



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 41 Volume: 8 Issue: 41

Aralık 2015 December 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA FOTOĞRAF, YER/MEKÂN BİLDİRİM PAYLAŞIMLARI VE MAHREMİYET: FACEBOOK ÖRNEĞİ
PHOTOGRAPH AND LOCATION SHARING ON SOCIAL NETWORK WEBSITES AND PRIVACY: FACEBOOK EXAMPLE

Ebru ÇETİN*

Öz

Sosyal paylaşım ağları; bireylerin kendilerini etkili biçimde ifade edebildikleri aynı zamanda da paylaşımında bulunabilecekleri ortamlar sunması açısından bilgi ve iletişim teknolojilerinde önemli bir konuma sahiptir. Facebook'un kişilerarası iletişim üzerine en önemli etkileri arasında 'kişilerin bu ortamda görme ve göstermeye dayalı yeni bir iletişim şekli edinmeleri ve bunun sonucunda mahremiyet algılarının dönüşüme uğraması' gösterilmektedir.

Çalışmanın konusunu, Facebook'da fotoğraf ve mekan paylaşımları ve Facebook'a ilişkin algılarının mahremiyet kaygısı üzerindeki etkileri oluşturmaktadır. Makalede Facebook'la ilgili literatürde yer alan çalışmalar, Facebook ve mahremiyet ekseninde incelenecek ve bireylerin mahremiyet anlayışında yaşanan dönüşümün resmi ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Paylaşım Ağları, Mahremiyet, Facebook, Fotoğraf Paylaşımı.

Abstract

Social media networks have important part in information and communication technologies which provide environments for individuals to express themselves efficiently and share their ideas. It is indicated that one of most significant effects of Facebook on interactions between individuals is to make them start obtaining a new communication type which is based on showing, watching and being watched and as a result the transformation of their understanding of privacy.

This study aims to reveal the effects of photography and location sharing on Facebook and their perceptions of Facebook on privacy related concerns. In this paper, Facebook related works in the literature will be examined in terms of Facebook and privacy and it will be tried to draw a picture of the transformation in understanding of privacy of individuals.

Keywords: Social Media Networks, Privacy, Facebook, Photograph Sharing.

1.Giriş

Günümüzde sosyal paylaşım ağlarının, pek çok insanın hayatında vazgeçilmez bir öge olarak yer aldığı görülmektedir. Bireylerin sosyalleşme mekânları ve istemlerinin, teknoloji ile birlikte zaman içerisinde dönüşüme uğradığı söylenebilir. Gerçek anlamda yüz yüze görüşmenin yerine sanal paylaşım ağlarında bir araya gelme, iletişim biçimi ve paylaşımın farklı boyutlarda gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Sanal ortamlarda kendini ifade etme biçimi, kişinin sosyo-ekonomik yapı, eğitim ve kültürel yapı içinde şekillenirken, bireyin içinde bulunduğu sosyal ortamın dışına çıkmasında, kendini farklı tarzda ifade etmesinde kolaylık sağlar hale gelmiştir. Bununla birlikte beğenilme ihtiyacının ifade edilmesi niteliğini taşıyan paylaşımları, tüketim alışkanlıkları, mahremiyet algısı zamanla oluşturulan bu kimlikler çerçevesinde rutin hale gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sanal bir sosyal paylaşım ortamı olan, görselliği ve kendini görünür kılmayı öne çıkaran Facebook'ta mahremiyet olgusunun nasıl kavrandığı ve bununla bağlantılı olarak bireylerin fotoğraf ve yer/mekân bildirimlerinin nedenlerini araştırmaktır.

2.Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal paylaşım ağları bireylere, zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurma imkânı tanımakla birlikte sanal ortamlarda bir araya gelme imkânını daha fazla artırmaktadır. Toplumsal paylaşım ağları, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişi listelerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd, Ellison, 2007). Sosyal paylaşım ağları bireye toplum içerisinde kendini yeniden tanımlama olanağı sunarken aynı zamanda sosyalleşme sürecindeki ilişkileri ve paylaşımları sürdürülebilir bir alana da taşıyabilmektedir. Birçok birey sosyal ağ ile sosyal medya kavramlarını karıştırabilmekte ve bu iki kavram birbirlerinin yerine kullanabilmektedir. Sosyal ağ siteleri, sosyal medyanın bir kategorisidir. Safko ve Brake, sosyal ağ araçlarının, insanların kendileri ve ilgi alanları hakkında arkadaşları, meslektaşları veya tanıdıklarıyla bilgi paylaşımında

* Yrd. Doç. Dr.Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

bulunmalarına imkan tanıyan araçlar olduğunu ifade ederken, sosyal ağ sitelerinin büyük çoğunluğunda bireylerin bir profil oluşturarak, metin, fotoğraf, video, müzik gibi çeşitli türde içerik gönderilerinde bulunabildiklerini ya da ilgi ve uzmanlık alanlarıyla ilgili yerlere linkler verebildiklerini belirtmektedirler (Safko, Brake, 2009: 26).

Günümüzde toplumsal ilişkilerin yaşandığı, yeni arkadaşlıkların edinildiği ya da mevcut arkadaşlıkların sürdürüldüğü, bilgi, beceri, beğeni gibi çeşitli paylaşımların gerçekleştiği toplumsal paylaşım ağlarının yaygın bir şekilde kullanıldığı, her geçen gün yeni toplumsal paylaşım ağlarının ortaya çıktığı ve kullanıcı sayılarının arttığı görülmektedir. Bu durum, bilgisayar teknolojilerindeki gelişme, dolayısıyla toplumun bilgisayar kullanımındaki artış ve farklı kullanımlardan doğan faydalarla açıklanamayacak kadar derin bir ilişkiye işaret etmektedir (Toprak, vd. 2009: 29). Teknoloji insanları daha iyi hale getirmeyi, daha akıllı yapmayı, performansı yükseltmeyi ve insanları mutlu etmeyi taahhüt etmektedir. Teknoloji güvence, istikrar, mahremiyet sağlama sözü verirken, insan ruhuna huzur sağlamak ve insanları endişelerden uzaklaştırmaktadır. Çok az insan teknolojinin yaşamında sahip olduğu ya da sahip olması gereken yer ve teknolojinin ne olduğu konusunda tam bir anlayışa sahiptir (Naisbitt, 2004: 10-11).

Ocak 2015 itibarıyla dünyada internet ve sosyal medya istatistikleri yeniden güncellenmiştir. We Are Social yayınladığı istatistiklerde, internet ve sosyal medyanın kullanıcı sayısındaki artışı bir kez daha ortaya koymaktadır. We Are Social, 2014 ile 2015 yılı arasında yaptığı kıyaslamadan ise çarpıcı sonuçlar çıkmıştır. İstatistiklere göre dünya nüfusu sadece yüzde 1.6 artarken, internet kullanıcı sayısı yüzde 21 artış göstermiştir. Bu da 525 milyon yeni internet kullanıcısı anlamına gelmektedir. İnternet kullanıcı sayısındaki artış sosyal medya kullanım oranına da yansımış görünmektedir. Dünyadaki aktif sosyal medya kullanıcıları da bir yıl içerisinde yüzde 12 artmıştır. Mobil cihaz kullanımı yüzde 5 artmasına karşın, mobil cihazlardan sosyal medya kullanımı yüzde 23 artmıştır. Bu da 313 milyon yeni kullanıcı anlamına gelmektedir.¹

2.1. Sosyal Paylaşım Ağları ve Kimlik

Kimlik, kısaca, “ben kimim, biz kimiz” sorusuna verilen cevaptır (Güvenç, 1996). Kişilik ve kimlik ise birbirinden farklıdır. Kişilik bireysel, kimlik ise toplumsaldır. Kişilik bireye özgü manevi nitelikleri içerirken, kimlik toplumun ve toplumsal değerlerin etkileyciliğiyle şekillenen, kişiliğin topluma karşı takındığı bir yapıyı oluşturmaktadır. Kimlik, toplumsal, politik ve ekonomik baskılara göre şekillenen akışkan bir yapıdır (Bakıroğlu, 2013).

