır. Bu durum mahremiyet boyutlarının tespit edilmesi güçleştirmektedir.

Her ne kadar araştırmacılar tarafından farklı açılardan boyutlandırmalar yapılmış olsa da kavram kùltürden- kùltüre, zamandan- zamana değişen bir özellik gösterdiği için belirsiz bir halde kalmış, net sınırla çizilmiş bir kategorilendirme yapılamamıştır.

Mahremiyetin boyutları üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Fischer ve Hubner tarafından yapılan çalışma bunlar içerisinde en önemli olanlardandır. Bunlara göre, tüm insani faaliyet alanı içerisinde üç tip mahremiyet vardır, içinde bulunulan alanın korunmasını ifade eden “mekânsal mahremiyet”, özel hayatın korunmasına dair “bireysel mahremiyet” (bedensel/cinsel mahremiyet), kişisel bilgilerin paylaşılmasının nasıl olacağının kişinin kontrolü altında olduğu anlamındaki "enformasyon/bilgi mahremiyetidir” (Tanılır, 2002: 43).

Birçok kişi tarafından mahremiyeti temeli olarak görùlen mekân mahremiyetinde ev ve aile ön plana çıkmaktadır. Bu mahremiyet türünde ilk akla gelen kişinin yakın çevresini koruma isteğidir. Ev, birey için önemli olan, kendilerini koruduğu ve sakladığı düşünùlen mekândır. Diğerlerinin gözetimine kapalı olan, özel hayatın yaşandığı kutsal bir mekandır. İslam’a göre ev, izin alınmadan girilemeyen, özel alan olarak ele alınmaktadır. Bunun sonucu olarak da İslam mimarisinde, özel hayatın başkalarının bakışlarından koruması için bahçeler yüksek duvarlarla kapatılmıştır (Sifil, 2015).

Modernleşmeyle birlikte mimari alanda görùlen değişim, mahremiyet algısında dönüşüme sebep olmuştur. Önceki dönemlerde Türk evlerinin mimari yapılarında, mahremiyeti korumaya yönelik olarak kapıların sokağa açılmadığı, evlerin bahçe ile sokağa bağlandığı, sokağa bakan pencere sayısının oldukça az olduğu görùlmektedir (elikoęlu, 2008: 33). Modernleşmeyle beraber, kapısı bahçeye açılan müstakil evlerin yerini mahremiyetin daha az olduğu apartmanların almıştır. Kùltürümüzle ilgisi olmayan bu yapılarda mahremiyetten ziyade gösterişin ön plana çıktığı görùlmektedir. Görùldüğü üzere moderniteyle birlikte mimaride ortaya çıkan değişimler mahremiyet algısı konusundaki hassasiyeti yavaş yavaş yok etmiş, özel alan olarak görùlen evler, yerini görünürlüğe bırakmıştır.

Mahremiyetin diğer önemli bir boyutu da bireysel mahremiyettir. Bu boyutta, ilk olarak beden ve mahremiyet arasındaki ilişki ön plana çıkmaktadır. Zira mahremiyet bilincinin bireyde ilk olarak küçükken olduğu ifade edilebilir. Bundan

dolayıdır ki, beden mahremiyeti özel hayatın korunmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Beden mahremiyeti, bedenin başkalarının müdahalesinden uzak tutulup, sadece kişiye özel olmasıdır. Beden, mahremiyeti sağlandığı sürece bir anlam ifade eder. Mahremiyetin bedenle ilişkisi bedenin kişinin görünür tek unsuru olmasıyla açıklanabilir. Beden, mahremiyet ilişkisi erkeklere göre kadınlarda daha yoğun bir şekilde kendini gösterir. Erkekler eylemlerinde gelenek faktöründe etkisiyle davranışlarında daha rahat bir tavır sergilerken kadınlarda bu durum töre, ahlak gibi faktörler etkisiyle ayıplanmaya sebep olabilmektedir.

Sınıflandırmadaki son boyut, bireye dair özel bilgilerin herhangi bir şekilde paylaşılmasını engellemeyi içeren enformasyon/bilgi mahremiyetidir. Bu boyut, kişisel bilgilerin paylaşımının ne düzeyde olacağını belirlenmesinin bireye ait olduğunu ifade eder. Westin bu mahremiyet türünü kişinin kendisi hakkındaki tüm bilgilerini istediği ölçüde kontrol etme hakkına sahip olması olarak belirtir (Westin, 1967: 7-10). Yapılan tanımlamalarda da görüldüğü gibi her ne kadar enformasyon ve bilgi kavramı çoğu zaman birbirleri yerine kullanılsa da bu kavramlar arasında anlam ayrılıkları mevcuttur. Enformasyon kavramı, verilerin anlamlı olarak toplanması ve işlenmesi biçiminde; bilgi verilerin bir değerlendirmeye tabi tutularak, doğuştan gelen yeteneklerle ve ve sonrada kazanılan tecrübelerle birleştirilip kullanılan şeklidir. (Karagülle, 2015: 34). Enformasyon mahremiyeti konusundaki ihlaller iki farklı şekilde incelenmektedir. Bunlar; kişisel bilgilerin izin alınmadan paylaşılması ve başkaları tarafından elde edilen özel bilgilerin elektronik ortamlarda kullanılmasıdır.

Bu kategorilendirmeler haricinde bir de dini, ahlaki ve siyasi argümanlara dayalı olan mahremiyet boyutundan söz edilmektedir. Zamanın koşulları ve kişisel görüşler çerçevesinde dini ve siyasi düşüncelerini ortaya koyan kişiler tepki çekmeleri sebebiyle görüşlerini saklamak zorunda kalmışlardır. Bilhassa din ve siyaset arasındaki ilişkinin yoğun olarak yaşanması dinin siyasete alet edildiği ve siyasi birtakım olumsuzlukların meydana geldiği zamanlarda bu boyut daha önemli hale gelmektedir. Böyle durumlarda düşünme ve tercihte bulunma kabiliyetine sahip olan bireyler düşüncelerini saklı tutarak paylaşmaktan uzak durmuşlardır.

Bunların yanında kişilerin yaşamlarında var olan pek çok ögenin de onların yaşamlarında mahremiyet boyutlarını oluşturduğunu görmek mümkündür. Söz konusu ögeler arasında duygusal ilişkiler, gizli ilişkiler sayılabileceği gibi bireyin yaşı, sağlık durumu gibi unsurlar da gösterilebilir. Mahremiyetin bu değişken boyutları, bireyin geçmiş deneyimlerinden, sosyolojik ve psikolojik etkilerden, bağlı bulunduğu kültürden, yetiştirilme biçiminden içerisinde büyüdüğü ve bunun gibi pek çok farklı unsurdan oluşmaktadır.

1.3. Din ve Dindarlık

İnsan davranışları üzerinde tarih boyunca önemli bir etkisi olan din hem bireysel hem de toplumsal etkileri olan, bireyin düşünce ve davranışlarına yön veren bir kurumdur (Armaner, 1980: 75).

Batı dillerinde ‘religion’ kelimesine karşılık gelen din kelimesi dilimize Arapçadan geçmiş âdet, durum, ceza, mükâfat, itaat, hesap, islâm, hakimiyet, millet gibi anlamları içerir. Türkçedeki kullanışı itibarıyla din, Tanrıya, doğa üstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren toplumsal bir kurumdur. (“Türk Dil Kurumu”, 2019)

Fert ve toplum gerçeği olan din, manevi hayatı derunileştirmede önemli bir etkiye sahiptir. Kişide inanma bir gerekliliktir. Bu ihtiyaç, bazen asli kaynağından aldığı bilgilerle bazen de kişinin kendi iç dünyasında oluşturulan inanç mekanizmasıyla giderilmiştir. Birey, kendince kutsal kabul ettiği çeşitli varlıklara bağlanmış, onları ilah olarak kabul etmiş ve onlar için kulluk görevlerini yapmaya gayret göstermiştir. İnsanlık tarihinde ne kadar geriye gidilirse gidilsin din her zaman kişinin gündeminde olmuştur. Günümüzde de en ilkelinden en medenisine kadar her toplumda din ve inanç esasları önemli bir yer tutmaktadır. “Amerika’da 1993 yılında yapılan bir çalışmada kilise, tarikat, mezhep gibi dine ait olduğu kabul edilen 1730 grup tespit edilmiştir” (Şahin, 2007: 17).

Din sadece inanmadan ibaret değildir. Davranışları etkilemesi sebebiyle sadece bireyi değil toplum üzerinde de önemli etkisi vardır. Sosyal ilişkileri düzenlemesi, güvenliği sağlaması gibi etkileriyle kişilerin rahatça davranmasına imkân tanımaktadır. (Giddens, 1994: 95).

Akademik alanda hep gündemde olmasına karşın dinin herkesçe kabul gören bir tanımının yapılamadığı görülmektedir. Din tariflerinin farklılık göstermesi yalnızca bilim adamlarının dinin kendi alanlarıyla ilgili bir özelliğini ön plana çıkarmaları değil, bunun yanı sıra tarifin yapıldığı dönem, tarif edenin kişiliği, dinin orijinal kaynağının bilinmemesidir. Bazı araştırmacılar, dinin özsel (substantif) yönü üzerinde dururken, bazıları işlevsel yönü üzerinde durarak tanımlamalarda bulunmuşlardır. Dinin ne olduğuna yönelik yapılan özsel tanımlarda din hakkında kutsal kozmos, aşkın bir hakikat, tecrübe edilemeyen hakikat gibi ifadeler kullanılmaktadır. Bu yaklaşımda dinin aslı merkeze alınarak tanımlama yapılmaya çalışılmıştır. İşlevsel tanımlarda ise dinin ne olduğundan ziyade işlevi üzerinde durulur. Bu yaklaşımda dinin sonuçları, etkileri, ne olduğundan daha çok önemlidir (Yaparel, 1987: 402-405).

Din psikolojisinin dine yaklaşımı işlevsel yönde olup, dinin tanımından ziyade insanların yaşamlarında nasıl etkili olduğu üzerinde durur. “Din psikolojisinde bir konu araştırılmaya başlandığında, ilgili kavramın ne olduğu tam olarak ortaya konuluncaya kadar tanımlamaya devam etmeye gerek yoktur. Buna karşılık, incelenen dini değişkenlerin ve değerlendirilmesi sürecinde mevcutlar içerisinde en mükemmel metotların kullanılması hedeflenir. Böylelikle yapılan araştırmalarda kullanılan değişik teknikler ve ulaşılan bulgular, dinin farklı yönlerine ışık tutacak ve bunların birleştirilmesiyle daha kapsamlı bir tanıma ulaşılabilecektir” (Şahin, 2007: 17).

Çalışmamızda, dinin kurumsal, toplumsal ve bireysel yönlerini vurgulaması açısından batıda ve İslam dünyasında dinle ilgili yapılan özsel* ve işlevsel* tanımlara değinilecektir.

Jung dini, Tanrı ile kişi arasında ilişkinin oluşmasını sağlayan, eşyanın tabiatında mevcut olan kolektif bilinçdışının bir ifadesidir. O kolektif bilinçdışının

* Tanrı, aşkın, kutsal, insanüstü, kutsal kozmos ve ruh gibi kavramları merkeze alan tanımlar

* Dinin, dünyaya bakan yönüne vurgu yapan tanımlar

arketipleri incelendiğinde dini cinsellik, saldırganlık duygularını kontrol ederek bireyi pozitif yönde etkilediğini ifade etmektedir. Bu arketipler, Tanrılar, idealler gibi bireyin yaşamında çok önemli olan, canını feda edecek kadar seveceği dinamik etmenlerin bir gözlemidir. Ona göre ister inansın ister inanmasın herkeste bir Tanrı tasavvuru vardır. Kişinin iç dünyasında oluşturduğu tanrı imajı ile gerçekteki tanrı uyumu sağlanmazsa inançsızlık gibi bir durumun ortaya çıkması kaçınılmazdır (Jung, 1996: 214; Bahadır, 2010: 102,106,107).

James dini, kişilerin kutsal kabul ettiği varlıklarla etkileşimleri boyunca edindikleri duygu ve deneyimler olarak ifade etmektedir. O dini, kişilerin birbirlerine duyduğu saygı, iyimserlik, sevgi gibi duygularla, barış, özgürlük, dış dünyaya açık olma, manevi haz gibi kavramlarla ifade eder (James, 1960:50).

Sosyal bilimler alanında önemli bir yeri olan din hususunda Freud farklı görüşler öne sürer. Dini bazen bir yanılsama durumu, bazen çocukluk arzularının doyurulması, bazen hastalıklı bir durum olarak ifade eden Freud'a göre din saplantılı bir durum olduğundan bireylerin kendilerini soyutlaması gerekir (Freud, 2016: 65-78).

Fromm dini, "Bir grup tarafından paylaşılan ve grubun bireylerine kendilerini adayabilecekleri bir hedef ve onlara ortak bir davranış biçimi sunan düşünce sistemidir" şeklinde ifade eder (Fromm, 2004:37). O, dinin insanlar için bir ihtiyaç olduğu görüşündedir. Bütün insanlar evrensel bir uyum ve bağlılık sistemine ihtiyaç duymaları yönünden dindardırlar ve müspet veya menfi, herhangi bir dine bağlanma ihtiyacı duyarlar (Fromm, 2004:40).

Anlam arayışında dinin önemine dikkat çeken Frankl, dinin acının ve ölümün anlamlandırılmasında bireye yardım eden bir unsur olduğunu ifade eder. Din vasıtasıyla hayatın anlamının yakalanabileceğine bir sonraki aşamada ise Kutsal'ın varlığının tecrübe edilebileceğini belirtir. Dinin kişiye faydalı olduğunu ifade eden Frankl'a göre bu durum güven duygusu oluşturarak pek çok ruhsal problemlerin giderilmesinde bireye yardımcı olur. (Frankl, 2000: 112; Bahadır, 2002: 38-40).

Durkheim'e göre din, Kutsal olanla ilgili inanç ve davranışlardan oluşan bir bütündür. Bu inanç ve pratikler, aynı amaç doğrultusunda bir topluluğu bir araya getirir. Ona göre sosyal bir kurum olma özelliğiyle toplumda dayanışma ve birlikteliği sağlar. Böylece O dini, sosyal hayatın bir yansıması olarak ifade etmiş,

dini ritüelleri de toplumsal değerlerin sağlanması hususunda bir kanun gibi görmüştür (Durkheim,2011: 1-18; Günay, 2002: 173; Mardin, 1992: 47; Kösemihal, 1971: 170-171).

Yazır, “Akıl sahiplerini hüsnü ihtiyarlarıyla bizzat hayra ve nimete sevk eden bir vaz-ı ilahi, millet ve şeriat, beşerin ihtiyari fiillerinin hayır ve saadet gayesine doğru cereyanını temin eden bir kanun, bir yol, bir amil-i manevi” şeklinde dini tanımlamaktadır (Yazır, 1979: 1061-1062).

Dini Allah tarafından emrolunmuş bir kanun olarak ifade eden Akseki’ye göre bu kanun, insanları kendi iradeleriyle hakikate ulaşma yolunu, mutluluğun nasıl elde edileceğini, yaratılış amacını ve nasıl ibadet edileceğini gösterir (Akseki, 1996: 3).

Kula, yapılan din tanımlarının değişkenlik göstermekle beraber bazı benzer yönlerinin olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan ilki, kişinin kabul ettiği şeyle bir bağ kurması ilişkisidir. Diğeri ise, bireyin aşkın olanla vahiy gibi ilahi tandanslı şekillerde buluşması ve O’na tepkide bulunmasıdır (Kula, 2001:48).

Aydın’a göre din, bireysel ve toplumsal yönü bulunan, düşünce ve davranış bakımından bütünlük arz eden, kişilere huzurlu bir yaşam vaat eden bir kurumdur (Aydın, 2001:7). Yapılan tanım, dinin objektif ve sübjektif yönlerine, dinin inanç, ahlak, ibadet yönlerine vurgu yapması yönüyle işlevsel kabul görmektedir.

Görüldüğü üzere bilimsel alanlarda farklı amaçlarla din tanımlamaları yapılmaktadır; fakat üzerinde mutabakata varılmış ortak bir tanımından bahsedilememektedir. Her bir araştırmacı kendi alanı doğrultusunda dinin farklı bir yönüne vurgu yaparak din hakkındaki görüşlerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte yapılan tanımlara bakıldığında her dinde kutsal ve ilahi bir varlığın olması, kutsal varlığın birey tarafından kabul edilmesi, kabul ve tasdikin bireyde bir dini yaşantıyı meydana getirmesi, kabul edilen varlığın akıl tarafından tahayyül edilememesi, kudretinin tüm varlığı kapsaması gibi bir takım ortak noktaların olduğu da görülmektedir (Peker,1993:23).

Bu tanımlamalardan hareketle dini, insanın hem bu dünyada hem ölüm sonrasında mutluluğa ulaşmasını sağlayacak inanç, ibadet ve ahlâk sistemlerinden oluşan bir reçete sunan, toplumda dayanışma ve birlikteliği sağlayan, toplumsal

değerlerin sağlanması hususunda bir kanun gibi dini ritüeller ortaya koyan sosyal bir kurum olarak tarif etmek mümkündür.

Dine benzer şekilde dindarlığın tanımlanması da güçtür. Dinin tanımında karşılaşılan sorunlar dindarlık içinde vardır. Dindarlık, duygu ve tecrübe bakımından kişisel, yansımaları yönünden sosyal bir olgudur. Bu açıdan bireysel olarak subjektif bir özellik gösterse de toplumsal yansımaları bakımından objektif bir özelliktir. Din psikolojisinin amacı da tecrübe edilen dindarlığın psikolojik mekanizmalarını ortaya çıkarmaktır.

Dindarlığın çeşitli faktörlerden etkilenip, dönüşüme uğraması olağan bir durumdur. Subjektif bir özellik gösteren kavrama farklı anlamlar yüklenebilmektedir. Dinin sosyal alandaki yansımaları, inanç esasları gibi faktörlerden dolayı farklı dindarlık tanımlamalarını görmek mümkündür (Yılmaz, 2002: 64).

Dini saplantılı bir durum, hastalıklı bir hal olarak tanımlayan Freud dindarlığı iç güdü ile ilişkilendirerek dinin özel bir formu olarak ifade eder. (Freud, 1974:66).

James dindarlığı, Kutsal olan varlığın eylemlerimizi gördüğü inancından kaynaklanan bir duygu olarak ifade eder. Kişinin dindarlığının göstergesi bu duygunun seviyesine bağlı olarak belirlenir (James, 1981:310).

Dini tecrübenin temelini bilin dışı olduğunu ileri süren Jung dindar insanı, varlığının oluşmasının Tanrı sayesinde mümkün olduğunu bilen ve bunu tasdik eden, bilinçdışından gelen bir uyarının etkisi altında kalan ve bunu vicdanının bir sesi olarak gören kişi olarak tanımlamaktadır (Jung, 1999: 106-108).

Yapılan tanımlamalarda da görüleceği üzere dindarlığı, kişinin mensubu olduğu dine ait inanç, ibadet ve sembollere ilişkin kabul, yoğunlaşma ve meşgul olma derecesi olarak tanımlayabiliriz. Bu tanımda da görüleceği üzere dindarlığın temeli, yaratıcıyı tanımak ve O'na inanmaktır. Dindar kişi, zihninin sınırları dışında, akılla idrak edilemeyen doğa üstü bir güce bağlanır. Onu, varlığının sebebi ve üstün bir güç olarak görür. Ayrıca dini tecrübe, inanma isteği, bağlanma ihtiyacı, aidiyet duygusu, barınma ve güvenlik ihtiyacı, kendini gerçekleştirme isteği gibi unsurlarda kişinin dinle sıkı bir bağ kurmasını sağlayan öğeler olarak gösterilebilir. Dindar kişi, felaket, acı, ölüm gibi olumsuz durumları olgunlukla karşılar, sabreder bunları inandığı dinin etkisiyle yaşanılabilir bir durum olarak görür.

Dinin kişiler üzerindeki etkileri farklı seviyelerde olabilir. Aynı dinin mensupları farklı bir dini davranış sergileyebilir. Bu da dindarlık seviyelerinin kişiden kişiye değişkenlik gösterebileceğini ortaya koyar (Hökelekli, 2005 :76). İnsanları dindar ve dindar olmayanlar şeklinde sınıflamanın temelinde yatan etken, dinin bir inançtan öte tutum ve ihtiyaçlarla alakalı olmasıdır (Pratt, 1996: 94-95). Dindarlık açısından bireyler farklılık gösterdiğinden benzer özellikler alınarak bir kategorilendirme yapılabilir (Peker,1993:85). Bu bağlamda ülkemizde ve Batı'da farklı dindarlık sınıflandırmaları yapılmıştır.

Dindarlık tipolojileri genel olarak özsel ve nitelendirici diye ikiye ayrılmıştır. Birinci anlayışta, bizzat dindarlıktan veya din farklılığından hareket edilir. İkincisinde ise, somut dindarlık şekillerinin analizinde kullanmak üzere kavramsal bir araç geliştirmek söz konusudur.

Dindarlığın genel bir sınıflamasını yapan Köktaş'ın (1993) "*Türkiye'de Dini Hayat*" isimli çalışmasında literatürdeki dindarlık tiplerini şu şekilde sıralamıştır:

1. Dışa dönük- içe dönük dindarlıklar (Jung)
2. Duygu, akli yoğunluklu dindarlıklar (Scheneider)
3. Uygulamalı, teorik dindarlıklar (J. Wach)
4. İbadet, öğretisi, dinsel bağlılık dindarlığı (Lenski)
5. İnancı esas alıp ibadeti önemsemeyen, ibadete önem veren, inançla ibadetin birlikte olacağını savunan ve ona göre hareket eden dindarlık, zikir dindarlık, inanmadığı halde inanmış gibi görünen dindarlık (Peker)
7. Dışa dönük dindarlık, içe dönük dindarlık (Allport)
8. Mezhep, kültür ve kilise dindarlıkları, resmi-gayri resmi dindarlıklar, tutucu Protestan, sert ve liberal dindarlıklar (Argyle).
9. Sofu, gayri amil, idare-i maslahatçı dindarlığı (Taplamacıoğlu)

1.3.1. Dindarlık Boyutları

Dindarlığın boyutları, kişinin dinle olan ilişkisinin nasıl belirleneceğini, dindarlığı etkileyen unsurların tespiti ve bunlarla ilgili yapılan sınıflandırmalar neticesinde oluşturulmuştur. Önceleri dindarlığın boyutlarını tespit etmede ibadet etme gibi tek boyutlu göstergeler kullanılırken zamanla bunun yetersizliği görülerek

çok boyutlu çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Boyutların niteliği ve sayısı ile ilgili hala farklı görüşler olsa da dindarlıkla ilgili kabul gören görüşler bu kavramların çok boyutlu oldukları yönündedir (Köktaş, 1993:50-51).

Dindarlık ölçme çalışmaları ile ilgili literatür incelendiğinde 1940-1950’li yıllarda yapılan çalışmalarda dindarlık ölçümünde farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. İlki, dışa dönük ve içe dönük olarak Allport ve Ross’un geliştirdikleri dindarlıktır. Bu yaklaşımda dindarlık, yukarıda belirttiğimiz şekilde iki kavram esas alınarak ölçülmektedir. Dış güdümlü dindarlık, “kullanılan dindarlıktır”. Özgüvene, statüyü yükseltmeye, gerçeğe karşı savunmaya veya bir hayat tarzını onaylamaya hizmet eder. Bu yönelimde olan kişiler, dini birçok yönden kullanışlı bulurlar ve onun faydalarına gereğinden daha fazla vurguda bulunurlar. Bu kişiler, kilise ya da sinagoga düzenli olarak gidebilirler, fakat ibadethanelere gitmenin getireceği avantajların ötesinde inançlarının anlamı hakkında ciddi şekilde konuşmaya çok az isteklilik gösterirler. Bu dindarlık, araçsal ve faydacıdır (Şahin,2008:152-153; Yıldız, 2006: 86-87). Dinin onların istek ve gereksinimlerini karşılamış olması sebebiyle sert ve katı bir taraftarlık göstererek dini kendilerinden ayrılmaz bir parça olarak görür ve inançlarına sıkı sıkı tutunurlar. Allah’a kendilerinden fedakarlıkta bulunmaksızın yönelirler. Bu tür dindarlığa işlevsel dindarlık da denmektedir (Hökelekli, 2005:76-77). İç güdümlü dindarlık ise, “yaşanan dindarlıktır”. Bu tür dindarlık, kişiye hizmet için var olmamıştır, bilakis birey hizmet için ona bağlıdır. İç güdümlü dindarlık, bir dava uğruna kendini feda eden şehitte; ya da daha az dramatik şekilde, bütün hayatını hiçbir toplumsal ya da kişisel karşılık beklemeden din hizmetine adayın kişide görülebilir (Şahin, 2008: 152-153). Bunlara göre din, dıştan gelen bir unsur olmayıp kişiliğin hizmetindedir. Tersine onları tamamıyla aşın Kutsal’ın tecellisine uygun bir şekilde değişmesini sağlayan ve benliğin içerisinde olduğu daha geniş bir alanı kapsayan içsel bir değerdir. Hoşgörü, iyi niyet, saygı, ibadetlerde süreklilik gibi özellikleri bulunan dindarlığın bu türü deruni, içsel olma gibi kavramlarla da ifade edilir (Hökelekli, 2005 :77).

Diğer yaklaşım, dindarlığı çok boyutlu ele almaktadır. Glock, dindarlığı çok boyutlu ele alan ilk sosyologdur. Dinlerin birbirinden farklı özellikler gösterdiğini buna rağmen dindarlığın farklı dinlerde genel alanlar yönünden önemli ölçüde benzerlikler taşıdığını ifade eden Glock, dindarlığı beş boyutlu (inanç-ibadet-duygu-

bilgi-etki) olarak kategorilendirmiştir. Ona göre dinle ilgili olan her şey bu beş boyuttan biri ile açıklanabilir. Din ve dindarlığın değerlendirilmesinde bu beş boyuta Glock dikkatlerimizi çekmektedir (Şahin, 2007: 20-21). Bu yaklaşımda çok boyutlu dindarlık ölçeği kullanılmakta, kişilerin inandıkları dinleri ne düzeyde yaşadıklarının tespiti yapılmaktadır.

Ülkemizde de Glock'un sınıflandırmasına benzer şekilde dini hayatın ölçülmesi için geliştirilen ölçekler çok boyutludur. Bu konuda Taplamacıoğlu (1962) ve Fırat'a (1977) tarafından ortaya konan çalışmalar öncü olması açısından dikkate değerdir.

Köktaş'ın çalışmasında da Glock'un sınıflandırmasına benzer şekilde çok boyutlu likert tipi bir ölçekle dinin inanç, ibadet, duygu, bilgi ve etki boyutları ölçülmeye çalışılmıştır. (Köktaş, 1993).

Yine Uysal'ın dini hayat ve şahsi özellikleri incelediği bir araştırmada da din beş boyutlu bir fenomen olarak ele alınmış, dindarlık değerlendirilmeye çalışılmıştır. Köktaş'ın çalışmasında olduğu gibi dindarlığı beş boyutta ele alarak bir İslami Dindarlık Ölçeği geliştirmiştir (Uysal, 1995'a: 263-271).

Aynı yıllarda Mutlu'nun (1989) yapmış olduğu dindarlık ölçeği geliştirme denemesi de dikkate değerdir (Mutlu, 1989: 195).

Dindarlığın boyutları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, çok yönlü boyutlar konusunda araştırmalarını yoğunlaştıran bilim adamları, Glock'un tasnif ettiği dindarlığın inanç-bilgi-davranış-duygu-etki boyutun kullandığı çalışmaların dini hayatı daha kapsamlı olarak ifade edebileceğini belirtir. İnanç boyutu iman; ibadet boyutu dinle ilgili davranışları, duygu boyutu dinsel duyguyu; bilgi boyutu dinin iman, ibadet ve tarihi ile ilgili bilgileri; etki boyutu ise dinin kişinin hayatındaki tezahürlerini ifade eder (Şahin, 2008a:150).

1.3.1.1. Dini İnanç

İnanç, geniş anlamda ihtimalin tüm derecelerini içine alan, tereddüt ve şüpheye imkân vermeyen kabul etmedir (Fırat, 1977:19). Dini eğilimi yüksek olan insan, yüce bir varlıkla sıkı bir bağ kuran ve onunla manevi bir etkileşime giren

kişidir. Bu sebepten inancın bir nevi bağlanma olduğu söylenebilir (Hökelekli, 2005: 38).

