

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

İNTERNETTE ÖZEL HAYATIN GİZLİLİĞİNİN İHLAL
EDİLMESİ: FACEBOOK

Sefer KALAMAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Konya-2011



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin

Adı Soyadı Sefer Kalamam

Numarası 084223001016

Ana Bilim / Bilim Dalı Radyo Televizyon / Radyo Televizyon

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tezin Adı İnternette Özel Hayatın Gizliliğinin İhlal Edilmesi : Facebook

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde 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 imzası



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sefer KALAMAN		
	Numarası	084223001016		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon / Radyo Televizyon		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ		
Tezin Adı: İnternette Özel Hayatın Günlüğünün İhlal Edilmesi: Facebook.				

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan ve. yukarıda isim belirtilen başlıklı bu çalışma .06.../07.../2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Yrd. Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ	Danışman	
Yrd. Doç. Dr. Alınur AKMAN	Üye	
Doç. Dr. Selma BALCI	Üye	

ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam boyunca benden ilgisini, samimiyetini ve deneyimini esirgemeyip her an yanımda olan ve beni destekleyen değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Enderhan Karakoç'a, anket ve tez çalışmamda katkısı bulunan tüm hocalarım ve dostlarıma, manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Avk. Fatma Altındal'a, haklarını hiçbir şekilde ödeyemeyeceğim annem Telli Kalaman, babam Mecit Kalaman ve kardeşim Selçuk Kalaman'a ve son olarak ikinci annem olan ve aramızdan ayrılan babaannem Sakine Kalaman'a sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi bir borç bilirim.

.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı Sefer Kalamam

Numarası 084223001016

Ana Bilim / Bilim Dalı Radyo Televizyon / Radyo Televizyon

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tez Danışmanı Yrd. Doç. Dr. Enderhan KARALIOĞ

Tezin Adı İnternette Özel Hayatın Gizliliğinin İhlal Edilmesi: Facebook.

ÖZET

“İnternette Özel Hayatın Gizliliğinin İhlal Edilmesi: Facebook” adlı tez çalışmamın amacı, internetin insanların özel hayatlarına nasıl müdahale ettiğini ve bunu hangi yol ve yöntemlerle yaptığını tespit etmektir. Çalışmanın amaçlarından biri de Facebook adlı sitenin gizlilik ihlalinde nasıl bir rol oynadığını belirlemek ve yapmış olduğumuz anket çalışmasıyla da kişilerin bu ihlal karşısında ne düşündüklerini ve nasıl bir tutum sergilediklerini ortaya çıkarmaktır.

İnternetin dünya çapında yaygınlaşmasıyla insanların özel yaşam alanlarına yapılan müdahaleler de giderek artmaktadır. Özellikle internet ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, özel hayata yönelik ihlalleri oldukça kolaylaştırmaktadır. Birçok yöntemle insanların kişisel bilgileri, resimleri ve videoları kişinin rızası ve haberi olmadan kayıt altına alınmaktadır. Bu ihlalin beklide en fazla yapıldığı mecra facebook.com denen internet sitesidir. Bu siteye üye olan insanların kişisel bilgileri, özel fotoğraf ve videoları CIA'nın veri tabanına aktarılmaktadır. Ayrıca bu sitenin yöneticileri, üyelerinin e-posta ve kimlik bilgilerini belirli bir ücret karşılığında reklam firmalarına vermekten çekinmemektedir. Bu sorunlardan yola çıkarak hazırlanan bu tez çalışmasında özel hayatın ihlali konusu ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: İnternet, Özel Hayat, Hukuk, Facebook



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Sefer KALAMAN	Numarası	084223001016
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon / Radyo Televizyon Y-L		
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ		
Tezin İngilizce Adı		The Violation of Private Life on the Web: Facebook.		

SUMMARY

The purpose of the thesis named “ The Violation of Private Life on the Web: Facebook” is, determining how the Web intervenes people’s private lives and in which ways and methods it uses while doing it. One of the purposes of the study is specifying the role of the site named Facebook of intervening the violation of right of privacy and revealing what the users think in the face of the violation and which attitudes the users exhibit.

While the Web becoming widespread the intervening in people’s private sphere is gradually increasing as well. Especially fast developments in internet and communication technology makes interventions against private lives easy. With a lot of methods users’ personel information, pictures and videos are chained without any approval and knowledge of the users. Facebook.com is may be the site where these kind of intervenings are made most. Personal information, private pictures and videos of the users who sign in that web site are transferred to the database of CIA. Also, the managers of this site do not hesitate while giving e-mail and identity information of the users to the advertisement firms exchange of money. The intervention of private life issue based on mentioned problems above is examined in his thesis particularly.

Keywords: Internet, Private Life, Law, Facebook.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
Bilimsel Etik Sayfası	i
Tez Kabul Formu	ii
Önsöz / Teşekkür	iii
Özet.....	iv
Summary.....	v
Kısaltmalar ve Simgeler Sayfası	ix
Tablolar Listesi	x
Giriş	1
BİRİNCİ BÖLÜM - İnternet	4
1.1. İnternetin Tanımı	4
1.2. İnternetin Tarihçesi	5
1.3. İnternetin İşlevleri	9
1.3.1. Elektronik Posta (E-Mail)	10
1.3.2. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	11
1.3.3. FTP (File Transfer Protocol - Dosya Aktarma Protokolü)	12
1.3.4. Sohbet	13
1.4. İnternetin Önemi ve Avantajları	13
1.5. Dünyada İnternet Kullanımı	17
1.6. Türkiye’de İnternet Kullanımı	21
İKİNCİ BÖLÜM - Özel Hayat	25
2.1. Özel Hayatın Tanımı.....	25
2.2. Özel Hayatın Tarihi	27
2.3. Özel Hayatın Kapsamı	28
2.3.1. Ortak Alan.....	28
2.3.2. Özel Alan	29
2.3.3. Gizli Alan.....	31
2.4. Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması Hakkı.....	31
2.5. Özel Hayatın İnternet Yoluyla İhlal Edilmesi	33
2.5.1. İnternette Özel Hayatın Gizliliğine Müdahale Çeşitleri	35
2.5.1.1. Elektronik Posta (E-Mail) Yoluyla	35
2.5.1.2. Spam - Spamming – Spammer	37
2.5.1.3. Web Sitelerindeki Yayınlar Yoluyla.....	39
2.5.1.4. Kişisel Bilgilerin Toplanması Yoluyla	40
2.5.2. İnternette Özel Hayatın Gizliliğinin İhlaline İlişkin Birkaç Örnek	41
2.5.2.1. Ali Kırca Olayı.....	41
2.5.2.2. Deniz Baykal Olayı.....	41
2.5.2.3. Cübbeli Ahmet Hoca Olayı.....	42
2.5.2.4. Arda Turan Olayı	43
2.5.2.5. Gülben Ergen Olayı	44
2.6. Özel Hayatın Gizliliğinin Kanunlar Tarafından Korunması.....	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM – Facebook.....	49
3.1. Sosyal Paylaşım Ağları	49
3.1.1. Sosyal Paylaşım Ağlarının Tanımı ve Kapsamı	49

3.1.2. Dünya Çapında Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağları	52
3.2. Facebook	53
3.2.1. Facebook'un Tanımı	53
3.2.2. Facebook'un Tarihi	54
3.2.3. Facebook Ana Sayfaları ve Site Özellikleri	57
3.2.3.1. Facebook Ana Sayfaları	57
3.2.3.1.1. Profil Sayfası	57
3.2.3.1.2. Ana Sayfa	57
3.2.3.1.3. E-posta	58
3.2.3.1.4. Arkadaşlar	58
3.2.3.1.5. Anlık İleti	58
3.2.3.1.6. Hesap	58
3.2.3.2. Site Özellikleri	58
3.2.3.2.1. Fotoğraflar	58
3.2.3.2.2. Video	59
3.2.3.2.3. Hediyeler	59
3.2.3.2.4. Gruplar	60
3.2.3.2.5. Dürtmeler (Pokes)	60
3.2.3.2.6. Etkinlikler	60
3.2.3.2.7. Pazar Yeri	61
3.2.3.2.8. Oyun	61
3.2.3.2.9. Duvar	61
3.2.3.2.10. Haber Akışı	62
3.2.3.2.11. Paylaş, Beğen ve Yorum Düğmeleri	62
3.2.3.2.12. Arama Listesi	62
3.3. Facebook'ta Özel Hayatın Gizliliğinin İhlal Edilmesi	62
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM – Facebook Anket Çalışması	67
4.1. Problem	67
4.2. Amaç	67
4.3. Araştırmanın Önemi	68
4.4. Evren ve Örneklem	69
4.5. Yöntem	69
4.5.1. Kruskal - Wallis Testi	70
4.5.2. Ki - Kare Testi	71
4.5.2.1. Bağımsızlık Testi	72
4.5.2.2. Homojenlik Testi	72
4.5.2.3. Uygunluk Testi	72
4.6. Verilerin Toplanması	73
4.7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme	74
4.7.1. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri	74
4.7.2. Anket Katılımcılarının Facebook Kullanma Nedenleri	77
4.7.3. Anket Katılımcılarının İnternet ve Facebook Kullanım Örüntüleri	92
4.7.4. Anket Katılımcılarının Facebook ve Özel Hayat Konulu Sorularda Sergiledikleri Tutumların Değerlendirilmesi	95
4.7.5. Faktör Analizi	101
4.7.6. Cinsiyet UNSURLU İLE Farklı Değişkenler Arasındaki İlişkinin Analizi	102

4.7.7. Anova Testi Kullanılarak Fakültelerin Facebook'a Günde Bir Oturumda Ne Kadar Zaman Ayırdıklarının Analiz Edilmesi	110
4.7.8. T-Testi Kullanılarak Erkek ve Kadınların İnternete ve Facebook'a Ne Kadar Zaman Ayırdıklarının Analiz Edilmesi	110
4.7.9. Ki - Kare Testi Kullanılarak Farklı Değişkenlerin Analiz Edilmesi	112
Sonuç	130
Kaynakça	133
Ekler	140
Özgeçmiş	143

KISALTMALAR VE SİMGELER SAYFASI

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line

AİHM: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi

ARPA: Advanced Research Project Agency

A.Ş.: Anonim Şirket

BBN: Bolt, Beranek and Newman

CIA: Central Intelligence Agency

CMC: Computer Mediated Communication

DARPA: Defence Advanced Research Project Agency

EFT: Elektronik Fon Transferi

FTP: File Transfer Protocol

IRC: Internet Relay Chat

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

MIT: Massachusetts Institute of Technology

MK: Medeni Kanun

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu

SMS: Short Message Service

SRI: Stanford Research Institute

TCK: Türk Ceza Kanunu

TCP: Transmission Control Protocol

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

UCLA: University of California at Los Angeles

UCSB: University of California at Santa Barbara

WTO: World Trade Organization

TABLO VE GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik-1:	18
Grafik-2:	18
Grafik-3:	19
Grafik-4:	23
Grafik-5:	23
Tablo-1:	17
Tablo-2:	21
Tablo-3:	22
Tablo-4:	52
Tablo-5:	74
Tablo-6:	74
Tablo-7:	75
Tablo-8:	76
Tablo-9:	76
Tablo-10:	77
Tablo-11:	77
Tablo-12:	78
Tablo-13:	78
Tablo-14:	79
Tablo-15:	80
Tablo-16:	81
Tablo-17:	81
Tablo-18:	82
Tablo-19:	83
Tablo-20:	83
Tablo-21:	84
Tablo-22:	85
Tablo-23:	85
Tablo-24:	86
Tablo-25:	87

Tablo-26:	87
Tablo-27:	88
Tablo-28:	88
Tablo-29:	89
Tablo-30:	89
Tablo-31:	90
Tablo-32:	90
Tablo-33:	91
Tablo-34:	92
Tablo-35:	92
Tablo-36:	93
Tablo-37:	93
Tablo-38:	94
Tablo-39:	94
Tablo-40:	95
Tablo-41:	95
Tablo-42:	96
Tablo-43:	97
Tablo-44:	97
Tablo-45:	98
Tablo-46:	99
Tablo-47:	99
Tablo-48:	100
Tablo-49:	101
Tablo-50:	103
Tablo-51:	104
Tablo-52:	105
Tablo-53:	106
Tablo-54:	107
Tablo-55:	108
Tablo-56:	109
Tablo-57:	110

Tablo-58:	111
Tablo-59:	111
Tablo-60:	112
Tablo-61:	113
Tablo-62:	114
Tablo-63:	115
Tablo-64:	116
Tablo-65:	117
Tablo-66:	118
Tablo-67:	119
Tablo-68:	120
Tablo-69:	121
Tablo-70:	122
Tablo-71:	123
Tablo-72:	124
Tablo-73:	125
Tablo-74:	126
Tablo-75:	127
Tablo-76:	128
Tablo-77:	129

GİRİŞ

Ticari olarak kullanılmaya başlanmasından bu yana yalnızca 20 yıl gibi kısa bir süre geçmiş olmasına rağmen hayatımızın olmazsa olmazı konumuna gelen internet, yaşamımız için kuşkusuz birçok kolaylık sağlamaktadır. Ancak, bunun yanında birtakım olumsuz gelişmeleri de beraberinde getirmektedir.

İnternetin kısa bir zamanda çok hızlı bir şekilde yaygınlaşması, kişinin temel haklarından biri olan özel hayatın gizliliği ve korunması hakkını tehlikeye sokmuş ve bu hakkı zarara uğratmaya başlamıştır. İnternet üzerinde kurulan sosyal ağlar ve paylaşım siteleri aracılığıyla bilgi paylaşımının yaygınlaşması ise özel hayatın gizliliği ilkesinin zedelenmesine ve bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak zarar görmese neden olmuştur. İnternet aracılığıyla yapılan bu ihlali önlemek amacıyla uluslararası hukuk sisteminde olduğu gibi Türk hukuk sisteminde de “özel hayatın gizliliği ve korunması hakkı” kanunlar tarafından güvence altına alınmış ve bu hakkın ihlal edilmesi durumunda cezai yaptırım uygulanması öngörülmüştür. Ancak, alınan önlemler ve uygulanan cezai yaptırımlar, kitle iletişim araçlarından biri olan internet üzerinde, diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha az etkili olmuştur. Bunun en büyük nedeni ise internetin tam olarak denetlenme ve takip edilebilme imkanının bulunmamasıdır.

Bilgi ya da teknoloji çağı dediğimiz bu çağın öz evladı olan internet, insanlara sunduğu “eğitim, haberleşme, bankacılık, eğlence, kültür, sohbet, bilgi edinme, vb.” birçok olanakla popülerliğini arttırmakta ve yüz milyonlarca kişi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. İnternetin gözdesi olan “Facebook” da 664 milyon üyesiyle bu siber alemde yerini almakta, sohbet, arkadaşlık, oyun, video ve fotoğraf paylaşımı gibi birçok uygulamasıyla özellikle gençler arasında çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. “Halkın beğenisini kazanan şey, halkın yararına olan şey demek değildir” sözündeki gibi Facebook, insanlar arasında ne kadar popüler olsa da olumsuz yönleriyle tepkileri üzerine çekmektedir. Facebook’a yöneltilen tepkilerin başında ise kişisel gizliliğin ve özel hayatın ihlal edilmesi gelmektedir. Bu tepkiler nedeniyle birçok üye hesabını dondurmakta, sitenin güvensiz olduğunu düşünen

kişiler ise üye olmayı reddederek Facebook'a karşı olumsuz bir duruş sergilemektedir. Toplumdaki statüsü ne olursa olsun hiç kimse kişisel bilgilerinin başkaları tarafından ele geçirilmesini, telefonunun dinlenmesini, video görüntülerinin farklı mecralarda gösterilmesini, fotoğraflarının tanımadığı insanlara ulaşmasını ya da e-maillerinin okunmasını istememektedir. Ama ne yazık ki yine hiç kimse bu saydığımız özel hayatı ihlal eden eylemlerin yapılmadığını söyleyememektedir. Özellikle son yıllarda, telefonların dinlenmesi, kişisel bilgilerin ele geçirilerek insanların fişlenmesi, mahrem görüntülerin internette gösterilmesi gibi, kişinin giz ve özel alanına tecavüz eden hadiseler oldukça fazla yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak insanların özel hayatlarının gizliliği hakkındaki endişe ve korkuları da günden güne artmaktadır. Bu sorundan yola çıkarak yapmaya karar verdiğimiz tezin temel konusu: internet vasıtasıyla kişilerin özel hayatlarının nasıl ihlal edildiği ve sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook'un bu ihlalde nasıl bir rol oynadığıdır.

Tez, üçü teorik, biri de anket uygulaması ve bunların değerlendirilmesi olmak üzere dört kısımdan oluşmaktadır. İnterneti inceleyeceğimiz birinci bölümde: internetin tanımı, internetin doğuşu, hangi evreleri geçerek bugünkü haline ulaştığı, işlevleri, hayatımızdaki yeri ve bize ne gibi avantajlar sağladığı ve Dünyada ve Türkiye'de internet kullanım istatistikleri ele alınacaktır.