Sanal ortamda gelişen bireysel kimlikler her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Giddens bu durumu şu şekilde ifade eder; “Ağ toplumunda kişisel kimlik daha açık bir mesele haline gelir. Artık kimliklerimizi geçmişimizden almıyoruz; kimliklerimizi başkaları ile etkileşime girerek yaratmak zorundayız”(2008:159). Goffman ise “kişinin performansının, gözlemcilerle durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına” vitrin adını vermektedir. Cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, konum ve meslek gibi kişisel bilgiler kişinin vitrinine ait öğeler olduğunu belirtir (Goffman, 2009, aktaran Toprak vd., 2009: 107). Goffman’ın belirttiği gibi izlenim oluşturma ve buna bağlı olarak sosyal kimliği inşa etme süreci sosyal yaşamın en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarındaki oluşturulan alanlar (profiller) artık kimlik oluşturmanın birer aracı niteliğine gelmektedir. Gerçek yaşamda olduğu gibi, sosyal ağlarda da insanların birbirleri hakkında bilgi sahibi olma, birbirlerini tanıma ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaç genelde bireyin, diğerlerinden edinilen bilgiler doğrultusunda, kendisine uygun kimlik oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları geleneksel iletişimden farklı olarak, geri bildirimlere de olanak sağlamaktadır.

Sosyal ağlar, bireylere kendilerini nasıl tanıtmak istiyorlarsa o kimliğe bürünmelerine yani kendilerinin oluşturdukları bir kimlik yaratmalarına olanak sağlamaktadır. Günümüzde bireyler sosyal ağlarda var olmak, takipçi sayılarını arttırmak, tanınır olmak ve buna benzer amaçlarla, yeni sosyalleşme mekânları olarak adlandırılan sosyal ağlarda oluşturdukları kimliklerle yer almaktadırlar. Bireylerin gündelik yaşamda kendini ifade edecek ortamlarının az olması nedeniyle, sosyal paylaşım ağlarında ifade etmekte zorlandığı her türlü konuyu rahatlıkla dile getirebildikleri görülmektedir.

Timisi, İnternet aracılığıyla yeni ilişki kurma mekanlarında, kimliklerin özgürlük ve seçme kavramları içinde tanımlandığına dikkati çekmektedir (2003: 171).Timisi, kimliklerin sabit ve değişmez olmaktan çıkıp, akışkan metinler içinde kurulmaya ve yeniden-kurulmaya başladığını, bir kimlik mimarı olan bireyin kendini yaratmanın hayali fantezileri içinde dolandığını belirtir (2005:97).

Sosyal medya siteleri farklı insanların birbirleriyle karşılaştığı bir alan olmaktan öte, kişilerin kendi sosyal ağlarını görünür kılmalarına ve bu görünürlük üzerinden kendi kimliklerini oluşturmalarına hizmet eder (Boyd, Ellison, 2007). Görünür olma, kimlik oluşturma ve sunma da önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹<http://www.medyaakademi.org/2015/01/31/2015-internet-sosyal-medya-istatistikleri/>

Şener'e göre sosyal ağ siteleri, bir yandan kullanıcının sürekli kimlik arayışında olduğu bir alan (profil) kurarak onu bireyselleştiren, diğer yandan farklı sosyal çevrelerden arkadaşlarını bir araya getirdiği bir ağ işlevi görerek "belirsizliklerle dolu" bir dünyada yaşayan kullanıcıya bir gruba/cemaate aidiyet duygusu yaşatan, güvenli bir liman sağlayan bir iletişim aracıdır (Şener, 2010). Sosyal paylaşım ağlarında bireyler, edindikleri yeni kimlikleri ile statü, eğlence ve haz arayışlarına cevap verebilecek ortamlara da sahip olabilmektedir.

2.2. Mahremiyet ve Görünür Olmak

Kişilerin özel yaşam alanlarını değiştiren pek çok gelişmenin yaşandığı günümüzde, mahremiyetin yeniden tanımlanması, bireylerin görünürlüğüünün sınırlarının belirlenmesi üzerinde dikkatle durulması gereken konular arasındadır.

Modern dünyada ve özellikle de post-modern anlayışta var olma biçimi "görünme" dir. Başkaları tarafından görülüyor olmak, ilgiyi kendi üzerinde toplayarak fark edilme manasını taşımaktadır. Kitle kültürü içine sıkışmış, kendisine seri üretimin ve seri tüketimin küçük bir parçası olmaktan başka bir değer atfetmeyen insan için "fark edilme," sanal varolma biçimlerini armağan etmektedir (Barbarosoğlu, 2006: 15).

Mahremiyet konusunun sınırlarının çok geniş olmasından dolayı, birçok birey için mahremiyetin tanımının aynı anlama gelmediği görülmektedir. Gündelik yaşamada rutin yapılan işlemler içinde bu durum bir süre sonra olağan ve sıradan olarak kabul edilme durumuna gelebilmektedir. Mahremiyetin çok anlamlılığı ve belirsizliği, onu tanımlama girişimlerini zorlaştırmaktadır. Mahremiyeti kesin şekilde tanımlama girişimleri, onun bazı önemli boyutlarını dışarıda bırakma riskini taşıırken, oldukça geniş kapsamlı tanımlama çabaları ise, anlamsızlaşma tehlikesini kendi bünyelerinde barındırmaktadır (Yüksel, 2003: 78). Mahremiyet, bireylerin kendilerine özel olan ve diğerlerince öğrenildiğinde herhangi bir zarar içermeyen, bireylerin kendisi ile ilgili bilgileri açıklama konusunda kendisinin karar verdiği durum olarak ifade edilebilir. Ancak bu durumun da zaman ve yere göre değişim gösterebildiği unutulmamalıdır. Mahremiyet olgusu, bireye özgü olması nedeniyle bireyin özel yaşam alanı, kişisel gizliliği olarak da ifade edilmektedir. Kişisel yaşam ile ilgili bilgilere dair ayrıntıların kimlerle paylaşabileceğini belirleyen mahremiyet olgusunun, bireyden bireye farklılık göstermesi, kesin bir anlam yüklenememesi ve genel ifadelerle tanımlanamaması nedeniyle muğlak bir içeriğe sahip olduğu söylenebilir.

Mahremiyet kavramı üç farklı düzlemde değerlendirilebilir. Birincisi, kişiyi çevreleyen yakın fiziksel alanı korumayı kapsayan mekânsal mahremiyet; ikincisi, kişiyi haksız müdahalelere karşı korumayı kapsayan bireysel mahremiyet ve üçüncüsü de kişisel verilerin toplanma, saklanma, işlenme ve dağıtımının nasıl yapılacağını kapsayan bilgi mahremiyetidir (Eralp, 2013). Özel yaşam ya da mahremiyet, genel olarak, kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir alan ve bu alan üzerinde sahip olunan hakkı ifade eder. Bununla birlikte, insanın günlük yaşantısının çok önemli bir parçasını oluşturan mahremiyet hakkı, başkalarının tamamen dışlamak veya onlarla olan ilişkiyi tümüyle kesmek anlamına gelmez. Sadece bir kimsenin, kendi hayatını başkalarıyla ne ölçüde paylaşacağını belirleme hakkına sahip olduğunu ifade eder (Yüksel, 2003:182). Yani bir anlamda mahremiyet kişinin özel yaşamının sınırlarını kendinin belirleyebileceği bir hak olarak düşünülebilir.