Dinlerin özünü oluşturan inançların muhtevası hem farklı dinler arasında hem de aynı dinin değişik gelenekleri arasında farklılaşabilmektedir. Dinin aslı incelendiğinde temelde inanç esaslarının olduğu görülmektedir. Bu esasların temelinde yüce, aşkın, üstün bir gücün olduğu kabul edilir. Tanrı'nın varlığının delili O'na yapılan imandır. Kutsal olana dinlerde farklı anlamlar yüklenerek farklı bir Tanrı figürü oluşturulur ve üyelerinden yaratıcılarını bildirdiği şekilde tanınmaları ve tasdik etmeleri istenir. Böylece dinsel olarak bir Tanrı kavramı oluşturulmuş olur (Şahin, 1999: 8). İnanç boyutu ayrıca belli bir sistem içerisinde dinin onaylanmasını ifade eder. Bu hususta dinin temelinde olan dışa yansıma veya içsel olarak meydana gelen inanç, ibadet ve davranışların aklın süzgecinden geçirilerek sistemleştirilmesine çalışılır (Smart, 2001). Özetle bu boyut birey neye inanıyor? sorusuna cevap arar.

Fakat dindarlığın göstergesi sadece inanç esaslarının onaylanmasına göre tespit edilemez. Din tarafından belirlenen bu esaslar, Tanrı'nın varlığını ortaya koymayı, onun özelliklerini ve ahiret, ceza gibi diğer inanç esaslarını belirler. Her din bu inanç esaslarını temel almakla birlikte farklı yönlerini ön plana çıkarmaktadır (Glock,1998:25; Şahin, 2007a:21-22).

1.3.1.2. Dini Davranış

İbadet, “Dini hayat ve tecrübelerin davranış olarak dışa yansımasıdır.” (Peker, 2003: 67). Bir başka söylemle, inanılan şeylerin pratik olarak davranışlarda açığa çıkmasıdır (Wach, 1990: 22-26). Kısaca İncanın objektifleşmesidir (Fırat, 1977: 25).

Dinlerin mensuplarından istediği dini pratikler vardır. Namaz, oruç, dua gibi din için yapılan her türlü davranış bu boyutun içerisinde yer alır. Bu dini ritüellerin ortak amacı, kutsal kabul edilen varlığa yönelik olmalarıdır. Yani bunlar, bireyin kutsal ile olan ilişkisinde bir araçtır. (Şahin, 2007a: 21-22)

Dinlerin çoğu, ibadetlerle ilgili birtakım kurallara sahiptir. Bireyin bunları yerine getirme düzeyi onun ne kadar dindar olduğunu göstermektedir. Bireyin

dindarlığının belirlenmesinde önemli bir kriter olan ibadetler farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu konuda bazı çalışmalar ibadeti, insanların cami, kiliseye gitme gibi dini aktivitelere katılma sıklığı şeklinde; bazıları namaz, dua, iyilik yapma gibi bir davranış çerçevesi içinde; bazıları da kişinin yapmış olduğu dini davranışı onun için ifade ettiği anlam bakımından değerlendirmektedir (Glock, 1972: 46) Koyu dindarlar, dini ritüellerin kurallarına sıkı bir şekilde uyulmasını savunurken, diğerleri bu konuya daha esnek bir açıdan yaklaşmaktadır. (Şahin, 2007a: 22)

İbadetler, bireye hitabeden bir özelliğe sahiptir. Kişinin olumsuz duygulardan uzaklaşmasına, Tanrı'ya, kendine, çevresine ve diğer bütün varlıklara sorumluluk hissetmesinde, düşüncelerin uyum kazanmasında, iradenin güçlenmesinde, bireyin kişisel ve sosyal olarak olgunlaşmasında, diğerlerinin mutluluğunu kendi mutluluğuna tercih etme kabiliyetinin oluşmasında önemli etkiye sahiptir (Peker, 2011:123; Bahadır, 2002:79-111).

1.3.1.3. Dini Duygu

Bu boyut, yaşanan dini tecrübeyle ilgili olumlu ya da olumsuz tüm dini duygularla ilişkili olan bu boyut, diğerlerine göre yaşantı şekillerinin biraz daha kapalı ve hassas olduğu görüşüne dayanmakta ve korku, sevgi, sevinç, huşu, endişe, tevekkül, idrak gibi çeşitli bileşenleri vardır (Mehmedoğlu, 2004: 28; Glock, 1972: 54). Araştırmacıların çoğu bu boyutu bir duygu olarak belirtse de tersine üzülme, utanma, mutluluk gibi duyguları da içine alan daha kapsamlı bir boyut olma özelliği gösterir (Şahin, 1999:10).

Dini onaylamak ya da onaylamamak, dini beğenmek ya da beğenmemek sevmek ya da sevmemek, dinle ilgili konulara ilgi duymak ya da duymamak, Tanrı ile kurulan ilişki ile oluşan deruni hal, fitrattan gelen bir içe kapanma, inançtan kaynaklanan fiziksel, psikolojik ve manevi esenlik duygu boyutunun kapsamına girer. (Cevizci, 1999: 242)

Bu boyutun kapsamında duyulan hislerin önceki yaşantılarda da ilgisi vardır. Olumsuz düşüncede olanlar, dini yaşantılarında mutsuz olurken, olumlu düşünenler huzur duyarlar (Kaya, 1998: 46).

Dindarlığı geniş bir alan içerisinde değerlendiren duygu boyutunun diğerleriyle yakın ilişki içerisinde olması daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine imkân tanımaktadır. Bu boyut diğer boyutlar olmadan açıklanamayacağı gibi diğer boyutlarında duygu boyutu olmadan değerlendirilmesi mümkün gözükmemektedir (Şahin,1999:10).

1.3.1.4. Dini Etki

Dinin etki boyutu, kişinin dinle ilişkisinin bir sonucu olarak hangi davranışlarda bulunmasını hangilerinden uzak durmasını kapsamaktadır. (Mehmedoğlu,2004:29). Bu boyut, kişinin dinin dinle ilgili olup olmaması fark etmeksizin hayatındaki etkilerini ifade eder (Şahin, 2007: 25).

Etki boyutunda, dinin insan davranışlarında bir farklılık meydana getirip getirmediği üzerinde durulur. Glock'a göre din, sosyal hayatta varlığını ne kadar hissettirirse bireyin de gündeminde o derece yer eder (Glock ,1972: 52).

Bu boyutla dini inanç, tecrübe ve duygunun birey üzerindeki yansımaları ortaya konmuştur. İnsanların nasıl bir ruh haline sahip olmaları, neyi yapıp yapmamaları gerektiğini gösteren hususların hepsi burada ortaya çıkar. Burada eylemlere teolojik bir anlam yüklenmektedir. Özetle bu Tanrı ile kurulan ilişkinin yansımalarının dünyevi neticelerinin görüldüğü bir boyuttur (Glock, 1998: 268-270).

1.3.1.5. Dini Bilgi

Bütün dinlerde kişinin mensubu olduğu dinin mahiyeti hakkında bilgisinin olması gerektiği ifade edilir. İşte bu ortak kabul, bilgi boyutunun özünü oluşturmaktadır. Dini bilgi, dinin ve onun kutsal kaynaklarının muhtevası, dinin inanç esasları, tarihçesi (Şahin, 2008a:150), ibadetleri, kurucularının hayatı, insanlar arası ilişkiler ve ahlâk gibi konular hakkındaki bilgiyi ifade eder (Şahin, 2007a: 24).

Bu boyut dinin kavranması, anlaşılması ile ilgili olan bilişsel yönünü oluşturur. Bilgi boyutu dinin bilişsel yönünü oluşturur. Bireyin dinle alakalı eylem ve söylemleri, dinle ilgili sahip olduğu bilgilerin bir yansımasıdır (Kaya, 1998: 46).

Kişinin dine bağlılığının net bir şekilde ortaya konulabilmesi dini bilginin farklı yönlerden ele alınması ve diğer boyutlarda deneyimlenen dindarlığın dini bilgiyle ilişkilendirilmesiyle olur. Bu yüzden kişilerin dinle ilgili ne düzeyde bilgisinin olduğu, dini bilgiyi elde etmek için nasıl çaba gösterdikleri, eleştirel bir yaklaşımla din hakkında ne düşündükleri araştırılabilir. Bunun yanı sıra dinin temel ilkeleri olmadan sadece bu boyuta bağlı kalarak da dindarlık tam olarak belirlenemez. İnancı olmayan biri de dinle ilgili bilgiye sahip olabilir. Tek fark bu kişi dindar değildir. Bu sebeple dindarlığın belirlenmesinde dini bilginin, dini inanç ve ibadetle ilişki içerisinde olması gerekmektedir. (Glock, 1998: 268-270).

Dinî bilgi, diğer boyutlarla yakın ilişki içerisinde. Çünkü inanç dini bilgiyi gerekli kılar. Bireyin inancı yoksa ne kadar dini bilgisi olursa olsun bir önemi yoktur. Dini bilginin yansımaları, dini davranışlarda görülmesiyle, duyguları etkileyip onları onların dini bir formda şekillenmesi sağlamasıyla dindarlık anlamındaki değeri ortaya çıkar. (Şahin, 2007a: 24).

1.4. Sosyal Medya, Mahremiyet ve Dindarlık İlişkisi

Çalışmanın bu bölümünde önce sosyal medya ve mahremiyet ilişkisi, daha sonra sosyal medya ve dindarlık ilişkisi, son olarak da mahremiyet ve din ilişkisi ele alınacaktır.

1.4.1. Sosyal Medya ve Mahremiyet İlişkisi

Bireyin sosyalleşme, bilgi edinme, eğlenme gibi pek çok ihtiyaçlarına hitap eden sosyal medya, gerçek hayatta yaşanan ilişkinin benzerini sanal dünyada da oluşturup kullanıcılarına rahat ve özgür ortam sunarak, kendilerini ifade etmesinin yanı sıra toplumsal ilişkileri de güçlendirecek imkanlar da sunmaktadır. (Nakki vd., 2011: 3).

Kullanımının dünya genelinde yaygınlaşması ile sağlık, turizm, eğitim gibi her alanda yaşamımızda önemli bir yeri olan sosyal medya, kişileri toplumdan uzaklaştırmaya başlamış, en yakınları ile olan bağlarını koparmış bunun sonucunda da kendini yalnız hisseden insan mutluluğu sanal dünyada aramaya başlamıştır. Temel amacı bireyler arasındaki iletişimi sağlamak olan sosyal medyanın yanlış kullanılması mutluluğu sağlamak bir tarafa evrensel ahlaki değerlerin yitirilmesine zemin hazırlaması, bireyler arasındaki ilişkileri olumsuz etkilemesi, mahremiyet ve gizliliği ortadan kaldırıp, utanma ve ayıplanma duygularını yok etmesi gibi istenmeyen bazı sosyal eğilimler ve davranışların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Sepetçi, 2017: 62).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve yanlış kullanılması sonucu ortaya çıkan sosyal sorunların ve etik ihlallerin başında mahremiyet gelmektedir. Yaşamına dair her şeyi görsel ve işitsel olarak diğerleriyle paylaşan birey farkında olmadan mahremiyet kavramını da şekillendirmektedir. Daha fazla beğeni almak uğruna her şeyin kabul görüldüğü, görünür olmanın öneminin arttığı bir düşünce tipi birey üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Tarih boyunca mahremiyetin kalesi olarak bilinen evlerin kapısının diğer kullanıcılara açılması, sokağa çıkamayacağı halleri gösteren fotoğrafların paylaşılması, yeni alınan eşyaların heyecanla gösterinin bir parçası olarak sunulması, seyahat ettiği yerin kültürünü hakkında bir bilgi sahibi

olmadan o toplumca değer atfedilen bir yapının önünde selfie çekilmesi bir âdet haline gelmiştir. Görüntünün düşünceyi ortadan kaldırdığı, görselliğin birey üzerinde egemen olmaya başladığı, her şeyin görünme üzerine kurulduğu bir sanal ortam doğmuş, yapılan paylaşımlarla özel hayatın teşhir edildiği günümüzde gözetleme kültürü insanlara hükmetmektedir. Bu durum da özel hayatın teşhir edilmesine imkân vermesiyle kişisel hakların ihlal edilerek mahremiyetin tehdit edilmesine sebep olmaktadır (Eldeniz ve Sepetçi, 2017: 230-231).

Sosyal medyada mahremiyet üç kapsamda ele alınmaktadır. Bunlar; mekân, kişi ve bilgi mahremiyetidir (Kuyucu,2015:12). Mekânsal mahremiyet, bireyin çevresini kontrol etmesini, kendisine ait alanlara izinsiz girilmemesine, kişisel mahremiyet, yapılan paylaşımlarda dikkatli olunması gerektiğini, bilgi mahremiyeti ise kişisel bilgilerin korunma altında olması ve sadece kişinin kendisi tarafından istenilen kişilerle paylaşılmasıdır (Çelikoğlu, 2008: 18).

Kişilerin sosyal ağlarda oluşturdukları hesaplar onların sanal mekanlarıdır. Sosyal ağlarda oluşturulan kişisel hesaplar ve profiller aslında kişilere ait sanal mekânlardır. Korkmaz, oluşturulan bu sanal mekanları eve benzetmektedir. Ona göre evimizin mahrem yapısını koruma altına almak için her türlü tehditten korumaya yönelik nasıl gizlilik ayarları yapmak suretiyle kişisel bilgilerimizin korunması için de önlem alınması gerekmektedir. Dolayısıyla gerçek hayatta mahremiyetin korunmasında kişisel ve mekânsal mahremiyet ne derece önemli ise bu ortamlarda özel hayat ile ilgili yapılan paylaşımlarında diğerlerinin gözetiminden diğerlerinin gözetiminden uzak tutulması o derece önemlidir (Korkmaz, 2013:117).

Sosyal medyada mahremiyet kapsamında üzerinde durulması gereken diğer bir hususta merak duygusudur. Kişilerin fitratı gereği her şeyi öğrenme isteği, başkalarının özel hayatlarına ve kişisel bilgilerine izinsiz ulaşıp, kullanılmasına yol açmaktadır. Sosyal medyada kişilere ait olan özel bilgiler merak eğilimiyle birleşerek paylaşılabilir.

Sosyal medya sitelerinin reklam amacıyla kişilere ait bilgileri kullanması ve paylaşması da mahremiyete yönelik tehditler arasındadır. Bu durum kullanıcıların tanımadığı kişilerden gelen istekleri onaylamaları ile ortaya çıkmaktadır (Uğurlu, 2011: 248-249).

Sosyal medyada mahremiyet bağlamında ele alınan bir başka konu da yapılan siyasi ve dini paylaşımlardır. Bu paylaşımlarla kişiler özellerini ifşa etmektedirler. Olumsuz bir söylem olmadığı sürece sosyal ortamlarda yapılan paylaşımlar düşünce ve ifade özgürlüğü çerçevesinde değerlendirilebilmekte ama mahremiyet açısından kişinin siyaset ve din gibi hassas noktalardaki düşüncelerini paylaşması olumsuz sonuçlar da ortaya çıkarabilmektedir.

Neticede sosyal medya mahremiyeti birçok yönden etkilemektedir. Toplumda var olan kültürle, sanal dünyada meydana getirilen kültür kıyaslandığında sanal dünyada olanın diğerine üstün olduğu görülmektedir. Toplum tarafından meşru görülen kurallar sosyal medyada kendine yer bulabilmek için kişilerce göz ardı edilebilmektedir.

1.4.1.1. Sosyal Medyada Mahremiyetin İhlali

Mahremiyet, kişinin özel alanında kimsenin müdahalesi olmadan rahatça hareket edebilmesi ve kendine ait bilgilerin nasıl kullanılacağına kontrolünün kendine ait olmasıdır. Kişi kendisinin belirlemiş olduğu sınırlar içinde özelinin gizli kalmasını ister. Başkalarının kişinin özel alanına izinsiz müdahaleleri sonucu bu sınırlar aşıldığında mahremiyet ihlalleri ortaya çıkar.

Sosyal medya mahremiyet ihlallerinin en çok yaşandığı alandır. Yüz yüze ilişkilerle konuşulamayan konular, tanınma endişesi olmadığından bu ortamda rahatlıkla ifade edilebilir hale gelmeye başlamış bu da mahremiyet sınırlarının aşılmasına sebep olmuştur. Sosyal medyada yaşanan en büyük mahremiyet ihlali kişisel bilgilerin, bilerek veya bilmeyerek paylaşılmasıdır. Bu bağlamda mahremiyete yönelik ilk ihlalin yaşanmasına sebep olan kişinin kendisidir. Yapılan bu paylaşımlar özel alanın sınırlarını daraltabilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın yarattığı paylaşımda bulunma, görme ve görünme isteği, kabul edilme ve beğenilme arzusu mahremiyet ihlallerinin ortaya çıkmasına sebep olan diğer etkenlerdir.

1.4.1.1.1. Sosyal Medya ile Paylaşım Kültürünün Doğması

Dünya üzerinde kişilerin bir araya geldikleri andan itibaren var olan paylaşım sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Önceleri sadece

medya profesyonelleri paylaşımlarda içerik üretirken günümüzde sıradan bir insanın da gerçekleştirebileceği bir eylem haline gelmiştir. Sanal ortamda ortak bir paydada buluşmak, birbirlerinin yorumlarını beğenmek, yaşamlarında hiç görmediği kişilerden beğeni almak, istediği şekilde davranabilme özgürlüğü sosyal medyada paylaşımı vazgeçilmez kılmaktadır.

Sosyal hayatın birçok yansımasını içinde bulunduran sosyal medyada yaşamdaki her şeyin paylaşılmasına yönelik bir anlayış gelişmiş, kişilerde bunun etkisiyle yaşamın her karesinin paylaşılması gerektiğine dair bir arzu içerisine girmişlerdir oluşmaya gelişmiş, kişilerde yaşadıkları ve düşündükleri her şeyi diğerlerine iletme isteği oluşturmaya başlamıştır. Bunun için, küçük yaştan itibaren internete yakın olan birçok birey, kişisel bilgilerini, duygu ve düşüncelerini iyi ya da kötü olduğu fark etmeksizin paylaşmaktadırlar. Sanal ortamda başlangıçta özeliyle ilgili bir anı paylaşırken tedirginlik hisseden bir kişi, sonraları bu ortamın büyümesine kapılarak daha özel görüntülerini umursamazca paylaşır hale gelmektedir. Yapılan bir faaliyet, gidilen bir yer, sosyal medyada paylaşılmazsa bir eksiklik olarak görülüyormuşçasına gittiği mekânı, yediği yemeği, o an ne hissettiğini paylaşma gereği duymaktadır. Bu görünme isteği kişiyi o kadar etkisi altına alır ki, artık gerekli gereksiz her şeyi paylaşır hale gelir. Bunların saklanacak, utanılacak bir şey olmadığını ifade ederek kendilerini olduğu gibi görünen, samimi bir insan olarak savunur (Eldeniz ve Sepetçi, 2017: 230-231).

Akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerinin zayıfladığı, sosyal faaliyetlerin azaldığı, aile içi iletişimin yok olma noktasına geldiği çağımızda bireyler arzularını, hayallerini sanal ortamda duygu ve düşünce bakımından kendine yakın hissettiği kişilerle paylaşmak istemektedir. Fıtratı gereği sosyal bir özellik gösteren insan, her zaman diğerleriyle etkileşimde bulunmak ister. Bunu gerçek hayatta gerçekleştiremediğinde farklı ortamlarda bu ihtiyacını gidermek için çalışır. Bu da insandaki paylaşım yapma isteğini sürekli artırmaktadır.

1.4.1.1.2. Bireyin Görme ve Görünme İsteği

Haberleşme ve iletişimin kişinin hayatının her döneminde önemli bir yeri vardır. İletişim, ilk olarak işitmeye gerçekleşir. Zihnin var olan bilgidan bağımsız ilk

olarak gördüğünü algılamasından dolayı görme eylemi ilk aktif olan duyuların başında gelmektedir (Berger,2018: 7). Görmek gibi görünür olmak da önemlidir. Kişi, görünür olduğunu hissettiği anda kendi varlığının da farkına varmış olur.

Görmek ile görünmek arasındaki ilişkiyi bir örnekle açıklayacak olursak; geçmişte yöneticiler, gizlenerek kendileri görmüş ama diğerlerine görünmemişlerdir. Burada önemli olanın görünür olup olmamanın bir güç olarak düşünülmesidir. Buna göre görünür olurlarsa diğerlerinin üzerindeki etkileri zayıflayacaktır (Barbarasoğlu, 2013: 10).

Gören ve görünen arasındaki üstünlük, fotoğraf makinesinin bulunmasıyla yön değiştirmiştir. Çünkü çekilen fotoğrafların başkaları tarafından görülmesi görünme daha çok arzulanan bir durum haline gelmiştir. Bundan sonra yöneticiler kendilerini halktan gizlemek yerine fotoğraflarını resmî kurumlara astırarak görünür olmanın gücü korumada etkili olduğunu göstermişlerdir. Modernleşmeyle birlikte görünür olma, var olmanın bir ön koşulu haline gelmiştir. Diğerlerine görünür olmak, fark edilmek anlamına gelir. Varlığını diğerlerine hissettiren kişi, görünür olmadığı zamanlarda kendini değersiz ve önemsiz görmeye başlamaktadır (Barbarasoğlu,2013:15). Görmek, günümüz insanında tüm duyguları tecrübe etme hissi oluşturabilmektedir. Pek çok kullanıcısı olan sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook gibi görsel paylaşım üzerine kurulu olan siteler insana mutluluk veren durumların yanında bir takım sosyal olumsuzlukları da yansıtmaktadır. Bunlardan biri, kişilerin bu ortamın büyümesine kapılarak görme ve görünür olma üzerine kurulu olan bir davranış formu oluşturmalarıdır. Bireylerin bu ortamda kendilerini sunma yarışına girerek görme ve görünmeye dayalı yeni bir davranış biçimi oluşturmalarıdır (Goffman, 2014: 56).

Küçük yaşlarda başlayan bu istek, etrafındakiler tarafından fark edilmek isteyen çocuğu farklı davranışlar sergilemesine yol açar. İleriki yaşlarda da bu istek artmaya devam eder. Sosyal medya bu isteğin sürekli aktif olarak kalması için çabalar. Sosyal medya hesaplarından kendilerini sürekli görüntü paylaşmak zorunda hisseden insanlar, görüldükçe benliğini tatmin etmektedir. Bauman'ın ifade ettiği önemli olan görünmedir. Güzel, çirkin olmak sonuçları itibariyle benzer özellik göstermektedir. Bundan dolayı kişiler görünürlüğe sahip olduklarında iyi ya da kötü olmalarının bir önemi yoktur. Onun farklı bir söylemiyle "teşhir edilme kaygısı,

tanınma arzusu tarafından bastırılmaktadır” (Bauman ve Lyon, 2013: 31). Bu istek kişileri, sosyal medyada görünür olmayı, özel hayatlarını ifşa etmeye tercih etmelerine yol açmaktadır. Çünkü sosyal medya da yer edinebilmenin ön koşulu görünür olmaktır. Görünür olmakta kimi zaman özel hayatın paylaşımını gerekli kılmakta bu da mahremiyet ihlallerinin yaşanmasına sebep olmaktadır.

Görmek ve görünür olmak kişilerde bir duygu değişimi yaşanmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya hayatımıza girmeden önce birini gözetlemek hoş karşılanmazken bunu yapanlar toplumdan soyutlanmakta iken teknolojik ve toplumsal değişimlerin ardından gözetlemenin yanı sıra gönüllü olarak yapılan paylaşımlar dahi normal olarak algılanmaya başlanmaktadır. Böylece görünmekten tedirgin olunan bir anlayıştan, görünür olmanın umursanmadığı bir anlayışa gelinmiştir (Çelikoğlu, 2008: 70).

Sosyal medyanın sunduğu görme ve görülme hazzını kaybetme korkusu pek çok yeni psikolojik problemi de beraberinde getirmektedir. Örneğin; gündemi kaçırma diye nitelendirilen hastalık bunlardan biridir. Bu hastalığın görüldüğü kişiler, sürekli olarak sosyal medyada takipte olma, görmeyi/gözetlemeyi isteme şeklinde davranış sergilerler. Bu ahlaki ve psikolojik bir sorunun yanı sıra dini bakımdan da bir sorumluluktur. Görmemizi sağlayan göz kullanımından dolayı sorumlu tutulacağımız bir uzvumuzdur. Dinimize göre, gözün uygunsuz bakışlardan uzak tutulması gerekir. Kontrolsüz bakışların dini yönden meydana getirdiği üç ahlaki sorun vardır. İzleme hastalığı, gerçek hayatta tanık olmak istemeyeceği olayların seyircisi olma şeklinde ifade edilen “teferrüç”; diğeri kişilerin özel hallerini bilme arzusu “tecessüs”; ki kişiler özel bilgilere ve görüntülere ulaştıkça mahrem olanı teşhire yoğun istek duyarlar. Bunun önlenmesi oldukça zordur. Sosyal medyanın ortaya çıkardığı bir başka ahlaki sorun ise, “tekeşşüf” diye isimlendirilen görünme arzudur ki diğerlerine daha olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Kişilerin haz duygularını harekete geçiren görüntülerin görsel araçlarla başlayan esaret sosyal medyayla beraber başka bir boyuta geçmiştir. Görsel araçlarda görünür olmanın ortaya çıkardığı üstünlük, sosyal medyayla birlikte her kişinin sahip olabileceği bir yükseliş fırsatı meydana getirmiştir. Böylece kişinin var olmasında, görünür olma bir ön şart olmuştur.

Sanal ortamdaki görme ve görünme arzusunun yoğun olarak yaşanmasının sebebi, bireyin kendini özgürce ifade edebilmesi, rahat davranması ve yaptıklarından dolayı sorgulanmayacak olmasıdır. Böyle ortamlarda denetlememenin kişiyi davranışlarında özgür kılmaktadır.

1.4.1.1.3. Bireyin Kabul Görme ve Beğenilme Arzusu

İnsanın fitratı gereği içinde bulunduğu toplumda düşünce ve davranışlarıyla onaylanmak, beğenilmek ister. Maslow'un ihtiyaçlar piramidinde de belirttiği gibi bireyin yaşamında yeme, içme, barınma gibi ihtiyaçlar en alt katmanda yer alırken, sevgi, saygı, ait olma gibi psikolojik ihtiyaçlar ise en üstte bulunmaktadır. (Maslow,1971:168-169). Çevresinde diğerleri tarafından takdir edildiğini fark etmesi kişinin mutlu olmasını ve kendine olan güveninin artmasını sağlar.

Yaşamda karşılaşılan zorluklar pek çok zaman kişinin psikolojisinin bozulmasına yol açar. Böylesi durumların yaşanması kişilerin mantıklarına göre değil duygularıyla hareket etmesine sebep olur. Bundan dolayı kişinin duygusal eksikliğini giderecek, özgürlüğü elde etmesini sağlayacak bir güce ihtiyacı vardır. Din, bu fırsatları bireye sunan bir mekanizmadır. Her alanda etkisi hissedilen din, kişinin hayatı anlamlandırmasında ona yol göstererek yardımcı olur. İnanç ilkelerini kurallı ve sistemli temeller üzerine kuran bütün dinler, bireyin kişisel ve toplumsal yapısını düzenlemesinin yanında bu alanlarda tezahür eden sorunları giderebilecek ilkeler ve kurallar da içermektedir (Bahadır, 2011: 59).

Sekülerleşmenin etkisiyle dinin yaşamın içindeki fonksiyonunun azalması kişilerin yaşamlarında manevi alanlarda açıklıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Kendine olan güvenini kaybetmiş, toplumdan da beğeni göremeyen insanlar dinden de uzak bir yaşam sürüyorlarsa bu gereksinimlerini karşılamak için farklı alanlara yönelmektedirler. Toplumsal destek ve dinin etkisinin azalmasıyla bu alanlarda sosyal medya görünür olmaya başlamaktadır. Medya araçları ile ortaya çıkan paylaşma, beğenme kişilerin bu ihtiyaçlarını gidermeleri için fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya ile oluşturulan yapay kişiliklerle pek çok kullanıcıya ulaşmak mümkündür.

İnsanın yaratılışından gelen takdir edilme isteği ona haz veren güçlü bir duygudur. Ancak zamanla birey, bu duygunun esareti altına girebilir. Beğenilme arzusu, kişinin kendi düşüncelerinden daha fazla diğerlerinin düşüncesine önem vermesine sebep olarak anlam kayması yaşamasına sebep olabilmektedir. Bundan sonra artık davranışlar diğerleri tarafından onaylanmasına göre gerçekleştirilmeye başlanır. Sosyal medya bu durumun yaşandığı mekanlardan biridir. Bu beğenilme arzusu bireyi o kadar kuşatır ki yaşamındaki önemli önemsiz her türlü ayrıntıyı paylaşmaktan kendini alamaz. Sürekli görselini paylaşanlar olduğu gibi görünmesinin aksine beğenilme arzusunun etkisiyle başkalarının isteğine göre poz verirler. Kendini başkalarının gözetimine açması, kişide onların beğenisine duyulan ihtiyacın bağımlılık haline gelmesine ve kendini değersiz hissetmesine sebep olur (Eldeniz ve Sepetçi, 2017: 232-233)

Günümüzün en çok beğeni gören paylaşımları özel alana dair olanlardır. Beğenilme, kabul görme arzusunun etkisiyle kişiler yaşamlarındaki her kareyi paylaşmak istemektedir. Sosyal medyada görme, görünmenin normal bir durum gibi algılanması mahremiyetin ihlal edildiğini ortaya koymaktadır. Başkaları tarafından fark edildiğini gören kişide oluşan haz bunun bir göstergesidir. Birey görünür olma, takdir edilme gibi istek ve gereksinimlerinin etkisiyle bunları tatmin etmek uğruna değerlerinden hatta kutsalından dahi vazgeçmektedir.