İkinci bölümde, hukuk, bilişim ve iletişim alanlarında adı geçen bir kavram olan özel hayat kavramı, özel hayatın tarihi, hangi alanların özel hayat kapsamına girip hangilerinin girmediği, özel hayatın gizliliği ve korunması hakkının ne olduğu, internet yoluyla özel hayatın gizliliğinin nasıl ihlal edildiği, internette hangi yöntemlerle bu ihlalin gerçekleştiği ve bunun doğurduğu hukuki sonuçların ne olacağı incelenecektir. Ayrıca internet aracılığıyla kişilerin özel hayatlarının nasıl ihlal edildiği hakkında yaşanmış birkaç olaya da yer verilecektir.

Üçüncü bölümde de Facebook'un tanımı, Facebook'un tarihi, Facebook'un uygulamaları ve Facebook'un özel hayatın ihlalinde nasıl bir rol oynadığı gibi başlıklar ele alınacaktır.

Son bölümde ise çalışmanın teorik ön bölümlerinden elde edilen bilgiler ışığında Ankara'da bulunan 4 devlet üniversitesindeki 500 öğrenci ile yapılan anket çalışmasının sonuçları anlatılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET

1.1. İNTERNETİN TANIMI

Bilgisayar alanındaki birçok kısaltma isimlerden biri olan İnternet, İngilizce International Network (Uluslararası bilgisayar ağı) kelimelerinin ilk hecelerinden oluşmuştur. İnternet, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu olarak oluşmuş bir sistemdir (Bilim ve teknoloji – “Sanal”, 2010).

Milyonlarca bilgisayardan oluşan ve binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan küresel bir ağ olan İnternet’in, bilişim, iletişim, hukuk vb. gibi farklı dallarda yapılmış birçok tanımı mevcuttur. Bunlardan birkaçına aşağıda yer verilmiştir.

İnternet birden fazla bilgisayarın belirli bir yöntemle uyarak birbirleri arasında bağlantı kurmalarına olanak sağlayan bir uluslar arası bilgi iletişim ağıdır. İnternet ağların ağıdır (Yıldız, 2007: 16). Başka bir tanım yapmak gerekirse:

“ İnternet birden fazla haberleşme ağının (network) birlikte meydana getirdikleri; metin, resim, müzik, grafik vb. dosyalar ile bilgisayar programlarını kısaca tüm insanlık bilgisinin ve yaratımının paylaşıldığı ve bilgisayarlar arasında karşılıklı olarak iletildiği, bilgisayarlar arasında kurulmuş bir ağıdır” (Özdilek, 2002: 13).

Diğer bir tanımıyla internet: “Dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir bilgi teknolojisi sistemidir. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama / paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış ve yaygınlaşmış bir teknolojidir (İnternet Devri - “Sanal”, 2010).

ABD Yüksek Mahkemesi bir kararında İnternet'i şöyle tarif etmiştir: "İnternet birbirleri ile bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslar arası ağıdır... İnternet, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortamdır" (Özdilek, 2002: 13).

1.2. İNTERNETİN TARİHÇESİ

Hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen internet, aslında çok kısa bir geçmişe sahiptir. Okulda, evde, devlet kurumlarında, iş yerlerinde neredeyse yaşamımızın her noktasında karşımıza çıkan bu siber alem, Amerika Birleşik Devletleri'nin Rusya'ya 2. Dünya savaşından sonraki soğuk savaş yıllarında teknolojik açıdan üstünlük sağlamak amacıyla hayata geçirdiği bir projenin ürünüdür.

Sovyetler Birliği'nin 1957'de Sputnik uydusunu uzaya göndermesinden sonra Amerika Birleşik Devletleri hükümeti savaş sırasında veya savaştan önce klasik haberleşme kanallarının kullanılmayacak derecede tahrip edilmesi halinde tek bir merkezden yönetilmeyen ya da başka bir deyişle tek bir ana bilgisayar ünitesinden bağımsız olarak çalışabilen bir bilgisayar ağı kurulabilmesi için harekete geçmiştir. Bu amaçla ARPA (Advanced Research Project Agency) isimli bir birim kurulmuştur. Bu birimin amacı, savaşta sevk ve idarenin kesintisiz olarak teminini ve birbirinden uzakta olan bilgisayarların birbirine bağlanması yoluyla desteklenmesini sağlamaktır (İçel ve Ünver, 2001: 409).

1962 yılında Joseph Carl Rebnett Licklider'in Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı "Galaktik Ağ" kavramıyla İnternet'in temellerini attığını söylemek mümkündür. Licklider, bu kavramla küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini ifade etmiştir (Gromov'dan Aktaran: "Sanal", 1998).

Licklider, 1962 Ekim ayında Amerikan askeri araştırma projesi olan İleri Savunma Araştırma Projesi'nin bilgisayar araştırma bölümünün başına geçmiştir.

Licklider ile aynı üniversitede araştırmacı olarak alışan Lawrance Roberts ile Thomas Merrill de 1965 yılında bilgisayarların ilk kez birbirleri ile konuşmasını gerçekleştirmişlerdir (Gromov'dan Aktaran: "Sanal", 1998).

1966 yılı sonunda Lawrance Roberts de ARPA'da çalışmaya başlamış ve "ARPANET" isimli projenin önerisini yapmıştır. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle yapılmış ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır. ARPANET'İ oluşturan ilk dört merkez: University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve son olarak University of California at Santa Barbara (UCSB) olmuştur (Gromov'dan Aktaran: "Sanal", 1998).

ARPA 1972'den itibaren askeri kuruluşların istekleri doğrultusunda bazı çalışmalar gerçekleştirmiş ve bu çalışmalar sonucunda ARPA'nın adı DARPA (Defence Advanced Research Project Agency) olarak değiştirilmiştir. ARPA ve sonrasında DARPA ile birlikte bugünkü internet'in ön habercisi olan ARPANET veya DARPA İnternet oluşturulmuştur (Özdilek, 2002: 19).

İnternet'in kurucusu olarak adlandırılan Linclider'in şirketi BBN, TCP/IP protokolünün temellerini atmış ve 1983 yılında TCP/IP protokolünü hayata geçirmişdir. ARPANET 1990 yılında kullanımdan kaldırılmış, ABD, Japonya ve bazı Uzakdoğu ülkelerindeki omurgalar İnternet'e katılmıştır. Linclider'in oluşturduğu TCP/IP protokolü bugün hala kullanılmaktadır (Özdilek, 2002: 19).

1989 yılı, World Wide Web (Birbirlerine bağlı bilgi sayfalarından oluşan bir internet tabanlı sistem) adlı sistemin doğuşuna şahit olmuştur. 1990'ların başındaysa e-posta, web ve online sohbet kombinasyonu İnternet'i ulusal ve uluslar arası bir konuma getirmiştir (Young, 1999: 40).

1994 yılına gelindiğinde artık dünyanın büyük bölümüne ülkeler tarafından yeni ağlar kurulmuş ve internet şuan kullandığımız durumuna ulaşmıştır.

Başlangıçta sadece dört bilgisayarla kurulan ve askeri amaçlar için kullanılan internet ağı daha sonra bilimsel amaçlar için kullanılmak istenmiş ve bir takım ticari hesaplamaların etkili olmasıyla herkesin kolaylıkla dahil olabileceği bir protokol diliyle halka açılmıştır (Kurt, 2005:42).

“Türkiye’de ise internet kullanımının yaygınlaşmaya başlaması oldukça yenidir. 12.04.1993 tarihinde TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile bir DPT projesi çerçevesinde Türkiye Global internete bağlanmıştır. 64 kbit/san hızındaki bu hat ODTÜ den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir. Türk Telekom’un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 ağustosunda çalışmaya başlamış, bunun yanında Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde, (Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak, ulusal akademik ağ) ULAKBİM adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. Türkiye’de transmisyon hatlarını kurma yetkili ve bunlar üzerindeki mülkiyet hakkı, 10.06.1994 tarih ve 4000 sayılı kanunla değişik 406 sayılı Telgraf ve Telefon kanununun 1.maddesi gereğince, Türk Telekom A.Ş.ne ait bulunmaktadır. Böylece Türk Telekom’un internet omurgası konusunda tekel yetkisi vardır. Buna karşılık, omurganın diğer alt sistemlerinin mülkiyeti Türk Telekom dışındaki özel ve kamu kuruluşlarına ait olabilir. Şu anda Türkiye’de, internet çıkışı sağlayan kuruluşları, (a)- Üniversite ve akademik kuruluşlar (ULAKNET), (b)-Genellikle ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcıların yararlandığı TNET çıkışları, (İSS), (c)- Bazı özel şirketlerin servis sağlayıcıların Turnet ile yaptıkları internet erişim noktası, (İEN) anlaşması gereğince verilen ruhsat sonrasında yurtdışı çıkışları, (d)-Bunların dışında kalan diğer bağlantılar olarak 4 grupta toplamak mümkündür” (Toraman, 2006: 38).

Türkiye’de İnterneti geliştirmek ve takip etmek için Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde İnternet Kurulu oluşturulmuştur. İnternet Kurulu’nun ana işlevi Ulaştırma Bakanlığı’na danışmanlık etmektir. Amacı ise, Türkiye’de internetin alt yapıdan başlayarak tüm boyutları ile kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini belirlemek, bu hedeflere erişmek için gerekli stratejik ve taktiksel olarak ulusal kararların alınması ve uygulanması sürecinde danışmanlık görevini yürütmek, uygulamada gözlenen aksaklıkları belirlemek ve giderilmesi için öneriler oluşturmak, konu ile ilgili birimler arasında eşgüdüm sağlamadaki gelişme, yaygınlaştırma, hizmet üretimi konularında düzenleyici öneriler oluşturmak ve uluslar arası gelişmeleri yakından izleyerek ülke çıkarlarını korumak olarak belirlenmiştir (Özdilek, 2002: 19-20).

Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde varlığını sürdüren İnternet Kurulu’nun görevleri şunlardır (Özdilek, 2002: 20);

- Planlama
- Koordinasyon
- İzleme
- Uygulama önerileri oluşturma
- Kamuoyu görüşlerinin toplanarak değerlendirilmesi için mekanizmalar oluşturmak
- Dünyadaki gelişmeleri izlemek
- Uluslar arası platformda ülke çıkarlarını korumak
- İnternet’e ilişkin uluslar arası toplantı ve konferanslara ülke çıkarlarının korunması ve bilgi alışverişi sağlanması için katılmak ve uluslar arası platformlarda ülkemizin görüşlerinin doğru dile getirilebilmesi için gerekli çabayı göstererek öneriler oluşturmak
- İnternet ve ilgili teknolojilerin ulusal platformda gelişimini sağlamak ve önünü açmak amacıyla, bu konularda düzenleyici erke ve diğer ilgili kuruluşlara iletilmek üzere öneriler oluşturmak
- Eğitim etkinlikleri düzenlemek

- İnternet ve ilgili teknolojileri ile ilgili bilgi ve deneyim birikimine katkıda bulunmak, teknolojilerin akıllı kullanımını sağlayacak eğitsel yöndeki çabalara destek olmak
- Ulaştırma Bakanlığının verdiği diğer görevleri yerine getirmek.

İnternet Kurulu, İnternetin sağlıklı gelişebilmesi için gerekli olan çok sesli, katılımcı, şeffaf bir oluşum amacı ile 5651 Sayılı Kanununun 10. Madde 5. fıkrasında belirtilen kuruluş veya sivil toplum örgütlerinin temsilcilerinden oluşmuştur. Kurul üyelerinin çalışma süresi iki yıldır ve ilgili kurum ve kuruluşlarca gerek görülmesi halinde yeni temsilci belirlenebilir. Kurulun Başkanı ve Başkan Vekili, yapılan ilk toplantıda Kurul tarafından salt çoğunlukla seçilir (İnternet Kurulu - “Sanal”, 2011).

Hem Türkiye’deki hem de dünyanın diğer ülkelerindeki insanlar, değişik protokoller aracılığıyla interneti değişik amaçlar için kullanmakta ve her türlü bilgiye erişebilmektedir. Öyle ki artık internet günümüzde takip edilemeyecek ve istatistiklere yansıtılamayacak kadar çok yayılmıştır.

1.3. İNTERNETİN İŞLEVLERİ

Günümüzde internet insanlara çok çeşitli hizmet ve kolaylıklar sunmaktadır. İnternetin sunduğu bu hizmet ve kolaylıklar insanın hayal gücünü zorlamaktadır. İnterneti kullanarak dünyanın diğer ucundaki bir kişiye mesaj yollayabilmekte, ücretsiz yazılım elde edilebilmekte, dünya olaylarını tartışabilmekte ya da dünyanın herhangi bir ülkesindeki bir kütüphanede kaynak taraması yapılabilmektedir. Katılacağınız bir toplantıda sunulacak bildiri, internet üzerinden gönderilebilmektedir. Sinema, tiyatro, otel, otobüs, uçak gibi yerlere rezervasyon yaptırılabilen, vizyondaki bir sinema filminin tanıtımı izlenebilmektedir. Sanal marketlerdeki istediğiniz bir ürünü satın alabilme ya da yine internet aracılığıyla bir eşyanızı, arabanızı ya da gayrimenkulünüzü satışa çıkarabilme ve alıcıyla iletişime geçilebilme imkanı bulunmaktadır. Kısacası daha birçok işlemi bilgisayarın karşısından kalkmadan internet aracılığıyla gerçekleştirmek mümkündür (Yıldız, 2007: 26).

Özellikle, www'nin gelişmesiyle birlikte bilgiye ulaşmak daha da kolaylaşmakta ve internetin sunduğu hizmetler her geçen gün artmaktadır (Yıldız, 2007: 26).

İnternet üzerinden gerçekleştirilebilen işlemlere ilişkin bu kısa açıklamalardan sonra, internetin özde, iletişim kurma ve bilgiye ulaşma amaçlarına yönelen ve en yaygın olarak kullanılan işlevsel özelliklerini incelemeye geçebiliriz (Sınar, 2001: 34).

1.3.1. Elektronik Posta (E-Mail)

E-posta (Elektronik Posta), kısa ve basit tanımıyla, internet ortamında işlev gören dijital bir posta sistemidir. İnternetin bize sunmuş olduğu e-posta diğer bir deyişle e-mail hizmetinden yararlanmak için kullanıcıların bir e-mail adresine sahip olmaları gerekmektedir. E-mail adreslerini, kullanıcılar erişim sağladıkları servis sağlayıcılarından ya da internette yer alan çok sayıdaki e-mail sistemlerinden ücret talep edilmeksizin temin edebilmektedir.

E-mail sadece yazılı metinlerin gönderilebileceği bir dijital ortam değildir. Resim, grafik, müzik, ses ve görüntü gibi çeşitli dosyalarında yine e-mail aracılığıyla gönderilmesi mümkündür.

E-mail'in diğer klasik iletişim araçlarına oranla pek çok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajların başında e-mail'in çok hızlı iletebiliyor olması gelmektedir. (Sınar, 2001: 34). Ayrıca e-mail son derece ucuz bir iletişim aracıdır. E-mail adresine sahip herkes, herhangi bir yerde bulunan internet bağlantısını kullanarak e-mailin sağlamış olduğu imkanlardan ücret ödmeden yararlanabilmektedir (Yıldız, 2007: 27).

Buna bağlı olarak ortaya çıkan diğer bir önemli avantaj ise, e-mailin istenildiği zaman kullanılabilir olmasıdır. Bir kullanıcıya e-mail gönderilmesi için onun bilgisayarının açık olması dahi gerekmez. Çünkü gönderilen e-mail alıcının dijital posta kutusunda depolanır ve alıcı ne zaman isterse e-mailini açar ve posta kutusuna girip kendisine gelen mesaja ulaşabilir (Sınar, 2001: 34).

1.3.2. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

İnternetin en önemli işlevlerinden birisi kuşkusuz ticari anlayışta yaptığı büyük değişim olmuştur. İnternet ile ilgili olarak en çok konuşulan, yazılan ve hukuki düzenlemelere giden alanlardan biri elektronik ticarettir (Özdilek, 2002: 21).

E-Ticaret için verilebilecek tek bir tanım yoktur. Bazı görüşlere göre, e-ticaret (E-Commerce), her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart-smart card-, elektronik fon transferi -EFT-, POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. Başka bir görüşe göre ise e-ticaret, ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alış-satışları içermektedir. E-Ticaret yoluyla oluşan ekonomi de, dijital ekonomi ya da diğer bir deyişle elektronik ekonomi (e-ekonomi) olarak tanımlanmaktadır (Fırat – “Sanal”, 2006).

Dünya Ticaret Organizasyonu (WTO) e-ticaret'in tanımını şöyle yapmıştır; Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (CEFACT) ise e-ticaretin tanımını şu şekilde yapmıştır; İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır (E-Ticaret Rehberi – “Sanal”, 2011).

Ancak e-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından 1997'de yapılan tanımdır; Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir. OECD, e-ticaret sürecini ise şu şekilde tanımlamıştır (E-Ticaret Rehberi – “Sanal”, 2011);

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi, Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi.