Günümüzde sosyal paylaşım ağlarının kullanımıyla, bireylerin özel yaşamının sınırları ve buna ilişkin davranışlarının değiştiğini söylemek mümkündür. Nerede olduğunu, ne yaptığını, neler giydiğini, neler yediğini paylaşmak, bunu çoğu zaman 'teşhir' denilecek derecede göstermekten kaçınılmadığı görülmektedir. Sosyal ağ sitelerinin günümüzün bir gerçeği olduğunu, bugün de, gelecekte de varolacağını, özel yaşam alanındaki yeri ve önemini artacağını da unutulmaması gerekmektedir.

2.3. Sosyal Paylaşım Ağları ve Mahremiyet

Sanal paylaşım ağlarının, bilgi ve görselliğin her an her yerde herkesin paylaştığı bir ortam olarak gittikçe artması sonucu bireyin göz önünde bulunma istemini daha da pekiştirdiği söylenebilir. Bireylerin kendi istemleri ile gözden uzak olmak istemesi, beraberinde sosyal paylaşım ağlarından uzaklaşmayı da gerektirmektedir. Bireyler arası haberleşmeler, davetlere katılımlar, etkinlik duyuruları vs. giderek sosyal ağlar üzerinden yürütülmekte ve bu durum ağda olmayan bireylerin zaman içinde dışlanmasıyla sonuçlanmaktadır.

Sadece arkadaşlarıyla iletişimde kalabilmek ve olup bitenlerden kopmayıp haberdar olmayı sürdürebilmek istemiyle sosyal ağlarda kalmak isteyenlerin sayısı az değildir. Bireyin İsteyerek ya da istemeyerek de olsa, kendini bu ortamda var edebilmek, paylaşım yapmak, ağ üzerinden iletişimini sürdürmek ve sistemin dışında kalmamak üzere yavaş yavaş koşullandırdığı ve bu durumu normalleştirdiği de görülmektedir. Normalleştirme ise bir süre sonra kabullenmeyi de beraberinde getirmektedir.

Bauman'ın mahremiyetin yok oluşu olarak tanımladığı sanal dünya ve internet teknolojisi her şeyi gören/görüntüleyen ama görünmez olan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Mahrem olan her şey artık

potansiyel olarak kamusal alanda yapılıyor ve kamunun tüketimine açık halde; sayısız sunuculardan herhangi birinde kayıtlı olan herhangi bir şeyi internete 'unutturmak mümkün olmadığı' için sonsuza değin de ulaşılabilir kalmaktadır (Bauman, Lyon, 2013).

Teknolojik altyapının dönüşümü bağlamında toplumsallaşmanın zaman ve mekânla ilişkisi dikkate alındığında, kamusal alanın tanımının teknolojiyi de içine alacak biçimde genişletilmesinin gerektiği açıktır. Kamusal alan tanımlamalarında, kamusal alanın ortak bir mekâna dayalı biraradalık temelinde tartışıldığı görülmektedir. "Mahremiyet, Sıradan Gerçeklik ve Medya" (2006) makalesinde Barış Kılıçbay, klasik özel/kamusal alan ayrımında mahrem olarak kabul edilen durumların kamusal alana taşındığı momentlerde ortaya çıkan sıradan gerçeklik anlatılarının medyanın yeni söylemlerinden birini oluşturduğunu ifade etmektedir. Makalede, sıradan gerçekliğin bir meta olarak kullanımının şekillendiği tarihsel, kültürel, siyasal ve ekonomik pratikleri çözümlenerek eğlence ve gerçekliğin nasıl bir araya geldiği ve medyanın gerçeklik endüstrisini nasıl yarattığını tartışılmakta ve bu bağlamda mahrem ile kamusal olan arasındaki sınırların kaybolduğuna ilişkin iddialar yeniden değerlendirilmektedir. "Mahremiyetin sınırı ve yoğunluğu da yalnız bireyden bireye değişkenlik göstermekle kalmayıp, bireylerin içinde buldukları durumlara, zamanlara, ruh hallerine, mevcut kişilik yapılarına ve algılayış biçimlerine, dahası, kültürel yapılara göre farklılaşmaktadır" (Toprak vd., 2009: 141- 142). Toprak ve çalışma arkadaşları, "Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım" adlı çalışmalarında, bilgisayar ve internetin günümüz iletişim teknolojilerinin en önemli ve en yaygın ürünlerinin başında geldiğini ifade ederek, iletişim alanında kökten bir dönüşüme yol açtığını ve yeni bir iletişim biçimi yarattığını söylemişlerdir. Bu yeni iletişim biçimi ise görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmektir (Toprak vd, 2009: 156).

Sosyal paylaşım sitelerinin günümüzde yeni bir iletişim ve ilişki biçimini ortaya çıkardığı inkâr edilemez bir durumdur. Bu ilişki ve iletişimin gerçekleştiği ortamlar, kişiye özel olması nedeniyle hem mahrem hem de üyelik biçimi ile herkese açık bir konumda olması nedeniyle toplumsal bir niteliğe sahip olmaktadır. Bu ikili durumun birbirine karıştırılması ve sınırlarının çizilememesi beraberinde mahremiyete ilişkin yeni sorunları da getirmektedir.

3. Facebook ve Özel Yaşama İlişkin Paylaşımlar

Günümüzde teknolojinin gelişimiyle, kişinin özel yaşamı daha görünür hale gelmeye başlamıştır. Bireylerin yeni varolma ve ilişkilerini sürdürme biçimi olan toplumsal paylaşım ağlarında, büyük çoğunlukta kullanıcıların gerçek kimlik bilgilerini kullanarak profil oluşturdukları ve aile, okul, işyeri vb. gibi özel yaşamına ilişkin bilgileri sanal ortama aktardıkları görülmektedir. En popüler paylaşım ağı olan, arkadaşlık ve sosyal paylaşım siteleri içinde kullanım ve aktiflik bakımından en çok kullanılan Facebook'un bunda büyük payı bulunmaktadır. Kullanıcılarının kendilerini yazarak var ettikleri Facebook'taki profillerinde görünür olmasını seçtikleri bilgiler ve görüntülerle gerçekleştirdikleri kimlik oluşturma esnasındaki sınırları yani mahremiyet algıları da üzerinde durulması gereken bir konudur.

İnsanların kolay ve ücretsiz bir şekilde resim ve video gibi içerikleri yayımlamasına imkân veren içerik paylaşım sitelerinin önemli özelliklerinden biri, içeriklerin düzenlenmesi ve yüklenmesi konularında hiçbir teknik bilgi gerektirmemesidir. Bunun yanı sıra, medya dosyalarını paylaşma ve tartışma için çeşitli alanlar ve araçlar sunulmaktadır. Ayrıca, medya dosyalarının doğrudan sosyal ağ profillerinde, bloglarda ve web sitelerinde yayımlanması mümkün olabilmektedir. Çoğu paylaşım sitesinin ücretsiz olması ya da ücretsiz seçeneği içeren aşamalı bir fiyatlandırmaya sahip olması da içerik paylaşım sitelerinin bir diğer önemli özelliğidir (Akar, 2010: 93).