1.4.1.2. Mahremiyet Algısındaki Sosyal Dönüşüm

Mahremiyetin tarihini incelendiğinde modernleşmeye gidilen süreçte ilk olarak mimari alanda başlayıp sonra düşünce sisteminde önemli bir etkisi bulunan Rönesans'ın önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Orta çağda dini bir amaç güden düşünce sistemi, bu dönemle birlikte ortaya çıkan yeni anlayış mahremiyet algısında ilk dönüşümlerin başlamasına sebep olmuştur (Bağlı, 2011: 201-202).

Modernleşmeyle birlikte mahremiyetin gelişimi ve dönüşümü paradoksal olarak gelişme göstermişlerdir. Devletler, kontrolü sağlamak için farklı gözetim uygulamalarında bulunmuştur. Özellikle son 20 yılda, hayal bile edilemeyen boyutlara ulaşan teknolojik gelişmelerle gözetleme farklı bir boyuta geçmiştir. Kameralardan elde edilen görüntüler, e-posta takip sistemleri gibi tekniklerle herkes

gözetlenmeye başlamıştır (Toprak vd., 2009: 146). Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte yükselişe geçen gözetlemenin olumlu taraflarının olmasının yanı sıra mahremiyetteki dönüşümleri de açısından bakıldığında birçok olumsuzlukları da beraberinde getirdiği görülmektedir (Yüksel, 2003: 185-186).

Modern hayatta mahremiyetteki dönüşümün bir başka biçimi de gönüllü olarak yapılan kendini teşhir etmedir. Günümüzde görünür olmaya büyük bir istek duyan, kendini teşhir etmenin normal karşılandığı bir toplumdan bahsetmek artık abartı sayılmamaktadır. Özelini ifşa etme, o kadar yaygınlık kazanmaya başlamıştır ki, önceleri gittiği bir mekâna, sohbet ettiği bir arkadaşına dair yapılan paylaşımların yerini en mahrem kabul edilen ev içerisinde ailesiyle yapılan paylaşımlar almaya başlamıştır (Toprak vd., 2009: 152).

Sosyal medya mahremiyet konusunda bu olumsuzlukların yaşandığı ortamlardan birisidir. Dünyayı algılama biçimini büyük ölçüde değiştiren sosyal medya, insanlara toplumsal meselelerden haberdar olma, diğerleriyle iletişim kurma, kendi kimliğini oluşturma gibi fırsatlar sağlamanın yanı sıra birtakım problemleri de beraberinde getirmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla herkes her yerde bir şeyler paylaşır hale gelmiştir. Özelini herkesle paylaşma durumu pek çok birey için o kadar ileri boyutlara ulaşmıştır ki, kişi yemek yediği lokantayı, oturup çay-kahve içtiği kafeyi, muhabbet ettiği herhangi bir arkadaşını anlık paylaşmakta ve ardında kimlerin paylaşımını beğendiğini takip etme ihtiyacı duymaktadır. Paylaşım çılgınlığının giderek çoğalması, zamanla öyle bir boyut almaya başlamıştır ki, git gide hayatın her alanını kapsar hale gelmiştir. Bu davranışın beğeni ve yorumlarla teşvik edilmesi, teşhir kültürünün sosyal medyada daha da yaygınlık göstermesine sebep olmakta, bunun sonucunda etik olmayan bazı ahlaki problemler ortaya çıkabilmektedir. Mahremiyet bu sorunların en önemlilerinden biridir. (Gündoğdu, 2014:6). Sosyal medyada bireyler özel bilgilerini paylaşmakta, diğerleri bu paylaşımlara bakarak meraklarını gidermektedir. Görme ve görünmeye dayalı olan bu yeni iletişim şekli mahremiyeti tehdit etmekte ve telafisi zor sonuçlara neden olmaktadır (Yüksel, 2013: 183).

Mahremiyet, bireyin başkalarıyla kendi arasındaki sınırı ortaya koyar. Bu sınırın sosyolojik ve kültürel farklara bağlı olarak belirlendiği söylenebilir. Sosyo-kültürel farklara bağlı olarak bu sınırın zaman ve mekân bağlamlarında belirlendiği

söylenebilir; bununla birlikte mahremiyet konusunda sınırı asıl belirleyen kanun koyucu üstünlüğüne bağlı olarak Tanrı'dır. İnsanın psikolojik ve fizyolojik yapısını, manevi ihtiyaçlarını en iyi şekilde bilen yaratıcı, insanların keyfi uygulamalarına, kabul edilemez istek ve arzularına engellemek; bir başkasının özelinden gözünü çevirmek gibi ahlaki ilkelerin gerçekleşmesi için mahremiyete dair sınırlar koymuştur. Yaratıcının bireysel mutluluğun ve toplumsal huzurun sağlanması için mahremiyete dair koymuş olduğu sınırlar yanında birey de diğerleriyle kurulan ilişkinin kontrolünü sağlamak amacıyla mahremiyetine ilişkin sınırlar koyabilmektedir. (Yılmaz, 2011:129). Kişiye ait özel alanı ifade eden mahremiyetle kişiler hem özelini koruma hem de diğerleriyle olan ilişkilerini belirleme hakkına sahip olurlar. Bireyin mahremiyetine dair belirlemiş olduğu sınır onu toplumdan sınırlar, bu alana girmek sadece onun izniyle gerçekleşebilir. Şunu da belirtmek gerekir ki; kişinin mahremiyetini sağlamak için belirlediği alan da kısmen toplum tarafından belirlenir. Her toplumun mahremiyet bağlamında oluşturduğu birtakım sınırlar vardır. Kişilerin bu sınırları ihlal etmemesi istenir.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle sınırlar yeniden çizilmeye başlamakta, artık bireyler hem gözetleyen hem gözetlenen bundan zevk alan bir davranış sergilemeye başlamaktadırlar. İnternetin ilk yıllarında gerçek kimliğini gizleyip sanal dünyada gezinen birey, bugün bizzat kendi kimliğiyle var olmaya çalışmaktadır. Facebook gibi popüler olan sosyal ağlarda kişiler, gerçek kimlikleriyle kişisel bilgi ve görsellerini tedirginlik duymadan diğerleriyle paylaşabilmektedirler. Böylece konulan sınırlar kaldırılmakta bu da mahremiyetle ilgili sorunları beraberinde getirmektedir

Yaygın kullanıma sahip sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebookla ilgili yapılan bir araştırmanın sonuçları mahremiyet algısındaki dönüşümün görülmesi açısından ilginçtir. Kullanıcıların mahremiyet algıları üzerine yapılmış araştırmadan elde edilen bulgulara göre, 280 katılımcının %50,7'si başkalarının kişisel bilgilerini bilmesinden endişe duymadığını ifade ederken, %49,3'ü tedirginlik duyduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %58,2'si tanımadıkları kişilerin görüntülerini izlemektedir. %41,8'i ise sosyal medyada gözetleme yaptığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların %85,4'ü kullanıcı sözleşmesini, %86,1'i de gizlilik sözleşmesini incelemeyen siteye dahil olduğunu ifade etmiştir (Güven ve

Kovanlıkaya, 2008: 491-493). Araştırma bulguları, katılımcıların özel hayatlarına dair durumları paylaşmakta kaygı duymadıklarını göstermektedir. Ayrıca katılımcılar başkalarının, izinleri olmadan kişisel bilgilerini kullanıyor olduklarının farkındadırlar ve bu durumu normal karşılayıp, mahremiyetlerine yönelik bir tehdit olarak algılamamaktadırlar.

Mahremiyet duygusunun kaynağında doğuştan gelen utanma duygusu vardır. Kişilerin sosyalleşmek için kabul ettikleri kurallar ve değerlere aykırı davranış sergilemeleri, diğerleri önünde komik duruma düşüp, itibarlarını kaybetmeleri bu duygunun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Sosyal medyanın bireyin davranışlarının belirleyicisi olma özelliğine sahip utanma duygusu üzerinde önemli etkisi vardır. Bireyin olumsuz davranışlarda bulunmasını engelleyen, hata yapmama hususunda bireyde otokontrol mekanizmasını sürekli canlı tutam utanma duygusu, sosyal medya ile önemini yitirmeye başlamaktadır. Günümüzde karşılıklı söylemlerde konuşulmaya cesaret edilemeyen, tartışılmayan konular sanal ortamda bir kontrol mekanizması olmadığından hiçbir tedirginlik duymadan paylaşılabilirlerdir.

Mahremiyetin işleyişinde özgürlük ve gizlilik olmak üzere iki temel ilke geçerlidir. Bağımsızlık, kişinin kendi tercihlerini özgürce yapabilmesidir. Düşünce ve davranışları kimsenin etkisi altında kalmadan belirlemede, sosyal hayata katılmada ve etkileşimde bulunmada bireye özgür bir şekilde karar verme yeteneği kazandıran mahremiyet, kişilerin yaşamlarını başkalarının hayatlarına müdahale etmedikleri sürece istedikleri şekilde sürdürebilmelerine imkân sağlayarak bireyin kendini toplumla paylaşmama özgürlüğünü çerçevelemektedir (Avaner, 2018: 112). Gizlilik ise bireyin dış müdahalelere karşı mahremiyetini koruyabilmesidir. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıyla mahremiyete yüklenen anlamlar değişime uğramış, özel hayat alanı daralmış ve sır perdesi biraz daha aralanmıştır. Önceleri birini gözetlemek, toplumdaki hoş karşılanmayan bir durum olarak görülür, bunu yapanlar toplumdaki dışlanırken, sosyal değişimlerin ardından bu durum, önceden olduğu gibi uygunsuz olarak görülmesinin aksine yapılan paylaşımlar günümüzde toplumun çoğu kesiminde rahatsız edici bir durum olarak görülmemektedir. Bu durum da özel hayatın daralması, kişisel bilgilerin izinsiz

kullanımı, toplumda huzurun bozulması, psikolojik problemler gibi pek çok sorunu ortaya çıkarmaktadır (Kahraman, 2008: 1).

Sosyal medyada mahremiyete yönelik tehditlere karşı yapılan paylaşımların kimlerin görüp görmeyeceğine dair bazı gizlilik ayarları yapılsa da, bireyler özel hayatlarını koruma hususunda çok hassas davransa da bunu engellemek hayli güç gözükmektedir. Zira sosyal medya kurucuları mahremiyetin artık yok olduğunu açıkça ifade etmektedirler. Örneğin Facebook'un kurucusu Zuckerberg 2010 yılında yaptığı bir konuşmasında; "önceleri insanlar niçin özel hayatımı, kişisel bilgilerimi internette paylaşayım düşüncesinde iken şimdi her bilginin paylaşılır olduğunu, bundan insanların rahatsızlık duymadığını, sosyal normların zamanla evrim geçirerek, kişisel gizlilik ayarının değiştiğini belirtmiştir (Yıldırım, 2012: 249). Zuckerberg'in mahremiyetin değerini yitirdiğine dair sözleri ve Google'ın yöneticisinin "saklayacak bir şeyiniz varsa paylaşmayın" (Arık, 2013: 121) söylemi bu durumun daha keskin bir hal aldığını göstermektedir. Günümüzde özellikle genç kuşağın çoğu için kişisel bilgilerin ifşası, gündelik hayatının sıradan bir parçası haline gelmektedir. Bundan dolayı da hayli önem arz eden kişisel bilgilerini açıklamada ya da paylaşmada daha ön planda olmakta ve online ifşa konusunda diğer insanlara göre kendilerini daha rahat hissetmektedirler (Yıldırım, 2012: 256).

Neticede modernleşme süreci boyunca, kamusal ve özel alanların sınırları ve bununla bağlantılı olarak neyin mahrem olduğu ya da olmadığı gibi konularla ilgili uzun boylu tartışmalar yapılmaktadır. Sosyal medya bu tartışmalara yeni bir boyut kazandırmaktadır. Zira sosyal ağ profilinde oldukça muhafazakâr olan bir birey de dahi bu ortamda gönüllü mahremiyet ifşası örneklerini görünebilmektedir. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla kendilerini çevrelerine, değerlere önem veren biri gibi gösterirken aynı zamanda bütün mahremiyetlerini de sosyal medya içerisinde paylaşarak, kendi içlerinde bir çelişki yaşamaktadırlar. Bu da sanal dünya dediğimiz kavramın giderek kendi dünyamızla birleştiğinin bir göstergesidir. Gerçek hayatta mahremiyetini korumak için her türlü önlemi alan kişi, sanal alemde en özel anlarını umursamazca paylaşmaktan kendini alamamaktadır. Bu kişiler gündelik hayatta sınırlara oldukça fazla dikkat eden bireyler de olabilirler. Sosyal medyanın büyümesi işte budur. Günlük yaşamda yapılamayan, diğeri yaptığında tenkit edilen hatta sorulduğunda uygunsuz olduğu ifade edilen birçok görselin paylaşımı, sosyal medya

dünyasına geçtiğinde boyut değiştirdiğinden bireyler tarafından normal karşılanı hale gelebilmektedir. Bu da kişilerin en önemli konu olan mahremiyet olgusunu göz ardı ettiklerini göstermektedir.

1.4.2. Sosyal Medya ve Dindarlık İlişkisi

İletişim alanında, modern dünyada önemli bir yeri olan sosyal medya, kişinin yenilik ve değişimlere uyumunu sağlayarak her türlü düşünceyi önemli kılmaktadır. Farklı mekanlarda bulunsalar da bireylerin iletişimine imkân tanımakta, bireyin çevresi ile olan ilişkisine farklı bir boyut kazandırmaktadır. Toplumun ilgi alanına giren her şeyi sanal dünyada görmek mümkündür. Bunlardan biri de dindir. İnsan fıtrati gereği bir şeylere inanmaya ihtiyaç duyar. Dinsiz bir insan düşünülemez. İnsan sosyal bir varlık olduğundan din her zaman gündeminde olmuştur. Hayatının her karesinde dinin yansımalarını görmek mümkündür. Din bu kadar yaşamla ilişkiliyken onu teknolojiden ayrı düşünmek mümkün gözükmemektedir.

Hayatın tüm alanlarında olduğu gibi dinin sosyal medya üzerinde de önemli bir etkisi vardır. Din, sosyal medyayı dinsel bakımdan etkilediği gibi benzer şekilde sosyal medyanın da dini bilgilerin edinilmesi ve aktarılmasında dini etkilemektedir. Modern toplumlarda geleneksel toplumlardan farklı olarak dindarlığın oluşumunda sosyal medyanın önemli bir rolü vardır. Bu da din-medya birlikteliğini her bakımdan gerekli kılmaktadır.

Din üzerinde sosyal medyanın iki önemli işlevi vardır. Medyanın din üzerindeki ilk fonksiyonu dini bilgilerin aktarılmasını sağlamasıdır. Medya aracılığıyla herkese dinle ilgili aktiviteler sunulabilmektedir. İkincisi ise, sosyal medyadaki karakterler yoluyla meydana gelmektedir. Film, müzik gibi görsel ve işitsel yayınlar aracılığıyla karakterler, kişilerin kendilerine benzemeye çalıştığı, neticede de duygu, düşünce ve davranışların buna göre şekillendiği bir unsur olarak etkide bulunabilmektedir (Arslan, 2016: 363-364).

Günümüzde sosyal medya farklı kimlikleri öne çıkararak kendi argümanları çerçevesinde yeni dindarlık formları yaratmaktadır. Sosyal ağlarda dini içerikte paylaşım yapan, İslamiyet öğretileri bağlamında bilgi akışı sağlayan ve oldukça

yüksek takipçileri olan dini çevrimiçi siteler dindarlığın algılanma biçimlerini etkilemektedir. Sanal ortamda yaşanan dindarlık ve dini pratikler birçok amaca hizmet ediyor olabilir. Örneğin İslamiyet açısından dini öğretileri, pratikleri konuşmak, canlı tutmak, inançları başka inanç ve anlam dünyaları ile tanıştırmak ve İslami bir benlik sunumu ortaya koymak sosyal medya yoluyla gerçekleştirilmek istenen amaçlardandır (Kyong, 2011).

Sosyal medyanın dini pratiklerin uygulanması ve aktarımı konusunda önemli fonksiyonları vardır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcısı dindarların gerçek anlamda dini yaşamaktan ziyade dindarlığını sosyal medyada göstermeye çabaladığı da görülebilmektedir. Bu süreç var olan dini bir bilginin yeniden yorumlanıp farklı bir formda aktarılmasına imkân tanımaktadır. Kişi, sosyal medyayı dini bilgilere erişmek, aktarmak veya dindarlığını farklı dini formlarda göstermek amacıyla kullanıyor olabilir. Sosyal medya bu anlamda bireyin dini yaşama biçimlerine olan bakışının ortaya çıkmasında etkisi büyüktür.

Sosyal ağlarda din ve dindarlık hakkında yapılan paylaşımların dini bilgilerin aktarılması, sosyal ve dini sorumlulukların oluşması, din ve değerler konusunda bir arada bulunma durumuna imkân tanıyan uygulamaların yayılması gibi işlevsel etkileri vardır (Haberli, 2018: 643). Diğer taraftan sosyal medya da dinsel paylaşımlar hususunda oluşan bilgi kirliliği, dini bilgi konusunda ehliyeti olmayan kişilerin yanlış tutum ve davranışlar sergilemesine sebep olmaktadır. Örneğin bir alkol bağımlısının “bütün kötülükler içkiden doğar” paylaşımı yapması, dinin yasak kıldığı bir eylemin sosyal medya ile alkol kullanımının kabul edilebilir gibi algılanmasına sebep olabilir. Bu da dinen kesin bir hükmün sosyal medya aracılığıyla yeniden yorumlanmasına ve dindarlık algısında dönüşüme sebep olabilmektedir.

Kullanıcılar, dua ve ibadet gibi dini davranışları yapmak yerine, sosyal medyada dini paylaşımlar yaparak bir dindarlık izlenimi oluşturmaya çalışmaları içsel bir duygu olan dindarlığı olumsuz etkilemektedir. Din bilgisi yetersiz ve medya okuryazarlığı gelişmemiş olan kişilerin her türden yapılan dini paylaşımlara kolayca ulaşabilmesi “açık büfe din” anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Bu anlayışta dindarlığın göstergesi dini paylaşımlara yapılan beğenilerdir. Bu da dindarlığın gerçek kimliğinden çıkıp gösterişe dönüştürülmesine sebep olmaktadır. Gösterişçi dindarlık, eylemsel ve manevi dindarlıktan ziyade dışa dönük dindarlık içinde ele alınmaktadır.

Bu dindarlıkta din, davranışları birinci derecede belirleyen unsuru olmayıp başka amaçlar için bir araç konumundadır. Dışa bağımlı olanlar dini, kendi gayeleri için araç olarak ele alıp fonksiyonel hale getirmektedirler. Bu dindarlık samimiyetten uzak ve tamamen insanlar için sergilenen davranışlardan ibarettir (Okumuş, 2002: 46).

Sosyal medyada yapılan tartışmalarla dinin eleştirilmesi mümkün kılınması dinin daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayabilmektedir. Sosyal medyada kendilerini dindar olarak niteleyen kesimin dini düşüncelerini paylaşmaları dini, sosyalleşmeyi sağlama fonksiyonundan uzaklaştırarak bireysel anlayışlarla sınırlandırmasına sebep olmuştur. Bunun sonucunda da oluşan dindarlık gösteriştin öteye gidememiştir. Dindar kesim, 1990'lı yıllarda birtakım kaygılarla popüler kültüre eleştiri getirirken ve bu kültürün ürünlerini dinin kabul etmediğini iddia ederken bu dönemde görsel medya dindar kesime ait yayın kuruluşlarında eleştirilmiş, Batı kaynaklı yayımlar ile değerlerin yok edildiği, özellikle gençlerde ruhsal ve zihinsel yönden bir takım olumsuz durumların yaşandığı ifade edilmiştir (Bayram, 1978: 162).

1990'lardan sonra meydana gelen dönüşüm dinde de kendini göstermiş, dini düşünce ve davranışlarda farklılaşmaya sebep olmuştur. Kendini dindar olarak niteleyenlerin batı kaynaklı olması sebebiyle kutlanmasını kabul etmediği günlerin kutlanır hale gelmesi, tatil anlayışlarındaki değişim, görsel aktiviteleri değerlendirmede görülen başkalaşım sosyal medyanın din ve dindarlık üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir (Köse, 2015: 22).

Sosyal medya da ortamında dinin reklam aracı haline gelmesinin örnekleri günümüzde de görülmektedir. Dindar kesimin sosyal medya üzerinde dua yayınlamaları, ne kadar dindar olduklarını gösterme çabaları dinin magazinleşmesinin örneklerindedir. Dini gruplar da kendi düşüncelerini ve görüşlerini diğerlerine aktarmak ve kabul ettirmek için sosyal medyayı bir araç olarak kullanabilmektedir. Dinin en önemli öğelerinden biri olan ibadet olgusu da yapılan bir paylaşım indirgenerek alınan beğeni ile önemi belirlenmeye başlanmıştır. Bu yönden ele alındığında sosyal medyadaki dini paylaşımların adeta dini bir ritüele dönüştüğü söylenebilir (Güler, 2014: 86).

Dine olan talebin artması, bu hususta bazı kaygıların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Şimdiye kadar gündemde olmayan bir takım dini konuların çeşitli ortamlarda reklam aracı olarak tartışılmaya başlanması özellikle dindar kesimin gelenekle modernleşme arasında ikilemde kalarak çatışma yaşamasına sebep olmaktadır.

Çevresiyle uyumlu bir ilişki kurmayı amaçlayan kişi, gelenekle modernizm arasında kaldığında sosyal medyayı bir çıkış kapısı olarak görmektedir. Modern hayatı daha cazip gösteren sosyal medya, dindar kesimin yaşadığı bu çatışmadan faydalanarak, onları düşünce ve davranış bakımından etkileyerek dindarlık algısında dönüşümler yaşanmasına sebep olabilmektedir. Bir yanda gelenekle beslenen dini yaşam diğer yanda modernleşmenin getirdiği yeni pratikler, dinle kutuplaşıyor gibi görünmektedir. Örneğin kişinin ibadetini sosyal medyada paylaşması bu kutuplaşmanın bir örneği olarak gösterilebilir. Kişi, dini bir öğreti olan “ibadette gizliliği” sosyal medyada yaptığı paylaşım ile bir bakıma ihlal etmekte ve sonrasında daha önce öğrendiği “ibadette gösteriş günahıdır” öğretisi sebebiyle ikilemde kalabilmektedir.

1.4.2.1. Dindarlık Algısının Sosyal Medyada Dönüşümü

Modern toplumların dönüşümünde öncü bir rol üstlenen sosyal medyanın bireylerde dindarlık algısını şekillendirmede de önemli bir etkisi vardır. Modern hayatın verilerinin sosyal medyada yer etmesi ile dinsel yaşam ve söylem değişime uğramakta, kişiler günlük yaşamda yapmadıkları eylem ve söylemleri sosyal medyada yaparak kendilerini daha rahat hissetmektedir. Bunu yaparken de çoğu kez dini bir davranış sergilemektedirler. Dinî aktarımların popüler kültür formlarında izleyiciyle buluşturulması başlangıçta algılanabilir gibi görünse de bunların dinin birey üzerindeki etkisini azaltabileceğini göz önünde bulundurmak gerekir. Buna örnek olarak pahalı bir tesettür markasının izleyiciyi etkilemesi verilebilir. Bu yöntem ilkin anlamlı gibi görünse de sonraları pahalılık ve tüketim anlayışının kişinin israf ve sosyal sorumluluk kapsamında sahip olduğu değer kaybıyla önceki dinî bilgisiyle zıt bir davranış göstermesine sebep olabilmektedir. Bu sebeple kişi dindar olmaya çalışırken geleneksellikle modernlik arasında sıkışmaktadır.

Dinle ilgisi olmayan kişilerin bile sosyal medyada paylaşımlar yapmaları gösterişçi dindarlığın varlığını ortaya koymaktadır. Meyhanede eğlenirken çektiği fotoğrafları sosyal medyada paylaşım ardından dini paylaşımlarda bulunan, hayatında namaz kılan biri olmadığı halde cuma günleri paylaşım yapanları görmek mümkündür. Dindarların sosyal medyada dua paylaşımında bulunmaları, Kâbe gibi kutsal mekanların önünde fotoğraf çekilip paylaşımları gösterişçi dindarlığın örnekleri olarak gösterilebilir. Gün geçtikçe sosyal medyada dini magazinleştirilmesinin artması imaja dayalı gösterişçi dindarlığın farklı inançta olanlara karşı dini asabiyetlerini koruma anlayışı ve küresel dünyanın oluşturmuş olduğu din anlayışından kaynaklanmaktadır. Bunun sebebi, sosyal medyanın dini sosyalleştirme işlevinden uzaklaştırıp bireysel anlayışlarla sınırlandırması, kutsal olanın yeniden yorumlanması ile dinin birey ve toplum üzerindeki etkisini kaybetmesi gösterilebilir.

Din tarafından kabul gören dindarlık, bir menfaat beklemeden, samimi olarak sadece Allah için yapılandır. Fakat gösterişçi dindarlık, iki yüzlülüğün ötesine geçen, sosyal bir gerçeklik olarak gösteriyi ön plana çıkaran dini ve dindarlığı tüketim unsuru haline getirmeyi ifade eden bir dindarlıktır. Sosyal medyadaki dindarlık tamamen gösterişe dayanır. Kişinin inancında, ibadetlerinde, değerleri benimsemesinde ne kadar hassas olduğu dikkate alınmaksızın bu ortamlarda yapılan dini içerikli paylaşımlarla dindarlığı belirlenir. Gerçek hayatta dinden uzak bir yaşam sürse de sosyal medyada dini paylaşımında bulunanlar diğerleri üzerinde dindar olduğu izlenimi bırakabilmektedirler. Bundan dolayı sosyal medya, gösterişçi dindarlığın oluşturulabilmesine fırsatlar sunan ortamlar olarak değerlendirilebilir (Oyman, 2016: 140).

Gezginci ile Işıklı'nın (2018) "Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz" isimli, 200 Facebook kullanıcısı üzerinde yaptığı çalışmada elde edilen bulgular her üç katılımcıdan birinin sosyal medya dinî paylaşımlarda bulduklarını göstermektedir. Çalışmada katılımcıların %35'i dinî esasları açıklamak için paylaşımında bulunurken, %28'i ise ruhsal açıdan mutlu olmak için yapmaktadır. Kullanıcıların %20'si duygu ve düşünce bakımından benzerlik gösteren kişilerin etkileşim içerisinde olması seçeneğini işaretlerken irşat ve tebliğde bulunmak için paylaşımında bulunanların oranı %13 olarak tespit edilmiştir. Sosyal

medyada yapılan dini paylaşımları onaylayıp bunun kişiye sevap kazandırdığını düşünenlerin oranı ise %4'tür. Kullanıcıların %35'lik kısmı ise sosyal medyada yapılan paylaşımlarının gösterişe sebep olduğunu belirtmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, sosyal medyada yapılan paylaşımların bireylerde din bilinci kazandırmaktan ziyade gösterişi ortaya çıkardığı değerlendirilmiştir.

1.4.3. Mahremiyet ve Din İlişkisi

Din olgusu, mahremiyet anlayışı üzerinde en etkili unsurlardan biridir. Tarihsel sürece bakıldığında mahremiyet ile ilgili köklü değişimlerin yaşanmasında ana etkenin din ve dine dair bakış açılarındaki dönüşümler olduğu görülmektedir. Her din, kendi değer yargıları ve mahremiyet anlayışları ile mekân, mimari, sanat, ev ve aile hayatında toplumların yaşam tarzlarını etkilemektedir. Bu anlamda mahremiyetin temelini ilahi irade olması ve insanların dinsel bir kökene sahip olması dinlerin, toplumsal ve kültürel yaşamda mahremiyeti biçimlendirmelerinde etkili olmaktadır.