İnternetin çok geniş kitlelere ulaşabilme, onlarla etkileşime geçebilme ve kolay bağlanabilme gibi özelliklerinin olması internetin gücünün ne denli büyük olduğunu gözler önüne sermiştir. Çok kısa bir sürede İnternetin bu gücü ve bu güçten yararlanmak isteyenlerin sayısı katlanarak artmıştır. Büyük veya küçük ölçekli firmalar ürünlerini ve hizmetlerini dünyanın her yerindeki insanlara tanıtabileceklerini, hatta bunları pazarlayabileceklerini fark etmişlerdir. Yine İnternete özgü ticari işletmeler kurularak yeni iş alanları açılmıştır. Örneğin “Yahoo” ve “Amazon” gibi İnternet şirketleri çok hızlı bir şekilde büyümüş, hisse senetleri borsada tavan yapmıştır. Yine İnternette para kazanmak isteyen bazı kişiler, ünlü firmaların isimlerini ve markalarını, ünlü kişilerin isimlerini alan adı olarak kendi adlarına tescil ettirip büyük rakamlarla pazarlık masasına oturmuşlardır (Özdilek, 2002: 21).

1.3.3. FTP (File Transfer Protocol - Dosya Aktarma Protokolü)

FTP, İnternete bağlı iki bilgisayar arasında, dosya arşivlerinin bulunduğu bilgisayarlara girerek oradaki dosyaları kişisel bilgisayara aktarma olanağı sağlamakta diğer bir deyişle internet ağı üzerinden bilgisayarlar arasında iki yönlü dosya aktarımı yapmaya yarar. Dosyaların saklandığı sitelere ftp siteleri denir. FTP sitelerinin adresleri ftp:// ile başlar.

FTP, dosyaları çok sayıdaki kullanıcılara dağıtmak için tasarlanmıştır. Dosyaların kişiler arası aktarılması için tasarlanmamıştır. FTP, dosyaların merkezi bir bilgisayarda saklandığı ve bu bilgisayarlar arasında aktarıldığı bir işlemci-sunucu sistemini kullanmaktadır (Young, 1999: 818).

İnternet üzerinden dosya aktarımı birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bunlar arasında dosya bütünlüğünün ve kalitesinin korunamaması, bilgisayarın güvenliğinin sağlanamaması ve aynı zamanda telif hakları sorunu sayılabilmektedir (Young, 1999: 818).

1.3.4. Sohbet

Kullanıcıların eş zamanlı olarak birbirleriyle konuşmalarını sağlayan sohbet ortamına IRC (Internet Relay Chat) denilmektedir. IRC’de iletişim eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. İletişim belli konularda olan sohbet odalarında gerçekleştirilir. Sohbet katılan herkes için kendisinin belirlediği bir takma ad bulunmakta ve sohbet için bir takım kısaltmalar kullanılmaktadır (Sınar, 2001: 39).

E-mail, FTP ve Sohbet’in dışında, internet sayesinde, arşiv taraması yapılabilmekte (Gopher), başka bir bilgisayarla onu kullanmak için bağlantı kurulabilmekte (Telnet), video konferanslar düzenlenebilmekte ve posta listeleri ve haber grupları oluşturulabilmektedir (Özdilek, 2002: 14). İnternet bu işlevlerin dışında daha birçok özelliği de bünyesinde barındırmaktadır.

Tüm bu sayılan işlevlere sahip internet vasıtasıyla kişilerle veya kurumlarla iletişim kurulabilir, aklınıza gelen bir konu ile ilgili bir araştırma yapılabilir, ilgi duyduğunuz bir saha ile ilgili gelişmeleri takip edebilir, bilmediğiniz bir şey için tıpkı bir kütüphane gibi kullanabilir, ürünler hakkında ön bilgi alabilir, toplantı ve büyük gösteriler ayarlayabilir, karşı olduğunuz oluşum ve faaliyetler aleyhinde kampanyalar düzenleyebilir, kişisel gelişim için eğitici olarak kullanabilir, normal şartlarda ulaşamayacağınız kişi ve kurumlara ulaşabilir, savunduğunuz fikirleri yayınlarak kişileri etkileyebilir, orijinal fikirlerinizi bu ortamda hayata geçirerek zengin olabilir, kısacası sınırlarınızı kendiniz belirleyebilirsiniz (Kurt, 2005: 45).

1.4. İNTERNETİN ÖNEMİ VE AVANTAJLARI

“İnternet hayatımızda gün geçtikçe önem kazanmakta ve gittikçe hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. İnternet; ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel, bilimsel ve teknolojik hayatımıza büyük katkılar

sağlamaktadır. İnternetle artık her türlü bilgi, belge, resim, doküman, ses ve video dosyası gibi unsurlar tozlu kütüphane raflarından ve bakımsız arşivlerden dijitalleştirilerek çıkartılmış, bilgisayarın fiziksel sınırları ortadan kaldıran teknolojisi sayesinde tüm dünyanın kullanımına açılmıştır” (Toruk, 2007).

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin bu nimetlerini keşfedenlerin sayısındaki artış oldukça yüksek ve hızlıdır. Çok yakın bir tarihe kadar postacı yolu bekleyen üniversite sınavına girecek öğrenciler, sınavı kazanıp kazanmadıklarını, kaç puan aldıklarını artık sonuçlar belli olduğu anda internetten öğrenebilmektedir. Devlet ya da özel kurumlar tarafından yapılan tüm sınavların sonuçları, memur atamaları, tayinler, iş başvuruları, vatandaşlık numarası alma işlemi vs. artık hepsi web ortamına taşınmış bulunmaktadır. Neredeyse tüm bankaların internet bankacılığı hizmetleri bulunmakta, kira, elektrik, su ve telefon faturaları internetten yatırılabilen, EFT gönderme, fon alımı, havale vb. bankacılık adına yapılabilecek (nakit avans hariç) ne varsa internet aracılığıyla yapılabilmektedir. E-ticaret gittikçe yaygınlaşmakta, hatta marketler bile web üzerinden internet siteleri ile satışlar gerçekleştirmekte, üstelik alınan ürünler market görevlilerince müşterinin kapısına kadar götürülerek teslim edilmektedir. Artık bütün kamu kurumlarının internet sitesi bulunmaktadır (Aktaş, 2004: 209).

“Bilgi Otoyolu”, “Dijital Kütüphane”, “Sanal Âlem”, “Net Yurttaşlığı”, “network” “e-bankacılık”, “e-ticaret”, “e-devlet”, “e-öğrenme” gibi “e-” öneki ile başlayan çok sayıda kavram hem internetin tanımlanmasında, hem de üstlendiği fonksiyonların anlaşılmasında önemli ipuçları sunmaktadır. Günümüzde artık İnternet demek alışveriş demek, iletişim demek, kütüphane demek, banka demek, bilgilenme demek, arkadaş demek, merak giderme demek, spor demek, mesafelerin yok olması demektir. İnternetin işlevselliğinin artması ve yeni alanların ortaya çıkmasıyla birlikte internete olan gereksinim giderek artmaktadır. Buna bağlı olarak İnternet için yapılan tanımların biçimi ve içeriği de internet teknolojisinin gelişmesine paralel olarak değişkenlik gösterecektir (Karadal, 2009: 33-34).

Hayatımızda bu kadar iç içe olduğumuz internetin, çizilebilir sınırlarının olmaması ve hiçbir otoritenin tam olarak kontrol altına alamaması, cazibe merkezi olması sonucunu doğurmuştur. Yeniden şekillenen dünyada çok önemli bir vasıta haline gelmiş olan internet, ortak bir dünya kültürünün oluşması ve farklılıkların azalması yönünde en önemli misyonu üstlenmiştir (Kurt, 2005: 41).

McLuhan'ın deyimiyle “Dünya global bir köye dönüşmüştür” ve internet, dünya'yı bu duruma getiren belki de en etkili medya aracı durumuna gelmiştir. Tabii ki bunda internetin tüm medyaların özelliğini üzerinde toplamasının da önemi büyüktür. Günümüzde internet için globalliğin en önemli aktörü demek yanlış bir tanımlama olmayacaktır (Toruk, 2007).

Ülkemizdeki umut verici gelişmelerin yaşandığı internet teknolojisi dünyanın gelişmiş olan ülkelerinde çok çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Ülkemizde de artık kullanıcı bazında amaç noktasında gelişmeler olmaktadır. Ülkemize geldiği ilk yıllarda genelde eğlence amaçlı tercih edilen internet bağlantısı tüm yeni teknolojilerde olduğu gibi gerçek yerini bulmaya başlamıştır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 210).

İnternet, bugün hayatın neredeyse her sahasında başvurulan önemli bir araç konumuna yükselmiş bulunmaktadır. Örneğin; yemekte ne yapacağına karar veremeyen bir ev hanımı internete müracaat ederek yüzlerce çeşit yemek tarifinden birini alabilir ya da sanal dönerciden siparişini verebilir. Yılsonunda keyifli bir tatil yapmak isteyen biri, yapacağı bir sanal gezinti ile tatil alternatifleri ve fiyatlar konusunda bütün bilgilere ulaşabilir hatta rezervasyon bile yaptırabilir. Bir emlak firması, sanal ortam yoluyla gayrimenkullerini internet üzerinden sergileyerek satışa sunabilir. Bir araştırmacı dünyanın değişik ülkelerindeki çeşitli kütüphane ya da bilim kuruluşlarından araştırmakta olduğu bir konuda sayısız kitap veya makaleye ulaşabilir. Can sıkıntısından kurtulmak isteyen bir kişi, internete bağlanarak oyun oynayabilir veya sanal sohbet odalarından birini ziyaret ederek sohbet edebilir. Uzaktaki arkadaşları veya yakınlarından haber almak isteyen biri, internet bağlantısı kurarak anında yazılı, sesli ya da görüntülü haberleşebilir. Aklını

kurcalayan soruların cevabını araştıran bir hastanın aklına da doktorundan sonra ilk gelecek kaynak internet olacaktır. Bu listeyi daha çok uzatmak da mümkündür (Karadal, 2009: 34).

Yani artık İnternetin sunduğu avantajlar keşfedilmeye ve değerlendirilmeye başlanmıştır. İnternetin sunduğu ve onu diğer bir çok iletişim aracından farklı kılan avantajlar şu şekilde maddeleştirilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 210):

- İnternet, Web sitesi ve site ziyaretçisi arasında etkileşime olanak tanımaktadır.
- Bu türdeki sanal ortamı kullanmak için mekan ve zaman kısıtlaması bulunmamaktadır.
- Dinamiktir, son değeriklikleri, bilgi güncellemesi çok az çaba ve maliyetle gerçeleştirilmektedir.
- Çoklu medya uygulamaları için destek sağlamaktadır. Resimler, metinler, sesler ve hareketli görüntülerin aktarımına olanak tanımaktadır. Kısaca gazete, televizyon, radyo ve derginin olanaklarını içinde barındırabilir. Bu sayısal araç yaratıcılığa açıktır. Ses, görüntü ve yazı sınırsız yollarla etkileşimli bir şekilde birleştirilebilir.
- Gönderilecek bilgiyi ve mesajı kişiselleştirme olanağı taşımaktadır.

Gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlarda uydu aracılığıyla hem yerel hem de global dillerde yayın yapabilmelerine rağmen bu kuruluşların sadece yayıncıların yani medya sahiplerinin ellerinde olduğu ve her bireyin ve kurumun bir medyaya sahip olmasının neredeyse imkansızlığı düşünöldüğünde internetin değil kurumlara, sıradan insanlara bile evrensel iletişim anlamında çok büyük imkanlar sunduğunu rahatlıkla söylemek mümkündür. Bu yönüyle internetin hem bir kitle iletişim aracı hem de bireysel iletişim aracı olarak kabul edilmesi mümkündür (Toruk, 2007).

İnternet denen siber alemin sağladığı bu kolaylık ve avantajların kötüye kullanılması da mümkündür yani yukarda saydığımız avantajlarının yanında

dezavantajları da vardır. Diğer iletişim araçlarına göre daha az izlenebildiğinden suç oluşumlarınca da çok yoğun olarak kullanılma potansiyeline sahip bulunmaktadır. Vergi, sigorta kodları, askeri bilgiler gibi devlet için önemli olabilecek her türlü veriye ulaşılabilme imkanı bulunduğundan, bu durum suçlular için çok cazip bir görüntü oluşturmaktadır (Kurt, 2005: 46).

İnternet üzerindeki her verinin ulaşılıp imha edilmeye açık olması da ayrı bir handikap oluşturmaktadır. Bilişim alanının en önemli unsuru sayabileceğimiz internetin sağladığı inanılmaz kolaylık ve imkanlar bu sahayı aynı zamanda geniş bir suç alanı haline de getirmiştir. Sahanın sınır tanımazlığı ölçüsünde bu ortamda işlenen suçlarda sınır tanımaz hale gelmiş, meydana getirdiği tahribat büyük olmuştur (Kurt, 2005: 46).

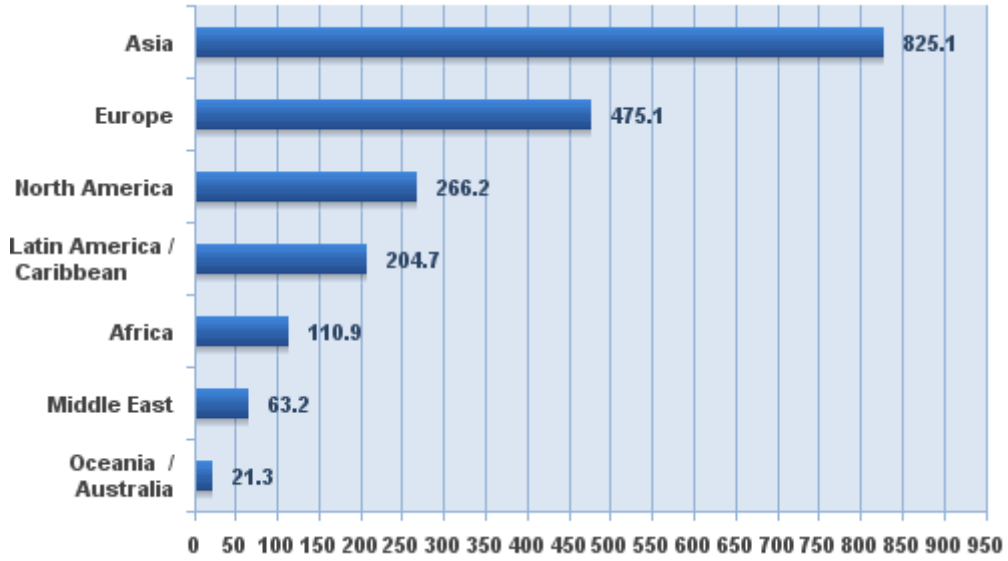
1.5. DÜNYADA İNTERNET KULLANIMI

Tablo 1: Dünyada İnternet Kullanım İstatistikleri

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ						
Dünya Bölgeler	Nüfus (2010)	İnternet Kullanıcıları 31 Aralık 2000	İnternet Kullanıcıları Son Veriler	Yaygınlık (% Nüfus)	Büyüme 2000-2010	Kullanıcıların% Tablonun
Afrika	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	% 10.9	2,357.3%	% 5.6
Asya	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	% 21.5	621,8%	% 42.0
Avrupa	813,319,511	105,096,093	475,069,448	% 58.4	352,0%	% 24.2
Orta Doğu	212,336,924	3,284,800	63,240,946	% 29.8	1,825.3%	% 3.2
Kuzey Amerika	344,124,450	108,096,800	266,224,500	% 77.4	146,3%	% 13.5
Latin Amerika / Karayipler	592,556,972	18,068,919	204,689,836	% 34.5	1,032.8%	% 10.4
Okyanusya / Avustralya	34,700,201	7,620,480	21,263,990	% 61.3	179,0%	% 1.1
DÜNYA TOPLAMI	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	% 28.7	444,8%	% 100.0

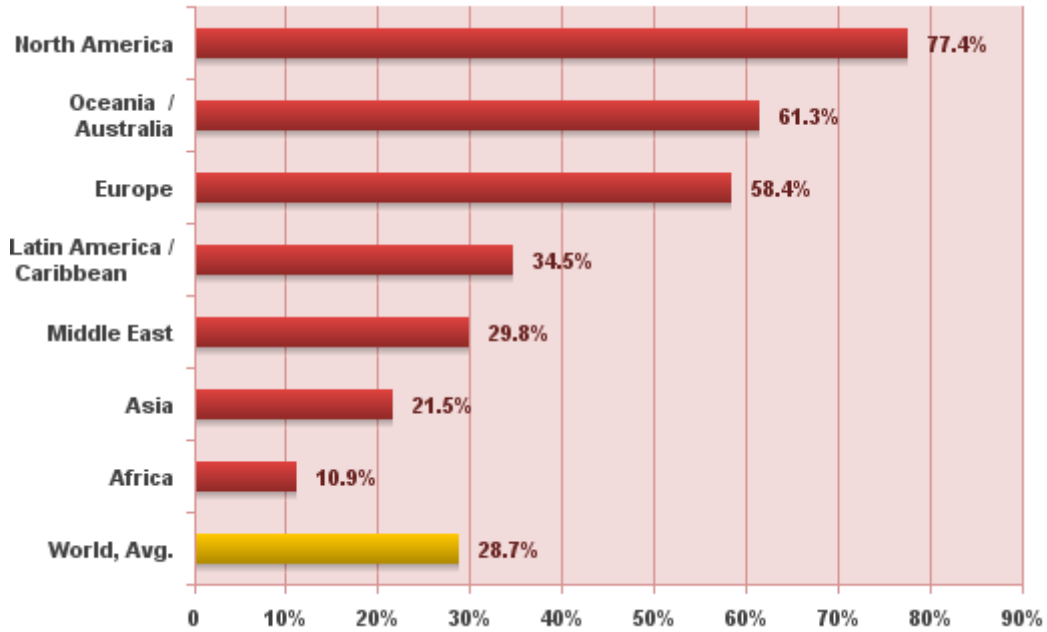
Kaynak: www.internetworldstats.com, 2010.