Fotoğraf ve videolar artık çoğunlukla sosyal paylaşım sitelerinde başkalarıyla paylaşılmak üzere çekilmeye başlandığı, bu duruma uygun pozlar verildiği de sıklıkla görülmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında görünmediği sürece artık fotoğrafların hiçbir değerinin kalmamaya başladığı da söylenebilir. Bunun en önemli göstergesi olarak, fotoğrafların dijital ortamdan gerçek albümlerde yer alma oranının gittikçe azalmasını gösterebiliriz. Hatta günlük dilde " facebook için fotoğraf çekme " ifadeleri çok sık dile getirilmeye başlanmıştır. Yemek yeme ve eğlence mekânlarında, garsonlar fotoğraf çekmekten nerdeyse işlerini yapamaz hale geldikleri görülmektedir. Ayrıca mekânların reklamlarının yapılmasında yer bildirmesi ve fotoğraflar önemli bir işlev de görmektedir.

Facebook, birçok araştırmacı tarafından, demokratik ve özgürlükçü olduğu iddiasıyla ana akım medyaya alternatif bir duruşun temsilcisi olarak kabul edilmektedir. "Görünürlüklerini, erişilebilirliklerini artıran teknolojik araçlara büyük bir istek ve arzu ile yönelen, her an, her yerde görünür olmak kaygısı taşıyan bir teşhir toplumundan söz etmek artık hiç de abartı sayılmamaktadır" (Toprak vd., 2009: 152).

Facebook'un 2014 verilerine bakıldığında, günlük yükleme rakamlarında Facebook, 2013'ten 2014'ün ikinci yarısına kadar yüzde 75 daha artırmış durumda olduğu görülmektedir. Kurumsal hesapların oldukça artması ve bunların her gün fotoğraflı paylaşımlar yapmalarının etkisi de azımsanacak seviyede olmadığı da bilinmektedir.

SocialBakers'ın, Facebook Places'da Türkiye'nin en fazla check-in (yer bildirimi) olunan yerlerine ilişkin istatistiklerine bakıldığında; İstanbul Airport'un 3421 check-in ile birinci olduğu listede ilk 5'te yine Sabiha Gökçen gibi havaalanları baskın şekilde yer alıyor. Listenin devamında Taksim ve yakınlarındaki Küçükbeyoğlu gibi mekânların olması göze çarpıyor.²

Facebook 2014 verilerini açıklarken, Türkiye'ye dair ilginç bir sıralamayı da ortaya çıkardığı görülüyor. Facebook üzerinde gerçekleştirilen yer bildirimi verilerine göre, 2014'te Türkiye'de en çok ziyaret edilen yer İstanbul Sultanahmet Meydanı olmuştur. Yine İstanbul'da bulunan tema parkı Vialand listenin ikinci sırasında yer alırken, ilk üçü tamamlayan mekân Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu olmuştur. Türkiye'de en çok ziyaret edilen mekânlar listesinin devamını ise sırasıyla Emirgân Korusu, Üsküdar Sahili/ Kız Kulesi, Şanlıurfa Balıklı Göl, Darıca Hayvanat Bahçesi, Forum İstanbul Alışveriş Merkezi, Eyüp Sultan Camii ve Ankara Gençlik Parkı oluşturmaktadır.³

Şener ve Özkoçak (2012), Facebook fotoğraflarında benliğin ifşasını konu alan çalışmalarında, kişilerin paylaştıkları fotoğraflarda vermek istedikleri ana mesajın 'ben yalnız değilim, sosyalim, eğlenceliyim ve mutluyum' olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmaya göre fotoğraf paylaşımı, kişiler arasında önemli bir sohbet ve etkileşim aracı haline gelmiştir. Kullanıcılar bir taraftan fotoğraf paylaşarak sosyal bir benlik imajı sergilerken diğer taraftan fotoğrafların beğenilmesini ve onlara yorum yapılmasını beklemektedirler.

Son yıllarda hızla artan selfie(özçekim) fotoğraf çekimi, sosyal paylaşım ağlarında fotoğraf paylaşımının hızla artmasına neden olduğu söylenebilir. "Selfie, bir kişinin kameralı cep telefonu ya da dijital fotoğraf makinesiyle kendisini ya da kendisiyle birlikte çevresini aynı kadraj içerisinde görüntüleyip fotoğrafını çekmesidir. Bu kelime Türkçe olmamakla birlikte, İngilizce'de kullanılan bir kelimedir. Ancak globalleşmesinin etkisiyle birlikte Türkçede de yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır" (Kırık, 2014: 89). Bireylerin gündelik yaşamlarında sosyal durumlarını anlık olarak paylaşabilmesini sağlayan selfie, aynı zamanda bireylerin görsel imaj yaratabilme kapasitesini de genişletmektedir. Bu görsel imajlar sürekli yaratılarak sosyal paylaşım ağlarında diğerlerin beğenisine sunulmaktadır.

Sutko ve Silva (2011), kullanıcıların kişisel bilgiler ve metinsel/görsel paylaşımlar dışında konumlarını da paylaştıkları lokasyon bazlı sosyal paylaşım ağlarının kullanıcıları fiziksel alanlar üzerinde işaretlediklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu uygulamaların kent ve sosyalleşme ile ilişkisinde akademik anlamda üzerine çalışılmış bir özellik olduğunu vurgular. Lokasyon bazlı mobil uygulamaların kamusal alanda iletişimi arttırdığını ve kordinasyonu kolaylaştırdığını tesadüfi karşılaşmalara ve kentte mobilizasyona olanak sağladığını ve kullanıcıların kentsel alana dair farkındalığını ve deneyimini arttırdığını belirtmiştir. (Sutko, Silva 2011:808). Humphreys de lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağlarını gizlilik ve gözetim kültürü üzerinden ele aldığı araştırmasında şu bilgilere ulaşmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kullanıcılar 'gizlilik' konusunda endişeye sahip değillerdir. Kullanıcılar ya paylaştıkları bilgilerin kontrolüne sahip olduklarını hissettiği ya da deneyimli internet kullanıcıları olduklarını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Gizlilik konusuna kullanıcıların ilgisi düşük düzeyde olsa da lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağları gönüllü ve katılımcı bir gözetilme pratiği olarak değerlendirilebilmektedir. Kullanıcılar edindikleri avantajlar nedeniyle bundan rahatsızlık duymamakta ve uygulamayı kullanmaya devam etmektedirler (Humphreys, 2011).

4. Yöntem

Bu çalışmada bir toplumsal paylaşım ağı olarak Facebook'ta, mahremiyet algısı bağlamında fotoğraf ve yer bildirimi paylaşımları araştırılmaya çalışılmıştır. Çalışma, internet ortamında katılımlı gözleme dayalı bir etnografik alan araştırması olarak belirlenmiştir. Belirli bir araştırma evreninden örneklem alıp, elde edilen sonuçları bu evrene genelleme amacı bulunmamaktadır. Facebook örneğinde katılımcılarının büyük bir çoğunluğu profil (kimlik) bilgilerini sadece arkadaşlarına görünür kıldığı için, söz konusu ortama üye olunmuştur. İlişkileri anlayabilmek ve paylaşımları irdeleyebilmek için ortamın içinde bulunmanın bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Bunun için araştırmanın kullanacağı en uygun araştırma yöntemi, katılımlı gözleme dayalı İnternet etnografisi yöntemi olarak belirlenmiştir.

İnternet etnografisi gerçekleştirilirken, kişilik haklarının, gizliliklerinin korunması ve katılım izinlerinin alınması konusunda etik bakış açısına sahip olması gerektiği için, araştırma süresince katılımcıların mümkün olduğunca araştırma hakkında bilgilendirilmelerine ve izinlerinin alınmasına dikkat edilmiştir.