Toplumda düzenin sağlanması için insanları etkilemenin iki yolu vardır. Bunlar kanunlar ve dindir. Her toplum, kişilerin huzur ve güven içerisinde yaşamlarını sürdürebilmeleri için ahlaki yaptırımlara ihtiyaç duyar. Bu da din aracılığı ile sağlanmaktadır. Bu noktadan hareketle mahremiyet olgusunun oluşturulmasında temel unsurun din olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda bütün dinlerin, kendi sistematiği içinde mahremiyet olgularını inşa ettikleri görülmektedir.

1.4.3.1. İslam Dininde Mahremiyet

İslam dini, insanın fitratı üzerine yaşamasını güvence altına almaktadır. İslam'da mahremiyet fitri bir olgu, kişisel bir hak olmasının ötesinde dini bir sorumluluktur. Bireyin arzusuna göre kabul veya reddedilen, seçme hakkının olmadığı bir husustur. Hayata dair sınırın belirlenmesini ifade eden dini alanda bireyin sınırlılığı olarak ifade edilebilir. İslam dininde belirlenen sınırlar çerçevesinde her kişinin sorumluluk gereği mahremiyetini koruması istenilen bir

durumdur. Bundan dolayı İslam dininde bedensel, mekânsal, bilgisel mahremiyetin sağlanmasının bir sorumluluk olduğu görülmektedir. Zira pek çok ayette bu alanlara dair kısıtlamalar getiren hükümler vardır. Buna bedensel mahremiyet (Araf, 7/27), mekânsal mahremiyet (Ahzap, 33/53-55), bilgisel mahremiyet (Hucurat, 49/12) örnek gösterilebilir (Martı, 2022: 455-467). Günlük hayatta karşılıklı ilişkilerde söylenilmesi uygun görülmeyen sözlerin söylendiği Batı kültürüne karşın gizliliğe önem veren yapısıyla mahrem konuların konuşulmasını tasvip etmeyen İslam dininin mahremiyete daha fazla önem verdiği görülmektedir (Göle, 2016: 76; Anık, 2019: 119).

İslam'da mahremiyet beden ve cinsellik olmak üzere iki noktada başlar. Kur'an'da beden mahremiyeti, her cinse özgü özel bölgelerin kapatılmasıyla sağlanırken cinsellik ise, kadın ve erkek için yaratılış farklılıkları gözetilerek belirlenmiş her cinse özgü tesettür kuralları ile koruma altına alınırken, insan olarak kadın ve erkek türüne özgü cinsellik ise; mekânsal mahremiyetle korunmuştur.

Erkek ve kadın bedeninin mahremiyet kapsamında farklılığını ortaya koyan tesettür, İslam'ın önem verdiği kavramlardan biridir. Kadın için daha katı bir örtünme biçimi söz konusu iken, erkekte gelenek faktörünün de etkisiyle bu durum biraz esnetilmektedir. Fakat cinsiyet ayrımı gözetilmeksizin mahremiyetin sağlanmasında önemli bir husustur. Günümüzde bir gösteri aracı haline gelen tesettür mahremiyeti artık koruyamamaktadır. Çünkü günümüz tesettür anlayışı modanın etkisiyle biçimlendiğinden görünürlüğü ön plana çıkaran bir objeye dönüşmüştür. Çünkü bugün en çok tesettüre ihtiyaç duyan gözlerdir. Fakat modern çağda insanın göz ve görme yetisi de bir şehvet aracına dönüşmüştür. Görme işlevinin makinalara devredilmesi, gören göz ve görülen nesne arasına giren kamera, koyduğu şeffaf sınırlar ile gözetle(n)me kültürünü çoğaltıp geliştirirken; mahremiyeti de ortadan kaldırmıştır. Sosyal medyanın büyüleyici muhtevası, gerçek hayatta mahrem olan-olmayan ayrımına dikkat eden dindarların bile bu sanal ortamda görme ve görünme isteğinde bir sakınca görmemesine sebep olmaktadır.

İslam dininde ev içi ve kamusal alanda mahremiyet, örtünmenin nasıl olması gerektiğini ifade eden tesettür kuralları, örf ve adetlerle ve mahremiyet esasları ile korunma altına alınmaktadır. Örneğin, “ Ey iman edenler! Ellerinizi altında bulunanlar (köleleriniz) ve sizden henüz buluş çağına ermemiş olanlar, günde üç

defa; sabah namazından önce, öğleyin elbiselerinizi çıkardığınız vakit ve yatsı namazından sonra (yanınıza girecekleri zaman) sizden izin istesinler. Bu üç vakit sizin soyunup dökündüğünüz vakitlerdir. Bu vakitlerin dışında (izinsiz girme konusunda) ne size ne onlara bir günah vardır. Birbirinizin yanına girip çıkabilirsiniz. Çocuklarınız erginlik çağına geldiklerinde, kendilerinden öncekilerinizin istedikleri gibi izin istesinler” (Nur, 24/58-59). Bu ayetlerde elbisenin mahremi korumada önemli bir obje olması, evlerin gözetlenmesinin yasaklanması, izinsiz başkalarının evine girilmemesi, kapı önünde bekleme şeklinin nasıl olması gerektiği dinde belirtilen hususlar arasındadır (Nur,24/27-29).

Önemli mahremiyet alanlarından biri olan ev içerisinde bulunabilecek kişilerin hangilerinin mahrem olup olmadığı Kur’an’da belirtilen hususlar arasındadır (Nisa, 92/23-24). Evlenilmesi yasak olan kişiler (anne-baba ve çocukları gibi) kadın ve erkeğin birbirlerine mahrem olduğu durumlardır. Bu durum mimari alanda ev içerisinde yatak odaları, mutfak, salon olarak; Osmanlı döneminde ise, bunların yanında haremlik, selamlık şeklinde bir ayırım ile, evden bahçeye, bahçeden sokağa, sokaktan mahalleye ve mahalleden daha umuma doğru derecelendirme ile mahremiyeti korumak amaçlanmaktadır (Şişman,2019:61).

Hz. Peygamber’in (sav) de söz ve uygulamalarında mahremiyete önem verdiği görülmektedir. Kendisini ziyarete gelen birinin evin içini gözetlediğini görünce: “Hiç kimse müsaade edilmeksizin başkasının hanesini gözetlemesin. Kim izinsiz bakarsa aynen izinsiz girmiş gibi (suç işlemiş) olur” (Ebû Dâvûd, Tahâret, 43). Bir başka rivayette de “Biriniz üç defa izin ister de kendisine izin verilmezse geri dönsün” (Müslim, Âdâb, 33) buyurmaktadır.

Bu ayet ve hadisler ışığında denilebilir ki mahremiyetin önemini teşkil eden davranış basit bir gözetlemeden, teknolojik imkanlarla ileri düzeyde gerçekleştirilen bir gözetlemeye kadar her şekilde hukuksal olarak suç kabul edilmekte, rahatsız edici bir durum olduğundan İslam dininde hoş karşılanmamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, Konya Necmettin Erbakan Üniversite'sinde farklı fakültelerde öğrenim gören sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet ve dindarlık yönelimlerini belirlemeye yönelik nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli kimliğine sahiptir. Bununla birlikte, çalışmada hem betimsel hem de çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır.

Araştırmamızda alanla ilgili yeterli literatürün bulunmaması, konunun gelişim ve değişim süreci devam eden yeni bir olgu olması nedeniyle betimleme çalışmasının uygun olduğu düşünülmüştür. Araştırmada önce bir durum tespiti amaçlanmış sonra da ortaya çıkan durum açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda öncelikle sosyal medya mahremiyet ve dindarlık ilişkisi ortaya konulmuş, daha sonra her üç değişkenin birbirini açıklama gücü ve en sonunda da birbirlerine etkileri tespit edilmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma ideal evrenini Türkiye'deki bütün üniversite öğrencileri, ulaşılabilir evrenini ise Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada kolay ulaşılabilir bir kesim olması, genellikle bilimsel araştırmalarda daha güvenilir bilgilere ulaşılabilmesi ve sosyal medyayı en çok kullanan yaş gruplarından birisi olmaları nedeniyle üniversite öğrencileri seçilmiştir. Öğrencilerin kültür, yetişme tarzı ve yaşam biçimleri farklı kişilerden oluşmasının araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın örneklemini Necmeddin Erbakan Üniversitesi'ne bağlı Fen, Hukuk, Eğitim ve İlahiyat Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin farklı fakültelerde öğrenim gören sosyal medya kullanıcılarının seçilmesinin nedeni sosyal medya kullanımının mahremiyet ve dindarlık ile ilişkisini karşılaştırmalı olarak görme çabasıdır. Çalışmanın örnekleminin yeni nesil gençler

olması ise bize, mahremiyet ve din gibi kavramların nesiller arasında ne gibi bir dönüşüme uğradığı hakkında fikirler edinme imkânı sunmaktadır.

Örneklem sayısının belirlenmesinde, Krejcie ve Morgan tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü belirleme tablosundan yararlanılmıştır. Söz konusu makalede yer alan tabloda evren büyüklüğü 1.000.000 ve üzeri olduğu durumlarda 384 örneklem sayısının yeterli olduğu (Krejcie ve Morgan, 1970) belirtilmiştir. Bu itibarla, toplam 400 kişiye anket formu uygulanmıştır. Anket formunun işleniş aşamasında hatalı ya da eksik doldurulan 16 anket formu değerlendirilmeye alınmamıştır. Böylece araştırmanın örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Ankette kullanılan Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Ölçeği için Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi 'nden bir grup öğretim üyesi tarafından geliştirilen Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Ölçeği kullanılmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan bu ölçek, 20 soru ifadesinden oluşmaktadır. Ölçek, hiçbir zaman (0), nadiren (1), bazen (2), sık sık (3), her zaman (4) seçeneklerini içermektedir (Kocagöz, vd., 2020, 83-101).

Çalışmada mahremiyet ölçeği için Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nden bir grup öğretim üyesi tarafından geliştirilen Mahremiyet Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, 31 maddeden oluşmaktadır. Ölçek, son derece rahatsız eder (0), çok rahatsız eder (1), biraz rahatsız eder (2), orta derecede rahatsız eder (3), hiç rahatsız etmez (4) seçeneklerini içermektedir. Ölçekte yer alan soru ifadeleri belirlenirken ilgili literatür kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve araştırma amacına yönelik olarak belirlenen mahrem alan sınırları düzeyinde yararlanılmıştır.

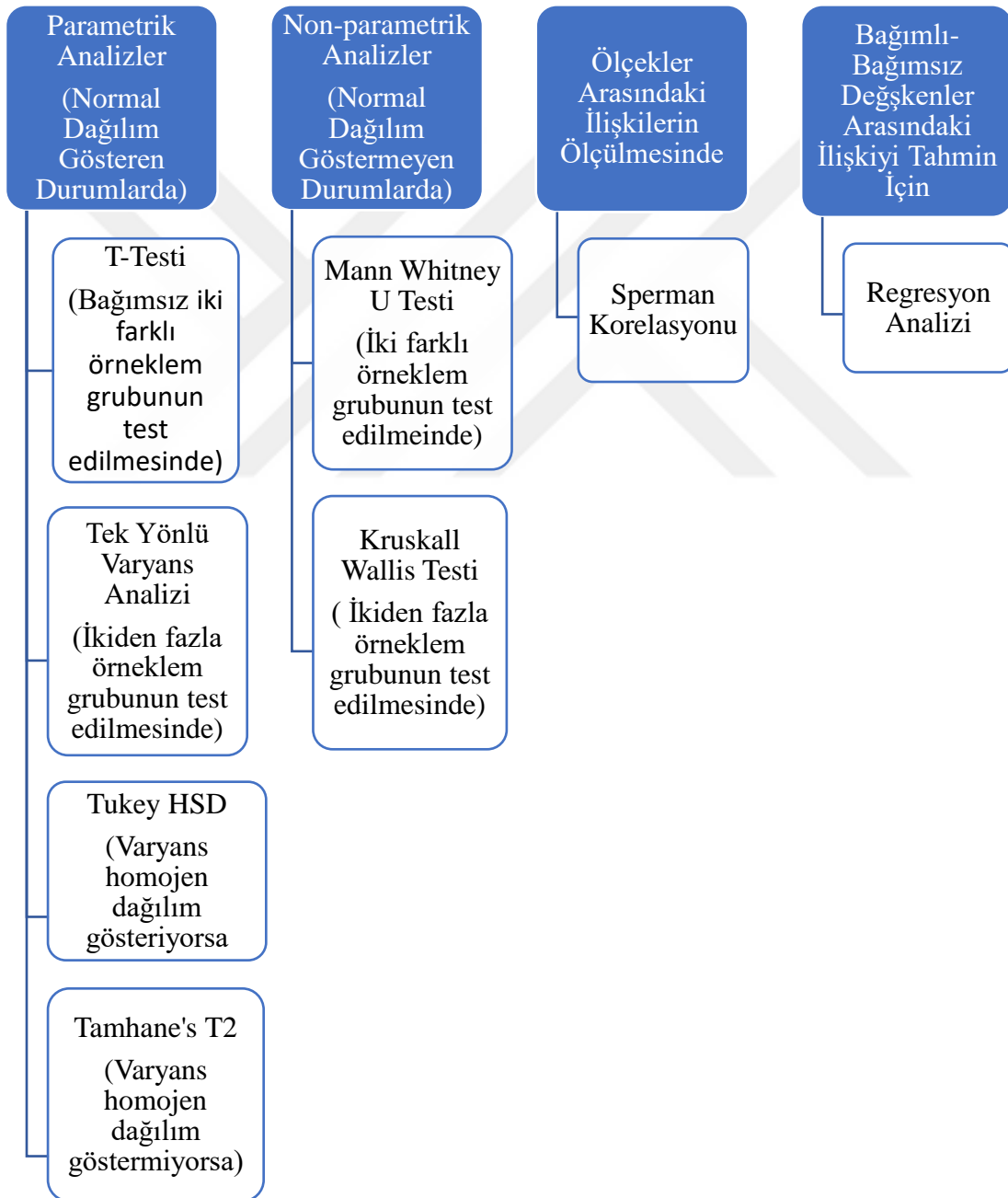
Ölçekte bedensel mahremiyeti ifade eden 6 soru, mekânsal mahremiyeti ifade eden 2 soru, bilgisel mahremiyeti ifade eden 6 soru, iletişim mahremiyetini ifade eden 6 soru, siyasi/dini alan mahremiyetini ölçmek amacıyla 4 soru, kadın-erkek ilişkisine dair mahremiyeti ifade eden 1 soru, bireylerin kendilerine ait olarak belirledikleri gizli alanda özel düşüncelerini başkalarının erişimine açık veya kapalı hale getirmek gibi mahrem alanı ifade eden bir soru, bireylerin güvenliklerini tehdit ettiğini düşünmesi nedeniyle konum bilgilerini vermeyi istememek, maddi durumunu

ortaya koymamak veya tercihlerini kendine saklamak ve kimseyle paylaşmak istemediği için bazı konuları mahrem alan olarak algılayabilmektedir. Bu alanların mahrem algısını ölçmek için 2 soru, son olarak bu araştırmanın sosyal medyada görsel paylaşım davranışlarını açıklamak amacıyla yürütülmesi nedeniyle bağlamı görebilmek adına kişinin kendi fotoğraflarının dış dünyaya sunulması ile ilgili rahatsızlık duyup duymama durumunu ortaya koymak üzere 3 soru vardır (Kocagöz vd., 2020, 83-101).

Araştırmada ampirik bir metot seçilerek, amaç ve hipotezler bölümünde verilmiş olan hipotezlerin sınanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda dindarlık ölçeği için Dokuz Eylül Üniversitesi öğretim üyeleri tarafından geliştirilmiş olan “Dini Hayat Ölçeği” kullanılmıştır. “Dini Hayat Ölçeği” likert tipi bir ölçek olup, bireylerin dini hayat konusundaki durumlarını belirlemeyi hedefleyen bir ölçektir. Dini Hayat Ölçeği, dini hayatın Glock tarafından öne sürülen dört boyutunu ölçmek için geliştirilen bir ölçek olup, 31’i asıl, 66’sı dolgu olmak üzere 97 maddeden meydana gelmektedir. Ölçeğin inanç boyutu 4, duygu boyut 7, davranış boyutu 10 ve bilgi boyutu 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten alınacak en düşük puan 0, en yüksek puan 69 olup, araştırmada toplam dindarlık puanı veya dindarlık puanı olarak değerlendirilecektir. Ölçeğin inanç boyutu, kararsızım (1), katılıyorum (2), katılmıyorum (0) seçeneklerini içermekte olup, alınabilen en yüksek puan 8, en düşük puan 0’dır. Duygu boyutu, biraz (1), çok (2), pek çok (3), hiç (0) seçenekleri üzerinde işaretlenebilmekte olup, ifade edilen duygu ve tecrübelerin şiddet ve derecesini ölçmektedir. Bu boyuttan en az 0, en çok 21 puan alınabilmektedir. Davranış boyutunda ise maddeler, ölçülmek istenen dini davranışın sıklık derecesine göre, bazen (1), çoğu zaman (2), her zaman (3), hiç (0) şeklinde işaretlenebilmekte olup, en az alınacak puan 0, en yüksek alınacak puan 30’dur. D.H.Ö.’de ölçülen son boyut, bilgi boyutudur. Bilgi boyutunda seçenekler doğru ve yanlış şeklinde oluşturulmuş ve her doğru cevap için 1 puan takdir edilmiştir. Bu boyuttan alınabilen en az puan 0, en yüksek puan 10’dur (Şahin,1999: 46-47).

2.4. Veri Analizi

Araştırmanın bu aşamasında özelliklerini verdiğimiz Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Ölçeği, Mahremiyet Ölçeği ve Dini Hayat Ölçeği sayısal değerlere dönüştürülmüştür. Veri analizinde kullanılan istatistiksel işlemler, seçilen ölçeğin tipi ve araştırma hipotezleri aşağıda gösterildiği şekilde dikkate alınarak seçilmiştir.



Çalışmada kullanılan ölçeklere ait geçerlik ve güvenilirlik bulguları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Mahremiyet Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans	Bartlett's Testi	KMO	P Değeri
Mahremiyet Ölçeği	,813	51,691	1905,900	,868	,000
Dindarlık Ölçeği	,907	70,132	6609,716	,917	,000
Sosyal Medyada Paylaşım Ölçeği	,921	59,788	3935,604	,918	,000

Mahremiyet Ölçeğinin geçerlilik düzeyinin belirlenmesi amacı ile yapılan analiz sonucunda (KMO: ,868; Ki-Kare: 1905,900; sd: 153; p: ,000); ölçeğin güvenilirlik derecesinin ,813 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mahremiyetin toplam varyansın %51'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Dindarlık Ölçeğinin geçerlilik düzeyinin belirlenmesi amacı ile yapılan analiz sonucunda (KMO: ,917; Ki-Kare: 6609,716; sd: 465; p: ,000); ölçeğin güvenilirlik derecesinin ,907 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dindarlığın toplam varyansın %70'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Sosyal Medyada Paylaşım Ölçeğinin geçerlilik düzeyinin belirlenmesi amacı ile yapılan analiz sonucunda (KMO: ,918; Ki-Kare: 3935,604; sd: 171; p: ,000); ölçeğin güvenilirlik derecesinin ,921 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal Medyada Paylaşım Ölçeğinin toplam varyansın %59'unu açıkladığı tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde hipotezleri test etmek için yapılan analizler ve analizler neticesinde ulaşılan bulgulara yer verilecektir.

Çalışmada öncelikle örnekleme anket uygulaması yapılmış ve neticede toplam 400 adet anket uygulanmış ancak eksik ve yanlış doldurulduğu tespit edilen 16 adet anket araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Daha sonra elde edilen veriler kontrol edilerek bilgisayar ortamına aktarılmış ve analiz edilmiştir.

Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma, Mahremiyet ve Dindarlık ölçeklerinin analizleri uygulanmadan önce verilerin normalliği Kolmogorov-Sminov testi aracılığıyla test edilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı tespit edilirken kontrol edilen QQ plot, basıklık (Kurtosis), çarpıklık (Skewness) standart hatası genel geçer bir kural olarak çarpıklık ve basıklık katsayısı sırasıyla çarpıklık ve basıklığın standart hatasına bölünmüş ve çıkan değerler -1,96 ile +1,96 arasında kaldığı takdirde dağılımın normal olduğu kabul edilmiştir. (Can, 2016)

Analiz sonuçlarına göre dindarlık ölçeğine ait verilerin (Skewness: -1,724/ Error of Skewness: 0,125= -13,79), (Kurtosis: 3,028/ Error of Kurtosis: ,248= 12,20) normal bir dağılım göstermediği ancak Mahremiyet Ölçeği ve Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Ölçeğine ait verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle analizler uygulanırken dindarlık değişkenine ait verilerin test edilmesinde non-parametrik testler olan “Mann-Whitney-U Testi” iki farklı örneklem grubunun ortalamaları karşılaştırılırken, “Kruskall-Wallis- H Testi” ikiden daha fazla alt gruba sahip olan örneklem testi için kullanılmıştır.

Normal dağılım gösteren Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ve Mahremiyet Ölçeklerinde ise parametrik testler olan “Bağımsız Örneklem T-Testi” iki farklı örneklem grubunun test edilmesinde, “Tek Yönü Varyans Analizi” ikiden fazla alt gruba sahip olan örneklem grupları arasındaki ilişkinin ölçülmesinde kullanılmıştır. Anlamlı farklılaşmaların neden kaynaklandığını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılarak varyanslar homojen ise Tukey HSD Testi, varyanslar homojen değilse Tamhane’s T2 Testi uygulanmıştır.

Kullanılan ölçekler arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde “Sperman Korelasyon” analizi, sosyal medya, mahremiyet ve dindarlık değişkenlerinin birbirlerini ne ölçüde açıkladıklarını tespit etmek için” Regresyon Analizi” kullanılmıştır.

3.1. Demografik Değişkenler ile İlgili Bulgular

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

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde
Kadın	288	75,0
Erkek	96	25,0
Total	384	100,0

Katılımcıların %75’ini (s=288) kadınlar, %25’ini (s=96) erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Yaşınız	Frekans	Yüzde
18-22 yaş	306	79,7
23-27 yaş	68	17,7
28-35 yaş	10	2,6
Total	384	100,0

Örneklem grubunun %79.7’si (s= 306) 18-22, %17.7’si (s= 68) 23-27, %2.6’sı (s= 10) 28-35 yaş aralığındadır.

Tablo 4. Katılımcıların Fakülte Değişkenine Göre Dağılımları

Fakülteniz	Frekans	Yüzde
Hukuk F.	93	24,2
İlahiyat F.	101	26,3
Fen F.	96	25,0
Eğitim F.	94	24,5
Total	384	100,0

Katılımcıların, %26,3'ünün (s=101) İlahiyat, %25'inin (s=96) Fen, %24,5'inin (s= 94) Eğitim, %24,2'sinin (s= 93) Hukuk Fakültesi öğrencisi olduğu görülmektedir.

3.2. Demografik Değişkenlerle Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular

Tablo 5. Cinsiyet Gruplarının Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair T Testi

Cinsiyet	N	\bar{x}	Ss	T	Df	P
Kadın	288	1.20	.705			
Erkek	96	1.03	.704	2.06	382	.04

P<.05

Uygulanan t testi sonucunda cinsiyet gruplarının sosyal medyada paylaşımında bulunma puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. (t=2.06, p<0.05) Ortalamalar karşılaştırıldığında kadınların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanları (\bar{x} =1.20) erkeklerinkinden (\bar{X} =1.03) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, *kadınların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarının erkeklere göre daha yüksek olacağına dair* hipotezimizi desteklemektedir.

Tablo 6. Yaş Gruplarının Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

Yaş	N	\bar{x}	Ss	F	P
18-22 yaş	306	1,13	,72	1.657	.176
23-27 yaş	68	1,31	,61		
28-35 yaş	10	1,10	,76		
Total	384	1,16	,70		

$P > .05$

Varyans analizi sonuçlarına göre yaş gruplarının sosyal medyada paylaşımında bulunma ölçeğinden aldıkları puanlara göre aralarında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir ($P > .05$). Bu sonuca göre, *yaş arttıkça sosyal medyada paylaşımında bulunmanın azalacağına* yönelik desteklenmemiştir.

Tablo 7. Fakülte Gruplarının Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

	N	\bar{X}	Ss	F	P
Hukuk F.	93	1,2949	,64787	2.744	.043
İlahiyat F.	101	1,0313	,66145		
Fen F.	96	1,1146	,74303		
Eğitim F	94	1,2346	,75657		
Total	384	1,1657	,70826		

$P < .05$

Uygulanan varyans analizinde, öğrenim görülen fakülte gruplarının sosyal medyada paylaşımında bulunma ölçeğinden aldıkları puanlara göre aralarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($P < .05$).

Tablo 8. Fakülte Gruplarının Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Tukey HSD Testi

Fakülte		Ortalama Farklılık	Standart Hata	Sig.
Hukuk F.	İlahiyat Fakültesi	,26358*	,10110	,047
	Fen Fakültesi	,18027	,10235	,294
	Eğitim Fakültesi	,06025	,10289	,936
İlahiyat F.	Hukuk Fakültesi	-,26358*	,10110	,047
	Fen Fakültesi	-,08332	,10027	,840
	Eğitim Fakültesi	-,20334	,10082	,184
Fen F.	Hukuk Fakültesi	-,18027	,10235	,294
	İlahiyat Fakültesi	,08332	,10027	,840
	Eğitim Fakültesi	-,12002	,10208	,643
Eğitim F.	Hukuk Fakültesi	-,06025	,10289	,936
	İlahiyat Fakültesi	,20334	,10082	,184
	Fen Fakültesi	,12002	,10208	,643

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır

Tukey HSD testi sonuçları, Hukuk Fakültesi'nde öğrenim görenler ile İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görenler arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görenler, Hukuk Fakültesi'ndekilere göre sosyal medyada daha az paylaşım yapmaktadır. Diğer gruplar arasında homojen bir dağılım söz konusudur. Bu bulgu, *İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görenlerin sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarının diğerlerine göre daha düşük olacağına* dair hipotezimizi kısmen desteklemektedir.

3.3. Demografik Değişkenlerle Mahremiyet Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Tablo 9. Cinsiyet Gruplarının Mahremiyet Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair T Testi

Cinsiyet	N	\bar{x}	Ss	T	Df	P
Kadın	288	1.96	.697			
Erkek	96	1.85	.690	1.32	382	.04

Uygulanan t testi sonucunda, cinsiyet gruplarının mahremiyet ölçeğinden aldıkları puanlara göre aralarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($t= 1.324, p<.05$). Bu sonuca göre, *kadınların mahremiyet puanları erkeklere göre daha yüksektir* yönündeki hipotezimiz desteklenmiştir.

Tablo 10. Yaş Gruplarının Mahremiyet Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

	N	\bar{x}	Ss	F	P
18-22 yaş	306	1,9521	,70394	1,695	.185
23-27 yaş	68	1,8162	,60305		
28-35 yaş	10	2,1778	,97984		
Total	384	1,9339	,69647		

$P<.05$

Varyans analizi sonuçları, yaş gruplarının mahremiyet puanları arasında anlamlı farklılıklar olmadığını göstermektedir ($P>.05$).

Tablo. 11 Fakülte Gruplarının Mahremiyet Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

Fakülte	N	\bar{x}	Ss	F	P
Hukuk fakültesi	93	1,7879	,67705	12.608	.000
İlahiyat fakültesi	101	2,2558	,64253		
Fen fakültesi	96	1,7211	,63849		
Eğitim fakültesi	94	1,9498	,70922		
Total	384	1,9339	,69647		

$P<.05$

Öğrenim görülen fakülte gruplarının mahremiyet puanları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için uygulanan varyans analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($P<.01$).

Tablo. 12 Fakülte Gruplarının Mahremiyet Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Tukey HSD Testi

Fakülte	Fakülte	Ortalama Farklılık	Standart Hata	Sig.
Hukuk fakültesi	İlahiyat fakültesi	-,46784*	,09583	,000
	Fen fakültesi	,06687	,09702	,901
	Eğitim fakültesi	-,16183	,09753	,347
İlahiyat fakültesi	Hukuk fakültesi	,46784*	,09583	,000
	Fen fakültesi	,53471*	,09505	,000
	Eğitim fakültesi	,30601*	,09556	,008
Fen fakültesi	Hukuk fakültesi	-,06687	,09702	,901
	İlahiyat fakültesi	-,53471*	,09505	,000
	Eğitim fakültesi	-,22870	,09676	,086
Eğitim fakültesi	Hukuk fakültesi	,16183	,09753	,347
	İlahiyat fakültesi	-,30601*	,09556	,008
	Fen fakültesi	,22870	,09676	,086

* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için uygulanan tukey testinde İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görenlerin mahremiyet puanlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, *İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görenlerin mahremiyet puanlarının diğerlerine göre daha yüksek olacağına* dair hipotezimiz desteklenmektedir.