Grafik 1: Coğrafi Bölgelere Göre Dünyada İnternet Kullanıcıları



Kaynak: www.internetworldstats.com, 2010.

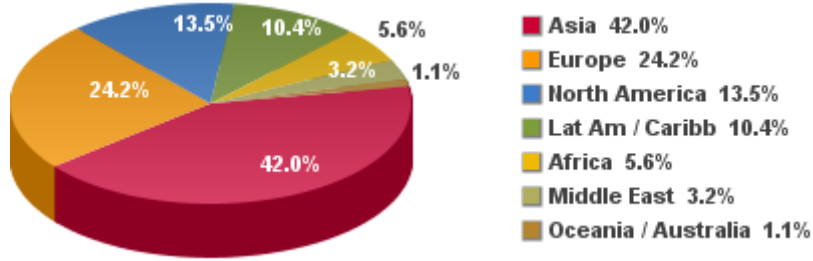
Grafik 2: Coğrafi Bölgelere Göre Dünyada İnternet Yaygınlığı Oranları



Kaynak: www.internetworldstats.com, 2010.

Dünyada en yaygın olarak internet kullanılan coğrafi bölge sıralamasında %77.4'lük yaygınlık oranıyla Kuzey Amerika birinci sırada yer alırken, Afrika %10.9'luk oranla sonuncu sırada yer almaktadır.

Grafik 3: Dünyada Bölgelere Göre İnternet Kullanıcılarının Dağılımı



Kaynak: www.internetworldstats.com, 2010.

Dünyada 6.8 milyar insan yaşamaktadır. Buna karşın dünyada internet kullanım penetrasyonu bu rakamın sadece % 28.7 sidir. Yani kabaca dünyada, sadece dört kişiden birisi internet erişimine sahip olmaktadır. Diğer taraftan bölgelere bakıldığında Kuzey Amerika kıtası nüfusunun % 77.4 ü internete erişebilmektedir. Kıtalarda nüfusa karşılık internet kullanımına bakıldığında şu veriler ortaya çıkmaktadır (Eylos – “Sanal”, 2010).

- Kuzey Amerika 344 Milyon nüfusa karşılık % 77.4 internet erişimi
- Güney (Latin) Amerika 592 Milyon nüfusa karşılık % 34,5 internet erişimi
- Avrupa 814 Milyon nüfusa karşılık % 58.4 internet erişimi
- Asya 3,834 Milyon nüfusa karşılık % 21,5 internet erişimi
- Afrika 1,013 Milyon nüfusa karşılık % 10,9 internet erişimi
- Orta Doğu 212 Milyon nüfusa karşılık % 29,8 internet erişimi (Türkiye'nin de içinde bulunduğu)
- Avustralya (Okyanusya) 34 Milyon nüfusa karşılık % 61,3 internet erişimi.

2000 Yılında 360 milyon internet kullanıcısı bugün 2 Milyara dayanmış bulunmaktadır. İnternet kullanıcı sayısında 10 yılda yaklaşık 5,1 kat büyüme gerçekleşmiştir. Buna rağmen dünyanın %71'i halen internete erişememektedir.

Erişim sıkıntısı çeken bölgeler arasında 1 milyar nüfusa sahip olan Afrika % 10.9 ile diğer bölgeler arasında en geride kalandır. Bunun en büyük nedenleri Afrika kıtasında yıllardır süregelen iç savaşlar, hükümetlerin istikrarsızlığı, kişi başına düşen milli gelir ve alt yapı yetersizliği'dir. 22 Milyon nüfuslu Mozanbik'de internet erişimi sadece %2.8'dir. Daha da kötüsü Kongo, Liberya ve Buruni'de internet erişimi % 0,5 dir. Asya'da ise durum benzerlik göstermektedir. 3.8 milyar insandan sadece %21'lik kısmı internete erişebilmektedir. Bunun en büyük sebepleri; nüfusun daha fazla kırsal alanda yaşıyor olması, baskıcı hükümetlerin tutumu ve sansürdür. Örneğin Myanmar da internet erişimi %0.2'dir ki en fazla sansür bu ülkede uygulanmaktadır. Çin'de ise toplam nüfusun yaklaşık 420 milyon'u yani nüfusun % 31'i internet erişimine sahiptir. %58 internet kullanım popülasyonuna sahip Avrupa diğer bölgelere göre daha iç açıcı senaryoya sahiptir. Alt yapının yaygın olması, eğitim oranının ve ekonomik şartların yüksek olması bunun en büyük sebebidir. Bölgede internete en fazla erişen ülke 65 milyon nüfusunun %77'si ile erişen ülke Almanya olurken, en düşük erişim ise %20.8 ile Kosova'dır. Güney Amerika'da ise internete erişim oranı %64 ile Arjantin olurken, Nikaragua %10 ile en düşük internet erişimine sahip ülke konumundadır (Eylos – “Sanal”, 2010).

Bu rakamlara göre dünyada internet kullanımı bir önceki yıla göre yüzde 14'lük bir artış kaydederek 1.9 milyara ulaşmıştır. İnterneti en fazla kullananlar sırasıyla Asyalılar (825.1 milyon), Avrupalılar (475.1 milyon) ve Kuzey Amerikalılardır (266,2 milyon). 2010 yılında internet üzerinden gönderilen elektronik posta sayısı 107 trilyon, günlük ortalama gönderim ise 294 milyon rakamına ulaşmıştır. İnternette alan adı sayısındaki artış ise yüzde 7 civarındadır. Sosyal Medya da ise twitter üzerinden gönderilen mesaj sayısı geçtiğimiz yıl 25 milyarı bulmuştur. Twitter'a 2010'da yapılan yeni kayıt sayısı ise 100 milyondur. Facebook kullanıcısı sayısı 2010 sonu itibari ile 600 milyon iken 2010'da 250 milyon kişi bu dünyaya katılmıştır. Youtube'da ise günde 2 milyar video izlenmektedir. Youtube'a dakikada 35 dakikalık video eklenmektedir Her ay Facebook'a yüklenen video sayısı ise 20 milyon, fotoğraf sayısı ise 3 milyarın üstündedir (Internet World Stats - “Sanal”, 2010).

Dünyada İnternette en fazla kullanılan dillere de aşağıdaki tabloda yer verilmiştir;

Tablo 2: Web’de En Fazla Kullanılan İlk On Dil					
İNTERNETTE KULLANILAN 10 DİL	İnternet Kullanıcıları Dili	İnternet Yaygınlık	İnternette Büyüme (2000 - 2010)	İnternet Kullanıcıları Toplam%	Dünya Nüfusu (2010 tahmini)
İngilizce	536,564,837	% 42.0	281,2%	% 27.3	1,277,528,133
Çince	444,948,013	% 32.6	1,277.4%	% 22.6	1,365,524,982
İspanyolca	153,309,074	% 36.5	743,2%	% 7.8	420,469,703
Japonca	99,143,700	% 78.2	110,6%	% 5.0	126,804,433
Portekizce	82,548,200	33.0%	989,6%	% 4.2	250,372,925
Almanca	75,158,584	% 78.6	173,1%	% 3.8	95,637,049
Arapça	65,365,400	% 18.8	2,501.2%	% 3.3	347,002,991
Fransızca	59,779,525	% 17.2	398,2%	% 3.0	347,932,305
Rusça	59,700,000	% 42.8	1,825.8%	% 3.0	139,390,205
Korece	39,440,000	% 55.2	107,1%	% 2.0	71,393,343
TOP 10 DİL	1,615,957,333	% 36.4	421,2%	% 82.2	4,442,056,069
Diğer Diller	350,557,483	% 14.6	588,5%	% 17.8	2,403,553,891
DÜNYA TOPLAMI	1,966,514,816	% 28.7	444,8%	% 100.0	6,845,609,960

Kaynak: www.internetworldstats.com, 2010.

Tabloya göre dünyadaki internet kullanıcılarının 536 milyonu İngilizce konuşmaktadır. İngilizce dünyada en fazla konuşulan 2. dil olmasına rağmen internet kullanıcıları sıralamasında 1. sıradadır. Çince ise dünyada en fazla konuşulan dil olmasına rağmen 444 milyon internet kullanıcıyla 2. Sırada yer almaktadır. 3. sırayı ise 153 milyon ile İspanyolca almaktadır.

1.6. TÜRKİYEDE İNTERNET KULLANIMI

Bilgisayarlarla tanışan herkes bir şekilde internet ile de tanışmakta hatta bilgisayarı ilk kez, internete erişim sağlamak amacıyla kullananlara bile rastlanmaktadır. İnternet kullanımını, bağlantı süresini ve patolojik net kullanımını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunların başında, iletişim kurma, oyun, merak ve pornografi gelmektedir. Yeni sosyal ortamlara girme isteği, arkadaş

çevresi, maddi kazanç düzeyi ve ev ya da işyerinde internet bağlantısının bulunması gibi faktörler de internet kullanımında etki sahibi olabilmektedir. Öte taraftan, internet erişimi sağlanan internet kafeler ile kullanılan bilgisayarın yerleşimi, internete ayrılan süre, bireysel ya da toplumsal kontrol ve denetimin bulunup bulunmaması gibi faktörler de internet kullanım oranını ve tarzını belirleyici bir etkiye sahip bulunmaktadır. Toplumsal yapıya bağlı olarak, yaş, cinsiyet ve toplumsal statü gibi unsurlar da internet kullanımında oldukça belirleyici olmaktadır. Özellikle ülkemizde, genç ve çocukların internet kullanım oranı oldukça yüksektir (Karadal, 2009: 35). Aşağıda 2010 yılına ait Türkiye’de internet kullanımı ile ilgili bazı istatistikleri bilgilere yer verilecektir.

Türkiye 2010 yılı internet kullanım istatistikleri ve piyasa raporu kapsamında İTÜ’nün yaptığı araştırmaya göre Haziran 2010’da Türkiye nüfusunun %45’i yani 35,000,000 kişi internet kullanıcısı olmaktadır. 2010 nüfus tahminine göre Türkiye nüfusu 77,804,122’dir (Internet World Stats - “Sanal”, 2010).

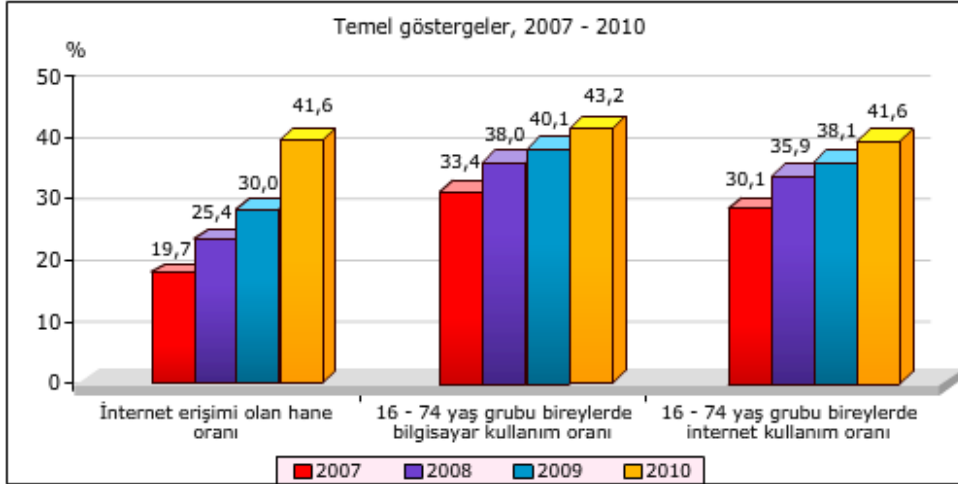
İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri:

Tablo 3

YIL	Kullanıcı	Nüfus	% Pop.	Kaynak kullanımı
2000	2,000,000	70,140,900	% 2.9	İTÜ
2004	5,500,000	73,556,173	% 7.5	İTÜ
2006	10,220,000	74,709,412	% 13.9	Comp. Sanayi Almanak
2010	35,000,000	77,804,122	% 45.0	Comp. Sanayi Almanak

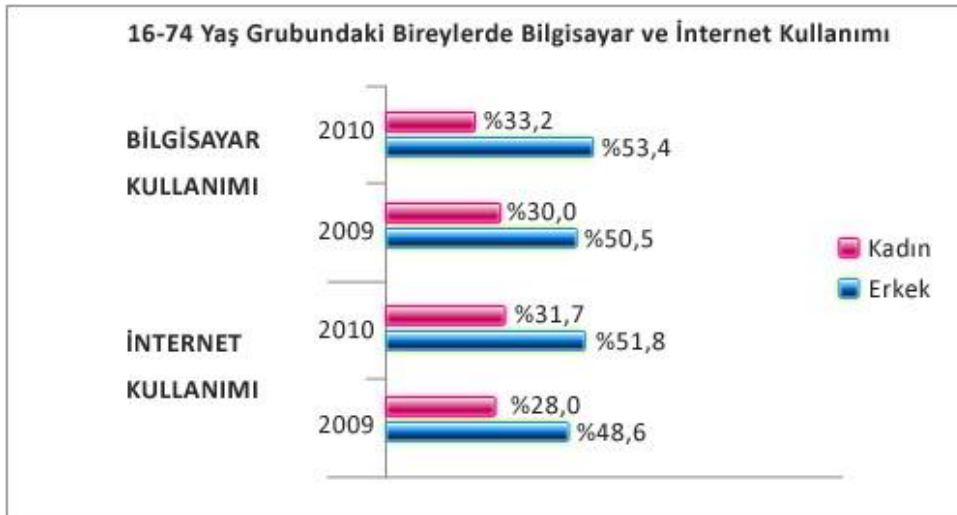
Kaynak: www.internetworldstats.com, 2010.

2010 yılı Nisan ayı içerisinde Türkiye’de gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin %41,6’sı İnternet erişim imkânına sahip olmaktadır. Bu oran 2009 yılının aynı ayında %30 olarak kayıtlarda yer almaktadır. İnternete erişim imkânı olmayan hanelerin %26,3’ü İnternet kullanımına gerek duymadıklarını belirtmişlerdir. Türkiye’de kullanılan bağlantı türleri arasında ADSL %73,3 ile hanelerde kullanılan en yaygın İnternet bağlantı türü olarak saptanmıştır.

Grafik 4

Kaynak: TÜİK, 2010.

Yine Araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde %53,4 ve %51,8, kadınlarda %33,2 ve %31,7'dir. Bu oranlar önceki yılın aynı dönemi için sırasıyla erkeklerde %50,5 ve %48,6, kadınlarda %30,0 ve %28,0'dir.

Grafik 5

Kaynak: TÜİK, 2010.

İnternet Türkiye'de yaygın bir şekilde kullanılıyor gibi görünse de aslında Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında bu durumun pek de öyle olmadığı

görülmektedir. İnternet kullanım oranı AB genelinde yüzde 69 iken, Türkiye'de bu oran yüzde 38'dir. AB istatistik kurumu Eurostat'ın verilerine göre Türkiye, internet kullanımında AB üyeleri arasında sadece Romanya'yı geride bırakmıştır. Eurostat'a göre, son 3 ayda en az bir kez internet kullandığını belirtenlerin oranı Norveç'te yüzde 93, İsveç'te yüzde 91, Lüksemburg ve Hollanda'da yüzde 90, Danimarka'da yüzde 88, Finlandiya'da yüzde 86, İngiltere'de yüzde 83, Almanya'da yüzde 80, Fransa'da yüzde 79, Belçika'da yüzde 78, Slovakya'da yüzde 76, Avusturya ve Estonya'da yüzde 74 olarak tespit edilmiştir. Bu ülkeler, internet kullanımında AB ortalamasının üzerine çıkmıştır. İnternet kullanım oranı diğer ülkelerde şöyledir; Slovenya'da yüzde 68, İrlanda'da yüzde 67, Çek Cumhuriyeti ve Letonya'da yüzde 66, İspanya'da yüzde 64, Macaristan ve Malta'da yüzde 62, Litvanya'da yüzde 60, Polonya'da yüzde 59, Hırvatistan'da yüzde 54, Kıbrıs Rum kesiminde yüzde 52, İtalya ve Portekiz'de yüzde 51, Yunanistan'da yüzde 44, Bulgaristan'da yüzde 43, Türkiye'de yüzde 38 ve Romanya'da yüzde 36'dır (Habername - "Sanal", 2010).