Bu çalışmada internet etnografisinin, bu tür çalışmalarda çoğu kez tek başına yeterli bir yöntem olmaması nedeniyle, araştırmanın örneklemini oluşturan 10 katılımcıyla yapılandırılmış soru tekniğiyle 9-12

² www.socialbakers.com

³http://www.teknoblog.com/facebook-yil-sonu-degerlendirme-2014-86651/

Şubat 2015 tarihleri arasında e-posta yoluyla mülakat gerçekleştirilmiştir. Ayrıca on katılımcıyla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Bu çalışma bağlamında da, araştırmaya katılan 10 katılımcının Facebook'ta oluşturdukları profil sayfaları üzerinde gerçekleştirilen analiz için, durum güncellemeleri (yer bildirimleri), yükledikleri fotoğraflar ve profil bilgilerinden oluşan üç kategori belirlenmiş ve bu çerçevede çözümlenmeler yapılmıştır. Analiz için on katılımcının profil sayfasında Kasım 2014-Mayıs 2015 tarihleri arasındaki Facebook yer/mekan bildirimleri ve fotoğrafları incelenmiştir. İnceleme sonrasında, her bir katılımcı için yukarıda belirtilen üç kategorinin içerdiği bilgiler değerlendirilmiştir.

Yer-mekân bildirimleri katılımcıların belirli bir zamanda nerede olduğunu ve/veya ne yaptığını, kimlerle birlikte olduğunu, ne hissettiğini Facebook üzerinden paylaşması anlamına gelmektedir. Yapılan paylaşımlara bakıldığında, yapılan çeşitli etkinliklerin zaman, kişi ve yeriyle ayrıca yemek yenilen mekânın, içinde bulunduğu semt ile yazılı olarak bildirildiği görülmektedir.

Paylaşımlarda mahrem olarak değerlendirilen konular ise şunlardır: Ev içi yaşantının her türlü görünümü, aile bilgileriyle ilgili içerikler, yer ve durum bildirimleri (şu anda şuradayım ve şunu yapıyorum gibi), gerçekleştirilen tatiller ile seyahatlerin bildirilmesi, iş yaşamından paylaşımlar. Tüm bunlar, bireylerin başkaları tarafından büyük ölçüde tanınıp bilinmesini sağlayan ipuçları olduğu için araştırmada "mahrem" olarak değerlendirilmiştir.

5.Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

5.1. Demografik Bilgiler

Araştırmada kişilik haklarına saygı ve gizliliğin gereği olarak, katılımcılara kadınlar için K-1, K-2, K-3, K-4, K5; erkeklere için ise E- 1, E-2, E-3, E-4, E-5 şeklinde kod adları verilmiş olup analiz ve çözümlenmeler sırasında bu adlandırma kullanılmıştır.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında: Kadın katılımcıların yaşları sırasıyla 43, 44, 47 ve 35, 25'tir. Kadın katılımcıların biri üniversite öğrencisi, ikisi lise mezunu, ikisi üniversite mezunudur. Kadın katılımcıların üçü çalışmakta olup, biri çalışmamakta diğeri ise üniversite öğrencisidir. Erkek katılımcıların yaşları sırasıyla 50, 44, 34,32 ve 47 yaşlarındadır. Erkek katılımcıların biri lise, üçü üniversite, biri de yüksekokul mezunudur. Erkek katılımcıların tamamı çalışmaktadır.

Kadın katılımcılardan üçü bekâr, ikisi evlidir. Bekâr olanların ikisi daha önce evlenmiş ayrılmıştır. Erkek katılımcıların ise ikisi evli üçü bekârdır. Bekâr olan erkek katılımcıların biri daha önce evlenmiş ayrılmış ikisi hiç evlenmemiştir.

5.2. Profil Bilgileri

Kadın katılımcılardan K1'in profil bilgilerine bakıldığında, okuduğu lise, akrabaları ve ikamet ettiği il, doğum günü ve memleketine ilişkin bilgilerin yer aldığı görülmektedir. K2 ise mezun olduğu okullar, iş bilgisi, nerede oturduğu ve doğum günü bilgilerini paylaşmıştır. K3, medeni durumu, mezun olduğu okul, ikamet ettiği il, memleketi ve doğum günü ve yılı ile ilgili bilgileri paylaşmıştır.K4, işi ve doğum bilgilerini paylaşmıştır.K5 ise memleketi, ikamet ettiği ili paylaşmıştır.

Erkek katılımcılardan E1'in profil bilgilerine bakıldığında, Medeni durum, mezun olduğu okul, işi, ikamet ettiği yer ve memleket bilgilerini paylaşmıştır. E2, medeni durum, nerde yaşadığı, doğum tarihi bilgileri, ikamet ettiği yer ve mezun olduğu okul bilgilerini paylaşmıştır. E3, medeni durumu, iş bilgileri, memleketi, ikamet ettiği yer, doğum tarihi bilgileri ve mezun olduğu okul bilgilerini paylaşmıştır. E4, ikamet ettiği yer, memleketi, mezun olduğu okul ve iş bilgilerini paylaşmıştır. E5, ikamet ettiği yer, memleketi, mezun olduğu okul ve doğum tarihi bilgilerini paylaşmıştır.

Katılımcıların profil bilgileri değerlendirildiğinde, erkek ve kadın katılımcılar tarafından okul, medeni durum, iş, doğum tarihi, ikamet ettiği il ve memleketine ilişkin bilgilerin açık olarak paylaşıldığı görülmektedir. Katılımcılar bu bilgileri mahremiyet ile ilişkili olarak algılamayıp diğer bireyler ile iletişim kurmada bir bilgi paylaşımı olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların tamamı kendi ad ve soyadları ile profillerini oluşturmuşlardır. Çoğunluğunun, sosyal yaşamda yüz yüze geldiği ve tanıdık arkadaşları ve akrabalarından oluşan arkadaş listelerine sahip olduğu belirlenmiştir.

5.3. Yer/Mekân Bildirimleri ve Fotoğraf Paylaşımı

Kadın katılımcılardan K1'in facebook zaman tüneline Kasım 2014- Mayıs 2015 tarihleri arasında paylaştığı yer/mekân bildirimleri incelendiğinde; toplam 39 yer/mekân bildirimi yaptığı bunlarda 16 tanesinin fotoğraflı olarak paylaşıldığı görülmektedir.

K1 katılımcısının genel olarak yer bildirimini yaptığı yerler; kahve içilen mekânlar, içkili mekânlar ve yemek yenilen mekânlar ile sınırlanmaktadır. Katılımcının evine yakın mekânları tercih ettiği görülmektedir. Katılımcı yer bildirimlerini genelde herkese açık olarak paylaşmaktadır. K1 ile yapılan görüşmelerde, fotoğraflı yer bildirimlerinin daha çok beğeni aldığı belirtilmiştir. Yer bildirimini yapmasının nedenleri sorulduğunda ise "Herkes yapıyor, ben de paylaşmakta sakınca duymuyorum" ifadesini kullanmıştır. Yer bildirimlerinde, genelde kişinin sadece kendi fotoğrafını paylaştığı da belirlenmiştir. K1, durum ve yer

bildirimleri ile mahremiyet arasında bir bağlantı kurmadığını belirtmiştir. Ayrıca ilgi duyduğu karşı cinse "eğleniyorum, iyiyim, mutluym" mesajını vermek istediğinde daha çok yer bildirimini yaptığı ve fotoğraf paylaştığını ifade etmesi de ilgi çeken bir durum olarak değerlendirilmektedir. K1 katılımcısının yer bildirimini dışında paylaştığı fotoğrafların çoğunluğu, kendi kendini çekmiş olduğu (selfie) fotoğraflardan oluşmaktadır. K1 katılımcısı ile yapılan görüşmede hangi fotoğrafları daha çok paylaştığı sorulduğunda, "Mümkün olduğunca bana göre iyi çıktığım ve güzel görüldüğüm fotoğrafları paylaşıyorum. Paylaşacağım fotoğrafları süzgeçten geçiriyorum" ifadesini kullanmıştır. Fotoğraf paylaşımlarının insanların daha çok dikkatini çektiğini ve beğendiğini de ifade etmiştir.