3.4. Demografik Değişkenlerle Dindarlık Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Tablo.13 Cinsiyet Gruplarının Dindarlık Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Mann Whitney-U Testi

Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	Z	P
Kadın	288	194.37	55978.50			
Erkek	96	186.89	17941.50	13285.5	-.572	.567

P>.05

Cinsiyet gruplarının dindarlık ölçeğinden aldıkları puanlara göre aralarında anlamlı farklılığı belirlemek için uygulanan mann whitney-u testi sonucunda cinsiyet gruplarının dindarlık ölçeğinden aldıkları puanlara göre aralarında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. ($U=13285.500$, $z=-572$, $P>0.05$) İstatiksel açıdan bir farklılık olmasa da tabloda görüldüğü üzere kadınların dindarlık ölçeği sıra ortalamaları (sıra ort.= 194.37), erkeklerinkinden (sıra ort.= 186.89) daha yüksektir. Bu bulgu, *kadınların dindarlık puanlarının erkeklerden daha yüksek olacağı* yönündeki hipotezimizi desteklememektedir.

Tablo. 14 Yaş Gruplarının Dindarlık Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Kruskall Wallis Testi

Yaş	N	Sıra Ort.	χ^2	Df	P
18-22	306	191.33	.184	2	.912
23-27	68	196.46			
28-35	10	201.35			

$P>.05$

Kruskall wallis testi sonuçları yaş gruplarının dindarlık ölçeğinden aldıkları puanlara göre aralarında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($\chi^2=.184$, $df=2$, $p>.05$). Bu sonuca göre, *yaş arttıkça dindarlık puanlarının artacağına* yönelik hipotezimiz desteklenmemektedir.

Tablo. 15 Öğrenim Görülen Fakülte Gruplarının Dindarlık Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Kruskall Wallis Testi

Fakülte	N	Sıra Ort.	χ^2	Df	P
Hukuk F.	93	163.88	43.18	3	.000
İlahiyat F.	101	260.01			
Fen F.	96	152.98			
Eğitim F.	94	188.63			

$P<.01$

Analiz sonucunda öğrenim görülen fakülte gruplarının dindarlık ölçeğinden aldıkları puanlara göre aralarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($\chi^2=43.18$, $df=3$, $p<0.01$).

Tablo.16 Fakülte Gruplarının Dindarlık Ölçeğinden Aldıkları Puanlara Göre Farklılığına Dair Tamhane's T2 Testi

Fakülte	Fakülte	Ortalama Farklılık	Standart Hata	Sig.
Hukuk fakültesi	İlahiyat fakültesi	-,30121*	,04682	,000
	Fen fakültesi	-,01681	,05843	1,000
	Eğitim fakültesi	-,13899	,05268	,054
İlahiyat fakültesi	Hukuk fakültesi	,30121*	,04682	,000
	Fen fakültesi	,28440*	,04042	,000
	Eğitim fakültesi	,16222*	,03155	,000
Fen fakültesi	Hukuk fakültesi	,01681	,05843	1,000
	İlahiyat fakültesi	-,28440*	,04042	,000
	Eğitim fakültesi	-,12218	,04708	,060
Eğitim fakültesi	Hukuk fakültesi	,13899	,05268	,054
	İlahiyat fakültesi	-,16222*	,03155	,000
	Fen fakültesi	,12218	,04708	,060

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tamhane's T2 testi sonuçları Fen Fakültesi öğrencilerinin Hukuk Fakültesindekilerden yüksek; Eğitim Fakültesi öğrencilerinin Fen Fakültesi'ndekilerden yüksek ve İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin Eğitim, Fen ve Hukuk Fakültesindekilerden yüksek dindarlık puanına sahip olduğunu göstermektedir ($F=18.546$, $Df=3$, $p<0.05$). Bu bulgu, *İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görenlerin diğerlerine oranla dindarlık puanlarının yüksek olacağına yönelik hipotezimiz kısmen desteklenmiştir.*

3.5. Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma, Mahremiyet Dindarlık Puanları Arasındaki İlişkiye Dair Spearman Kolerasyon Testi Sonuçları

Çalışmamızın bu bölümünde sosyal medyada paylaşımında bulunma mahremiyet, dindarlık arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek için analiz yapılacaktır.

Tablo. 17 Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma, Mahremiyet, Dindarlık Puanları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Spearman Kolerasyon Testi

		Paylaşım Ort.	Mahremiyet Ort.	Dindarlık Ort.
Paylaşım_Ort.	Korelasyon katsayısı	1,000	-,235**	-,079
	Sig.	.	,000	,123
	N	384	384	384
Mahremiyet_Ort	Korelasyon Katsayısı	-,235**	1,000	,343**
	Sig.	,000	.	,000
	N	384	384	384
Dindarlık_Ort.	Korelasyon Katsayısı	-,079	,343**	1,000
	Sig.	,123	,000	.
	N	384	384	384

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların sosyal medyada paylaşımında bulunma, mahremiyet ve dindarlık arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan spearman korelasyon analizi sonucunda sosyal medyada paylaşımında bulunma ile mahremiyet arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = -.23$, $p < 0.01$). Sosyal medyada paylaşım azaldıkça mahremiyet yükselmektedir. Sosyal medyada paylaşımında bulunma ile dindarlık arasında ($r = -.79$, $p > 0.01$) anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Mahremiyet ile dindarlık arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r = .34$, $p < 0.01$). Mahremiyet yükseldikçe dindarlık da yükselmektedir.

Bu bulgu, *sosyal medyada paylaşımda bulunma azaldıkça mahremiyet ve dindarlığın yükseleceği ve mahremiyet ile dindarlık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olacağına* yönelik hipotezimiz kısmen desteklenmektedir.

3.6. Sosyal Medyada Paylaşımda Bulunma, Dindarlık, Mahremiyet, Yaş, Cinsiyet, Öğrenim Görülen Fakülte Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Dair Regresyon Analizi

Çalışmamızın bu bölümünde öncelikle, sosyal medyada paylaşımda bulunma ve mahremiyet başta olmak üzere bağımsız değişkenlerin dindarlığı ne ölçüde açıkladığının analizi yapılacaktır.

Tablo. 18 Sosyal Medyada Paylaşımda Bulunma Bağımlı Değişken; Yaş, Cinsiyet, Öğrenim Görülen Fakülte, Mahremiyet, Dindarlık Bağımsız Değişken Olmak Üzere Regresyon Analizi

	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Cinsiyetiniz?	-,206	,082	-,126	-2,515	,012
Yaşınız?	,093	,073	,063	1,267	,206
Fakülteniz?	-,023	,032	-,036	-,723	,470
mahremiyet_ort	-,249	,053	-,245	-4,707	,000
dindarlık_ort.	-,010	,108	-,005	-,095	,924

a. Bağımlı Değişken: Sosyal medyada Paylaşımda Bulunma

Regresyon analizi sonuçları, sosyal medyada paylaşımda bulunmayı en üst düzeyde mahremiyetin açıkladığını ($\beta = -.24$, $p < .05$) ikinci sırada ise cinsiyetin geldiğini ($\beta = -.20$, $p < .05$) göstermektedir. Buna göre mahremiyet yükseldikçe sosyal medyada paylaşımda bulunma düşmekte ve erkekler sosyal medyada daha az paylaşımda bulunmaktadırlar. Buna karşılık yaş ($p > .05$), fakülte ($p > .05$), dindarlık ($p > .05$) sosyal medyada paylaşımda bulunmayı açıklamamaktadır. Bu bulgu, *sosyal*

medyada paylaşımda bulunma azaldıkça mahremiyetin yükseleceğine dair hipotezimizi desteklemektedir.

Tablo. 19 Mahremiyet Bağımlı Değişken; Yaş, Cinsiyet, Öğrenim Görülen Fakülte, Dindarlık, Sosyal Medyada Paylaşımda Bulunma Bağımsız Değişken Olmak Üzere Regresyon Analizi

	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Cinsiyetiniz?	-,112	,078	-,070	-1,441	,150
Yaşınız?	-,029	,069	-,020	-,419	,676
Fakülteniz?	-,022	,030	-,036	-,746	,456
dindarlık_ort.	,591	,098	,290	6,060	,000
paylaşım_ort.	-,222	,047	-,226	-4,707	,000

a. Bağımlı Değişken: mahremiyet

Analiz sonucunda elde edilen bulgularda, mahremiyeti en üst düzeyde dindarlığın ($\beta=.59$, $p<.05$) açıkladığı, ikinci olarak sosyal medyada paylaşımda bulunmanın geldiği ($\beta=-.22$, $p<.05$) görülmektedir. Buna göre dindarlık yükseldikçe mahremiyet yükselmekte, sosyal medyada paylaşımda bulunma azaldıkça mahremiyet yükselmektedir. Buna karşılık; cinsiyet ($p>.05$), yaş ($p>.05$), fakülte ($p>.05$) mahremiyeti açıklamamaktadır. Bu bulgu, *dindarlık yükseldikçe mahremiyetin de yükseleceğine dair hipotezimizi desteklemektedir.*

Tablo. 20 Dindarlık Bağımlı Değişken; Yaş, Cinsiyet, Öğrenim Görülen Fakülte, Mahremiyet, Sosyal medyada Paylaşımda Bulunma Bağımsız Değişken Olmak Üzere Regresyon Analizi

	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Cinsiyetiniz?	-,053	,039	-,068	-1,359	,175
Yaşınız?	,032	,035	,045	,928	,354
Fakülteniz?	,009	,015	,030	,599	,549
paylaşım_ort.	-,002	,024	-,005	-,095	,924
mahremiyet_ort	,150	,025	,305	6,060	,000

a. Bağımlı Değişken: dindarlık

Uygulanan regresyon analizinde elde edilen bulgular, dindarlığı en üst düzeyde mahremiyetin açıkladığını ($\beta=.15$, $p<.05$) göstermektedir. Buna göre, mahremiyet yükseldikçe dindarlık da yükselmektedir. Buna karşılık; cinsiyet ($p>.05$), yaş ($p>.05$), fakülte ($p>.05$) ve sosyal medyada paylaşımında bulunma ($p>.05$) dindarlığı açıklamamaktadır. Bu bulguya göre, *mahremiyet yükseldikçe dindarlığında yükseleceğine* yönelik hipotezimiz desteklenmektedir.

3.7. Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ve Mahremiyet Puanlarının Dindarlık Düzeylerine Göre Farklılaşmasına Dair Analizler

Katılımcıların, dindarlık ölçeğinden aldıkları puanlara göre düzeyleri belirlenirken Dindarlık Ölçeğinden 0-25 arası puan alanlar “düşük”, 30-50 arası puan alanlar “orta” ve 55-59 arası puan alanlar “yüksek” dindarlık düzeyi olarak belirlenmiştir.

Tablo. 21 Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Puanlarının Dindarlık Düzeylerine Göre Farklılaşmasına Dair Kruskall Wallis Testi

Kategorik Dindarlık		N	Sıra ort.	x2	Df	P
Sosyal Medyada Paylaşım Puanı	Düşük	12	165,88	2.19	2	0.69
	Orta	79	186,40			
	Yüksek	238	157,85			
	Total	329				

$P>.05$

Kruskall Wallis Testi sonuçları dindarlık düzeylerine göre sosyal medyada paylaşımında bulunma puanları arasında anlamlı farklılıklar olmadığını göstermektedir ($x^2=2.19$; $p>0.05$). Bu bulgu, *dindarlık düzeyi yüksek olanların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarının diğerlerine göre daha düşük olacağı* yönündeki hipotezimizi desteklememektedir.

Tablo.22 Mahremiyet Puanlarının Dindarlık Düzeylerine Göre Farklılaşmasına Dair Kruskal Wallis Testi

Kategorik Dindarlık		N	Sıra Ort.	x ²	Df	P
Mahremiyet Puan	Düşük	12	127.5	39.03	2	0.00
	Orta	79	109.9			
	Yüksek	238	185.1			
	Total	329				

P<.05

Uygulanan kruskall wallis testi sonucunda mahremiyet puanlarının dindarlık düzeylerine göre farklılaşmasına dair anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (x²=39.03 p<.05). Ortalamalar karşılaştırıldığında dindarlık düzeyi yüksek olarak gruplanan katılımcıların ortalamalarının dindarlık düzeyi orta ve düşük olarak gruplanan katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, *dindarlık düzeyi yüksek olanların diğerlerine oranla mahremiyet puanlarının yüksek olacağına* yönelik hipotezimiz desteklenmektedir.

3.8. Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ve Dindarlık Puanlarının Mahremiyet Düzeylerine Göre Farklılaşmasına Dair Analizler

Katılımcıların mahremiyet düzeyleri belirlenirken mahremiyet ölçeğinden alınan puan ortalamalarının %33 ve %66'lık dilimlere karşılık gelen değerleri belirlendikten sonra üçlü bir kategorilendirme yapılmıştır. %33'lük dilime karşılık gelenler "düşük", %33-%66 arasına gelen değerler "orta" ve %66 üzeri olanlar "yüksek" olarak gruplandırılmıştır.

Tablo.23 Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Puanlarının Mahremiyet Düzeylerine Göre Farklılaşmasına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

Kategorik Mahremiyet		N	\bar{X}	Ss	F	P
Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Puanı	Düşük	125	1.35	.68	9.27	.000
	Orta	111	1.17	.69		
	Yüksek	123	.97	.71		
	Total	359				

Varyans analizi sonuçları, mahremiyet düzeylerine göre sosyal medyada paylaşımda bulunma puanları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir (F= 9.27, p<.05) Buna göre mahremiyet düzeyi düşük olan katılımcılar diğerlerine oranla sosyal medyada daha fazla paylaşımda bulunmaktadır. Bu sonuca göre, *mahremiyet düzeyi yüksek olanların diğerlerine oranla sosyal medyada daha az paylaşımda bulunacaklarına* yönelik hipotezimiz desteklenmektedir.

Tablo.24 Dindarlık Puanlarının Mahremiyet Düzeylerine Göre Farklılaşmasına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

Kategorik Mahremiyet		N	\bar{X}	x2	Df	P
Dindarlık Puanı	Düşük	125	1.62	3.24	2	.000
	Orta	111	1.71			
	Yüksek	123	1.85			
	Total	359				

P<.05

Uygulanan varyans analizi sonucunda mahremiyet düzeylerine göre dindarlık puanları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. (x2=3.24, p<.05).

Ortalamalar karşılaştırıldığında mahremiyet düzeyi yüksek olarak gruplanan katılımcıların mahremiyet ortalamalarının diğerlerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, *mahremiyet düzeyi yüksek olanların diğerlerine oranla dindarlık puanlarının daha yüksek olacağına* yönelik hipotezimizi desteklemektedir.

3.9. Mahremiyet ve Dindarlık Puanlarının Sosyal Medyada Paylaşımda Bulunma Düzeylerine Göre Farklılaşmasına Dair Analizler

Katılımcıların sosyal medyada paylaşımda bulunma düzeyleri belirlenirken sosyal medyada paylaşımda bulunma ölçeğinden alınan puan ortalamalarının %33 ve %66'lık dilimlere karşılık gelen değerleri belirlendikten sonra üçlü bir kategorilendirme yapılmıştır. %33'lük dilime karşılık gelenler "düşük", %33-%66 arasına gelen değerler "orta" ve %66 üzeri olanlar "yüksek" olarak gruplandırılmıştır.

Tablo.25 Mahremiyet Puanlarının Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Düzeylerine Göre Farklılığına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

Kategorik Paylaşım		N	\bar{X}	χ^2	Df	P
Mahremiyet Puanı	Düşük	123	2.16	5.05	2	.000
	Orta	114	1.86			
	Yüksek	123	1.77			
	Total	360				

$P < .05$

Varyans analizi sonuçları sosyal medyada paylaşımında bulunma düzeylerine göre mahremiyet puanları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir ($\chi^2=5.05$, $p < .05$)

Ortalamalar karşılaştırıldığında sosyal medyada paylaşımında bulunma düzeyi düşük olarak gruplanan katılımcıların mahremiyet ortalamalarının diğerlerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, *sosyal medyada paylaşımında bulunma düzeyi yüksek olanların diğerlerine oranla mahremiyet puanlarının daha düşük olacağına* yönelik hipotezimiz desteklenmektedir.

Tablo. 26 Dindarlık Puanlarının Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Düzeylerine Göre Farklılığına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

Kategorik Paylaşım		N	\bar{X}	χ^2	Df	P
Dindarlık Puanı	Düşük	123	1.74	.17	2	.22
	Orta	114	1.75			
	Yüksek	123	1.68			
	Total	360				

$P > .05$

Analiz sonucunda sosyal medyada paylaşımında bulunma düzeylerine göre dindarlık puanları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir ($\chi^2=.17$, $p > .05$). Bu sonuca göre, *sosyal medyada paylaşımında bulunma düzeyi yüksek olanların diğerlerine oranla dindarlık puanlarının daha düşük olacağına* yönelik hipotezimiz desteklenmemektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmamızın bu bölümünde analizler neticesinde ulaşılan bulguların değerlendirilmesi yapılacaktır. Bu bağlamda kendi bulgularımız, daha önce yapılan araştırmaların bulgularıyla karşılaştırılacak, farklılık ve benzerlikleri ortaya konulacak, bu farklılık ve benzerliklerin altında yatan faktörler üzerinde durulacaktır.

4.1. Demografik Değişkenlerle Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Arasındaki İlişkilere Dair Bulguların Değerlendirilmesi

4.1.1. Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

İlgili hipotezde sosyal medyada paylaşımında bulunma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu, kadınların erkeklerden daha çok paylaşımında bulunduğu ifade edilmiştir.

Bulgulara göre, cinsiyet gruplarının sosyal medyada paylaşımında bulunma puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ($t=2.06$, $p<0.05$), ortalamalar karşılaştırıldığında kadınların sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarının ($\bar{x}=1.20$) erkeklerinkinden ($\bar{x}=1.03$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde araştırmada ulaşılan bu bulgular ile paralellik gösteren çalışmalar olduğu gibi ölçme araçlarının ve istatistiksel tekniklerin çeşitliliği, örneklem seçimindeki farklılıklar gibi etkenlerden dolayı farklı bulguların elde edildiği çalışmalarda görülmüştür.

Kaplan'ın (2017) "*Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı*", Alioğlu'nun (2015) "*Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması*" ve Kalaman'ın (2017) "*Yeni Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü*" isimli çalışmalarında kadınların sosyal medya paylaşımlarının erkeklerinkinden yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kıran, Küçükboşancı ve Emre'nin (2020) "*Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*" adlı çalışmasında sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasındaki ilişki incelenmiş; iki grup arasında pozitif yönde

anlamli bir iliŒki olduğu, kadınlarin erkeklere göre daha fazla sosyal medya bağımlısı olduğu sonucuna ulaŒılmıŒtır.

Tuğlu'nun (2017) "*Ortaokul Ğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları ve Sosyal Medya Kullanımlarına İliŒkin Tutumları*" isimli araŒtırmasında da cinsiyet ile sosyal medyada paylaŒımda bulunma arasında anlamli bir iliŒki olduğu; kız öğrencilerin ortalama puanlarının erkek öğrencilerinkinden daha yüksek olduğu tespit edilmiŒtir. Kızların erkeklere göre daha çok paylaŒımda bulunmaları bu ortamlara iliŒkin dŒncelerinin erkeklerden farklı olarak paylaŒmanın etkileŒimi sağladığı yönünde olduğu ifade edilmiŒtir.

Ahn'ın (2011) "*The Effect of Social Network Sites on Adolescents' Social and Academic Development: Current Theories and Controversies*", Konuk'un (2019) "*İstanbul'da Sosyal Medya Bağımlılığı Olan Bireylerin Pozitif ve Negatif Duygu Durumlarının İncelenmesi*" ve EkŒi vd. tarafından yapılan (2019) "*niversite Ğrencilerinde öz kontrol ve Sosyal Medya Bağımlılığı İliŒkisinde Genel Erteleme DavranıŒlarının Aracı Rolü*" isimli çalıŒmalarda da benzer Œekilde kadınlarin sosyal medya bağımlılığklarının erkeklere göre yüksek olduğu tespit edilmiŒtir.

zdemir'in (2019) "*niversite Ğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı*" isimli öğrencilerin sosyal medya bağımlılığklarının cinsiyete göre karŒılaŒtırıldıĐı çalıŒmasında, sosyal medya puanlarında cinsiyete göre anlamli farklılıklar belirlenmiŒ, erkeklerin ortalama puanlarının kadınlarininkinden yüksek olduğu tespit edilmiŒtir.

Benzer Œekilde Onar'ın (2019) "*Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Bağlanma İliŒkisinin İncelenmesi*" ve EŒitti'nin (2015) "*Bilgi Çağında Problemlı İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlı İnternet Kullanımı lçeğinin niversite Ğrencilerine Uygulanması*" isimli çalıŒmalarında da erkeklerde sosyal medya bağımlılığının kadınlara göre yüksek olduğu sonucuna ulaŒılmıŒtır.

Diğer taraftan Çömlekçi ve BaŒol'un (2019) "*Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İliŒkisinin İncelenmesi*" isimli çalıŒmada ise kadınlarin ve erkeklerin sosyal medya bağımlılığ seviyeleri arasında anlamli bir farklılık bulunmamıŒtır. Bu araŒtırmaya göre cinsiyet, sosyal medya bağımlılığı üzerinde fark yaratan bir deĐiŒken konumunda değildir.

Baz'ın (2018) "*Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma*" isimli çalışmasında da üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasındaki ilişki incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgu katılımcıların sosyal medya bağımlılığına yönelik görüşlerinde cinsiyet faktörünün önemli bir etken olmadığını göstermektedir.

Çiftçi'nin (2018) "*Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı*" ve Durmuş vd. (2019) tarafından yapılan "*Farklı Yaş Gruplarındaki Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı; Çeşitli Değişkenlere Göre Bir İnceleme*" çalışmalarda da kadın ve erkeklerin sosyal medya bağımlılıkları arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Çalışmada elde edilen bulgunun, erkeklerin daha ağırlıklı çalışan olduğundan sosyal medyaya fazla zaman ayıramamalarından, kadınların sosyal medya platformlarını kendilerini ifade etmek ve iletişim kurmak için daha uygun veya güvenli bir ortam olarak görmelerinden, toplum ve aile baskısından dolayı bastırdıkları duygu ve düşüncelerini sanal ortamda rahatça ifade etmeleri sebebiyle psikolojik/duygusal olarak kendilerini daha iyi hissetmelerinden, merak duygusunun etkisiyle her şeyi bilme ve öğrenme isteğinden kaynaklandığı düşünülmektedir

4.1.2. Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ile Yaş Arasındaki İlişki

İlgili hipotezde sosyal medyada paylaşımında bulunma ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu, yaş arttıkça sosyal medyada paylaşımında bulunmanın azalacağı varsayılmıştı. Elde edilen bulgular, yaş ilerledikçe sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarının azaldığını (18-22 yaş, $\bar{x}=1.13$; 23-27 yaş, $\bar{x}=1.31$; 28-35 yaş, $\bar{x}=1.10$) ancak aralarındaki farkın anlamlılık düzeyine ulaşmadığını ($P>.05$) göstermektedir.

İlgili literatür incelendiğinde Baz (2018) tarafından yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Benzer şekilde Silkü (2018), üniversitede öğrenim görenlerin sosyal medya bağımlılıklarını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmasında da sosyal medya bağımlılığı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Kalaman (2016) ve Özdemir'in (2019) çalışmalarında ise sosyal medyada paylaşım ile yaş arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yaş ilerledikçe sosyal medyada paylaşım azalmaktadır.

Tuğlu'nun (2017) çalışmasında ise öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden almış oldukları puanların yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Analiz sonucunda 11 yaşındaki öğrencilerin sosyal medyayı kullanma ve paylaşımında bulunmanın 14 yaşındaki öğrencilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çalışmamızdan elde edilen sonucun örneklem grubunun özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ergenlik döneminde ortaya çıkan aile bağlarında kopukluklar, arkadaş çevresinde iletişim eksikliği, akraba ilişkilerinin unutulması gibi pek çok problem yaşanmaktadır. Sosyal hayatta yaşanan bu problemler sonucunda yalnızlık hissine kapılan gençler, bu ihtiyaçlarını gidermek için sosyal medyaya yönelmekte ve yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Yaş ilerledikçe sosyal medya kullanım amaçları değişmekte buna bağlı olarak da daha az paylaşımında bulunmaktadırlar.

4.1.3.Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ile Öğrenim Görülen Fakülte Arasındaki İlişki

İlgili hipotezde öğrenim görülen fakülte ile sosyal medyada paylaşımında bulunma arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu, İlahiyatta öğrenim gören öğrencilerin Fen, Hukuk ve Eğitim Fakültesi'nde öğrenim görenlere oranla sosyal medyada daha az paylaşımında bulunduğu ifade edilmiştir.

Analizler neticesinde, sosyal medyada paylaşımında bulunma ile öğrenim görülen fakülte arasında $P<.05$ güvenilirlik düzeyinde anlamlı ilişki olduğu ve bu ilişkinin fakülte gruplarının sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarının farklılığından kaynaklandığı tespit edilmiştir ($F=2.74$, $P<.05$). Uygulanan tukey testi, İlahiyat Fakültesi grubunun sosyal medyada paylaşımında bulunma puanlarının diğer fakülte gruplarından anlamlı şekilde ($P<.05$) farklı olduğunu göstermektedir. Fakülte gruplarının puanlarına baktığımızda en düşük sosyal medyada paylaşımında bulunma puanına İlahiyat ($\bar{X}= 1.03$), en yüksek puana ise Hukuk grubunun ($\bar{X}= 1.29$)

ulaştıkları, İlahiyat grubunu düşükten yükseğe Fen ($\bar{X}= 1.11$) ve Eğitim Fakültesi ($\bar{X}= 1.23$) öğrencilerinin takip ettikleri görülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde çalışmamıza benzer şekilde Karakuş'un (2019) "*Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık Perspektifinden Sosyal Medyada Görsel Paylaşımın İncelenmesi*" isimli çalışmasında, farklı fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin, sosyal medyada paylaşımda bulunma puanlarının farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Analiz sonucunda bireylerin sosyal medyada paylaşımda bulunma puanlarında, öğrenim gördükleri fakülteye göre Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören bireyler ile İlahiyat Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi'nde öğrenim gören bireyler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu, Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim görenlerin sosyal medyada paylaşımda bulunma puanlarının İlahiyat Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi'nde öğrenim görenlerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim görenlerin İlahiyat Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi'nde öğrenim görenlere göre sosyal medyada daha fazla paylaşımda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aydın (2016) tarafından yapılan "*Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği*" isimli çalışmadaki bulgular değişik alanlarda öğrenim gören öğrencilerin, sosyal medyada paylaşımda bulunma puanlarının farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Baz'ın (2018) çalışmasında ise sosyal medya bağımlılık ölçeği toplam puanlarının bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Çalışmamızdan elde edilen sonucun İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin aile ve çevrenin etkisiyle din ve değerler konusunda hassasiyetlerinin yüksek olmasından, alınan dini eğitim, sorularını yöneltebileceği kişi ve kaynaklara yakın bulunma, ortaokul, lisedeki eğitimlerini temelden bu bağlamda almaları, diğer fakültelerde öğrenim görenlere göre Kur'an ve sünnet gibi temel kaynaklarda ifade edilen "Birbirinizin gizli hallerini araştırmayınız." (Hucurat, 49/12), "Kardeşinin kitabına onun izni olmadan bakan kimse, ateşe bakmış gibidir." (Ebû Dâvûd, Vitr, 23) gibi özel hayata dair hususları uygulamada bir adım önde olmalarından ayrıca ayıplanma endişesi ve günaha düşme korkusuyla gözetleme ve gözetlenmekten uzak durmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

4.2. Demografik Değişkenlerle Mahremiyet Arasındaki İlişkilere Dair Bulguların Değerlendirilmesi

4.2.1. Mahremiyet ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

İlgili hipotezde mahremiyetle cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu, kadınların erkeklere oranla mahremiyet puanlarının daha yüksek olduğu varsayılmıştı.

Uygulanan istatistiksel analizler neticesinde cinsiyet gruplarının mahremiyet puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ($t=1.32$, $p<.05$), ortalamalar karşılaştırıldığında kadınların mahremiyet puanlarının ($\bar{x} =1.96$) erkeklerinkinden ($\bar{x} =1.85$) daha yüksek olduğu görülmüştür.