İKİCİ BÖLÜM

ÖZEL HAYAT

2.1. ÖZEL HAYATIN TANIMI

Sosyal bir varlık olarak insan hemcinslerinden ayrı yaşayamaz. İnsan toplumun bir parçası olduğu gibi bir takım toplumsal ilişkilerin de tarafı konumundadır. Bununla birlikte insan sosyal birliktelikler içerisinde özgürlüklerinden ve karar verme iradesinden vazgeçmiş değildir. Başka bir deyişle insan, topluma katılma ve toplumdan uzaklaşma içgüdüsünü birlikte taşımaktadır (Araslı, 1979: 8).

Bu iki özellik insan hayatının iki temel yönüne işaret eder. Bunlardan ilki kimsenin bilmesinde ya da görmesinde sakınca bulunmayan hayatın genel yönü, diğeri ise hayatın herkes tarafından bilinmemesi gereken özel yönüdür. Bu bağlamda hayatın genel yönü kişinin topluma açık ve toplumsal ilişkiler içinde gerçekleşmekte ve bu nedenle de koruma kapsamında bulunmamaktadır (Özok, 2008). Ancak insan hayatının genel yönünün tersine özel yönünde, kişinin başkaları tarafından hayatına müdahale edilememekte, topluma açık olmamakta ve bu durum hukuk kurallarıyla koruma kapsamında bulunmaktadır.

Özel hayat, kişilik hakları içerisinde özel bir öneme sahiptir ve demokratik bir hukuk devletinde vazgeçilmez bir nitelik taşımaktadır. Aynı zamanda özel hayat, kişiliğin temel çekirdeği olarak da kabul edilmektedir. Günümüz çağdaş hukukunda kişi her yönüyle bir bütün olarak kabul edilmekte ve özel hayat ta bu bütünün önemli bir parçası olarak görülmektedir. Bu itibarla da bireyin kişiliğini serbestçe geliştirebilmesi için kendisi ve yakınları ile baş başa kalabileceği devletçe ya da özel kişilerce rahatsız edilemeyeceği özerk bir alanın sağlanması zorunlu olmaktadır (Özok, 2008).

Özel hayat kavramının temelinde bağımsızlık ve gizlilik kavramları bulunmaktadır. Çağdaş birey ne şekilde yaşayacağını, tercihlerini, davranış ve ilişkilerini kapsayan bir özgürlüğe sahip olma bakımından bağımsız olabilmelidir. Bu

tanım sonucu kabul edilen bağımsızlığa göre özel hayat, hem kamu makam ve görevlilerine hem de diğer özel kişilere karşı güvence altına alınmıştır (Özok, 2008).

Özel hayat, herkesin, kişiliğini oluşturabilmek ve geliştirmesini sağlamak konusunda özgürce hareket ettiği bir alan olarak tanımlanabilse de, özel hayatı bu şekilde bir iç alanla kısıtlamak ve dış dünyayı bu alandan tamamen hariç tutmak aşırı bir sınırlama olarak görülmektedir. O nedenle, başka insanlarla ilişki kurmayı ve bu ilişkileri geliştirmeyi de özel hayatın kapsamında değerlendirmek gerekir. Özel hayatın hukuki düzenlemelerde yapılmış bir tanımı yoktur. Bununla birlikte, doktrinde ve yargı kararlarında özel hayatın tanımı farklı şekillerde yapılmıştır (Avcı, 2006: 5).

Avrupa insan hakları sözleşmesinde ve AİHM kararlarında da özel hayat kavramının tanımı yapılmamıştır. AİHM'e göre, özel hayat bütün unsurlarıyla tanımlanamayacak kadar geniş bir kavramdır (Kilkelly, 2001: 16). Ancak, Avrupa Konseyi Parlamenterler Danışma Asamblesinin 428 (19709) sayılı kararında, özel hayat,

" zorunlu olarak bireyin kendi hayatını en az müdahale ile yaşamasını içerir: özel, aile ve ev hayatı, fiziksel ve moral bütünlüğü, onuru ve şöhreti, aldatılma durumunda olmaktan sakınmak, ilgisiz ve utandırıcı gerçeklerin açıklanmaması, özel fotoğrafların izinsiz yayınlanmaması, güvenilerek verilen veya alınan enformasyonun açıklanmasının engellenmesi " biçiminde tanımlanmıştır (Üzeltürk, 2004: 168).

Özel hayatın gizliliği kavramı hakkında tam olarak bir tanım birliğine ulaşılamamıştır. Fakat kavrama ilişkin yukarıda verilen tanımlar incelendiğinde, her tanımda mevcut olan, " başkaları tarafından öğrenilmesi istenilmeyen kişiye özel hususlar " şeklinde ortak bir unsur karşımıza çıkmaktadır. Özel hayatın gizliliği kavramına ilişkin tanım farklılıkları sadece yazarların konuya bakış açılarındaki veya ifade biçimlerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Yazarlar arasında kavramın özüne ilişkin olarak bir farklılık bulunmamaktadır (Şen, 1996: 7).

2.2. ÖZEL HAYATIN TARİHİ

Özel hayatın gizliliği kavramını hukuk terminolojisine sokan yazarlara göre, hukuk ilk zamanlarda yaşama ve mülkiyete yönelik yapılan fiziksel müdahalelere engel olmaya çalışmıştır. Bu kapsamda yaşama hakkı bireyin sadece müessir fiillere karşı korunmasını; özgürlük hakkı hürriyetin sınırlandırılmamasını; mülkiyet hakkı ise bireyin mallarının ve toprağının korunmasını sağladığı bilinmektedir. Sonra kişinin manevi doğası duyguları ve aklının tanınması aşamasına geçilmiştir. Zamanla bu yasal hakların alanı genişlemiştir. Artık yaşama hakkı, hayatı sevmeye, yalnız kalmaya; özgürlük hakkı, geniş medeni ayrıcalıkların teminat altına alınmasına ve mülkiyet hakkı da maddi olan ve olmayan her türlü sahipliğin korunmasına dönüşmüştür (Üzeltürk, 2004: 5).

19.yüzyılın oluşturduğu sanayi toplumunda kitle haberleşme araçlarının etkisinin hızla arttığı, beraberinde insanların özel hayatlarının gizliliğini tehdit eden bazı tehlikelerin de baş göstermeye başladığı bilinmektedir. Bunun sonucunda bireyin bir taraftan yoğun nüfus artışı, diğer taraftan hayatın her safhasını etkileyen yeni teknik gelişmeler karşısında bireyliğini kaybetme, adeta kamuya açılma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı öyle ki kişisel hayatın sükuneti, ailenin huzuru ve mahremiyeti özel hayatın görünmez duvarlarıyla artık korunamaz bir vaziyet aldığı görülmektedir. Bu tehlikenin önlenmesi amacıyla 19. yüzyılda Fransa’da ve Amerika Birleşik Devletlerinde “özel hayatın korunması” hakkı denilen hukuki kavramlar ilk defa tartışılmaya başlanmıştır (Danışman, 1991: 7).

Fransa’da “özel hayat” kavramı ilk defa 1819 yılında Basın Kanunu’nun mecliste müzakeresi sırasında kullanılmıştır. Alman hukukçuları henüz basın özgürlüğü ile özel hayata saygı hakkı arasında uyumsuzluk doğmadan, mal varlığı dışı haklardan olan sır alanıyla ilgilenmişlerdir. Aynı zamanda Amerika, “özel hayat hakkının” tanımlanmaya çalışıldığı ilk ülkelerdendir (Danışman, 1991: 7)

Kişilerin konutlarına karşı yapılan haksız müdahalelere karşı gerekli korumayı sağlamak hukukun çok önce düzenlediği bir alan olduğu halde, özel hayatın gizliliği

hakkının tanınması genel olarak 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Özel hayatın gizliliği hakkı, yaşama hakkı, kölelik yasağı gibi geleneksel haklardan farklı olarak içtihatlar yoluyla oluşan bir hak kategorisi olmaktadır (Üzeltürk, 2004: 4-5).

Özel hayata saygı gösterilmesi ve korunması hakkı birey için, asgari dış müdahalelerle kendi öz varlığını serbest olarak sürdürebilmesi hakkıdır (Danışman, 1991: 7). Bu hak hem uluslar arası hukukta hem de kamu ve özel hukukta kabul edilip koruma altına alınmıştır (Polater, 2009: 7).

2.3. ÖZEL HAYATIN KAPSAMI

Bireyin özerk ve bağımsız şekilde hareket edebilmesinin ilk koşulu, dışarıdan, devletten veya toplumdaki, gelebilecek kontrol ve baskılara direnebilmesidir. Bu noktada, kontrol ve baskıya karşı direnci sağlayan dayanak olarak, özel hayatın önemi belirginleşir. İnsanlar, kişiliklerini ve yaratıcılıklarını, başkalarının gözetiminden korunmuş, kendi duygu ve isteklerine göre biçimlendirilmiş bir ortamda geliştirebilirler. Özel hayat sayesinde birey, toplumsal hayata katılıp katılmama, katıldığı durumda da bunun düzeyini belirleme seçeneğine de sahip olur. Aksi halde, "... toplumun çehresinin değişmesi ve bunun ürkek, korkak, ve esir insanların toplum hayatına dönmesi ihtimali meydana gelebilir" (İmre, 1974: 150).

İnsanlar, kendi yaşamlarında cereyan eden durumların başkaları tarafından bilinmesini, görülmesini istemezler. Her kişi, insan olmasından kaynaklı olarak özel hayat hakkına sahiptir. Bu itibarla, kişilerin sadece ailesi, yakınları, arkadaşları ve kendisinin seçtiği çevrenin içinde yaşama ve hayatının başkaları tarafından bilinmemesini isteme hakkı vardır (Günaydın, 2007: 33).

Doktrinde özel hayatın başlıca üç alan (İlkiz, 2006) olarak yorumlandığı görülmektedir:

2.3.1. Ortak Alan

Ortak yaşam alanı, herkes tarafından izlenebilen yaşam olaylarından meydana gelen alandır (Kılıçoğlu, 1982: 84).

Ortak yaşam alanı, diğer kişiler tarafından bilinmesinde herhangi bir sakınca olmayan ve yaşanan olayların kamuya açık olan yerlerde cereyan ettiği alandır. Örneğin, ortak alan, kişinin tiyatroya, sinemaya veya konsere gitmesi, piknik yapması veya alışveriş merkezinde gezinmesi gibi aktivitelerin oluşturduğu alandır. Kişilerin ortak yaşam alanlarına müdahale edilmesi özel hayatına müdahale edilmesi anlamına gelmemektedir.

Ancak Şen'in görüşüne göre, kişinin gittiği sinema, tiyatro, doktor veya herhangi bir yer onun özel hayatı içine girmektedir. Bu gibi faaliyetler kamusal hayata dahil gibi gözükmekte olmasına rağmen, esas itibariyle sadece o faaliyeti yapan kişiyi ilgilendirmektedir. Özel hayat sadece dört duvar arasında ve ya muhaberat esnasında geçen faaliyetleri kapsamamaktadır (Şen, 1996: 215).

Yukarıda belirttiğimiz faaliyetlerin başkalarınca görülebilir olması da önemli değildir. Kimseye haber vermeden yaptığı bu faaliyetlerin kamuoyuna izinsiz olarak herhangi bir maksatla yansıtılmaması ve kişinin toplum ve ailesi önünde küçük düşürülmemesi gerekmektedir. Örneğin, "Bay A'yı takip ettik, önce eczaneye gitti, oradan cinsel faaliyette kullanılacak ilaç ve malzeme aldı ve sonra şöyle böyle bilinen bir eve girdi." şeklindeki bir haber o kişi kamuya malolsun veya olmasın onun hukuka aykırı olarak onun özel hayatına ve dolayısıyla kişilik haklarına saldırı olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Böylece, kişinin esasında toplum içinde yaptığı ve bu nedenle de kamusal alana girdiği iddia olunan bazı faaliyetlerin özel hayat içinde kaldığı ve izinsiz olarak kamuya bu faaliyetlerin yansıtılmayacağı görülmektedir (Şen, 1996: 215).

Kişinin sosyal hayatını sürdürdüğü ortak hayat alanı, özel hayat kapsamında herhangi bir hukuki koruma altında değildir.

2.3.2. Özel Alan

Bir kimsenin dostları, yakınları, tanıdıkları, ailesi ve arkadaşları gibi kişilerle paylaştığı olaylardan oluşan yaşam alanına, özel alan denir. Herkes, özel hayat alanına giren olayların da gizli kalmasını, başkaları tarafından bilinmemesini

isteyebilmektedir. Özel alan gizli hayat alanıyla karşılaştırıldığında daha aleni olmaktadır. Bu alenilik, toplum nezdinde bir aleniliği ifade etmemektedir. Kişi bu olayları yakınları ile paylaşmaktadır. Bu sebeple, bu alana giren olayların üçüncü kişilere duyurulması halinde, özel hayat alanı ihlal edilmiş olmaktadır. Özel hayat, kişinin mesleki hayatı, aile hayatı gibi, yani evinin içerisinde yaşadığı “iç hayat” olarak algılanması gerekmektedir. Ortak hayat ise, kişinin dışarıdaki kişilerle ilişkiler kurmasına yarayan “dış hayat” başka bir deyişle kamusal hayat olarak algılanması gerekmektedir (İlkiz, 2006).

1982 Anayasası'nın “Özel hayatın gizliliği” başlığı altındaki 20/I. Maddesinde, aile hayatının gizliliği ve korunması hakkına sarıh olarak yer verildiği hatırlanırsa, Anayasanın bu hüküm ile aile hayatı kavramını birbirinden ayırdığı ortaya çıkacaktır. Her ne kadar kanun koyucu başlık olarak özel hayat kavramını kullanmışsa da bu madde ile getirilen düzenlemenin içeriğinde özel hayatın ve aile hayatının gizliliği ve korunması hakkı birbirinden ayrı olarak ifade edilmiştir (Şen, 1996: 225).

Bu açıklamanın neticesinde kanunların özel hayat ile aile hayatını birbirinden ayırdığını, fakat her ikisine de aralarındaki yakın ilişkiden dolayı birlikte güvence getirdiğini söylemek mümkündür. Esasında bu düzenleme, İnsan Hakları Evrensel Bildirisi'nin 12. maddesine ve İnsan Hakları Avrupa Sözleşmesi'nin 8. maddesine de uygunluk arz etmektedir. Anılan uluslararası düzenlemelerde kişinin özel hayatı ve aile hayatı aynı hükümle, fakat birbirinden ayrılarak güvence altına alınmıştır. Buna göre, herkes aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahip olacaktır. Dolayısıyla bu düzenlemelerde, aile hayatının gizliliği ve korunması esası özel hayattan bağımsız ve temel bir hak olarak benimsenmiştir (Şen, 1996: 225).

Kişinin aile hayatının gizliliği ve korunması hakkını ihlal eden tecavüzler de aynen özel hayatın gizliliği ve korunmasını ihlal eden tecavüzler gibi hukuki ve cezai yaptırımlarla desteklenmiş ve güvence altına alınmıştır. Bir başka ifadeyle, özel hayata ilişkin getirilen hukuksal güvencelerden aile hayatı da yararlanacaktır. Bununla birlikte, aile hayatı ile özel hayat alanı arasındaki temel fark şudur; aile

hayatı ailenin içinde, özel hayat ise kişinin kendi içinde gizlidir. Aile hayatı üzerinde aile bireylerinin ve özel hayat üzerinde ise, sadece ona sahip olan kişinin tasarruf hakkı bulunmaktadır (Şen, 1996: 225-226).

Özel yaşam alanı, ortak yaşam alanından farklı olarak kamuya açık bir alan değildir ve bu yaşam alanı hukuki koruma altındadır.

2.3.3. Gizli Alan (Sır Alanı)

Kişinin kendisinin bilmesini istediği ve yakınlık duyduğu kişiler haricinde başka hiç kimsenin öğrenmesini istemediği yaşam olaylarının yer aldığı alana gizli alan ya da başka bir deyişle sır alanı denir. Gizli yaşam alanı kişinin hayatının en mahrem ve en gizli kısmını oluşturur.

Özel yaşam alanı, kişinin kendisine yakından bağlı olduğu (ailesi, akrabaları, arkadaşları vb.) kişilerle paylaştığı bir alan olmasına rağmen kişinin gizli yaşam alanı, sadece kişinin sırlarını paylaşabilecek kadar güvendiği az sayıdaki kişiyle paylaştığı bir alandır. Bu bağlamda gizli yaşam alanı, özel alandan daha dar bir alanı kapsamaktadır.

Gizli yaşam alanı tıpkı özel yaşam alanında olduğu gibi hukuk kuralları tarafından koruma altına alınmıştır ve bu alanın ihlal edilmesi durumunda cezai yaptırım uygulanabilmektedir.