K2 katılımcısının yer/mekân bildirimlerine bakıldığında, toplam 32 yer/mekân bildirim yapıldığı bunlardan 26 tanesinin fotoğrafı olarak paylaşıldığı görülmektedir. K2 katılımcısı yer bildirimlerinde genelde mekânın fotoğrafını paylaşmayı tercih ettiği görülmüştür. Özel günlerde arkadaşları ve ailesi ile birlikte olduğunda fotoğraf paylaşmayı uygun bulurken, erkek arkadaşı ile gittiği mekânlarda fotoğraf paylaşmayı mahremiyeti ile ilişkili olduğu için tercih etmediğini ifade etmiştir. Arkadaş ve aile bireylerinin fotoğraf etiketleme istekleri üzerine, gittiği mekânlarda fotoğraf paylaşımı yaptığını belirtmiştir. Katılımcı, gittiği her yerde yer bildirimini yapmadığını, ilginç ve değişik mekânların fotoğraflarını çekerek paylaşmayı daha çok tercih ettiğini dile getirmiştir. Yer bildirimlerinin mahremiyet ile ilişkisini kabul ederken zaman zaman gittiği mekânlarda keyifli olduğunda kendini engelleyemediği ve paylaşımında bulunduğunu ve bundan çok da memnun olmadığını ifade etmiştir. K2 paylaşımlarında kendine göre bir tedbir aldığını, yer ve fotoğraf paylaşımlarında arkadaşlar ve yakın arkadaş olarak belirlediği iki grubunun olduğunu, genelde yer bildirimleri ve fotoğrafı paylaşımlarda sadece yakın arkadaşların görebileceği paylaşımlar yaptığını belirtmiştir. K2 katılımcısının fotoğraf paylaşımları incelendiğinde, genel olarak, bireysel fotoğraflarından çok arkadaş, mekân ve ailesi ile birlikte olduğu fotoğrafların çoğunlukta olduğu gözlenmiştir.

K3 katılımcısı, yer/mekân bildirimlerine bakıldığında fotoğrafsız olan yer/durum bildirimleri genelde "hasta hissediyorum, kötü hissediyorum" gibi durum bilgilerini içerdiği görülürken fotoğrafı yer/durum bilgilerinin genelde evden ve işyerinden paylaşıldığı görülmektedir. Katılımcının toplam 22 yer bildirim yaptığı bunlardan 14 tanesinin fotoğrafı olduğu görülmektedir. K3 katılımcısı ile görüşmeler sırasında daha önce facebook hesabı ele geçirildiği ifade edilmiştir. Ele geçirilen facebook hesabı aracılığı ile arkadaşları ile irtibata geçilmiş para istenmiştir. Ancak buna rağmen profil bilgileri ve paylaşımlarının tümü herkese açık olarak yapılmaya devam edilmektedir. K3 katılımcısının mahremiyet ile ilgili düşünceleri sorulduğunda "Benim kimseden saklayacak bir şeyim yok, daha önce hesabım ele geçirildi artık arkadaşlarım biliyor, kimse bir daha para falan göndermez" ifadesi ise sosyal paylaşım ağlarında güvenlik ve mahremiyet konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını açıkça ortaya koymaktadır. K3 katılımcısının fotoğraf paylaşımları genelde iş çevresi ve ev içi fotoğraflar ile çoğunlukta. Kendisi ile ilgili paylaşımlarında zaman zaman diğerlerine mesaj verme amacıyla olduğunu da dile getirmiştir.

K4 katılımcısı bu tarihler arasında toplam 40 yer/mekân bildirim yapmıştır. Yapılan bildirimlerin tümü fotoğrafı olarak gerçekleşmiştir. K4 katılımcısının da K3 katılımcısı gibi daha önceki aylarda facebook hesabı ele geçirilmiştir. K4 katılımcısı facebook hesabını tekrar açarak paylaşımlarına devam etmektedir. Daha önceden herkese açık paylaşımlarda bulunurken, ikinci defa açtığı facebook hesabında paylaşımlarını arkadaşlarının görebileceği şekilde gerçekleştirmektedir. K4 katılımcısı herhangi bir yerde çalışmamakta, evinden üretim yapmaktadır. Ürünlerini ise facebook hesabından görsel olarak paylaşmaktadır. Görüşmeler sırasında, K4 katılımcısı fotoğraf çekme alışkanlığını, ürünlerini paylaşırken edindiğini ve yer paylaşımlarında da fotoğraf eklemekten durmadığını, fotoğraf çekme ve paylaşmayı çok sevdiğini dile getirmiştir. Ayrıca yoğun olarak instagram uygulamasını da kullandığını ve orada paylaştığı fotoğrafları eşzamanlı olarak facebook hesabında da paylaştığını ifade etmiştir.

K5 katılımcısı belirlenen tarihler arasında toplam 30 yer/mekân bildirim yapmıştır. Paylaşımların 20 tanesi fotoğrafı olarak gerçekleşmiştir. K5 katılımcısı aynı zamanda instagram kullanıcısı olduğu için paylaşımlarını her iki yerde de eş zamanlı olarak gerçekleştirmektedir. Yer/mekân bildirimleri ile paylaşılan fotoğrafların büyük çoğunluğu selfie olarak çekildiği görülmektedir. Ayrıca yapılan tüm paylaşımların herkesin görebileceği biçimde "herkese açık" ayarlaması kullanılarak yapılmaktadır. Katılımcı ile yapılan görüşmelerde, "Facebook'a bir kere üye olduktan sonra, diğerlerinin neler yaptığını bakarak zamanla benzer şeyler yapmaya ve bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde yer/ mekân bildirimini alışkanlık olarak yapmaya başladığımı düşünüyorum" ifadesi dikkat çekicidir

Yer/Mekan bildirimleri ile fotoğraf paylaşımlarında, erkek katılımcılar ile yapılan görüşmeler ve facebook profil sayfalarının incelenmesi sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde;

E1 katılımcısının belirlenen tarihler arasında 45 yer/mekân bildirim yaptığı görülmektedir. Yapılan yer/mekân bildirimlerinin tümü fotoğrafıdır. Katılımcının genellikle ailesi ve çocukları ile gittiği mekânlar ve amatör olarak gerçekleştirdiği balıkçılık ile ilgili fotoğrafları daha çok paylaştığı görülmektedir. Yer bildirimlerinde mekânlar dışında özel alanı olan evin içinde de fotoğrafı olarak paylaşımların bulunduğu

gözlenmiştir. Katılımcının tüm paylaşımlarını arkadaşı olmayanlar da görebilmektedir. Katılımcının mahremiyete ilişkin konulara özen gösterdiğini ifade ederken, ev içi fotoğraflarının kendisi için mahremiyet olarak değerlendirilmemesi bir çelişki olarak dikkat çekmektedir. E1 katılımcısı, paylaştığı fotoğrafların altına yapılan yorumların da hoşuna gittiğini, sohbet ortamının oluştuğunu ve eğlendiğini belirtmiştir.