İlgili literatür incelendiğinde Karahisar ve Hayır'ın (2023) "*Sosyal Medya ile Değişen Mahremiyet: Z Kuşağındaki Öğrencilerin Mahremiyet Algısı Üzerine Bir Araştırma*" isimli çalışmasında mahremiyet algılarının demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen analiz sonucunda katılımcıların mahremiyet algılarının cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Sığın'ın (2019) "*Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Mahremiyet Algısının İncelenmesi*" ve Yavuz'un (2019) "*Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Instagram Örneği*" çalışmalarında da cinsiyet ile mahremiyet arasında bağımsız gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kalaman'ın (2017) medya mahremiyet ilişkisini incelediği çalışmada, kullanıcıların sosyal medyada mahremiyetlerini ifşa etme oranları yüksek; devlet ve diğer şirketler tarafından gözetlendiklerinin farkında olma düzeyleri ise düşük olarak belirlenmiştir. Çalışmaya göre mahremiyete yönelik eğilimler yaş, cinsiyet, çalışma durumu, eğitim, yaşanan yer gibi unsurlara göre farklılık göstermektedir. Sosyal ağlarda erkeklerin kadınlara göre mahremiyete daha az önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Livberber'in (2018) "*Toplumsal Yaşamda Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerine Bir Saha Araştırması*" isimli sosyal ağ kullanıcılarının mahremiyet yönelimlerinin incelendiği çalışmada ise cinsiyete göre mahremiyet yönelimlerinin boyutlarının analizi sonuçlarında, tüm boyutlarda anlamlı

farklılık saptanmıştır. Kadınlar erkeklere göre mahremiyeti daha fazla bir hak olarak görmekte, kendinin ve başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygıyı daha yoğun duymakta ve kişinin mahremiyetinin korunmasında diğerlerinin de gösterdiği çabanın önemine vurgu yapan diğer ihtimalli mahremiyet noktasında daha yüksek oranlara sahip olmaktadır.

909 örneklem üzerinde yürütülen “*Öğretmen Adaylarının Sosyal Ağ Sitelerinde Gizlilik Farkındalıklarının İncelenmesi*” isimli çalışmada katılımcıların sosyal ağ sitelerinde gizlilik farkındalıklarının düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, katılımcıların sosyal ağ sitelerini kullanımlarına ilişkin gizlilik farkındalıklarının ortalamasının üzerinde olduğunu göstermiştir. Ayrıca kadınların gizliliğe ilişkin farkındalıkları erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çakır, Özüdoğru, Bozkurt ve Hava, 2015).

Çetin’in (2015) “*Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/Mekân Bildirim Paylaşımları ve Mahremiyet: Facebook Örneği*” isimli çalışmasında sosyal medyada görsel paylaşımı ve sosyal medyaya ilişkin düşüncelerin mahremiyet algısına etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, görsel paylaşımların tercih edildiği, özellikle kadınların mutlu anlarını paylaşma isteği içerisinde oldukları, paylaşılan görsellerin diğerleri tarafından beğenilmesinin memnuniyet duygusu verdiği belirtilmiştir. Ayrıca görsel paylaşmakta diğer bir amacın ise eğleniyorum gibi mesajlar verme kaygısı olarak ifade edildiği çalışmanın sonucuna göre bireylerin gizlilik konusunda kaygı taşımadıkları belirtilmiştir.

Yıldız’ın (2012) “*Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi*”, ve Zengin’in (2015) “*Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet: Facebook Mahremiyeti*” çalışmalarında da kadınların mahremiyetini daha fazla koruma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuç bağlamında, kadınların fiziksel ve duygusal yapı ve annelik içgüdüleri olduğu düşünüldüğünde mahremiyet algısındaki bu farklılaşma beklenen bir durumdur. Kişilik özellikleri açısından kadınların erkeklere nazaran daha çok kaygılı, şükretme seviyelerinin daha yüksek olması buna bağlı olarak da dinî yaşayış seviyelerinin erkeklere nazaran yüksek olması, mahremiyet kavramı konusunda bilgi vermektedir. Çünkü mahremiyet duygusu dindarlık ile kuvvetli bir ilişkiye sahiptir. Bu açıdan düşünüldüğünde kadınların

erkeklere oranla mahremiyet seviyelerinin yüksek olması onların sahip oldukları dindarlık yaşayışları ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca toplumda kadın ile erkeğe farklı bakılması, hatta kadın ile erkekten beklenen rollerin de farklı olması bu durumun sebebi olarak düşünülebilir. Bunun da ötesinde, özellikle doğu toplumlarında namus kavramının, kadın bedeni üzerinden okunması ve cinsel namus anlayışı çerçevesinde değerlendirilmesi kadınların mahremiyet konusunda neden bu denli hassas olduklarını açıklayan etmenler biri olarak gösterilebilir.

4.2.2. Mahremiyet ile Yaş Arasındaki İlişki

İlgili hipotezde mahremiyetle ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, yaş arttıkça mahremiyet puanlarının artacağı varsayılmıştı.

Yapılan istatistiksel analizler neticesinde, mahremiyet ile yaş grupları arasında $P > .05$ güvenilirlik düzeyinde anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($P > .05$)

İlgili literatür incelendiğinde Kalaman'ın (2016) çalışmasında yaş ile mahremiyet arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yaş ilerledikçe mahremiyete gösterilen önemin arttığı belirtilmiştir.

Nosko vd. (2010) tarafından yapılan "All About Me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of Facebook" adlı çalışmada, bireylerin yaşları arttıkça paylaşılan kişisel bilgilerin azaldığı bulgusu elde edilmiştir.

Livberber'in (2018) çalışmasında da benzer şekilde yaş ilerledikçe mahremiyet daha fazla bir hak olarak görülmekte, kendinin ve başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı daha yoğun duyulmakta ve kişinin mahremiyetinin korunmasında diğerlerinin de gösterdiği çabanın önemine vurgu yapan *diğer ihtimalli mahremiyet* noktasında daha hassas davranılmaktadır.

Budak'ın (2016) "Yeni Çağ Yeni Medya ve Mahremiyetin Yeni Sınırları" adlı çalışmasında yaş kategorileri ile fotoğraf paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. 51-69 yaş arası katılımcıların % 44.6'sı, 35-50 yaş arası katılımcıların % 40.9'u ve 15-34 yaş arası katılımcıların % 59.8'i fotoğraflar maddesine çoğunlukla veya her zaman paylaşırım cevabını vermişlerdir. Bu sonuç yaş ilerledikçe mahremiyete gösterilen hassasiyetin arttığını göstermektedir.

Karahisar ve Hayır'ın (2023) tarafından yapılan çalışmada mahremiyet algısının yaşlara göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarında 20-22 yaş grubu katılımcıların mahremiyet algısının, 23-26 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kaplan'ın (2017) çalışmasında ise araştırma kapsamında yöneltilen sorular ve katılımcılardan alınan cevaplar incelendiğinde, yaş ile mahremiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla araştırma sonucunda yaşın sosyal medya ile mahremiyet bağlamında tutum ve davranış açısından bir fark oluşturmadığı sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde Yavuz'un (2019) çalışmasında da yaş değişkeni açısından bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mahremiyet algısının yaşa bağlı olarak kişilik gelişimine paralel bir şekilde geliştiği söylenebilir. Dolayısıyla yaş ilerledikçe mahremiyet algısı, kişilerin mahremiyete ilişkin gerek duygu ve düşünce boyutunda gerekse tutum ve davranış boyutunda etkisi olan din, aile, toplum gibi unsurlardan etkilenerek şekillenmekte ve birey, mahremiyet algısını şekillendiren kaynağa uygun davranış geliştirmektedir.

Çalışmada yaş gruplarının mahremiyet puanları arasında anlamlı bir farklılık çıkmamasının sebebinin örneklem grubunun yaş aralıklarının birbirine yakın olması sonucu benzer tepkiler göstermesi, kültürel farklılıklardan dolayı mahremiyetin farklı algılanması, çevresel etkenler, dönemsel özelliklere bağlı olarak ortaya çıkan kişilik yapısındaki ve psikolojik durumdaki farklılaşmaların olduğu düşünülmektedir.

4.2.3. Mahremiyet ile Öğrenim Görülen Fakülte Arasındaki İlişki

İlgili hipotezde öğrenim görülen fakülte ile mahremiyet arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu, İlahiyatta öğrenim gören öğrencilerin Fen, Hukuk ve Eğitim Fakültesi'nde öğrenim görenlere oranla mahremiyet puanlarının daha yüksek olduğu varsayılmıştı.

Analizler neticesinde, mahremiyet ile öğrenim görülen fakülte arasında $P < .05$ güvenilirlik düzeyinde anlamlı ilişki olduğu ve bu ilişkinin öğrenim görülen fakülte gruplarının mahremiyet puanlarının farklılığından kaynaklandığı tespit edilmiştir ($F=12.60$, $P < .05$). Uygulanan tukey testi, İlahiyat Fakültesi grubunun mahremiyet

puanlarının diğer fakülte gruplarından anlamlı şekilde ($P<.05$) farklı olduğunu göstermektedir. Öğrenim görülen fakülte gruplarının puanlarına baktığımızda en yüksek mahremiyet puanına ilahiyat ($\bar{X}= 2.25$), en düşük puana ise fen grubunun ($\bar{X}=1.72$) ulaştıkları, ilahiyat grubunu yüksekten düşüğe eğitim ($\bar{X}=1.94$) ve hukuk grubunun ($\bar{X}=1.78$) takip ettiği görülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde Karakuş'un (2019) çalışmasında öğrenim görülen fakülte ile mahremiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bireylerin mahremiyet puanlarında, öğrenim gördükleri fakülteye göre İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören bireyler ile İlahiyat Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi'nde öğrenim gören bireyler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Uygulanan analiz sonucunda İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören bireylerin diğer fakültelere göre mahremiyete daha çok önem verdiği ifade edilmiştir.

Benzer şekilde Koç'un (2010) "*Demografik Özellikler ile Dindarlık Arasındaki İlişki Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma*" isimli çalışmasında da mahremiyet ile öğrenim alanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş, analiz sonuçlarında alınan eğitim türünün ve seviyesinin mahremiyet algısını artırdığı görülmüştür.

Çalışmamızdan elde edilen sonucun, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini ön planda tutmaları, kimliklerini ve kişiliklerini oluşturan temel motifin dinî değerler olması, grup değerlerine kişisel değerlerden daha çok önem vermeleri ve birçok insani değerler açısından diğer fakültelerde öğrenim gören öğrencilere göre farklı bir kategoride olmalarına bağlı olarak dinin aşırılık, müstehcenlik ve ifşa ile ilgili emir ve yasaklarına uyma eğilimi göstermesi ve dinin bireye kazandırdığı sorumluluk anlayışının etkisiyle günaha düşme endişesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

4.3. Demografik Değişkenlerle Dindarlık Arasındaki İlişkilere Dair Bulguların Değerlendirilmesi

4.3.1. Dindarlık ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

İlgili hipotezde dindarlıkla cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu ve bu ilişkinin kadınların erkeklerden daha dindar olmasından kaynaklandığı varsayılmıştır. Araştırma neticesinde, kadınların dindarlık puanlarının ortalamasının (sıra ort.=194.37), erkeklerin puanlarından (sıra ort.=186.89) daha yüksek olduğu, ancak aralarındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($U=13285.5$, $z=-572$, $P>.05$) tespit edilmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde, Şahin'in (1999) "*İlahiyat, Tıp ve Mühendislik Fakültelerinde Okuyan Öğrencilerde Dini Hayatın Boyutları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*" isimli üniversite öğrencileri üzerinde dini hayatın boyutlarını karşılaştırmalı bir şekilde incelediği çalışmasında kadınların dindarlık puan ortalamasının erkeklerinkinden daha yüksek olduğu ancak arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık dindarlığın boyutları açısından bakıldığında cinsiyetle duygu boyutu arasındaki ilişkinin güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tiltay'ın (2010) "*Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler*" isimli çalışmasında içsel dindarlık cinsiyete göre değişmezken, dışsal dindarlık erkeklerde daha yüksek bulunmuştur. Koç (2010)'un yaptığı çalışmada ise iç güdümlü dindarlık erkeklerde daha fazla görülürken; dış güdümlü dindarlığın cinsiyete göre değişmediği sonucuna varılmıştır.

Uysal (2006) tarafından gerçekleştirilen "*Türkiye'de Dindarlık ve Kadın*" adlı araştırmada ise kadın ve erkek dindarlıkları arasında inançlar bakımından anlamlı farklılıklar çıkmazken, dindarların ibadet, bilgi ve tecrübe boyutuna ilişkin tutum ve davranışlar bakımından iki grup arasında anlamlı farklılık gözlenmiş; kadın dinî tutum ve davranışlarının erkeklere göre daha az yoğun ve daha az güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum kadınların erkeklere kıyasla geleneksel anlamda

dindarıktan biraz uzaklaşmalarından veya biraz daha sekülerleşmelerinden kaynaklandığı ifade edilmiştir.

Tosun ve Soykan'ın (2023) "Ortaöğretim Öğrencilerinde Sosyal Değerler ve Dindarlık İlişkisi: Isparta Örneği" isimli çalışmasında cinsiyetlerine göre lise öğrencilerinin Dindarlık Ölçeğindeki ibadet boyutu puanlarının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Ancak, iman, dini duygu ve etki boyutu puanlarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bulgulara göre lise öğrencilerinin cinsiyetlerine göre dindarlık boyutları incelendiğinde, kadınların iman, dini duygu ve etki boyutlarındaki puanlarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak, ibadet boyutunda cinsiyetlere göre bir fark bulunmamaktadır.

Bayyigit'in (2001) "Gençlik ve Din" isimli araştırmasında ise üniversiteli öğrencilerin dindarlıkları açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, rasyonel inanç ve inançsızlıkta erkeklerin oranı kızlardan; irrasyonel, ilgisiz ve kararsız problemlili tutumda ise kızların oranı erkeklerden daha yüksektir. Yine namaz ve oruç ibadetlerini ifa etmede de erkek öğrencilerin oranının kızlardan daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Benzer şekilde Köktaş'ın (1993) "Türkiye'de Dini Hayat", Karaca'nın (2000) "Ölüm Psikolojisi", Onay'ın (2004) "Dindarlık, Etkileşim ve Değişim" ve Mehmedoğlu'nun (2004) "Kişilik ve Din" isimli çalışmalarında da inanç ile ibadetleri yerine getirme oranlarının erkeklerde kadınlara göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Vural'ın (2016) "Yetişkinlerde Alçakgönüllülük, Dindarlık ve Psikolojik İyi Oluş İlişkisi" adlı yetişkinlerde alçakgönüllülük, dindarlık ve psikolojik iyi oluş üzerine yapılan çalışmada, kadınların dindarlık düzeyinin erkeklerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Ayten (2009) ve Kimter (2008) tarafından yapılan çalışmada da kadınların dindarlık eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Batı'da yapılan çalışmaların çoğunluğunda ise kadınların erkeklerden daha dindar olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Allport'un (1969) "The Individual and His Religion" isimli çalışmasında kadınların erkeklere göre dine daha çok önem verdikleri, dindarlıklarında daha samimi oldukları tespit edilmiştir. Benzer şekilde Parker'ın (1971) "Changes in Religious Beliefs of College

Students”, adlı çalışmasında da kadınların erkeklere oranla daha dindar oldukları sonucuna varılmıştır.

Literatürdeki çalışmalarda cinsiyet ile dindarlık arasındaki ilişkiye dair bulgularda çoğunlukla kadınların dindarlık düzeyinin erkeklerden daha yüksek çıkması, kadınların erkeklere göre daha duygusal olma, kadınlarda fitraten bulunan şefkat duygusunun dinin önermiş olduğu merhamet duygusu ile örtüşmesi, kadınların psikolojik yapıları itibariyle etkilenmeye ve ikna edilmeye yatkın olmaları gibi etkenlerle açıklanmaktadır. Çalışmamızda elde edilen sonucun literatürdeki bazı çalışmalara ters düşmesinin sebebinin örneklem grubunu oluşturan gençlerin yakın yaş gruplarında olmaları sebebiyle benzer davranışlar sergilemeleri, sosyal medyayı yoğun kullanmalarına paralel olarak yaşanan kişisel, zihinsel ve psikolojik değişimle dinî inanç ve davranışlardan uzaklaşmaları, dünyevi hazlara daha fazla yönelmeleri bunun sonucunda da dini, yaşamlarında ikinci plana atmaları ve dindarlığı gereği gibi yaşayamamaları, dindarlık puanları açısından iki cinsiyet grubu arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmamasında etkili olabileceği düşünülmektedir.

4.3.2. Dindarlık ile Yaş Arasındaki İlişki

Araştırmada yaş ile ilgili hipotezde, dindarlıkla yaş arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu, yaş arttıkça dindarlık puanlarının artacağı varsayılmıştı. Elde edilen bulgular, yaş arttıkça dindarlık puanlarının arttığını (18-22 yaş, Sıra Ort.= 191.33; 23-27 yaş, Sıra Ort.= 194.46; 28-35 yaş, Sıra Ort.= 201.35) ancak aralarındaki farkın anlamlılık düzeyine ulaşmadığı ($P>,05$) göstermektedir.

Literatürde, Yemez’in (2018) “*Dini Değerlerin Demografik Faktörlere Göre İncelenmesi*” isimli çalışmasında ise katılımcıların sahip oldukları içsel ve davranışsal dini değerler faktörlerinin yaş gruplarına göre değişmediği ifade edilmiştir.

Yaş ve din ilişkisine ampirik düzeyde ilk dikkat çeken araştırma, Taplamacıoğlu (1962) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada namazını kılan, orucunu tutan ve diğer dinî görevlerini elinden geldiğince yerine getirmeye çalışan

dini bütün kimselerin oranı 16-30 yaş grubunda %31.8 iken, 30-50 yaş grubunda %48.5'e, 50 + yaş grubunda ise %68.5'e yükseldiği gözlenmektedir.

Uysal'ın (1995) "İslami Dindarlık Ölçeği Üzerine Bir Pilot Çalışma" isimli 20-41+ yaş grupları arasındaki katılımcılardan elde ettiği araştırma sonucu, yaş ilerledikçe insanların dine karşı daha olumlu tutum ve davranışlar geliştirdiğini ortaya koymuştur.

Akbolat'ın (2021) "Yaşlılarda Yaşam Kalitesi ve Dindarlık İlişkisi" isimli bireylerin dindarlık düzeyleri üzerine yaptığı çalışmada da yaş düzeyleri yükseldikçe dindarlık düzeylerinde artış olduğu belirtilmiştir.

Şahin (1999) tarafından yapılan çalışmada yaşın dini hayatın davranış ve bilgi boyutuyla anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sonraki aşamada yapılan analiz sonucunda ise yaş gruplarının davranış boyutundaki farklılaşmanın anlamlı olmadığı buna karşılık bilgi boyutundaki farklılaşmanın anlamlı olduğu ve bu farklılaşmanın 17-22 yaş grubu ile 23-26 yaş grubu arasında gerçekleştiği belirtilmiştir.

Köktaş'ın (1993) araştırması, Allah inancının 30. yaştan itibaren ilerleyen yaşla birlikte görülen artışın 61+ yaş grubunda küçük de olsa azalma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Batıda yaş ve dindarlık arasındaki ilişkiyi araştıran bazı araştırma sonuçları, 18 ile 30 yaşları arasında dinsel etkinlikte büyük bir düşüş olduğunu, bunu 30. yaştan sonra sürekli bir artışın takip ettiğini (Fichter, 1954), bazılarının ise dini aktivitelerde yaşla ilgili olarak çok az değişikliğin meydana geldiğini göstermektedir (Obrach, 1961).

Çalışmamızdan elde edilen sonucun örneklemin aynı gelişim dönemimdeki bireylerden oluşması, buna bağlı olarak da aralarındaki geçişliliğin daha çok olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Her ne kadar gençlik dönemi psikolojik açıdan kendi içinde bazı alt kategorilere ayrılabilir de bunları birbirinden kesin sınırlarla ayırmak zordur. Dolayısıyla bu özellikteki örneklemin kullanıldığı çalışmalarda yaş grupları arasındaki farklılığı tespit etmek güçleşebilir.

4.3.3. Dindarlık ile Öğrenim Görülen Fakülte Arasındaki İlişki

İlgili hipotezde dindarlıkla öğrenim görülen fakülte grupları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu, İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görenlerin Fen, Hukuk ve Eğitim Fakültesi'nde öğrenim görenlere oranla dindarlık puanlarının yüksek olduğu varsayılmıştı.

Yapılan istatistiksel analizler neticesinde, dindarlık ile öğrenim görülen fakülte arasında ($P < .05$) güvenilirlik düzeyinde anlamlı ilişki olduğu ve bu ilişkinin fakülte gruplarının dindarlık puanlarının farklılığından kaynaklandığı tespit edilmiştir ($\chi^2=43.18$, $df=3$, $p < .01$). Uygulanan tamhane testi, ilahiyat grubunun dindarlık puanlarının diğer fakülte gruplarından anlamlı şekilde ($P < .05$) farklı olduğunu göstermektedir. Öğrenim görülen fakülte gruplarının puanlarına baktığımızda en yüksek dindarlık puanına ilahiyat (Sıra Ort.= 260.01), en düşük puana ise fen grubunun (Sıra Ort.= 152.98) ulaştıkları, İlahiyat grubunu yüksekten düşüğe eğitim (Sıra Ort.= 188.63), ve hukuk (Sıra Ort.= 163.88) grubunun takip ettiği görülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde araştırmamıza benzer şekilde Şahin'in (1999) çalışmasında dindarlıkla öğrenim görülen fakülteler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin fakülte gruplarının dindarlık puanlarının farklılığından kaynaklandığı tespit edilmiştir. İlahiyat grubunun dindarlık puanlarının diğer fakülte gruplarının puanlarından anlamlı şekilde farklı olduğu belirtilmiştir.

Hökelekli'nin (2010) "*Din Psikolojisine Giriş*" adlı çalışmasında da öğrenim görülen alanlar ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Fen bilimlerinde öğrenim görenlerin sosyal ve insan bilimlerinde öğrenim görenlere göre daha dindar oldukları bulunmuştur. Söz konusu sonuç, insan ve toplum bilimleri alanında eğitim alanların, kendi kimlik ve anlam sorunlarına cevap oluşturacak çok değişik bilgi kaynaklarına sahip olurken fen bilimcilerin bu imkândan yoksun olması şeklinde açıklanmıştır (Hökelekli, 2010: 95-96).

Karakuş (2019) üniversite öğrencilerinde dindarlık perspektifinden sosyal medyada görsel paylaşımın incelendiği çalışmasında, öğrenim görülen fakültenin dindarlık puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Analiz sonucunda anlamlı farklılığın İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi grubu ile İlahiyat Fakültesi

grubu arasında olduğu, İlahiyat Fakültesi grubunun dindarlık puanının İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi grubun oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tosun ve Soykan'ın (2023) çalışmasında da okul türlerine göre lise öğrencilerinin dindarlık ölçeğinin ibadet, iman, dini duygu ve etki boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin dindarlığın tüm boyutlarında puanlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Pür'ün (2022) "*Lise Öğrencilerinde Merhamet ve Dindarlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*" isimli çalışmasında ise katılımcıların eğitim gördükleri okul türüne göre dinsel yaşayışı incelenmiş, yapılan analizlerde dindarlığın tüm boyutlarında İmam-Hatip Lisesi öğrencilerinin puanları diğerlerinden yüksek çıkmıştır.

Çalışmamızdan elde edilen bulgu alınan eğitim türünün ve seviyesinin, içinde bulunulan ortamın dindarlığı etkilediğini göstermektedir. Bu sebepten İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görenlerin dindarlık puanlarının yüksek olması olağan bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

4.4. Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma, Mahremiyet ve Dindarlık Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular ve Değerlendirmesi

4.4.1. Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ile Mahremiyet Arasındaki İlişki

Sosyal medyada paylaşımında bulunma ile mahremiyet arasındaki ilişkiye dair kurulan hipotezlerde sosyal medyada paylaşımında bulunma ile mahremiyet arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu, sosyal medyada paylaşım puanı azaldıkça mahremiyet puanının arttığı; sosyal medyada paylaşımında bulunma düzeylerinin mahremiyet puanları arasında anlamlı farklılıkların olduğu, sosyal medyada paylaşımında bulunma düzeyi düşük olarak gruplanan katılımcıların mahremiyet puanlarının yüksek ve orta olarak gruplanan katılımcıların puanlarından yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Elde edilen bulgularda, sosyal medyada paylaşımda bulunma ile mahremiyet arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($r = -.23$, $p < .01$).

Sosyal medyada paylaşımda bulunma düzeylerinin mahremiyet puanları arasında anlamlı farklılığın olduğu ($F(2,123) = 5.05$, $p < .05$), sosyal medyada paylaşımda bulunma düzeyi düşük olarak gruplanan katılımcıların ($n = 123$, $\bar{X} = 2.16$) mahremiyet puan ortalamaları yüksek ($n = 123$, $\bar{X} = 1.77$) ve orta ($n = 114$, $\bar{X} = 1.86$) olarak gruplanan katılımcıların puanlarından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizinden elde edilen bulgular da sosyal medyada paylaşımda bulunmayı en üst düzeyde mahremiyet açıkladığını göstermektedir ($\beta = -.24$, $p < .05$).

İlgili literatür incelendiğinde çalışmamızın bulgularının daha önce yapılan çalışmaların bulguları tarafından desteklendiğini söyleyebiliriz. Nitekim Öz'ün (2014) "*Sosyal Medya Kullanımı ve Mahremiyet Algısı: Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Endişeleri ve Farkındalıkları*" adlı çalışmasında da sosyal medya kullanımının kullanıcıların mahremiyet farkındalıklarını nasıl etkilediği ve bu farkındalığın sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya kullanımı ile mahremiyete yönelik farkındalık arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Budak (2018) tarafından yapılan "*Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni*" isimli çalışmada ise sosyal medya uygulamalarını kullananların mahremiyet algıları üzerinde paylaşım alışkanlıklarının ve pratiklerinin dönüşümüne etkisi incelenmiştir. Çalışma, sosyal medyada mahremiyetin anlamından uzaklaştığı, mahrem olarak görülmesi gereken unsurların sosyal medya üzerinden paylaşıldığı, dolayısı ile mahremiyetin ihlal edilerek özel hayatın sınırlarının daraldığı sonucuna ulaşılmıştır. Mahrem olarak kabul edilen ev, aile, beden, cinsellik, dini ve siyasi görüş maddelerinde mahremiyet ile sosyal medya paylaşımları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Kullanıcılar arasında bedeni mahrem olarak kabul edenlerin %74'ünün bikinili görsel paylaşmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak özel ilişki durumlarını mahrem olarak gören kullanıcıların %37'sinin eşi veya sevgilileri ile

olan özel hallerini içeren görsellerini paylaştıkları belirlenmiştir. Doğum günü, nişan, düğün gibi özel anlarını paylaştığını ifade eden kullanıcıların da bu tutumlarıyla uyumsuz bir biçimde aile ile özel anlarını mahrem olarak ifade ettiği tespit edilmiştir. Buna göre mahremiyet algılarında bir dönüşümün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Acılar ve Mersin'in (2015) "*Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ile Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki*" adlı, 789 katılımcı üzerinde sosyal medya kullanımı ile mahremiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasında elde edilen bulgular, sosyal medyayı kullanmayanların, kullananlara göre daha çok mahremiyete önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca çalışmada, sosyal medya kullanan katılımcıların arkadaş sayısı, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyada geçirilen süre ile mahremiyet arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Yıldız'ın (2012) sosyal ağların üniversite öğrencilerinin mahremiyet anlayışına olan etkisini incelediği çalışmasında da 230 katılımcıdan sadece %6'sının mahremiyet sınırları aşıldığı için sosyal medya ortamında bulunmayı istemedikleri ifade edilmiştir.

Çalışmamızdan elde edilen bulgunun mahremiyetin kaynağı olarak gösterilen, hata yapma konusunda iç güdüsel bir mekanizma gibi çalışan; kötü ve yanlış davranışlarda bulunmaktan uzak tutan, utanma ve ayıplanma duygularının bireyde başkalarının özellerini gözetlememe ve kendi mahremini ifşa etmeme konusunda daha hassas davranmasını sağlamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

4.4.2. Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ile Dindarlık Arasındaki İlişki

Sosyal medyada paylaşımında bulunma ile dindarlık arasındaki ilişkiye dair kurulan hipotezlerde sosyal medyada paylaşımında bulunma ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu, sosyal medyada paylaşım azaldıkça dindarlığın artacağı; sosyal medyada paylaşımında bulunma düzeylerinin dindarlık puanları arasında anlamlı farklılıkların olduğu, sosyal medyada paylaşımında

bulunma düzeyi düşük olarak gruplanan katılımcıların dindarlık puanlarının yüksek ve orta olarak gruplanan katılımcıların puanlarından yüksek olduğu ifade edilmişti.

Elde edilen bulgularda, sosyal medyada paylaşımda bulunma ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($r=-.79$, $p>.01$).

Sosyal medyada paylaşımda bulunma düzeylerinin dindarlık puanları arasında da anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($\chi^2=.17$, $p>.05$).

Regresyon analizinden elde edilen bulgular da dindarlığın sosyal medyada paylaşımda bulunmayı açıklamada anlamlı bir değişken olmadığını göstermektedir ($\beta= -0.10$, $p>.05$).