2.4. ÖZEL HAYATIN GİZLİLİĞİ VE KORUNMASI HAKKI

Uluslararası hukukta “özel hayat” ilk kez İnsan Hakları Evrensel Beyannameinin 12. maddesinde de “Hiç kimse özel hayatı, ailesi, meskeni veya yazışması hususlarında keyfi karışmalara, şeref ve şöhretine karşı tecavüzlere maruz bırakılamaz. Herkesin bu karışma ve tecavüzlere karşı kanun ile korunmaya hakkı vardır. ” şeklinde düzenlenmiştir. Bu beyannameye yer alan hakların her yerde ve etkin olarak tanınmasını ve uygulanmasını sağlamayı hedef alan İnsan Hakları ve Temel Özgürlüklerinin Korunmasına İlişkin Sözleşme (Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi) de özel hayatın korunması hakkını 8. maddede “Özel Hayatın ve Aile

Hayatının Korunması” adı altında “Herkes özel ve aile hayatına, konutuna ve haberleşmesine saygı gösterilmesi hakkına sahiptir...” diyerek düzenlemiştir. Ayrıca Medeni ve Siyasi Haklara İlişkin Milletlerarası Sözleşmenin 17/1. maddesinde de özel hayat kavramına yer verilmiştir. Bu sözleşmelerde “özel hayat” kavramıyla birlikte aile hayatını, meskeni ve haberleşme hakkını koruma altına aldığı görülmektedir (Polater, 2009: 7).

Anayasamızın 20. maddesine göre de Özel hayata; "Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz." Şeklinde yer verilmiştir. Bu ilkenin ihlali halinde, yani özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesi durumunda ise Ceza Kanununa göre fiilin suç sayılacağı kesinleşmiştir (İlkiz, 2007).

Özel hayatın gizliliği ve korunması hakkı, kişinin özel, gizli ve aile hayatını, konut dokunulmazlığını ve muhaberatını kapsamaktadır ve bu hakka, bir hakim kararı veya gecikmesinde sakınca bulunan hallerde kanunla yetkili kılınan makamın emri olmadıkça (1982 Anayasası m.20 ve devamı) veya 1982 Anayasası'nın temel hak ve hürriyetlere yönelik genel sınırlandırmaların kanunla getirilebilmesine imkan tanıyan 13. maddesine ya da temel hak ve hürriyetlerin kullanılmasının durdurulmasına ilişkin 15. maddesine dayanan yasal bir düzenleme bulunmadıkça (ki, 13. Ve 15. Maddeler demokratik ve hukuk devleti ilkeleriyle bağdaşmamaktadır ve zorunlu hallerde en son başvurulması gereken düzenlemelerdir) kimse müdahale edememektedir. Böylece, başkalarının özel ve aile hayatlarına (kişinin evlilik sorunlarına, çocuğu ile arasında geçen tartışmaya, dinsel faaliyetlerine veya cinsel hayatına) izinsiz olarak girilmesi ve burada cereyan eden faaliyetlerin kamuoyuna duyurulması ve/veya bu şekilde elde edilen belgelerin delil olarak kullanılması hukuken doğru olmamaktadır (Şen, 1996: 21).

1967 tarihinde düzenlenen Kuzey Ülkeleri Hukukçular Kongresinde varılan sonuçlara göre özel hayatın gizliliği ve korunması hakkı daha geniş değişiyle bireyin aşağıda belirtilen unsurlara karşı korunarak dilediği gibi yaşaması belirtilmiştir (Danışman, 1991: 11).

- Özel, ailevi ve ev hayatına her müdahale,
- Şeref ve üne zarar vermek,
- Fiziki ve fikri bütünlüğe veya ahlaki veya entelektüel özgürlüğe karşı bütün tecavüzler,
- Söz veya fiillerine zarar verebilecek her yorum,
- Özel hayata ilişkin, konuşma dışı olan ve bireyi zor duruma düşürebilecek olayların açığa vurulması,
- Bireyin adının, kimliğinin veya görüntüsünün kullanılması,
- Bireyi casus gibi izlemek, gözetlemek, kollamak ve taciz etmek,
- Muhabere gönderilerini ele geçirmek,
- Sözlü veya yazılı muharebeyi kötü amaçlı kullanmak,
- Bireye iletilen veya bireyin elde ettiği mesleki sırların açığa vurulması,

gibi durumlar bizzat kişinin özel hayatını ihlal etmektedir.

2.5. ÖZEL HAYATIN İNTERNET YOLUYLA İHLAL EDİLMESİ

Bilim ve teknikteki gelişmeler kişiler arası her türlü iletişimi çoğaltarak daha hızlı ve daha kolay bir hale getirmektedir. Ancak bu gelişmelerin olumlu tarafının yanı sıra özel hayatın gizliliğini ciddi bir şekilde tehdit eder nitelikte olumsuz yanları da mevcut bulunmaktadır. (Yıldız, 2007: 182-183).

Günümüzde kişinin özel hayatına bilgisayar vasıtasıyla da tecavüz etmek mümkün hale gelmiştir. Kişiyeye ait bilgiler, (hastalığı, ticari durumu, fotoğrafı, cinsel hayatı, sevdikleri ve sevmedikleri ve benzeri sırları) otomatik olarak işleme tabi tutulmuş bir sisteme yüklenmekte (bankada, hastanede, okulda, askeriyede, adliyede, poliste, vergi dairesinde, işyerinde) ve bu bilgiler kanun koyucunun yetkili kıldığı makamlar tarafından ve yine kanun koyucu tarafından belirlenen amaçlarla kullanılabilir (Şen, 1996: 122).

Bu enformasyon sızmaları son yıllarda aşırı boyutlara ulaşmıştır. Kamusal ve özel hayat arasındaki hat zayıflamıştır. Bu görüşlerden hareketle Gary T. Marx,

gözetim toplumu kavramını ortaya atmıştır. Ona göre gözetim toplumu, bilgisayar teknolojisiyle, bütünsel denetimin önündeki engellerin yıkıldığı bir alanı ifade etmektedir. Yeni teknolojiler, gözetim potansiyelini sürekli arttırmaktadır. Marx'a göre "*içinde yaşadığımız gözetim toplumunda artık hepimizin gizliliği tehdit altındadır*" (Bozkurt, 2001).

Özellikle bilgisayar ve internet alanındaki ilerleme ikili bir etkiye sahip olmaktadır: onlar sadece enformasyonu toplamayı kolaylaştırmamakta; aynı zamanda, analiz etme yeteneğine sahip durumda bulunmaktadır. Kredi kartları ile yapılan alışverişler, telefon konuşmaları, süpermarket kayıtları ve diğer finansal işlemler sıradan vatandaşın bütün günlük yaşamına ilişkin veriler bilgisayarların hafızalarında depolanmaktadır. Örneğin *The Economist*'e göre Acxiom Corporation in Conway adlı tek bir şirket, veri bankasında Amerikan hane halkının yüzde 95'inin kamusal ve tüketim enformasyonunu muhafaza edebilmektedir. Son dönemde olağanüstü bir hızla yayılan internet teknolojisi ile birlikte gözetimin artışı daha fazla ivme kazanmıştır (Bozkurt, 2001).

Yukarıda da değinildiği üzere bilgisayar, bilgilerinin toplanmasına, işlenmesine ve kullanılmasına nicel bazı değişiklikler getirmektedir ki, bundan nitel bir değişiklik ortaya çıkmaktadır. Birincisi, verilerin toplanması konusunda bilgisayar küçük bir hacim içerisinde çok fazla miktarda veriyi toplayabilme ve depolayabilme olanağına sahiptir. İkincisi toplanan bilgilerin işlenmesi ile ilgilidir. Bilgisayar üstün hesaplama kapasitesi sayesinde toplanan verileri çeşitli şekillerde işleyerek bileşimlerini yapabilmektedir. Üçüncüsü ise toplanan ve depolanan bu bilgi ve belgeleri ifşa etme düzeyindedir. Bilgisayar veri işleme merkezleri kendilerinden istenilen verileri anında iletebilme yetisine sahiptirler (Danışman, 1991: 39-41). Dolayısıyla bireyin özel hayatına ilişkin verilerin de internet aracılığıyla bilgisayara yüklenmesi ve burada işlenmesi ve açığa vurulması mümkün olmaktadır (Sınar, 2001: 57).

İnternetin ortaya çıkmasıyla kişilere ait bilgilerin siber uzay ortamına aktarılması ve böylece internet üzerinden herkes için erişilebilir kılınmaları olanağı doğmaktadır. Gerçekten kişinin özel hayatına ilişkin bilgiler, resimler, görüntüler ve seslerin siber

uzay ortamına aktarılması ve bir internet yayını haline getirilmesi durumunda kişinin bu verileri bütün dünya üzerinde o yayına erişebilen milyonlarca insana ifşa edilmektedir. Kişinin özel hayatına yönelik bu tarz bir haksız hareket telafisi olmayacak büyüklükte zararlar meydana getirecektir (Yıldız, 2007: 183).

2.5.1. İnternette Özel Hayatın Gizliliğine Müdahale Çeşitleri

Bilgi çağı toplumu olarak 20. Yüzyılda bambaşka bir iletişim aracı insanları daha önce hiç olmadığı kadar birbirine bağlamış ve mesafeleri ortadan kaldırmıştır (Sırabaşı, 2007: 172).

İletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla diğer alanlarda olduğu gibi internet yoluyla da kişilik haklarına yapılan saldırılar artmıştır. Bundan kısa bir zaman önce, internetin dünyaya erişim olanaklarını oluşturmaya başlayanlar, internetin bu denli gelişip, dünyayı adeta ele geçireceğini ve insanoğlunun internet ve dolayısıyla bilişim teknolojisi karşısında bu kadar güçsüz kalabileceğini hayal bile etmiyorlardı. Aslında atom bombası tecrübesini yaşayan insanoğlu, internetin de masumca başlayıp sonunda insanlığı yok edebilecek kadar tehlikeli bir oyuncak haline geleceğini tahmin edip önlemlerini almalıydı (Günaydın, 2007: 151).

İnternet aracılığıyla kişinin özel hayatına saldırı türleri sınırlı sayıda değildir. Teknolojideki değişim hızına bağlı olarak saldırı türleri de artabilmektedir. Aşağıda belli başlı saldırı türlerine değinilecektir (Kahraman, 2009: 73).

2.5.1.1. Elektronik Posta (E-Mail) Yoluyla

Elektronik ileti ya da kısaca e-posta denilen elektronik posta, internet üzerinden gönderilen dijital mektuptur. Görsel olarak kâğıt bir mektup ile aralarında büyük bir fark bulunmamaktadır. E-postalara resim, müzik, video gibi her türlü dosya türü eklenebilme ve alıcının bilgisayarına transfer edilebilme imkanı bulunmaktadır. İnsanlar birbirlerine her gün milyarlarca e-posta göndermektedir. Elektronik posta ya da diğer adıyla e-posta ucuzluğu ve

kolaylığı nedeniyle kâğıt mektuplardan daha yaygın olarak kullanılmaktadır ancak güvenilirliğinin yetersizliği nedeniyle resmi işlerde kullanımı oldukça kısıtlı olmaktadır.

İnsanların birbirlerine gönderdikleri elektronik postalarda kişisel bilgiler, sadece maili gönderdiği kişinin bilmesini istediği sırlar, ailevi bilgiler, özel konular, iş ile ilgili gizli bilgiler ve ya aşk hayatına ilişkin konular yer alabilmektedir. Bu e-mailler sadece gönderen ve o e-maili alan kişiyi ilgilendirmektedir. Bu kişilerin rızası dışında üçüncü bir şahsın ya da kurumun o mailleri gizlice ele geçirmesi özel hayatın gizliliğini ihlal edeceği için suç sayılacaktır.

Bu durumun suç olduğu bilinmesine rağmen birçok kişi farklı yöntemlerle istediği kişinin e-mailine ulaşabilmektedir. Bazı kişiler ise o bilgilere ulaşmakla kalmayıp kişinin e-mail adresini ele geçirmekte ve bir daha o adresin kullanılmamasına neden olmaktadır.

Yine enformasyonun güç olduğunu bilen büyük işletmeler de sokaktaki insan hakkında sürekli olarak veri toplamaya, bunları biriktirmeye ve eşleştirmeye devam etmektedir. Hemen hemen hiç kimse kendisi hakkında nerelerde, ne gibi verilerin toplandığını bilememektedir. İşletmelere yönelik olarak “junk – mail” uygulaması en çok şikayet konuları arasındadır. Ancak bunun enformasyon buzdağının sadece görünen yüzü olduğuna ilişkin yaygın bir kanaat vardır (Bozkurt, 2001).

Bir kimseye onun özel hayatının gizliliği hakkını ihlal edebilecek nitelikte mesajlar içeren e-posta gönderilmesi Türk Medeni Kanununun 24 ve 25. maddelerinde korunan kişilik hakkına saldırı teşkil etmektedir. Ancak, e-posta yoluyla gerçekleşen saldırılar çoğunlukla bir kere işlenmekle sona ermektedir. Dolayısıyla bu bir saldırı durumu oluşturmamakta ve bunlara karşı durdurma davası açılması genellikle mümkün olmamaktadır. Ancak tekrarlanması

tehlikesine karşı önleme davası, devam eden etkilerine karşı tespit davası ve zarar varsa tazminat davası açılması mümkündür (Kahraman, 2009: 74).

2.5.1.2. Spam - Spamming - Spammer

“Spam” ilk olarak bir mesajı bir sohbet odasında arka arkaya göndermek olarak tanımlanmıştır. Bu bölümde incelenecek olan “Spam” kavramı ise elektronik posta kutumuza isteğimiz dışında gelen elektronik postaları ifade etmektedir. “Spammer” ise Spammerlerin elektronik posta kutularımızı doldurmasına yol açan kişilerdir. Yani çeşitli yöntemlerle elektronik posta adreslerini toplayarak bunlardan bir veri tabanı oluşturan ve bu veritabanlarını satan kişilere Spammer adı verilmektedir (Özdilek, 2002: 153).

Spam için son yıllarda “Junk e-mail” terimi de kullanılmaktadır. Spam sözcüğü İngilizce “Sending Personally Annoying Mail” ifadesinin baş harflerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Günümüzde her üç mailden ikisinin spam mail olduğu ifade edilmektedir. Spamming Avrupa Birliği’nin 2000/31/AT sayılı Elektronik Ticaret Konusunda Direktifi’nin 7. maddesinde de düzenlenmiştir. Günümüzde yazılım şirketleri spam filtreleri yaratsa da, spam göndericiler bu filtreleri aşmanın yolunu bulmaktadırlar. Yine kişiler farklı spam filtreleri kullansa da birçok spam alabilmektedirler. İnternet kullanımı yaygınlaştıkça internet etiği tartışmalarının en önemli noktalarından birini de spam konusu oluşturmaktadır. E-maili ekonomik çıkar haline dönüştürmenin iletişim demokrasisine de zarar verdiği kuşkusuzdur. Henüz spam sözcüğü için üretilmiş Türkçe karşılık bulunmamaktadır (Sırabaşı, 2007: 183).

İnternet için çok önem kazanan e-mailler, kişisel ve ticari amaçlar doğrultusunda milyonlarca kişinin kullandığı bir araç olmuştur. Her alanda olduğu gibi, bu elektronik mucizenin de kötüye kullanımı mevcuttur. Spam, alıcı tarafından talep edilmeyen, aynı anda birçok kişiye gönderilen, zarar verici ve çoğunlukla reklam içerikli e-maillerdir. Birçok internet sitesi spam’a karşıdır ve spam’i ahlak dışı olduğu için yasaklamışlardır. Ancak spam

göndericileri kendi internet sitelerini yaparak spam göndermeye devam etmektedirler. Spam göndericilerin amacı; reklam göndermek, pornografik yayınlara sokmak ideolojik amaçlı duyuruları geniş kitlelere iletmek veya kanundışı ilanları pazarlamak olabilmektedir. Bazı kişiler, internet sitelerini ve sunucularını tarayarak e-mail adresleri belirleyip bu adresleri spam göndericilerine para karşılığı satmaktadırlar (Sırabaşı, 2007: 183).

Bir Spammer'ın elektronik posta adresimizi ele geçirip bunu ticari amaçlarla kullanması, elektronik posta adresinin kendisiyle -hem iş hem de sosyal yaşamda- özdeşleştiği kişiler açısından kişilik haklarının ihlali olarak yorumlanmalıdır. Nasıl ki bir kişinin izni olmadan isminin, resminin herhangi bir şekilde kullanılması kişilik haklarını zedeler mahiyetteyse ve buna dayanarak davalar açılabilirse bir kimsenin rızası hilafına elektronik posta adresinin elde edilmesi yoluyla ticari meta haline getirilmesi de aynı şekilde kişilik haklarını ihlal eder ve bundan dolayı hukuki taleplerde bulunulmasına yol açar (Özdilek, 2002: 155-156).

Spammer'ların elektronik posta adresi elde etmek için kullandıkları çeşitli yöntemler ve kaynaklar vardır. Forumlar, posta listeleri, haber grupları, USENET, yeniden iletilen elektronik postalar, web siteleri, sohbet odaları bunlardan bazılarıdır. Bazı spamer'lar bu yollardan başka belli bir mantık çerçevesinde çalışan özel programlar yazarak elektronik posta sunucu şirketlerde kayıtlı binlerce adresi ele geçirebilmektedirler (Yıldız, 2007: 61).