E2 katılımcısının 45 yer/mekân bildiriminden 7 si fotoğrafsız diğerleri fotoğraflıdır. E2 katılımcısı genel olarak her zaman gittiği mekânda daha çok yer bildirimi yapmış ve burada çekilen fotoğrafları paylaşmıştır. Ev içine ait fotoğraflı yer bildirimi bulunmamaktadır. Yapılan yer bildirimlerinin tümü yeme içme mekânlarından gerçekleşmiştir. Katılımcı kendi isteği ile fotoğraflar ve yer/mekân bildirimi yaptığı için bunu mahremiyete ilişkin bir konu olarak görmediğini ifade etmiştir. "Sonuçta paylaştığım kadarını bilebilirler" ifadesi kontrolün kendisinde olduğu inancını açık biçimde göstermektedir. Kontrol sahibi olma durumu mahremiyete de sahip olma düşüncesini beraberinde getirmektedir. Paylaşılan bilgilerden doğrudan zarar görmeme durumu da mahremiyetin sınırlarını genişletebilmektedir. E2 katılımcısı "Yer bildirimi yapıyorum. Zaten ben tanımadığım kimseyi kabul etmiyorum. Listemde hep tanıdığım ve güvendiğim insanlar var. O yüzden benim için bir sıkıntı teşkil etmiyor" ifadesi kontrolün kendisinde olduğu inancını pekiştirmektedir. E2 katılımcısı yer/mekân bildirimi yaparken yakın yerlerde bulunan arkadaşları ile yüz yüze görüşebilme imkânını da düşündüğünü belirtmiştir. Paylaşımları incelendiğinde, " ben şu mekânda yım arkadaşları beklerim" gibi ifadelerinin olduğu görülmüştür.

E3 katılımcısı belirlenen tarihler arasında toplam 115 yer/mekân bildiriminin 45'i fotoğraflı 70'i fotoğrafsız olduğu belirlenmiştir. Katılımcının günlük olarak bulunduğu her mekânın bildirimini fotoğraflı ya da fotoğrafsız olarak paylaştığı görülmüştür. Paylaşılan mekânların yeme içme mekânları, spor yapılan mekânlar, iş ve ev mekânı olduğu belirlenmiştir. Katılımcının facebook üzerinden günlük aktivitelerinin tümünü görmek mümkündür. E3 kullanıcıya neden yer/mekân bildirimi yaptığı sorulduğunda; "Telefonumun şarjı olduğu sürece gittiğim her yerde önce yer bildirimi yapıyorum. Gittiğim özel yerler olursa mutlaka facebook'da paylaşıyorum. Paylaşım yapmak benim için alışkanlık durumuna geldi" cevabını vermiştir. Katılımcı ayrıca mekân bildirimini, yakın yerlerde ya da o mekânda bulunan arkadaşları ile buluşup görüşebilme imkânının da olabileceği düşüncesi ile gerçekleştirdiğini dile getirmiştir.

E4 katılımcısı 50 fotoğraflı 48 fotoğrafsız yer/mekân bildiriminde bulunmuştur. Katılımcının yer/mekân bildirimlerinin yaklaşık yarısına yakını işyerinden gerçekleşmektedir. İşyerinin tanıtım ve reklamını yapmak amacıyla katılımcının facebook'u bir araç olarak kullandığı görülmektedir. Diğer yer/mekân bildirimlerini ise genelde arkadaşları ve ailesi ile mekânlarda yemek ve eğlence paylaşımları oluşturmaktadır. Paylaşımlar genelde herkese açık olarak yapılmaktadır. Katılımcının yer/mekân bildirimlerinde sıklıkla etiketlendiği de görülmektedir. Katılımcı ile yapılan görüşmelerde yer/mekân bildirimlerinin mahremiyet ile ilişkili olmadığını ifade etmiştir. "Arkadaşlarım benim göstermek istediğim kadarını bilebilir." İfade ise katılımcının kontrolün kendisinde olduğu ve sosyal paylaşım ağlarında oluşturmak istediği kimliği kendinin seçtiği izlemine vermektedir.

E5 katılımcısının 67 yer/mekân bildiriminde 47'si fotoğraflı diğerleri fotoğrafsızdır. Paylaşımların geneli arkadaşlarla yeme/içme mekânlarından yapılmıştır. Çocukları ile de yer/mekân paylaşımları bulunmaktadır. Katılımcının paylaşımları genelde herkese açıktır. E5 katılımcısı yer/mekân paylaşımlarını neden yaptığı sorusuna şu şekilde cevap vermiştir. "Orda bulunmaktan keyif aldığım bir yerdesem paylaşım yaparım. Mutluluğumu o an arkadaşlarımla paylaşmak isterim. Bu durum "arkadaşlar keyfim yerinde, eğleniyorum" demektir." Katılımcı, paylaşımlarında başkalarına mesaj verme kaygısını bazı durumlarda yaşadığını da ifade etmiştir.

6. Değerlendirme ve Sonuç

Günümüzde mahrem ile mahrem olmayan, kamusal ile özel alan arasındaki ayrımların giderek belirsizleşmesi nedeni ile bireylerin kendi varlığının ve mahremiyetinin sınırlarını belirlemesi gittikçe güçleşmektedir. Birey diğerlerinin davranışları ve sergiledikleri tutum sonucu, bir süre sonra (belki de farkına varmadan) kendi yaşamlarını da mahremiyet sınırlarını düşünmeden sergilemeye başlamaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının, mahremiyet algısının farklılaşması nedeniyle, görünümün içeriği, beden güzelliğinin önemi, bireyselliğin yaygınlaşması gibi etkilerinin arttığını söylemek mümkündür. Sosyal paylaşım ağları, bireylerin mahremiyet alanının sınırlarını genişletmektedir. Sanal ortamda adeta "gösterme ve görünme" üzerine kurulu bir ortam yaratılmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarını kullanan pek çok bireyin, çevresindekilere sürekli kendini anlatmak, tanıtmak ve beğendirmek zorunluluğunu hissettiği görülmektedir.

Katılımcıların genel olarak yer/mekân ve fotoğraf paylaşımları değerlendirildiğinde, yer/mekân bildirimlerinde fotoğraflı paylaşımın tercih edilmektedir. Fotoğraf ile birlikte gidilen mekânın bildirilmesi, bu durumun bir çeşit kanıtlanması anlamına gelmektedir. Ayrıca bireyler ev dışındaki yerlere giderken daha özenli giyinmekte, saç, makyaj gibi bedensel görünümüne dikkat etmektedir. Bu durum fotoğraf çekme ve paylaşma istemini daha da artırmaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, özellikle kadın katılımcıların

iyi görüldüğü ve mutlu olduğu anlarda fotoğraf çekirme ve bunu yayınlama isteminin daha da arttığı ifade edilmektedir. Fotoğraflı paylaşımların diğer bireyler tarafından daha çok beğenildiği ve yorum aldığı, bu durumun ise katılımcıları daha çok memnun ettiği görülmektedir.