Alan yazın incelendiğinde Gezginci ve Işıklı'nın (2018) "*Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz*" adlı çalışmasında sosyal medyada paylaşımda bulunmanın dindarlığa etkisi araştırılmıştır. Çalışmada dinsel sosyal medya paylaşımlarının dini, geleneksel anlamından uzaklaştırarak yozlaştırdığı; "sözde dindarlık" kavramını ortaya çıkardığı ve dini paylaşım yoğunluğunun muhafazakârlığı etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Turan'ın (2018) "*Dindarlık Benlik Saygısı ve Sosyal Medyada Benlik Odaklı Doyumlar*" ve Ankaralı'nın (2019) "*Beyoğlu Anadolu İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinde İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi, Başarı ile İlişkisi ve Bağımlılık Üzerine Etkili Faktörler*" isimli çalışmalarında dindarlık ve sosyal medyada paylaşımda bulunma arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kendilerini dindar olarak algılayan bireyler, sosyal medyaya daha az yönelmektedir.

Din ve sosyal medya ilişkisi üzerine Ayaz (2015) tarafından yapılan "*Sosyal Medyanın Ergenlerin Dinî Sosyalleşmesine Etkileri (Sakarya/Akyazı Örneği)*" isimli çalışmada sosyal medyanın dini sosyalleşme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma neticesinde katılımcıların bazılarının gösteriş olduğunu düşünmek gibi farklı nedenlere dayanarak sosyal medyada dindarlıklarını göstermek istemedikleri bir kısmının ise ibadetleriyle ilgili fotoğraflarını paylaşmakta bir sakınca görmediği tespit edilmiştir.

Diğer taraftan Yazıcı'nın (2018) "*Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ile Materyalistlik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*" ve

Gazneli'nin (2020) "Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Yeni Medyanın Muhafazakârlığın Dönüşümü ve Dinî Değerlerin Metalaşması Üzerine Etkisi" adlı çalışmaları sosyal medyanın, kullanıcıları dinî hayattan uzaklaştırdığını ortaya koymaktadır. Araştırma sonucuna göre gençlerin sosyal medya kullanımları arttıkça materyalist algıları artmakta ve kullanıcılar dünyevi menfaatlere daha fazla önem verir hale gelmektedir.

Bodur'un (2017) "*İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi*" isimli ilahiyat öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği sosyal medya bağımlılığı ve dindarlık ilişkisinin ele alındığı çalışmada ise dindarlık ve sosyal medya kullanımı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu, katılımcılarda dindarlık düzeyi arttıkça sosyal medya kullanımı azalmaktadır. Bu çalışma sonuçları itibariyle çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

Akpınar'ın (2017) "*İslam Hukuku Açısından Sosyal Medya*" adlı araştırmasında günümüzde insanların teknolojik yenilikleri dini inançları açısından değerlendirmeden bilinçsizce kabul ettikleri tespit edilmiştir. Bu konuda bilinçli davranabilmek için eğitimin medya okuryazarlığı, internet etiği ve sosyal medya ahlakı gibi derslerle zenginleştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Tekeli'nin (2019) "*Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği.*" isimli üniversite öğrencileri üzerinde sosyal medya bağımlılığı ve dindarlık ilişkisini incelendiği çalışmada; kullanıcıların çoğunluğunun sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı, sosyal medyada oldukça uzun zaman geçirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yarısına yakını sosyal medyada geçirdikleri zamanlarda dini sorumluluklarını yerine getirme konusunda sıkıntı yaşadığını ifade etmiştir. Araştırmanın genel sonucuna bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu olmasa da azımsanmayacak bir kısmının sosyal medya bağımlısı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum sosyal medya bağımlılığı ile dindarlık arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Varsak'ın (2022) "*Sosyal Medyanın Dinî Yaşantıya Etkileri: Bursa İl Merkezindeki Lise Öğrencileri Örneği*" isimli çalışmada sosyal medya kullanımı ile dinî inanç ve davranışlar arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit

edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanımları arttıkça dinî inanç ve davranışlarında azalma meydana gelmektedir.

Küçükaydın'ın (2023)'' *Dindarlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (Giresun Örneği)*'' adlı dindarlık ve sosyal medya bağımlılığı üzerine üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında da dindarlık puanları ile sosyal medya bağımlılığı toplam puanları arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Yani dindarlık arttıkça sosyal medya bağımlılığı azalmaktadır.

Çalışmamızda elde edilen bulgunun literatürdeki bazı çalışmalara ve hipotezimize ters olma durumunun sosyal medyanın dindarlık algılarına yaklaşım tarzında değişimler meydana getirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. İletişimin gerçek hayattan dijital alana kayması dini inanç ve davranışlarda değişimler yaşanmasına ortam hazırlamıştır. İnsan ilişkilerinde değer atfedilen dini ilkeler yaşanan değişimle birlikte etkisini yitirmeye başlamış bunun sonucunda da sahip olduğu değerleri sosyal medya ile ortaya çıkan yeni hayat tarzına taşıyamayan bireyler, değerlerini yeni hayat tarzına uydurma ya da terk etme eğilimi göstermeye başlamışlardır.

4.4.3. Dindarlık ile Mahremiyet Arasındaki İlişki

Dindarlık ile mahremiyet arasındaki ilişkiye dair kurulan hipotezlerde dindarlık ile mahremiyet arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu, dindarlığın arttıkça mahremiyetinde arttığı; dindarlık düzeylerinin mahremiyet puanları arasında anlamlı farklılıkların olduğu, dindarlık düzeyi yüksek olanların mahremiyet puanlarının, dindarlık düzeyi orta ve düşük olanlardan yüksek olduğu ifade edilmişti.

Elde edilen bulgularda, dindarlık ile mahremiyet arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($r=.34$, $p<.01$).

Mahremiyet puanlarının dindarlık düzeylerinin farklılaşmasına göre anlamlı farklılıkların olduğu ($\chi^2=39.03$ $p<.05$), dindarlık düzeyi yüksek olanların ($S=238$, sıra ort.= 185.1) mahremiyet puanlarının dindarlık düzeyi orta ($S= 79$, sıra

ort.= 109.9) ve düşük (S= 12, sıra ort.= 127.5) olanlardan yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizinden elde edilen bulgular da mahremiyeti en üst düzeyde açıklayan değişkenin dindarlık olduğunu göstermektedir ($\beta=.59$, $p<.05$).

Literatürde mahremiyet ile dindarlık arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen araştırma sayısının çok az olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmalar içerisinde Kocagöz vd. (2020) tarafından yapılan “*Mahremiyet ve Dindarlık Perspektifinden Sosyal Medya Platformlarında Görsel Paylaşımının İncelenmesi: KSÜ Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*” isimli çalışmada iki değişken arasında pozitif yönde zayıf bir korelasyon tespit edilmiştir. Bu durumun sebebi olarak mahremiyet kavramına kültürel, dini, geleneksel bir algı olarak değil kişisel bir tercih olarak yaklaşılması gösterilmiştir.

Karakuş’un (2019) çalışmasında da dindarlık ve mahremiyet arasındaki ilişki incelenmiş, bireylerin dine ve mahremiyete bakış açılarının paralellik gösterdiği ifade edilmiştir. Bulgulara göre, dindarlık düzeyi yükseldikçe mahremiyet düzeyi de artmaktadır. Bunun yanında bireylerin mahremiyet düzeylerinin dindarlık düzeylerinden bağımsız bir şekilde yüksek olduğu tespit edilmiş, bunda sosyo kültürel faktörlerin etkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada din ve mahremiyet algılarının yüksek olmasının sosyal medyada paylaşımda bulunmaya engel teşkil etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmamızdan elde edilen sonucun dinin kendi değer yargıları ve mahremiyet anlayışlarıyla mekan, mimari, sanat, ev ve aile hayatında toplumların yaşam tarzlarını etkilemesinden yani dinin kültürel ve toplumsal olarak mahremiyet algısını biçimlendirmesinden, mahremiyetin kaynağının ilahi irade olarak görülmesinden, insanların dinsel bir kökene sahip olmasından, özel hayatın gizliliği ilkesi çerçevesinde dinin, bireysel ve toplumsal huzuru sağlamak adına mahremiyetin özünü oluşturan beden (setr-i avret ve tesettür), bilgi (tecessüs) ve mekân mahremiyetine önem vermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, sosyal medya, mahremiyet ve dindarlık arasında bir ilişki olduğu ve bu ilişkide demografik özelliklerin de etkili olduğu varsayımını denemeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, kuramsal ve uygulama olarak iki kısım ve dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medya, mahremiyet ve dindarlığın kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılmış; sosyal medya, mahremiyet, dindarlık arasındaki ilişki incelenmiştir. İkinci bölümde yöntemle ilgili bilgiler verilmiş; üçüncü bölümde uygulanan analiz ve ulaşılan bulgulara; dördüncü ve son bölümde ise araştırmada ulaşılan verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Araştırma örneklemini oluşturan 384 katılımcının %25'i (s=96) erkek, %75'i (s= 288) kadın; %79,7'si (s=306) 18-22 yaş, %17,7'si (s= 68) 23-27 yaş, %2,6'sı (s=10) 28-35 yaş grubundan; %24,2'si (s=93) Hukuk Fakültesi, %26,3'ü (s= 101) İlahiyat Fakültesi, %25'i (s=96) Fen Fakültesi ve %24,5'i (s=94) Eğitim Fakültesi öğrencisinden oluşmaktadır.

Araştırmada sosyal medyada paylaşımda bulunma ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiye dair uygulanan analizler neticesinde, kadınların sosyal medyada paylaşımda bulunma puanlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaş arttıkça sosyal medyada paylaşımda bulunma puanlarının azaldığı ancak yaş grupları arasındaki farkın anlamlılık düzeyine ulaşmadığı görülmüştür. Öğrenim görülen fakülteler arasında anlamlı farklılığın olduğu, en düşük sosyal medyada paylaşımda bulunma puanına İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin, en yüksek puana ise Hukuk Fakültesi öğrencilerinin ulaştığı, ilahiyat grubunu düşükten yükseğe Fen ve Eğitim Fakültesi öğrencilerinin takip ettikleri tespit edilmiştir.

Çalışmada mahremiyet ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiye dair uygulanan analiz sonuçlarında, kadınların mahremiyet puanlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Mahremiyet ile yaş grupları arasında güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Öğrenim görülen fakülte grupları ile mahremiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu, en yüksek mahremiyet puanına İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin, en düşük puana ise Fen Fakültesi öğrencilerinin

ulaştığı, ilahiyat grubunu yüksekten düşüğe Eğitim ve Hukuk Fakültesi öğrencilerinin takip ettikleri görülmüştür.

Araştırmada dindarlık ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiye dair uygulanan analizlerden elde edilen bulgularda, kadınların dindarlık puanlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu, ancak aralarındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Yaş arttıkça dindarlık puanlarının arttığı ancak aralarındaki farkın anlamlılık düzeyine ulaşmadığı görülmüştür. Öğrenim görülen fakülte grupları ile dindarlık arasında güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. En yüksek dindarlık puanına İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin, en düşük puana ise Fen Fakültesi öğrencilerinin ulaştığı, ilahiyat grubunu yüksekten düşüğe Eğitim ve Hukuk Fakültesi öğrencilerinin takip ettikleri görülmüştür.

Çalışmada sosyal medyada paylaşımda bulunma, mahremiyet ve dindarlık arasındaki ilişkiye dair uygulanan analizler neticesinde, sosyal medyada paylaşımda bulunma ile mahremiyet arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülürken, dindarlık ile sosyal medyada paylaşımda bulunma arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Mahremiyet ile dindarlık arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde sonuç olarak;

Sosyal medyada tüketim ve eğlence kültürünün yoğun olarak yaşanması, kullanıcıların dünyevileşmesine sebep olmakta, bu durumun tekrarlanması da kişilerin zaman içinde daha fazlasına sahip olma ve eğlenmeyi ister hale gelebilmesine yol açmaktadır. Bu da ahlaki alana zarar vermekte, geleneksel olarak toplumda görmeye alıştığımız, kültürün parçası olan mahremiyet gibi birçok değerini sosyal medya ile önemini kaybetmesine yol açmaktadır.

Günümüzde kişiler sosyal medyanın büyümesine kapılıp sanal dünyada var olmaya ve varlığını sürekli şekillendirerek başkalarına duyurmaya çalışmaktadır. Hatta bireyler için sosyal ağlarda var olmak sıradan bir günlük yaşam pratiğine dönüşmektedir. Kişiler bu ortamda olmadıklarında kendilerini dünyadan dışlanmış ve eksik hissetmektedir. Yaşanan bu duygular paylaşma noktasında itici bir rol oynamakta, bireyler artık gözetlenmekten endişe etmemekte, tersine göz önünde

bulunmaya çabalamaktadır. Hatta kendilerine dair mahremiyet içeren görüntüleri ve bilgileri gönüllü olarak paylaşmakta bir sakınca görmemektedirler.

Görünme için kişinin kendini ifşa etmesi diğerlerinin paylaşılan bilgiler üzerinde kontrol sahibi olmasına neden olmaktadır. Artık teşhiri bir özgürlük alanı olarak değil, bir bağımlılık alanı olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü bireyin özgür bir şekilde özeline dair yaptığı paylaşımlar, ilerleyen dönemlerde karşısına bir tehdit olarak çıkabilmekte ve onu sınırlandırabilmektedir. Özel alanın bu denli teşhir edildiği alanlardan biri olan sosyal ağlar, mahremiyetin sınırlarını bozma, gözetleme, kendini teşhir etme gibi pek çok olumsuz durumun ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir.

Sosyal medya, utanma duygusunun kaybolmasına sebep olmakta, bu da kişilerde kendini teşhir etme, gözetleme gibi olumsuz davranışları harekete geçirebilmektedir. Dinî ve manevi değerler ise insanların ahlaki değerlere göre hareket etmelerini öğretme çabasıdadır. Dinî ilkelere göre yaşama gayesindeki bir kişi, olumsuz duygularını kontrol altına alarak temel insani değerlere göre düzenlemeye çalışır. Dolayısıyla sosyal medyanın doğası gereği dinî inanç ve davranışlar için potansiyel bir risk taşıdığı söylenebilir.

Din ve mahremiyet algılarının yüksek olması sosyal medyada paylaşımda bulunmaya engel teşkil etmemektedir. Önceleri dindarlık anlayışının etkisiyle televizyon izlemeyi reddeden, fotoğraf çekirtmeyi uygun görmeyen bir anlayıştan günümüzde bir beğeni almak için sosyal medyada paylaşım yapmaktan çekinmeyen bir anlayışa gelindiği görülmektedir. Yani sosyal medya ile mahremiyet birbirinden ayrılmış, içeriğe ve niteliğe göre hareket edilmeye başlanmıştır. Gerçek hayatta mahremiyetine önem veren ve kendilerini dindar olarak niteleyen bireyler dahi sosyal medyada özel hayatlarını rahatça paylaşabilmektedir. Bu da sosyal medyanın mahremiyet ve dindarlık algısı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmesinden dolayı elde edilen bulgular Türkiye'deki tüm bireyler için genelleştirilemez. Ama dindarlık ve mahremiyet perspektifinden sosyal medyada paylaşımda bulunma gibi toplumsal alanları kapsayan çalışmalara öncü olabileceği düşünülmektedir. Üniversitede

öğrenim gören genç bireyler üzerinde uygulanması çalışma için bir sınırlılık teşkil etmektedir. Bu sebepten, sonuçlar sınırlı bir alanda yorumlanmıştır.

Çalışmamızda ve konumuz ile ilgili yapılan benzer çalışmalarda din, ahlak ve değerlerin sosyal medya kullanımı üzerinde etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Bu olumlu etkilerinden daha fazla yararlanmak için Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen her bir din görevlisinin, kendi mahallinde bulunan gençleri daha sağlıklı bir din eğitimi almaları ve dine karşı sempati duymaları için görevlendirme faaliyetlerinin daha da genişletilerek ülke genelinde cami merkezli gençlik kulüpleri oluşturulabilir. Eğitim programları, gençlerin ahlaki olgunluklarına katkı sağlayacak karakter, din ve değerler eğitimi gibi alanlarla desteklenebilir. Gençler, eğitim süreçlerinde sosyal medyanın doğru kullanımı ve tehlikeleri hakkında bilinçlendirilebilir. Duygu ve davranış kontrollü eğitimin verilmesi kadar dini ve manevi değerlerin de sağlıklı bir din eğitimi ile gerçekleştirilmesi sağlanabilir. Gençler, sosyal medya yerine daha faydalı aktivitelerde vakit geçirmeleri için sosyal, sportif ve sanatsal faaliyetlere daha fazla teşvik edilebilir. Sosyal medyanın dinî inanç ve ahlaki değerlere verdiği zararların anlaşılması ve bu zararların önlenmesine yönelik daha fazla akademik çalışma yapılabilir. Mahremiyet ve dindarlığın toplum için önemli bir değer olduğuyla ilgili programların yapılması gibi faaliyetler kişiliği ve karakteri oturmuş, dinine, ahlaki ve manevi değerlerine önem veren bir gençliğin oluşmasında etkili olabilir.

Ayrıca daha fazla öğrenci üzerinde çalışma yapıp, elde edilen sonuçların bu araştırma sonuçları ile kıyaslanarak ilgili literatürde araştırmacılar ve uygulayıcılar ile paylaşılması, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini sağlaması açısından önemli olabilir.

KAYNAKÇA

- Acılar, A.** ve Mersin, S. (2015). “Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ile Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki”. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 14 (54), 103-114.
- Ahn, J.** (2011), “The Effect of Social Network Sites on Adolescents' Social and Academic Development: Current Theories and Controversies”. *J. Am. Soc. Inf. Sci.* 62, 1435-1445.
- Akalın, Ş. H.** (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Akar, E.** (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbolat, A.** (2021). “Yaşlılarda Yaşam Kalitesi ve Dindarlık İlişkisi”, *Türkiye’de Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi*. 11, 201-232.
- Akgüç, Ö.** (2004). *Mahremiyet Açısından Elektronik Gözetim ve Denetim: Tüketicinin Denetimi, Gözetimi ve Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akpınar, M.R.** (2017). “İslam Hukuku Açısından Sosyal Medya”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 493-509.
- Akseki, A.H.** (1996). *İslam Dini*. İstanbul: Gaye Matbaası.
- Alioğlu, N.** (2015). “Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması”. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9 (2), 1-27.
- Allport, G.W.** (1969). *The Individual and His Religion*, London. The Mac Millan Company.
- Ankaralı, H.** (2019). “Beyoğlu Anadolu İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinde İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi, Başarı ile İlişkisi ve Bağımlılık Üzerine Etkili Faktörler”. *Kalemname Dergisi*. 4(8), 301-331.
- Anık, M.** (2019). “Mahremiyet: Hayatın Sırları ve Sınırları”. (Ed: N. Şişman) *Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Georg Simmel Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme İçinde*. (106-109 ss.). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Arık, E.** (2013). “Sosyal Medya Araştırmaları-1”. (Ed: A. Büyükaslan ve A. M. Kırık) *Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri içinde*. (121. ss.). Çizgi Yayınları: Konya.
- Armaner, N.** (1980). *Din Psikolojisine Giriş I*, Ankara: Ayyıldız Matbaası.
- Arslan, M.** (2016). “Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine. Birey ve Toplum”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 5-25.
- Avaner, E.** (2018). “Mahremiyet Nedir? Mahremiyetin Sağlık Hizmetleri Penceresinden Görünürlüğü Nasıldır”? *Türkiye Biyoetik Dergisi*. 5 (3), 110-116.

- Ayaz, O.** (2015). *Sosyal Medyanın Ergenlerin Dinî Sosyalleşmesine Etkileri (Sakarya/Akyazı Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, İ.** (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma”: Anadolu Üniversitesi Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (35), 373-386.
- Aydın M.** (2001). *Din Felsefesi*, İzmir: İİFV Yayınları.
- Ayten, A.** (2009). *Pro-sosyal Davranışlarda Dindarlık ve Empatinin Rolü*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bağlı, M.** (2011). *Modern Bilinç ve Mahremiyet*, İstanbul: Yarın Yayınları.
- Bahadır, A.** (2002). *İnsanın Anlam Arayışı ve Din*, İstanbul: İnsan Yay.
- (2010). *Jung ve Din*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- (2011). *İnsanın Anlam Arayışı ve Din*. 2. Baskı. İstanbul: İnsan Yay.
- Barbarasoğlu, F.** (2013). *Şov ve Mahrem*, 2.Basım. İstanbul. Profil Yayınları.
- (2016). *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Bauman, Z.** ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Çev: E. Yılmaz). 3. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayram, Mehmet**, (1978). “TV’de Beş Dakika”, Hakses Dergisi. (162), Haziran.
- Bayyığıt, M.** (2001). “Gençlik ve Din, Üniversite Gençliği Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Din Bilimleri”. Akademik Araştırma Dergisi, 16(1), 281-308.
- Baz, F. Ç.** (2018). “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma”. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. 9 (16), 275-295.
- Berger, J.** (2018). *Görme Biçimleri*, 25. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.
- Bodur, H. E.** (2017). “İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi”, KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi. 30, 329-351.
- Bostancı, M.** (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Bölükbaş, K.** ve Yıldız, M. C. (2003).” İnternet Kullanımında Kadın- Erkek Eşitsizliği, Değişen Dünya ve Türkiye’de Eşitsizlikler”. IV. Sosyoloji Kongresi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Budak, H.** (2016). *Yeni Çağ Yeni Medya ve Mahremiyetin Yeni Sınırları*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

(2018), “Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7 (1), 146-170.

Burgoon, J. (1982). Privacy and Communication. Communication Yearbook. (6).

Büyüksener, E. (2009). “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”, Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri. Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Can, A. (2016). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Cevizci, A. (1999). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul:Paradigma Yayınları.

Claire, L. (1993). The Development of a Desire for Privacy Scale. (Ph. D). The University of Connecticut.

Çakır, H., vd. (2015). “Öğretmen Adaylarının Sosyal Ağ Sitelerinde Gizlilik Farkındalıklarının İncelenmesi”. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi. 16 (2), 235-249.

Çelikoğlu, N. (2008). *Mahremiyet: Kişiyeye Ait Özel Alan Tartışmaları*. İstanbul: İskenderiye Yayınları.

(2008). *Mahremiyet*. 1. Basım İstanbul: İskenderiye Yayınları.

Çetin, E. (2015). “Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/Mekân Bildirim Paylaşımları ve Mahremiyet: Facebook Örneği”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 8(41), 779-788.

Çiftçi, H. (2018). “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı”. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi. 7 (4), 1694-7215.

Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). “Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi”. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (4), 173-188.

Diyanet İşleri Başkanlığı. (2014). *Türkiye’de Dini Hayat Araştırması*, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Dedeoğlu, G. (2019 Kasım 12). “Gözetleme, Mahremiyet ve İnsan Onuru”. <http://www.dergi.tbd.org.tr/blogspot.com.tr/2019/10/dergilerinindekslenm.htm>

Durmuş, Ü., vd. (2019). “Farklı Yaş Gruplarındaki Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı; Çeşitli Değişkenlere Göre Bir İnceleme”. 21. Uluslararası Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi. ISBN: 978-605-80653-1-4.

Durkheim, E. (2011). *Dinsel hayatın ilkel biçimleri*. (Çev. F. Aydın). Ankara: Kalkan Matbaacılık.

Düvenci, A. (2012). *Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı ile İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Ebû Dâvûd, Süleymân b. Eş’âş es-Sicistânî. (t.y.). *es-Sünen*. (Haz.M. Muhyiddin Abdulhamid). İstanbul: el- Mektebetü’l-İslamî.

- Eldeniz, L.** ve **Sepetçi, N.** (2017). “Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü Instagram Üzerine Bir Araştırma”, *İçinde Medyayı Okumak*. (Ed. E. Balkaş, E. Nesrin, T. Akbulut ve M. A. Mutlugün). İstanbul: Cinius Yayınları.
- Ekşi, H., Turgut, T., Sevim, E.** (2019). “Üniversite Öğrencilerinde Öz kontrol ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinde Genel Erteleme Davranışlarının Aracı Rolü”. *The Turkish Journal on Addictions*. 6(3) 717–745.
- Erkul, R. E.** (2009). “Sosyal Medya Araçlarının Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*. (116), 96-101.
- Eşitti, Ş.** (2015). “Bilgi Çağında Problemlerli İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlerli İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (49), 75-97.
- Fırat Erdoğan, (1977).** *Üniversite Öğrencilerinde Allah İnancı ve Din Duygusu: Din Psikolojisi Açısından Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Ankara.
- Fichter, J. H.** (1954). *Social Relations in the Urban Paris*, University of Chicago Press.
- Frankl, E. V.** (2000). *İnsanın Anlam Arayışı*. (Çev. S. Budak). Ankara: Öteki Yayınları.
- Freud, S.** (1974). *Freud ve Psikanaliz*. (Çev. Kamuran Şipal). İstanbul: Bozok Yay.
- (2016). *Freud ve Din*. (Çev. Ali Köse). İstanbul: İz Yayıncılık
- Fromm, E.** (2004). *Psikanaliz ve Din*. (Çev. A. Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayınları
- Gavison, R.** (1980). “Privacy and The Limits of Law”. *The Yale Law Journal*. 89(3).
- Gazneli, D.** (2020). *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Yeni Medyanın Muhafazakârlığın Dönüşümü ve Dinî Değerlerin Metalaşması Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gezginçi, G.** ve **Işık Ş.** (2018). “Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz”. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*. 1 (1), 111-133.
- Giddens, A.** (1994). *Mahremiyetin Dönüşümü- Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm*. (Çev. İ. Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gifford R.** (1997). *Environmental Psychology*. Boston.
- Glock C.Y.** (1972). “On the Study of Religious Commitment”, *Religion’s Influence in Contemporary Society, Readings in the Sociology of Religion*, (ed: Joseph E. Fulkner, Ohio, Charles E. Merrill). Publishing Co.
- (1998). *Dindarlığın Boyutları Üzerine Din Sosyolojisi*. (Çev. Y. Aktay, E. Köktaş). Konya: Vadi Yayınları.
- Goffman, E.** (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. 3. Basım. İstanbul: Metis Yayınları
- Göle, N.** (2001). *Modern Mahrem*. 7. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.

(2016). *Modern Mahrem*. 13. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.

Güler, İ. (2014). “Sosyal Medyada Din”. *Kamuda Sosyal Politika Dergisi*. 86-88.

Güllük, İ. (2014). “Avret Mahremiyeti Prensipleri Açısından Görüntü, Gerçeklik, Sanal Alem ve Cinsellik Üzerine Fıkhi Bir Analiz”. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*. (23). Mehir Vakfı Yayınları.

Günay, Ü. (2002). *Din Sosyolojisi*. İstanbul: İnsan Yayınları.

Gündoğdu, A. (2014). *Dijital Demokratik Toplum, Kamuda Sosyal Politika*. Ankara: Norm Yazılım Ltd. Şti.

Güven, S.K. ve Kovanlıkaya Ç. (2020 Şubat 19). “Postmodern Rear Window: Facebook”. http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2020/2020_481-496.

Haberli, M. (2018). “Sosyal Medyada Dini İnanç ve Ahlaki Değerlerin Dejenerasyonu Üzerine Bir Değerlendirme”. 1.Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi. Karabük Üniversitesi Yayınları. 640-648.

Himmelboim, I. ve Lariscy, R. W. ve Thinkam, S. F.ve Sweetser K. D. (2012). “Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 56(1).

Hökelekli, H. (2005). *Din Psikolojisi*, Ankara: TDV Yayınları.

(2010). *Din Psikolojisine Giriş*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.

James, W. (1960). *The Varieties of Religious Experience*. London.

(1981). *The Principles of Psychology*. Cambridge.

Jung, C. G. (1996). *Analitik Psikolojinin Temel İlkeleri (Konferanslar)*. 2. Baskı. (Çev. K. Şipal). İstanbul: Cem Yayınları.

(1999). *Keşfedilmemiş Benlik*. (Çev. C. Sılay). İstanbul: İlhan Yayınevi.

Karaca, F. (2000). *Ölüm Psikolojisi*. İstanbul: Beyan Yayınları.

Kahraman, A. (2008). *İslam Hukuk ve Ahlak İlkeleri Işığında Özel Hayatın Gizliliği (Mahremiyet)*. Ankara: Ebabil Yayınları.

Kalaman, S. (2016). *Sosyokültürel, Ekonomik ve Siyasi Boyutlarıyla Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi. İzmir.

(2017). “Yeni Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği”. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. (14), 1-31.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons*. 53, (1).

Kaplan, İ. (2017). *Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Karagülle, A. E. (2015). *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karahisar, T. ve Hayır, C. (2023). “Sosyal Medya ile Değişen Mahremiyet: Z Kuşağındaki Öğrencilerin Mahremiyet Algısı Üzerine Bir Araştırma”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 20(1), 157–170.