Kitlelere yapılan spam niteliğindeki reklam e-maillerinde ancak aldatıcı unsurların bulunması ve reklamı yapan kişinin tacir olması durumunda Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabete ilişkin kuralları uygulama alanı bulacaktır. E-mail kutusu sürekli olarak aldatıcı reklamlarla doldurulan kişi reklamı yapan kişi veya kuruluş aleyhine haksız rekabet hükümlerine göre, haksız rekabetin men'i, uğradığı zararın tazmini için dava açabilecektir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. Maddesine göre, e-mail yoluyla reklamlara karşı koruma da mümkün olabilecektir. Bu madde ile, ticari reklam ve ilanların

kanunlara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmalarını şart kılmıştır. 5326 sayılı Kabahatler Kanunu'nun "Rahatsız Etme" başlığı altındaki 37. Maddesi uyarınca, mal veya hizmet satmak için başkalarını rahatsız eden kişinin idari para cezası ile cezalandırılacağı hükme bağlanmıştır (Sırabaşı, 2007: 184-185).

2.5.1.3. Web Sitelerindeki Yayınlar Yoluyla

Web sitelerindeki yayınlarla kişilerin özel hayatları veya kişilik haklarına saldırıda bulunulması gelişen teknoloji ile çok daha kolay hale gelmektedir. Kullanıcılar sahte isimle veya anonim olarak açtıkları web sayfalarında, bireylerin kişilik haklarına saldırıda bulunabilmektedirler (Kahraman, 2009: 76).

Kişilerin özel hayatlarının web sitelerinde yapılan yayınlarla ihlal edilmesi kişilik haklarının ihlali konusunda önemli bir yer tutar. Web sitelerinde vuku bulan bazı olaylar kişinin aile hayatına ya da sır alanına tecavüz edici nitelikte olabilmektedir. Örneğin; bir web sitesinde, kişinin video ya da fotoğraflarının onun rızası dışında yayınlanması, kişinin kişisel bilgilerinin ifşa edilmesi, kişinin sırlarının açıklanması, kişilerin şahsına ya da yakınlarına küfür edilmesi, tehdit içerikli yayın yapılması, kişinin reklam malzemesi olarak kullanılması gibi durumlar doğrudan kişinin kişilik hakkını ihlal etmektedir.

Bu tür bir yayın web sitesinde durduğu sürece tecavüz de devam ettiği için tecavüz durumu halen vardır. 5651 sayılı Kanun'dan önce bu tecavüz durumuna karşı açılacak dava öncelikle MK. m. 25/1 gereğince saldırıya son verilmesi (durdurma) davasıydı ve ayrıca bu davayla beraber MK. m. 25/2 gereğince düzeltmenin ya da kararın üçüncü kişilere bildirilmesi veya yayımlanması da talep edilebilirdi. 5651 sayılı Kanun'la birlikte bu husus "İçeriğin yayından çıkarılması ve cevap hakkı" başlığı altında 9. Maddede düzenlenmiştir. Buna göre; "İçerik nedeniyle hakları ihlal edildiğini iddia eden kişi, içerik sağlayıcısına, buna ulaşamaması halinde yer sağlayıcısına başvurarak kendisine ilişkin içeriğin yayından çıkarılmasını ve yayındaki

kapsamından fazla olmamak üzere hazırladığı cevabı bir hafta süreyle internet ortamında yayımlanmasını isteyebilir. İçerik veya yer sağlayıcı kendisine ulaştığı tarihten itibaren iki gün içinde, talebi yerine getirir. Bu süre zarfında talep yerine getirilmediği takdirde reddedilmiş sayılır. Bu durumda kişi yerleşim yeri sulh ceza mahkemesine başvurabilir. Sulh ceza hâkimi bu talebi üç gün içinde duruşma yapmaksızın karara bağlar (Sırabaşı, 2007: 191).

2.5.1.4. Kişisel Bilgilerin Toplanması Yoluyla

İnternetin ortaya çıkması ile bilgisayarların sahip olduğu avantajlar kullanılarak, kişilere ait veriler siber uzay ortamına aktarılabilmiş ve böylece herkes için erişilebilir kılınmaları mümkün hale gelmiştir. Bu tarz verilerin siber uzay ortamına aktarılması ve bir internet yayını haline getirilmesi halinde ise, kişinin özel hayatına ait veriler dünya üzerinde o yayına erişebilen milyarlarca insana ifşa edilmiş olacaktır (Kahraman, 2009: 77).

Özellikle son yıllarda teknolojinin hızla ilerlemesi, İnternet'in yaygınlaşması ve yaygınlaşan bu araç sayesinde kişilerle ilgili bilgilerin yaygınlaşması ve erişiminin çok kolay olması bu verilerin hukuka aykırı olarak yetkisiz ve çoğu durumda kötü niyetli kişilerin eline geçmesine neden olmaya başlamıştır. Zira, İnternet üzerindeki iletişimin yüzde yüz güvenli olmadığı da bilinen bir gerçektir (Sırabaşı, 2007:194).

Kişiler, bir ürünü alıp satmak, banka işlemlerini yapmak, rezervasyon yapmak, sohbet sitelerine üye olmak, e-mail edinmek gibi işlemleri internette yapabilmekte ve bu işlemleri yaparken de kendilerinden istenen adı, soyadı, doğum tarihi, doğum yeri, adresi vb. kişisel bilgileri bu sitelere vermektedirler. Kişilerin vermiş olduğu bu bilgiler kurumların bilgi bankasında muhafaza edilmektedir.

Bireyin bu bilgilerin sisteme kaydedilmesine izin vermesi, söz konusu bilgilerin başkalarıyla paylaşılmasına izin verdiği anlamına gelmemektedir. Bu bağlamda, bu bilgilerin başkalarıyla paylaşılması veya satılması bireyin kişilik

haklarının ihlalini teşkil eder. Bilgisayar ve internet vasıtasıyla geniş bilgi bankalarının oluşturulması kişilik hakları açısından tehdit edicidir. Kişinin özel hayatına ait veriler dünya üzerinde o yayına ulaşabilen milyarlarca insana sunulmuş olacaktır. Ve neticede telafisi imkansız zararların doğması sonucu kuvvetle muhtemeldir (Kahraman, 2009: 78).

2.5.2. İnternette Özel Hayatın Gizliliğinin İhlaline İlişkin Birkaç Örnek

2.5.2.1. Ali Kırca Olayı

2006 yılının Ağustos ayında ortaya çıkan olayda da Ali Kırca isimli haber spikeri, oyuncu Gamze Özçelik ile aynı kaderi paylaşmıştır. Bir otel odasında kurulan gizli kamerayla Kırca'nın siyah saçlı bir bayanla sevişme görüntüleri kayda alınmış, yüksek çözünürlü kamerayla çekilen görüntülerin hangi amaçla kaydedildiği anlaşılamamıştır. Kimliği belirsiz kişi ya da kişiler tarafından çekilen bu görüntüler daha sonra e-mail yoluyla özel bir televizyon kanalına gönderilmiştir. Bu televizyon kanalı özel hayatın gizliliği ilkesine bağlı kalarak gönderilen bu görüntüleri "çöpe" atınca aynı kişi bu kez korkunç bir yöntemle başvurmuştur. Görüntüler internet ortamında dolaşıma açılmıştır (Günaydın, 2007: 159-160).

Yaşanan bu vahim olay Ali Kırca'nın hem maddi hem de manevi açıdan zarara uğramasına neden olmuş olabilir. Ali Kırca bu olay yüzünden insanlar karşısında güvenilir haberci profilinin zedeleneceğinden endişe duymuş ya da işini kaybedip maddi zarara uğrama korkusuyla baş başa kalmış olabilir. Ne yazık ki Ali Kırca'nın başına gelen bu olay internetin suçu teşvik edici bir alan olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir.

2.5.2.2. Deniz Baykal Olayı

Skandal seks kaseti görüntüleri www.habervaktim.com adlı sitede “*Deniz Baykal’ın seks kaçamağı. İzleyin! Habervaktim, yine Türkiye gündemini sarsacak bir video yayınlıyor. Habervaktim’in ele geçirdiği bomba etkisi yapacak videoda CHP liderinin inanılmaz görüntüleri var...Özel/ ŞOK... İzleyin*” manşeti ile yayınlanmış ve daha sonra internet ortamında inanılmaz bir hızla paylaşımına açılınca site bu video

görüntülerini kısa sürede yayından kaldırmıştır. Görüntülerin farkına varıldıktan sonra Baykal'ın avukatları suç duyurusunda bulunmuştur. Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı TCK'nın 134. maddesinde düzenlenen "özel hayatın gizliliğini ihlal", TCK'nın 135. maddesinde yer verilen "kişisel verilerin kaydedilmesi" ve TCK'nın 125/1. ve 2. maddelerinde düzenlenen "hakaret" suçları kapsamında ilk olarak CHP Genel Başkanı Baykal'a ait olduğu iddia edilen görüntülere erişimin engellenmesine karar vererek, bunun uygulanması için Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı'na talimat vermiştir (ayhandemiral - "Sanal", 2011).

Bu karardan sonra videoyu yayınlayan siteler video yayınlarını geri çekmiş çekmeyen siteler ise kapatılmıştır. Ardından bu seks kasetinin ilk yayınlandığı yer olan www.metacafe.com adlı sitenin merkezine polis tarafından baskın düzenlenmiş ve site sahibi sorgulanmıştır. Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı tarafından yapılan araştırma sonucunda Baykal'ın görüntülerini yayınlayan sitenin Kanada Toronto merkezli bir adrese sahip olduğu anlaşılmıştır.

Deniz Baykal'ın kişi ya da kişilerce çekilip internette paylaştıkları bu seks kaseti Türkiye'de deprem etkisi yaratmıştır. Bu olay Türkiye gündeminden aylarca düşmemiştir. Yıllarca Cumhuriyet Halk Partisi'nde Genel Başkanlık yapmış olan Deniz Baykal bu olay sonrasında görevini bırakmıştır.

İnternette özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesini konu aldığımız bu tezde yer verdiğimiz bu örnek, özel hayatın ihlalinin nasıl sonuçlar doğuracağına beklide verilebilecek en güzel ve en açıklayıcı örnektir. Sadece bir video görüntüsü yüzünden yılların siyaset adamı olan Deniz Baykal telafisi mümkün olamayacak zararlara uğramıştır.

2.5.2.3. Cübbeli Ahmet Hoca Olayı

2011 yılının Ocak ayında, Ahmet Mahmut Ünlü'ye ya da daha çok bilinen adıyla Cübbeli Ahmet Hoca'ya ait olduğu iddia edilen bir seks kaseti internette yayınlanmıştır. Altı dakika on saniye süren kasette, Ahmet Mahmut Ünlü olduğu iddia edilen kişinin iki kadınla farklı zamanlarda ve farklı mekanlarda cinsel ilişkiye girdiği görüntüler yer almaktadır. Bu kaset bazı internet sitelerinde yayınlanmış

ancak alınan tepkiler üzerine ve hukuki bir yaptırım uygulanmasından çekinildiği için kısa sürede yayından kaldırılmıştır.

Ahmet Mahmut Ünlü'ye ait olduğu iddia edilen seks kaseti, internette çok kısa bir süre yayında kalmasına rağmen birçok kişi tarafından indirilmiş ve kasetin kendisi olmasa da bu kasete ait görüntülerin fotoğrafları birçok internet sitesinde yayınlanmıştır. Ahmet Ünlü bu iddialar karşısında mağdur durumuna düşmüş, kendisine atfedilen bu iddianın tamamen yalan olduğunu ve kasetteki kişinin kendisi olmadığını söylemiştir. Ünlü, gerek televizyonda gerekse de kendi internet sitesinde kasetteki kişinin bir dublör olduğunu ve itibarının düşürülmesi için böyle bir komplonun hazırlandığını iddia etmiştir.

Yaşanan bu olay tezin konusu olan özel hayatın gizliliği ile doğrudan alakalıdır. İnternet aracılığıyla yapılan bu ihlal Ahmet Mahmut Ünlü denen kişiyi zor durumda bırakmış belki de kişinin manevi dünyasında silinmeyecek izler kalmasına neden olmuştur. Konu, kişinin bu eylemi yapıp yapmaması değil var olan bu görüntünün hiçbir şekilde interneti ya da basın organlarını kullanarak yayınlanmaması gerektiği gerçeğidir.

İnterneti kullanarak yapılan bu eylem Ünlü'nün özel hayatını ihlal etmiş ancak bu eylemi yapan kişi ya da kişiler bulunamamıştır. Ayrıca internetin ne kadar denetimden uzak bir mecra olduğu yaşanan bu olayla tekrar anlaşılmıştır.

2.5.2.4. Arda Turan Olayı

Galatasaray ve Milli Takım'ın yıldız futbolcusu Arda Turan ve kız arkadaşının evde çekilmiş görüntülerinin internet siteleri üzerinden medyaya yansımaları 'özel yaşama müdahalenin sınırlarını' yeniden gündeme getirmiştir. Milliyet bu fotoğrafları gazetesinde yayımlamamış ancak 4 Şubat 2009 tarihinde internet sitesinde bu fotoğraflara yer vermiştir. Sonrasında milliyet, internet sitesinde yaptığı açıklamayla; 'özel hayatın gizliliğini' ihlal etmemek için gazetemizde bu fotoğrafları yayınlamadık ve internet sitesinde de çıkan fotoğrafları ise kısa sürede kaldırdık demmiştir (Milliyet - "Sanal", 2010).

Ancak Milliyet Gazetesi internet sitesinde çıkan fotoğrafları ne kadar kısa sürede kaldırmış olursa olsun sonuç olarak Arda Turan ve kız arkadaşının özel hayatı site tarafından ihlal edilmiştir.

2.5.2.5. Gülben Ergen Olayı

2003 yılında Gülben Ergen'in tavernacı İlyas Atak ile sevişme görüntüsünün bulunduğu seks kaseti ortaya çıkmıştır. Bu kasetin Uzanlar'ın özel kasasında bulunduğu iddia edilmiştir. Gülben Ergen şarkıcılığa ilk başladığı yıllarda İlyas Atak ile sevgili olmaktadır ve bu kasetin de o yıllarda çekilmiş olduğu iddia edilmektedir.

Gülben Ergen ünlü bir şarkıcı olduktan sonra ortaya çıkan ya da kötü niyetli kişiler tarafından basına sızdırılan bu kaset doğrudan şarkıcının hayatını belki de düzeltilemeyecek derecede tahrip etmiştir. Yaşanan bu olay ve ortaya çıkan bu kaset Gülben Ergenin özel ve gizli hayatına direkt bir saldırı teşkil etmiştir. Bu kaset hem televizyonda hem de internet sitelerinde yayınlanmış ve Gülben Ergen'in özel hayatı doğrudan ihlal edilmiştir.

2.6. ÖZEL HAYATIN GİZLİLİĞİNİN KANUNLAR TARAFINDAN KORUNMASI

Yaşamın her alanında olduğu gibi hukuk alanında da en değerli varlık insandır. İnsanın maddi ve manevi değerleri vardır ve bu değerler hukukça korunmalıdır; kişinin medeni haklara sahip olabilme ve bunu kullanabilme hakları, hayatı, vücut bütünlüğü, adı, görüntüsü, ailesi, özel hayatı, şeref ve haysiyeti mutlaka güvence altına alınmalıdır (Günaydın, 2007: 151).

Bu gereklilikten ötürü özel hayatın gizliliği ve korunması kavramı hem kamu hukuku hem de özel hukuk alanlarında farklı şekillerde düzenlenmiştir. Kamu hukuku açısından özel hayatın gizliliği ve korunması kavramı, 1961 Anayasasının "Kişi Hakları ve Ödevleri" bölümünün ikinci başlığında "özel hayatın korunması" şeklinde tanımlanmıştır. 1982 Anayasasında, "kişinin hak ve ödevleri başlıklı ikinci bölümünün dördüncü başlığında "özel hayatın gizliliği ve korunması" kavramına yer verilmiştir. Böylelikle özel hayatın gizliliği ve korunması kavramının her fert için

tartışmasız nitelikte temel bir hak olduğu fikri kurallaşmıştır. Bu hak kişilere bağlı olarak, dokunulmaz, devredilmez ve vazgeçilmez nitelikte bir hak sayılmaktadır (Yıldız, 2007: 179).

Özel hukuk açısından özel hayatın gizliliği ve korunması kavramı ise temel bir şahsiyet hakkı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel hayatın gizliliği ve korunması hakkının bir şahsiyet hakkı olması, onu herkesin sahip olduğu, herkese karşı ileri sürülebilen, devri ve vazgeçilmesi mümkün olmayan mutlak bir hak haline getirmektedir (Yıldız, 2007: 180).

Kişinin özel yaşamının ihlali çeşitli şekillerde mümkün olabilmektedir. Kişinin özel mektubunun okunması, kişinin izni alınmadan şahsının reklam konusu yapılması, gizli kamera kullanarak görüntüsünün alması, yine kişinin izni alınmaksızın fotoğrafının çekilmesi, kişinin telefonunun dinlenmesi, kişinin gizlice evine girilmesi, eşyalarının karıştırılması ve kişinin halk tabiriyle röntgenlenmesi gibi daha birçok şekilde kişinin özel hayatı ihlal edilebilmektedir.