K2 katılımcısı dışındaki diğer katılımcıların paylaşımlarında, mahremiyet ve paylaşımlar arasında doğrudan bir ilişki kurulmadığı kendi ifadelerinden ve paylaşımlarından açıkça anlaşılmaktadır. K1, K5 ve E3 katılımcılarının ise selfie çekimlerine diğerlerine oranla çok daha fazla yer verdiği görülmektedir. Katılımcıların Facebook profilleri incelendiğinde, sosyalleştikleri ve eğlendikleri anların, fotoğraflı yer/mekân paylaşımlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Takip edilmek ve beğenilmek insanın doğasında vardır. Sosyal paylaşım ağlarında bireyin özel hayatında gerçekleştirdikleri eylemlerin diğer bireyler tarafından beğenilmesi, bireyin kendine olan güvenini artırması ve bu durumdan memnuniyet duymalarını sağlamaktadır. Kendini ön plana çıkarma ve beğenilme ihtiyacı, başkaları tarafından onaylanmak sosyal paylaşım ağlarında bireylerin beklentileri arasında yer almaktadır. Sanal ortamların çok farklı seçenekler sunması, bireylerin istemleri ve hayallerine yakın bir gerçeklik sunmada önemli işlev görmektedir ve psikolojik olarak rahatlamayı da beraberinde getirebilmektedir. Eğlence, sosyalleşme ve yemek yemenin artık ihtiyacın ötesinde bir göstergeye dönüşmüş olması nedeniyle günümüzde bireyler nerede olduklarını, nasıl eğlendiklerini ve ne yediklerini çevrelerindeki kişilere duyurmak ihtiyacı hissetmektedirler. Kullanıcıların belirli bir kısmı yer/mekân bildirimlerini mevcut arkadaşları ile sosyalleşmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Bireylerin bunu yapmalarının bir nedeni de, nerede olduğunu arkadaşlarına bildirmek ve bu sayede yakın yerlerde olanlarla buluşmayı sağlamaktır. Yani sosyal paylaşım ağları ile kurulan iletişim yüz yüze iletişime giden bir yol olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca katılımcıların sosyal olduklarını diğerlerine kanıtlanmanın bir yolu da sosyal paylaşım ağlarında görünür olmaktır. Bireylerin kendilerini aile, iş ve arkadaş ortamlarında çeşitli ölçülerde ifade etme ve anlatma fırsatını bulamadıkları düşünüldüğünde; Facebook, kullanıcılarına, var olduklarını kanıtlayabilme, eğlenme olanaklarına sahip olduklarını ve statü içeren arkadaş gruplarına ait olduklarını, diğer arkadaşlarına gösterebildikleri bir ortam sunmaktadır. Katılımcıların bir kısmı ise mekânla ilgili deneyimini paylaşmak ve mekân hakkında başkalarına bilgi vermek, mekâna tanıtmak için yer bildirimini ve fotoğraf paylaşımı yaptığını bildirmiştir. Yer/mekân bildiriminde kameralı cep telefonların etkisi de oldukça fazladır. Kullanıcıların paylaşımları telefon aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Fotoğraf ve bulunduğu mekânı paylaşmada diğer bir neden ise diğerlerine mesaj verme kaygısıdır. Eski sevgili, eski eş ve/veya dargın olduğu arkadaşlara “mutluyum, eğleniyorum” mesajını iletmenin bir yolu olarak fotoğraf ve yer bildirimleri bir araç görevi görmektedir. Katılımcılar arasında bu kaygı ve istemle bazı zamanlarda paylaşım yapıldığı doğrulanmıştır.

Mahremiyetle bağlantılı sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, genel olarak katılımcıların kendi duygu ve düşünceleri çerçevesinde paylaşım yaptıkları, müstehcen içeriklere yer vermeksizin kendilerini ifade etmek ve eğlence amacıyla Facebook’da yer/mekân bildirimine eğilimli oldukları gözlenmektedir. Bireylerin, sosyal paylaşım ağlarında üretilen, sürekli yenilenen davranış kalıplarına olan ilgisi ve her yerde görünür olma kaygısı, mahremiyetin dönüşümünde ve sınırlarının genişletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin sosyal paylaşım ağlarında diğerlerinin paylaşımlarını takip ederek zaman ile bazı paylaşımları ve gerçekleştirilen davranışları normalleştirdikleri de görülmektedir. Normalleştirilen bu davranış biçimleri bir süre sonra bireylerin farkına varmadan kendilerinin de gerçekleştirdiği davranışlar haline gelmektedir. “Herkes yapıyor benim de yapmam da sakınca yok” düşüncesi bireyleri psikolojik olarak rahatlattığı düşünülmektedir.

Bireyler diğerleri tarafından uyarılmadıkları ya da başlarına olumsuz bir durum gelmediği sürece internette gizlilik konusunda kaygılanmamaktadırlar. Paylaşımlarında mahremiyet ile ilgili kaygı duymadığını belirten kullanıcılar, kendileriyle ilgili kişisel verilerin kontrolünü, sadece gündelik yaşamda iletişim halinde oldukları ya da geçmişte tanıdıkları arkadaşlarını listelerine alarak sağladıkları görülmektedir. Bunun yanında kişisel bilgiler, özel, ev ve iş yaşamı ile ilgili bilgi ve görüntülerin herkesin görebileceği biçimde paylaşanların mahremiyet konusundaki algıları farklılık göstermekte, paylaşımlarının kendilerinin kontrolünde olduğunu düşündükleri için kaygı düzeyi de azalmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.
AKÇA, Baştürk Emel (2007). *Kimlik, Temsil ve Medya. Kimlik Kurgusu ve Temsilleri Üzerine Medya Analizleri*, Ankara : Nobel Yayınevi.
BAUMAN, Zygmunt; Lyon, David (2013). *Akışkan Gözetim*, Elçin Yılmaz(çev).İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
BARBARASOĞLU, Fatma K. (2006). *Şov ve Mahrem*, İstanbul : Timaş Yayınları.
BOYD ,Danah M., ELLISON Nicole B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship” *Journal of Computer Mediated Communication*,13(1).
(<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>). (Erişim tarihi:24.06.2015)

- BAKIROĞLU, Cemile (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları, Antalya: *Akademik Bilişim*. (<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf>), (Erişim tarihi:09.07.2015)
- ERALP, Özgür (2013). KPS (Kimlik Paylaşım Sistemi), AKS (Adres Kayıt Sistemi) uygulamaları ışığında bireysel mahremiyet. (<http://www.ozgureralp.av.tr/makaleler/tckimliktdb.htm> erişim tarihi: 12.08.2015)
- GIDDENS, Anthony (2008). *Sosyoloji*, Cemal Güzel (çev.), İstanbul: Kırmızı Yayınlar.
- GOFFMAN, Erving (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Barış Cezar (çev.), İstanbul: Metis Yayınlar.
- GÜVENÇ, Bozkurt (1996). *Türk Kimliği, Kültür Tarihinin Kaynakları*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- HUMPHREYS, Lee (2011). Who's Whatching Whom? A Study of Interactive Technology and Surveillance. *Journal of Communication*, s.575-595.
- KIRIK A. Murat (2014). Selfie çlgünlük mü? Neden Bu Kadar Popüler?, *Bilişim Dergisi*, s.88-91. (www.bilisimdergisi.org/pdfindir/s165/pdf/88-91), (Erişim tarihi: 13.06.2015).
- NAISBITT, John (2004). *İnsan ve Teknoloji*, Orkunt Ayaz, Huban Yıldırım, Mehpere Şayan Kileci (çev), İstanbul: CSA Global Yayın Ajansı.
- SUITKO, D., SILVA, A. (2011). Location-aware mobile media and urban sociability. *New Media & Society*, s.807-823.
- ŞENER, Gülüm, Özkoçak, Yelda (2012). Networked Photography: 'Self-Disclosure In Facebook Photos', *Bildiri*, İstanbul: *Visualist2012*.
- TİMİSİ, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınevi.
- TİMİSİ Nilüfer (2005). *Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Giriş, İnternet Toplum Kültür*, Mutlu Binark ve Banş Kılıçbay (çev), Ankara: Epos Yayınlar.
- TOPRAK, A., YILDIRIM A., AYGÜL E., BİNARK M., BÖREKÇİ S., ÇOMU T.; (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- WATKINS, S. Craig, Lee, H. Erin (2010). Got Facebook? Investigating What's Social About Social. Media. (http://theyoungandthedigital.com/wpcontent/uploads/2010/117watkins_lee_facebookstudy-nov-18.pdf).(Erişim tarihi: 25.07.2015)
- YÜKSEL, Mehmet (2003). Modernleşme ve Mahremiyet. *Kültür ve İletişim* 6(1) Kış, s.75-108.