Karakuş, F. (2019), *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık Perspektifinden Sosyal Medyada Görsel Paylaşımın İncelenmesi: KSÜ Öğrencilerine Üzerine Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). KSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahraman Maraş

Kaya, M. (1998), *Din Eğitiminde İletişim ve Dini Tutum*. Samsun: Etüt Yayınları.

Kavza, U. ve Takçı, H. (2017 Ekim 2). “Veri Madenciliğinde Mahremiyetin Saklanması”, <http://htakci.sucati.org/yayin/privacy>.

Kıran, S. vd. (2020). “Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*. 13(4), 435-441.

Kınter, N. (2008). *Benlik Saygısı ve Dindarlık İlişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Kocagöz, E. vd. (2020). “Mahremiyet ve Dindarlık Perspektifinden Sosyal Medya Platformlarında Görsel Paylaşımının İncelenmesi: KSÜ Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10 (1), 83-101

Koç, M. (2010). “Demografik Özellikler ile Dindarlık Arasındaki İlişki Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma”. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 19 (2), 217-248.

Konuk, B.N. (2019). *İstanbul’da Sosyal Medya Bağımlılığı Olan Bireylerin Pozitif ve Negatif Duygu Durumlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Köktaş, M.E. (1993). *Türkiye’de Dini Hayat İzmir Örneği*, İstanbul: İşaret Yayınları.

Köse, A. (2015). “21.Yüzyıl Türkiye’sinde Gelenekle Modernite Arasında Din Algıları ve Dindarlık Formları: Sosyolojik Bir Bakış”. *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. (49), 5-27.

Kösemihal, N.Ş. (1971). *Durkheim Sosyolojisi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Kula, M. N. (2001), *Kimlik ve Din*. İstanbul: Ayıışı Kitapları.

Kuyucu, M. (2015). *Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme*. İstanbul: Zinde Yayıncılık.

Küçükaydın, E. (2023). *Dindarlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (Giresun Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

- Kyong, C.** (2020, Aralık 2). “New Media Religion: Observations on Research”. <http://www.biomedsearch.com/article/New-media-religionobservations-research-252449215.html>.
- Leino, K. vd.** (2001). “Privacy: A Review of The Literature”. *International Journal of Nursing Studies*. 38.
- Livberber, T.** (2018). *Toplumsal Yaşamda Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerine Bir Saha Araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Konya.
- Mardin, Ş.** (1992). *Din ve İdeoloji*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Margulis, S. T.** (1977). “Conceptions of Privacy: Current Status and Next Steps”. *Journal of Social Issues*, 33.
- Martı, H.** (2022). *Temel Dini Referanslara Göre Mahremiyet*. (ed: Ş. Albayrak) T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Artı 6 Medya Reklam Matbaa Ltd. Şti.
- Mary, M. vd.** (2013). *Teens, Social Media, and Privacy PewResearch Center*. The Berkman Center for Internet and Society at Harvard University.
- Maslow, A.** (1971). *The Further Reaches of Human Nature*, New York.
- Mavnacıoğlu, K.** (2009). “İnternette Kullanıcılarının Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”. *Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler*. (ed: M. Yağbasan). Elâzığ.
- Mehmedoğlu, A.U.** (2004). *Kişilik ve Din*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Mutlu, K.** (1989). Bir Dindarlık Ölçeği “Sosyolojide Yöntem Üzerine Bir Tartışma”. *İslami Araştırmalar Dergisi*. 3 (4), Ankara.
- Müslim, İbn Haccâc el-Kuşeyrî.** (2000). *es-Sahih*. (Haz. Salih b. Abdülaziz). Suudi Arabistan: Daru’s-Selâm
- Nakki, P. vd.** (2011). *Social Media For Citizen Participation. Report On The Somus Project*.
- Nair, M.** (2011). “Understanding and Measuring the Value of Social Media”. *Journal of Corporate Accounting and Finance*. 22.
- Nosko, A. ve Wood, E. ve Molema, S.** (2010). “All About Me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of Facebook”. *Computers in Human Behavior*. 26(3), 359-405.
- Obrach, H.** (1961). “Aging and Religion”: Church Attendance in the Detroit Metropolitan Area. *Geriatrics* 16.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, K.A.** (2007). *İnternette Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Okumuş, E.** (2002). *Gösterişçi Dindarlık*. İstanbul: Ark Yayınları.
- Onar, H.M.** (2019). *Doğu Karadeniz Bölgesi’nde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Bağlanma İlişkisinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Onay, A.** (2004). *Dindarlık, Etkileşim ve Değişim*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Oyman, N.** (2016). “Sosyal Medya Dindarlığı”, KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi, 28, 125-166.
- Öğüt, S.** (2003). “Mahrem”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, 27, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi Yay.
- Öz, M.** (2014). “Sosyal Medya Kullanımı ve Mahremiyet Algısı: Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Endişeleri ve Farkındalıkları”. Yaşar üniversitesi Dergisi. 9 (35), 6245-6254.
- Özdemir, Z.** (2019). “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı”. Beykoz Akademi Dergisi. 7(2), 91-105.
- Özgül, G. E.** (2012). “Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya”: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması. Journal of Yasar University. 26(7).
- Özön, M. N.** (1979). *Büyük Osmanlıca-Türkçe Sözlük*, İstanbul: İnkılap ve Aka Yayınları
- Parker, C.A.** (1971). “Changes in Religious Beliefs of College Students”, Research on Religious Development: A Comprehensive Handbook.(Ed: M. P. Strommen). Hawthorn Books, New York.
- Peker, H.** (1993). *Din Psikolojisi*, Samsun: Sönmez Yayınları
- (2003). *Din Psikolojisi*, İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- (2011). *Din Psikolojisi*, İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Poster, M.** (1990). *The Mode of Information*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Pratt, J.B.** (1996). Din Psikolojisi. (Çev.: A.V.İmamoğlu). Akademik Araştırmalar,III. 94-95.
- Pür, İ.** (2022). “Lise Öğrencilerinde Merhamet ve Dindarlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. 6, 143-172.
- Saymer, İ.** (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sepetçi, N.** (2017). *Sosyal Medyanın Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Sığın, İ.** (2019). *Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Mahremiyet Algısının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sifil, E.** (2017, Mart 1). “Mahremiyet”, <http://www.enfal.de/test11.htm>.
- Silkü-Bilgiler, H. A.** (2018). “Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”: Ege Üniversitesi Örneği. Erciyes İletişim Dergisi. 5(4), 351-369.

Smart, N. (2001). *Din ve Beşerî Tecrübe, Hz. Meryem ve Efes Tarihi Yazıları*. (Çev. A.İ.Yitik). İzmir: Tıbyan Yayıncılık.

Şahin, A. (1999). *İlahiyat, Tıp ve Mühendislik Fakültelerinde Okuyan Öğrencilerde Dini Hayatın Boyutları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

(2007a). *Ergenlerde Dindarlık ve Benlik*. Konya: Adal Ofset.

(2007b). Din Psikolojisinde Bilişsel Yaklaşım: Mcintosh'un "Bilişsel Bir Şema Olarak Din" Teorisi Örneği. Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. 23, 35-49.

(2007c). "Ergenlerde Dindarlık, Algılanan Anne Baba Dindarlığı ve Çocuk Yetiştirme Tutumları Arasındaki İlişki". Marife Dergisi. 7 (1), 221-247.

(2008a). "Ergenlerde Dindarlık ve Empati", Marife Dinî Araştırmalar Dergisi. 8 (1). 149-166.

(2008b). *Dine Psikolojik Yaklaşımlar*. Konya: Adal Ofset.

Şahinkaya, E. (2010). *Türkiye'de 1980-2010 Yılları Arasındaki Yeni Teknolojilerin Toplumsal Ağlardaki Değişimlere Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Şişman, N. (2019). *Mahremiyet Hayatın Sırları ve Sınırları*. 1. Baskı, İstanbul: İnsan Yayınları.

Tanılır, N. (2002). *İnternet Suçları ve Bireysel Mahremiyet*, 1. Basım. Ankara: Liberte Yayınları.

Taplamacıoğlu, M. (1962). "Yaşlara Göre Dinî Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti Üzerinde Bir Anket Denemesi". Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. 10, 149-150.

Tekeli, M. F. (2019). *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi. İstanbul.

Tiltay, M. A. (2010). *Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Toffler, A. (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. (Çev.: B. Çorakçı). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Toprak, A. vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tosun, M. ve Soykan, N. (2023). "Sosyolojik Ortaöğretim Öğrencilerinde Sosyal Değerler ve Dindarlık İlişkisi": Isparta Örneği. Bağlam Dergisi. 4 (2), 193-215.

Tuğlu, B. (2017). *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Turan, Y.** (2018). “Dindarlık Benlik Saygısı ve Sosyal Medyada Benlik Odaklı Doyumlar. Self-Esteem and Self-Focused Gratifications in Social Media”. *Journal of History Culture and Art Research*. 7(5), 624-650.
- Uğurlu, Ö.** (2011). *Postmodern Pazarlama Stratejisi Olarak Dönüşen Mahremiyet. Fulya'nın İntikamı (Viral Kampanyası Örneği)*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uysal, V.** (1995a). “İslami Dindarlık Ölçeği Üzerine Bir Pilot Çalışma”. *İslami Araştırmalar Dergisi*. 8 (3), 263-271.
- (1995b). “Dini Hayat ve Şahsi Özellikler Bir Alan Araştırması”, *Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 2, 165–180.
- (2006) *Türkiye’de Dindarlık ve Kadın*, İstanbul: Dem Yayınları.
- Wach, J.** (1990). *Din Sosyolojisi*, (Çev.Ü. Günay). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Basımevi.
- Varsak, O.** (2022). “Sosyal Medyanın Dinî Yaşantıya Etkileri: Bursa İl Merkezindeki Lise Öğrencileri Örneği”, *Muş Alparslan Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*. 5(1): 87-108.
- Westin, A. F.** (1967). *Privacy and Freedom*, New York: Atheneum.
- Vural, M. E.** (2016). *Yetişkinlerde Alçakgönüllülük, Dindarlık ve Psikolojik İyi Oluş İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaparel, R.** (1987). “Dinin Tarifi Mümkün mü”? *Dokuz Eylül Üniversitesi. İlahiyat Fak. Dergisi*. 4, 403-419.
- Yavuz, C.** (2019). *Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Instagram Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcı, T.** (2018). *Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ile Materyalistlik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazır, M.H.** (1979). *Hak Dini Kur'an Dili*. İstanbul: Eser Neşriyat.
- Yavuz, H.** (t.y). *Söziin Gücü*, 1. Basım. İstanbul: Dünya Yayınları.
- Yemez, İ.** (2018). “Dini Değerlerin Demografik Faktörlere Göre İncelenmesi: Sivas İli Örneği”. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19, 67-82.
- Yıldırım, A.** (2012). *Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik Çatışması, Sosyal Medya/Akademi*. (Ed. T. Kara, Ebru Özgen). İstanbul: Beta Yayınları.
- Yıldız, A.K.** (2012). “Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi”, *Bilgi Dünyası*. 2 (13), 541.
- Yıldız, M.** (2006). *Ölüm Kaygısı ve Dindarlık*. İzmir: İzmir İlahiyat Vakfı Yayınları.

Yılmaz, A. (2011, Ekim 15). “Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet-Kamusal Alan İlişkisi”, [http://:globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5.../Yilmaz.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5.../Yilmaz.pdf).

Yılmaz, E. (2005). *Hukuk Sözlüğü*, Ankara: Yetkin Yayınları.

Yılmaz, H. (2002). “Türk Müslümanlığı, Dindarlık ve Modernlik”, *İslamiyat Dergisi*, 4, 57-66

Yüksel, M. (2003). “Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi”. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*. 58 (1), 181-212.

(2009). “Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar”. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*. 64 (1), 275-298.

Zengin, M. vd. (2015). “Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet: Facebook Mahremiyeti”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2, 113-136.

Elektronik Kaynaklar

Tuik. (Erişim Tarihi: 22 Ağustos 2017). [http:// data.tuik.gov.tr](http://data.tuik.gov.tr)

Türk Dil Kurumu (Erişim Tarihi: 19 Mart 2019). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&tarama=?option=com_bts&tarama=kelime&guid=TDK.GTS.52f4c59ba339b6

We Are Social Dijital. (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2023). <http://sosyalmedya.co/14-maddeyle-turkiyenin-dijital-dunyas/>

Uhim (Erişim Tarihi: 07.05.2020). <https://uhim.org/sosyal-paylasim-sitelerisorusturmasi.html>

EKLER

Ek 1: Ölçklere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

- **Mahremiyet Ölçeği İfadelerine Verilen Cevaplar**

Mahremiyet Ölçeği	N	Mean	Std. Deviation
Cep telefonunuzun / bilgisayarınızın kullanılmak üzere istenmesi sizi rahatsız eder mi?	384	1,9167	1,34740
Hangi siyasi partiyi desteklediğinizin sorulması sizi rahatsız eder mi?	384	1,7734	1,42826
Ailenizle ilgili sorular sorulması sizi rahatsız eder mi?	384	1,8932	1,29734
Eşinizin/kız-erkek arkadaşınızın tanımadığınız karşı cinsten biriyle görüşmesi sizi rahatsız eder mi?	384	2,6354	1,36437
Ailenizin size ait fotoğrafları herkese göstermesi sizi rahatsız eder mi?	384	2,4609	1,33776
Dinî inancınızın sorulması sizi rahatsız eder mi?	384	1,2526	1,50065
Karşı cinsten birinin tokalaşmak üzere size elini uzatması sizi rahatsız eder mi?	384	1,9010	1,66537
Yurt odanıza/öğrenci evinize/evinize randevulaşmadan, habersiz gelmesi sizi rahatsız eder mi?	384	2,7812	1,31434
Aylık gelirinizin/harçlığınızın miktarının sorulması sizi rahatsız eder mi?	384	2,2292	1,31056
Tanıdıklarınızın sosyal medyada içinde sizin de olduğunuz bir fotoğrafı paylaşması sizi rahatsız eder mi?	384	1,5104	1,36341

Hangi mekânlara gittiğinizin sorulması (kafe, restoran, otel vb.) sizi rahatsız eder mi?	384	1,1849	1,35372
Karşı cinsten birinin dış görünüşünüzle ilgili yorum yapması sizi rahatsız eder mi?	384	2,1693	1,52267
İnsanların geçmişinize dair bilgilere sahip olması sizi rahatsız eder mi?	384	2,1068	1,46911
Yanınıza karşı cinsten birinin oturması sizi rahatsız eder mi?	384	1,2734	1,37896
Bir sohbet, konuşma vb. esnasında sizinle gereğinden uzun göz teması kurulması sizi rahatsız eder mi?	384	1,8802	1,43300
Dini ibadetlerinizin ne kadar yerine getirdiğinizin sorulması sizi rahatsız eder mi?	384	2,2682	1,46087
İlişki durumunuzun sorulması sizi rahatsız eder mi?	384	1,7526	1,51019

• Dindarlık Ölçeğine Verilen Cevaplar

Dindarlık Ölçeği	N	Mean	Std. Deviation
Allah vardır.	384	1,9661	,20794
Hz. Muhammed (s.a.v.) Allah'ın peygamberidir.	384	1,9505	,26085
Öldükten sonra ahiret denilen sonsuz bir hayat olacaktır.	384	1,9349	,28620
Kur'an Allah'ın gönderdiği kutsal kitaptır	384	1,9349	,28620
İbadet ederken Allah'ın huzurunda bulunduğumu düşünerek duygulanırım.	384	1,8646	,85953

Dua ettiğimde Allah'ın duamı kabul edeceğini ümit ederek ferahlık duyarım.	384	2,3984	,82081
Büyük bir camiye girdiğimde her zaman yaşamadığım manevi bir hava hissedirim.	384	2,1224	,96580
Bir kimseye yardım ettiğimde, içimde bir coşku ve huzur duyarım	384	2,5339	,72183
Günah işlediğimi düşündüğümde, pişmanlık ve huzursuzluk duyarım	384	2,3307	,83806
Ölümü hatırlatan bir durumla karşılaştığımda, ahirette başıma gelebilecek şeyleri düşünerek bir ürperti ve heyecan duyarım.	384	2,2865	,89163
Tabiattaki her şeyin son derece düzenli olması karşısında Allah'ın kudretine hayranlık duyarım.	384	2,6562	,71285
İnancım gereği olan ibadetleri yerine getiriyorum.	384	1,6667	,86615
Dinde yasak edildiği için içki içmekten kaçınıyorum.	384	2,4740	,98519
Günah olduğu için kumar oynamaktan kaçınıyorum.	384	2,5547	,92943
Evlilik dışı cinsel birliktelik (zina) dinde yasaklandığı için bu tür ilişkiden uzak duruyorum.	384	2,5573	,89784
Günah olduğu için rüşvet alıp vermiyorum.	384	2,6901	,77850
Dini inancıma aykırı olduğu için insanları aldatmamaya özen gösteriyorum.	384	2,6510	,72487

Dini inancıma göre doğru sözlü olmak gerektiğinden doğru söylemeye gayret ediyorum.	384	2,5443	,74967
Allah emrettiği için ana babama iyi davranıyorum.	384	2,5417	,76362
Dini bir kural olduğundan verdiğim sözü yerine getirmeye özen gösteririm.	384	2,6016	,73346
Dini inancıma göre komşulara iyi davranmak gerekli olduğundan komşularıma iyi davranıyorum	384	2,3125	,94565
Cuma namazını tek başına kılmak mümkündür.	384	,8177	,43128
Oruçlu kimse yalan söylerse orucu bozulur.	384	,8646	,34261
Kâbe Hz. Muhammed'in (s.a.v.) kabrinin bulunduğu yerdir.	384	,7891	,40851
Kur'an 114 süreden meydana gelmiştir.	384	,1328	,33981
Hz. Ali Hz. Muhammed'in (s.a.v.) Hz. Hatice'den doğan oğludur.	384	,8776	,32817
Akşam namazının farzı 3 rekattır.	384	,0807	,27277
Kur'an'ı Arapça metinden okumayı bilmek her Müslüman için farz değildir.	384	,4844	,50041
Cinlerin varlığı Kur'an'da belirtilmiştir.	384	,0391	,19400
Dini bilgiler diğer bilgilerden daha değerlidir.	384	,2786	,44892

Zengin olsun fakir olsun her Müslümanın hayatında bir defa hacca gitmesi farzdır. 384 ,6849 ,46516

• Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma Ölçeği İfadelerine Verilen Cevaplar

Sosyal Medya Paylaşım Ölçeği	N	Mean	Std. Deviation
Gezdiğim, gördüğüm yerlerin fotoğrafı ne sıklıkla paylaşırsınız?	384	1,9401	1,22594
Evimizin içinde çekilmiş bir fotoğrafı ne sıklıkla paylaşırsınız?	384	,7292	,93081
İçinde arkadaşlarımın olduğu bir fotoğrafı ne sıklıkla paylaşırsınız?	384	1,8880	1,22654
Evimiz/yurt odam haricinde konakladığım bir yerden fotoğraf (otel, arkadaşımın, akrabamın evi vb.) ne sıklıkla paylaşırsınız?	384	1,0859	1,08655
Dini inancımı yansıtan bir fotoğrafı ne sıklıkla paylaşırsınız?	384	,8255	1,04633
Beni mutlu eden bir ânın fotoğrafını ne sıklıkla paylaşırsınız?	384	2,2266	1,32390
İçinde ailemin olduğu bir fotoğrafı ne sıklıkla paylaşırsınız?	384	1,4063	1,21847
Yeni aldığım bir şeyin fotoğrafını ne sıklıkla paylaşırsınız?	384	,6172	,99964
Katıldığım bir etkinlikten fotoğrafı ne sıklıkla paylaşırsınız?	384	1,8438	1,25437
Yediğim/içtiğim (yemek, kahve vb.) şeylerin fotoğrafını ne sıklıkla paylaşırsınız?	384	,6719	,95411
Genel olarak eşyalarımın fotoğrafını ne sıklıkla paylaşırsınız?	384	,5208	,87291

Gittiğim bir mekândan (restaurant, kafe, otel vb.) fotoğrafı sizi rahatsız eder mi?	384	1,3490	1,21698
Siyasi görüşümü yansıtan bir fotoğrafı sizi rahatsız eder mi?	384	,3542	,7979
Doğum günü/nişan/düğün gibi katıldığım özel kutlamalardan bir fotoğrafı sizi rahatsız eder mi?	384	1,5625	1,23958
Okuduğum bir kitabın fotoğrafını sizi rahatsız eder mi?	384	1,4167	1,24885
Selfie (özçekim) sizi rahatsız eder mi?	384	1,5703	1,30484
Mutsuz olduğum bir ânın fotoğrafını sizi rahatsız eder mi?	384	,3750	,78164
Kendi çektiğim bir videoyu sizi rahatsız eder mi?	384	1,4167	1,27778
Yapılması mümkün olan mecraalarda (facebook vb.) sizi rahatsız eder mi?	384	,3490	,77027

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Din Psikolojisi Anabilim Dalında, “Sosyal Medya Mahremiyet Algısı Dindarlık İlişkisi” ile ilgili hazırlanmakta olan doktora tezi kapsamında yürütülmektedir. Sizden, değişik konularla ilgili olarak yazılan bu maddeleri dikkatlice okuyup, her birinde belirtilen duygu, düşünce ve davranışların sizin için uygun olup olmadığının veya söz konusu ifadelerle katılıp katılmadığınızı belirtmeniz istenmektedir. Çalışmadan elde edilen bilgiler anonim olarak değerlendirilecek ve sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak; anket formları kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

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

MUSTAFA GEREDELİ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ/DİN PSİKOLOJİSİ

1. Yaşınız :
2. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
3. Fakülteniz : Hukuk Fakültesi İlahiyat Fakültesi Fen Fakültesi
 Eğitim Fakültesi

Aşağıda bazı durumlar verilmiştir. Lütfen bu durumların sizi rahatsız etme düzeyini yandaki bölmede işaretleyiniz. 1= Hiç rahatsız etmez 2=Biraz rahatsız eder 3=Orta derecede rahatsız eder 4=Çok rahatsız eder 5=Son derece (tamamen) rahatsız eder	Hiç rahatsız etmez	Biraz rahatsız eder	Orta derecede rahatsız eder	Çok rahatsız eder	Son derece rahatsız eder
1. Cep telefonunuzun / bilgisayarınızın kullanılmak (bir arama yapmak, bir mesaj göndermek vb.) üzere istenmesi					
2. Hangi siyasi partiyi desteklediğinizin sorulması					
3. Ailenizle ilgili sorular sorulması					
4. Eşinizin/kız-erkek arkadaşınızın tanımadığınız karşı cinsten biriyle görüşmesi					
5. Ailenizin size ait fotoğrafları herkese göstermesi					
6. Dinî inancınızın sorulması					
7. Karşı cinsten birinin tokalaşmak üzere size elini uzatması					
8. Hayalinizdeki eşin fiziksel özelliklerinin sorulması					
9. Yurt odanıza/öğrenci evinize/evinize randevulaşmadan, habersiz gelinmesi					
10. Aylık gelirinizin/harçlığınızın miktarının sorulması					
11. Tanıdıklarınızın (arkadaşlarınız, aileniz vb.) sosyal medyada içinde sizin de olduğunuz bir fotoğrafı paylaşması					
12. Hangi mekânlara gittiğinizin sorulması (kafe, restoran, otel vb.)					
13. Karşı cinsten birinin dış görünüşünüzle ilgili yorum yapması					
14. İnsanların geçmişinize dair bilgilere sahip olması					
15. Yanınıza karşı cinsten birinin oturması					
16. Bir sohbet, konuşma vb. esnasında sizinle gereğinden uzun göz teması kurulması					
17. Dinî vecibelerinizi/ibadetlerinizi ne kadar yerine getirdiğinizin sorulması					
18. İlişki durumunuzun sorulması					

Bu bölümde aşağıda verilen maddelerle ilgili olarak sizden, maddelerde ifade edilen yargılara katılıp katılmadığınızı belirtmeniz istenmektedir. Lütfen sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.			
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
1.Allah vardır.			
2.Hz. Muhammed (s.a.v.) Allah'ın peygamberidir			
3.Öldükten sonra ahiret denilen sonsuz bir hayat olacaktır.			
4.Kur'an Allah'ın gönderdiği kutsal kitaptır.			

Bu bölümde aşağıda verilen maddelerle ilgili olarak sizden, söz konusu maddelerde ifade edilen duyguları ne yoğunlukla yaşadığınızı belirtmeniz istenmektedir. Lütfen sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.				
	Hiç	Biraz	Çok	Pek çok
5. İbadet ederken Allah'ın huzurunda bulunduğumu düşünerek duygulanırım.				
6.Dua ettiğimde Allah'ın duamı kabul edeceğini ümit ederek ferahlık duyarım.				
7.Büyük bir camiye girdiğimde her zaman yaşamadığım manevi bir hava hissederim.				
8.Bir kimseye yardım ettiğimde, içimde bir coşku ve huzur duyarım				
9.Günah işlediğimi düşündüğümde, pişmanlık ve huzursuzluk duyarım.				
10.Ölümü hatırlatan bir durumla karşılaştığımda, ahirette başıma gelebilecek şeyleri düşünerek bir ürperti ve heyecan duyarım.				
11.Tabiattaki her şeyin son derece düzenli olması karşısında Allah'ın kudretine hayranlık duyarım.				

Lütfen sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.	Hiç	Biraz	Çok	Pek çok
12.İnancım gereği olan ibadetleri yerine getiriyorum.				
13.Dinde yasak edildiği için içki içmekten kaçınıyorum.				
14.Günah olduğu için kumar oynamaktan kaçınıyorum.				
15.Evlilik dışı cinsel birliktelik (zina) dinde yasaklandığı için bu tür ilişkiden uzak duruyorum.				
16.Günah olduğu için rüşvet alıp vermiyorum.				
17.Dini inancıma aykırı olduğu için insanları aldatmamaya özen gösteriyorum.				
18. Dini inancıma göre doğru sözlü olmak gerektiğinden doğru söylemeye gayret ediyorum.				
19. Allah emrettiği için ana babama iyi davranıyorum				
20. Dini bir kural olduğundan verdiğim sözü yerine getirmeye gösteririm				
21. Dini inancıma göre komşulara iyi davranmak gerekli olduğundan komşularıma iyi davranıyorum				

Bu bölümde aşağıda verilen bilgilerin doğru olup olmadığını belirtmeniz istenmektedir.		
	Doğru	Yanlış
22.Cuma namazını tek başına kılmak mümkündür.		
23.Oruçlu kimse yalan söylerse orucu bozulur.		
24.Kâbe Hz. Muhammed'in (s.a.v.) kabrinin bulunduğu yerdir.		
25.Kur'an 114 süreden meydana gelmiştir.		
26.Hz. Ali, Hz. Muhammed'in (s.a.v.) Hz. Hatice'den doğan oğludur.		
27.Akşam namazının farzı 3 rekattır.		
28.Kur'an'ı Arapça metinden okumayı bilmek her Müslüman için farz değildir.		
29. Cinlerin varlığı Kur'an'da belirtilmiştir.		
30.Dini bilgiler diğer bilgilerden daha değerlidir.		
31.Zengin olsun fakir olsun her Müslümanın hayatında bir defa hacca gitmesi farzdır.		

Sosyal medyada aşağıdakileri ne sıklıkla paylaşırsınız?	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
1. Gezdiğim, gördüğüm yerlerin fotoğrafı					
2. Evimizin içinde çekilmiş bir fotoğrafı					
3. İçinde arkadaşlarımın olduğu bir fotoğrafı					
4. Evimiz/yurt odam haricinde konakladığım bir yerden fotoğraf (otel, arkadaşımın, akrabamın evi vb.)					
5. Dini inancımı yansıtan bir fotoğrafı					
6. Beni mutlu eden bir ânın fotoğrafını					
7. İçinde ailemin olduğu bir fotoğrafı					
8. Yeni aldığım bir şeyin fotoğrafını					
9. Katıldığım bir etkinliğin fotoğrafı					
10. Yediğim/içtiğim (yemek, kahve vb.) şeylerin fotoğrafını					
11. Genel olarak eşyalarımın fotoğrafını					
12. Gittiğim bir mekânın (restaurant, kafe, otel vb.) fotoğrafı					
13. Siyasi görüşümü yansıtan bir fotoğrafı					
14. Doğum günü/nişan/düğün gibi katıldığım özel kutlamalardan bir fotoğrafı					
15. Okuduğum bir kitabın fotoğrafını					
16. Selfie (özçekim)					
17. Mutsuz olduğum bir ânın fotoğrafını					
18. Kendi çektiğim bir videoyu					
19. Yapılması mümkün olan mecralarda (örn. Facebook, Instagram, Youtube vb.) canlı yayın					