Kişinin özel hayatına ilişkin bilgilerin izinsiz olarak ele geçirilmesinin bir suç olduğu gibi, ele geçirilen bu bilgi, belge, eşya, fotoğraf, görüntü gibi unsurların yine kişinin rızası olmadan kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayınlanması da bir suç teşkil etmektedir. Bu ihlallerin önlenmesi için özel hayatın gizliliği, Türk Hukukunda olduğu gibi “İnsan Hakları Evrensel Beyanname, Avrupa Sınır Ötesi Yayıncılık Sözleşmesi, Amerikan İnsan Hakları Sözleşmesi, Kuzey Ülkeleri Hukukçuları Konferansı, Medeni ve Siyasi Haklara İlişkin Milletlerarası Sözleşme, İnsan Hakları Avrupa Sözleşmesi” gibi birçok uluslar arası sözleşmede alınan kararlar ve koyulan kanunlarla da güvence altına alınmıştır.

İnternet ya da diğer kitle iletişim araçlarından biri vasıtasıyla kişilerin özel hayatlarına yapılan her müdahale kanunlarımıza göre suç teşkil etmektedir ve özel hayat alanına müdahale edilen kişi hakkını maddi ve manevi tazminat yoluyla arayabilmektedir.

Kişilik hakkına yapılan saldırı nedeniyle malvarlığına ilişkin zarara uğrayan bir kimse, saldırıda bulunana karşı MK 25/3. fıkra uyarınca maddi tazminat davası açabilir (Kukul, 2006: 92).

743 sayılı MK'nun 3444 sayılı Kanunla değiştirilmeden önceki 24/2. fıkrasında, bu davanın ancak kanunda öngörülen hallerde açılabileceği hükmü yer almaktaydı. Medeni kanunda bu hususta yer alan bazı hükümlerden başka BK 49. maddesinde de kişilik hakkına saldırıdan bir zarar dogması halinde, fail kusurlu ise maddi tazminat davası açılabileceği belirtilmiştir. Bu düzenlemenin, özel düzenleme bulunmayan durumlarda uygulanacak genel bir düzenleme olduğu kabul edilmektedir (Kukul, 2006: 92).

Kitle iletişim araçları ile özel yaşamın ihlalinden dolayı doğan maddi zarar daha çok saldırıya uğrayan kişinin kar kaybı şeklinde ortaya çıkabilir. Örneğin, hukuka aykırı bir basın eleştirisi sonucu televizyon kuruluşunun eleştirilen kişiyle sözleşmesini iptal etmesi, bir tüccarın gerçek dışı bir haberle iflas ettiğinin ya da kötü mallar sattığının açıklanması nedeniyle müşterilerini kaybetmesi halinde kişinin kar kaybı şeklinde oluşan bir maddi zararı söz konusudur (Kılıçoğlu, 1982: 226). Bir doktorun muayenehanesinde çekilen gizli kamera görüntülerinin yayınlanması nedeniyle müşteri kaybetmesi, bir artistin yasak ilişkilerinin ortaya dökülmesi nedeniyle film sözleşmelerinin iptal edilmesi yine bir işletmenin ticari sırlarını ifşa etmek suretiyle kredi kaybına yol açılması gibi durumlar ile bu saldırıların önlenmesine yönelik yapılan harcamalar, düzeltme ilanları gibi giderlerin tamamı maddi zararı oluşturmaktadır (Polater, 2009: 121).

Manevi tazminat isteme hakkı ise, kişiye, kişiliğine yapılan saldırı nedeniyle uğradığı manevi zararın, yani bu sebeple duyduğu elem ve ızdırabın, başka bir yolla tatmin edilerek giderilmesi amacıyla tanınmıştır. Manevi tazminat davası MK 25/3 ve BK 49'da düzenlenmiştir (Kukul, 2006: 95).

Manevi tazminat cezalandırıcı ve önleyici bir nitelik taşır. Burada bir çeşit özel hukuk cezası söz konusudur. Haksız fiil faalinden bir miktar para alınmak suretiyle o

cezalandırılmış olmaktadır. Fakat burada devlet değil mağdur lehine bir cezalandırma yoluna gidilmektedir (Kılıçoğlu, 1982: 242).

Ceza teorisi taraftarları failin kusurundan hareket etmektedirler. Manevi tazminata hükmetmek için önemli olan mağdurun durumu değil, failin kusurudur. Mağdurdan hareketle onun elem ve acısını ölçmek zor olmaktadır. Halbuki failin kusurunu ölçmek daha kolaydır. Kanun koruyucu bu nedenle tazminatın tayininde failin kusurunu esas almıştır (Kılıçoğlu, 1982: 243).

Türk Ceza Kanununun 134. maddesinde özel hayatın gizliliğinin ihlali durumunda uygulanacak cezai yaptırımlardan bahsedilmiştir. 134. maddede;

“(1)Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlâl eden kimse, altı aydan iki yıla kadar hapis veya adlî para cezası ile cezalandırılır. Gizliliğin görüntü veya seslerin kayda alınması suretiyle ihlâl edilmesi hâlinde, cezanın alt sınırı bir yıldan az olamaz.

(2)Kişilerin özel hayatına ilişkin görüntü veya sesleri ifşa eden kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Fiilin basın ve yayın yoluyla işlenmesi hâlinde, ceza yarı oranında artırılır.” denilmiştir.

Ancak özel yaşamın ihlali suçunda; eğer kişi bu duruma "rıza" gösterirse, yani kendisi özel yaşamının öğrenilmesine ya da özel yaşamına karışılmasına muvafakat ederse bu durum hukuka uygunluk yaratacağından ceza verilmeyecektir (İlkiz, 2007).

Medeni Kanunun 24/2. maddesinde üstün nitelikte bir özel yararın veya kamu yararının varlığı durumlarında yapılacak müdahalelerin de hukuka uygun olacağı belirtilmiştir.

Bazı durumlarda kanundan doğan nedenlerden dolayı özel hayata müdahale edilse de bu durum hukuka uygun kabul edilmektedir. Bu hukuka uygunluk nedenlerini görevin ifası, meşru savunma ve zaruret hali olarak sıralanabilmektedir. Ancak şunu da belirtelim ki basın yoluyla özel hayatın ihlali durumunda bu hukuka uygunluk nedenlerine çok nadir rastlanan bir durum olmaktadır (Kılıçoğlu, 1982: 119).

Bir olaydaki davranış biçiminin hukuka aykırılık oluşturduğu kabul edildiği durumlarda, basın yoluyla yapılan bir yayındaki olay hukuka aykırılık oluşturmayabilir. Bu basına güçlü bir özgürlük alanı vermektedir, ancak basının bu ayrıcalık taşıyan konumu ve özgürlüğü sınırsız değildir. Özel hayata ve onun gizliliğine müdahalede bulunmaması ve yahut müdahale durumlarında sınırlarını iyice belirlemesi gerekmektedir (Günaydın, 2007: 130).

Kitle iletişim araçlarının yayın ilke ve usullerini düzenleyen ve bazı durumlarda denetimlerini yapan bir kamu otoritesi (RTÜK) olduğu gibi, özdenetim yapan sivil otoriteler de (Basın Konseyi) mevcuttur. Ancak, internet ortamında denetim yapan kamusal bir otorite yoktur. Zaten kamusal bir denetim mekanizması internet'in doğasına aykırıdır. Sivil otorite ise belirli bir yere kadar özdenetim yapabilmektedir. Bu sebeptendir ki, internet ortamında sık sık rastlanan değişik hak ihlalleri ortaya çıkmaktadır (Günaydın, 2007: 151-152). Dolayısıyla, interneti denetleyen bir mekanizma olmaması kişilerin internet yayınları karşısında savunmasız kalmasına neden olmaktadır. Kişilerin özel hayatlarını ihlal eden internet yayınları karşısında birey çoğu zaman kendisine muhatap bulamamakta ve hukuki süreç ya hiç başlanmamakta ya da çoğu kez sonuçsuz kalmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FACEBOOK

3.1. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

Sosyal paylaşım ağlarının (social network sites) son birkaç yıl içinde hızla yayılması ve kullanıcılar tarafından benimsenmesi, beraberinde daha yaygın ve daha yoğun bir bilgisayar kullanımına yol açmıştır. Bugün batılı ülkelerde neredeyse her evde bir bilgisayar ve internet erişimi mevcuttur. Bilgisayar kullanıcıları zamanlarının çoğunu İnternet ortamında, özelliklede sosyal paylaşım ağlarında geçirmektedirler. İnsanların sosyal paylaşım ağlarında gittikçe daha fazla zaman geçirmesi yeni ve daha gelişkin paylaşım ağlarının oluşmasını da teşvik ederek, dünya genelinde ağ örüntüsünün/örüntülerinin hızla gelişmesinde etkili olmuştur. Nitekim bugün dünyada yüzlerce sosyal paylaşım ağı ve milyonlarca sosyal paylaşım ağı kullanıcısı mevcuttur (Toprak vd., 2009: 26).

3.1.1. Sosyal Paylaşım Ağlarının Tanımı ve Kapsamı

Sosyal paylaşım ağları, dar anlamıyla dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kuramsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan İnternetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini ve bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007).

Yine “Boyd ve Ellison”un yaptığı tanıma yakın diğer bir tanımda ise, sosyal paylaşım siteleri, bireylerin; (1) sınırlı bir sistemde dışarı açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına, (2) aynı sistem içerisinde bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini listelemelerine, (3) kendilerinin ya da sistem içerisindeki diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerine bakmalarına ve takip etmelerine imkan veren web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (socialmediatr – “Sanal”, 2010).

İngilizce’de sosyal paylaşım siteleri için “social network site” ve “social networking sites” (sosyal ağlar) terimleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak bazı yazarlar “networking” teriminin daha çok birbirine yabancı insanlar arasında bir ilişkinin başlamasını ima etmesi sebebiyle bu siteler tanımlanırken kullanılmasına karşı olduklarını söylemektedirler. Her ne kadar sosyal paylaşım sitelerinde birbirine tamamen yabancı insanların tanışması dolayısıyla “networking (yabancılarla tanışma, bir çevre oluşturma)” mümkün olsa da, bu sitelerin birçoğunun ana amacı “networking” olmadığı gibi, yabancılarla tanışma ve bir çevre oluşturma sosyal paylaşım sitelerini bilgisayar aracılığıyla gerçekleştiren iletişimin (computer-mediated communication (CMC)) diğer şekillerinden ayıran bir olgu da değildir (www.socialmediatr.com – “Sanal”, 2010).

Yeni teknolojik gelişmeler, internetin bulunuşu ve internete bağlı yeni online teknolojilerin ve dolayısıyla da yeni dijital platformların oluşması yeni kitle iletişim tekniklerinin oluşmasına neden olmuştur. McLuhan’ın da dediği gibi “*her yeni önemli buluş; toplumsal yapıyı değiştirmenin de ötesinde, toplumu şekillendirir, kullandıkları araçları şekillendirir, dili geliştirir, davranışları ve değerleri yeniden yapılandırır*”. McLuhan’ın yıllar önce belirlemiş olduğu toplumu değiştiren önemli buluşlara dair yaşam evreleri (çağları) vardır. Bunlar (Onat ve Alikılıç, 2008: 4-5);

- İnsanların konuşmayı öğrenmesinden yazının bulunmasına kadar geçen zaman - oral çağ
- Matbaanın bulunması – görsel çağ
- Elektronik basının icadı – hem oral – hem işitsel – hem görsel çağdır.

Bugüne gelindiğinde, McLuhan’ın evrelerine bir ilave daha yaparak, dijital evreden (çağdan) bahsetmek mümkündür. Dijital ortamıyla internet ve Web.2.0 iletişimcilerin karşısına çıkmaktadır. Dijital evre ve sanal ortam, coğrafi sınırları kaldırmanın da ötesinde, işitsel, görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırarak toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bunun önemini çabuk kavrayan firmalar önce arama motorlarını; Google’ı, Yahoo’yu daha sonra MSN’yi, Hotmail’i, blogları (Myspace, Blogger.com, Blogcu.com gibi),

Youtube’u ve son olarak Online sosyal ağ sitelerini (Facebook gibi) keşfetmişlerdir. Artık McLuhan’ın Global Köy’ünün 21. Yüzyılda tam olarak gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki bu sitelerde dünyanın her köşesinden aynı anda milyarlarca kişi ırk, din, dil, hayat tarzı, eğitim, yaş, cinsiyet, statü gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımda bulunup kendi çevreleri ve başka çevrelerle ağ kurabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 4-5).

Bu sosyal paylaşım ağlarının temel çıkış noktası hem mevcut toplumsal bağların sürdürülmesini hem de yeni bağlantıların kurulmasını desteklemektir. Son dönemde arayüzeyleri daha da geliştirilen Facebook, MySpace, Orkut, VKontakte ve Friendster gibi dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılan sosyal paylaşım ağları kullanıcılarına birçok yeni uygulama sunmaktadır (Toprak vd., 2009: 26).

Aslında sosyal paylaşım siteleri birçok teknik özellik ve uygulamaları kullansalar da bu siteler temelde üyelerinin aynı siteyi kullanan arkadaşlarının listelendiği kullanıcı profillerinden oluşmaktadır. Profiller kullanıcıların sosyal paylaşım siteleri içerisinde kendileri hakkında bilgi verdikleri ya da kendilerini tanımladıkları web sayfalarıdır. Bir sosyal paylaşım sitesine üye olunması sırasında kullanıcılardan çeşitli sorular bulunan formları doldurmaları istenmektedir. Kullanıcı profilleri genelde kişinin yaşı, cinsiyeti, yerleşim yeri, ilgi alanları gibi konular hakkında sorulan bu tip sorulara verilen cevaplarla oluşturulmaktadır. Birçok site aynı zamanda kullanıcıları bir profil resmi yüklemeye teşvik etmektedir. Bazı sosyal paylaşım siteleri kullanıcılara profillerinde beğendikleri fotoğraf, video, müzik gibi içeriği paylaşarak kendilerini daha fazla ifade etme olanağı verirken, Facebook gibi bazı sosyal ağlar da kullanıcıların profillerine bazı uygulama ya da modülleri (aplikasyon) yükleyerek profillerini farklılaştırmalarına imkan tanımaktadır (www.socialmediatr.com – “Sanal”, 2010).

Bugün artık sosyal paylaşım ağları arkadaş bulma ya da mevcut arkadaşlıkları sürdürmenin ötesinde gündelik yaşamın rutini/akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam biçimi haline gelmiştir (Toprak vd., 2009: 26).

3.1.2. Dünya Çapında Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağları

Dünya genelinde halen yaygın olarak kullanılan, meslek, sanat, eğitim, sinema, aile, endüstriyel, seyahat, kütüphane, genel, müzik, iş, ırk, ülke vb. temalı 200'ün üzerinde sosyal ağ sitesi modeli olduğu tahmin edilmektedir. Bu sitelerden dünya çapında en fazla üye sayısına sahip olanlara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir (wikipedia – “Sanal”, 2011).

Tablo 4

İSİM	TANIMI/HEDEFİ	KURULUŞ TARİHİ	ÜYE SAYISI	ÜYELİK KOŞULLARI
Badoo	Genel, yeni insanlarla tanışma, Avrupa ve Latin Amerika'da popüler	2006	86.000.000	18 yaş ve üzerine açık
Bebo	Genel	2005	117.000.000	13 yaş ve üzerine açık
Classmates.com	Okul, kolej, iş ve askeriye	1995	50.000.000	18 yaş ve üzerine açık
Douban	Çin web sitesi	2005	46.850.000	Açık
Facebook	Genel	2004	664.000.000	13 yaş ve üzerine açık
Flixster	Filmler	2007	63.000.000	13 yaş ve üzerine açık
Flickr	Fotoğraf paylaşımı	2004	32.000.000	13 yaş ve üzerine açık
Friendster	Genel. Güneydoğu Asya'da popüler. Artık batı dünyasında da popüler	2002	90.000.000	13 yaş ve üzerine açık. Çocuklara izin yok.
Gaia Online	Anime ve oyun. Amerika, Kanada ve Avrupa'da popüler		23.523.663	13 yaş ve üzerine açık
Habbo	Genel.		200.000.000	13 yaş ve üzerine açık
Hi5	Genel. Hindistan, Moğolistan, Tayland, Romanya, Jamaica, Orta Afrika, Portekiz ve Latin Amerika'da popüler.	2003	80.000.000	13 yaş ve üzerine açık. Çocuklara izin yok.
Last.fm	Müzik	2002	30.000.000	Açık
LinkedIn	İş ve mesleki ağ	2003	100.000.000	18 yaş ve üzerine açık

MyHeritage	Aile odaklı sosyal ağ servisi		30.000.000	Açık
Mylife	Sorunsuz aile ve arkadaş konumlandırılması		51.000.000	Açık
Myspace	Genel	2003	100.000.000	13 yaş ve üzerine açık.
Netlog	Genel. Avrupa, Türkiye, Arap dünyası ve Kanada'nın Quebec eyaletinde popüler. Eskiden Facebox ve Redbox olarak da bilinir.		70.000.000	13 yaş ve üzerine açık.
Odnoklassniki	Eski sınıf arkadaşlarla iletişim. Rusya ve Eski Sovyet Cumhuriyetlerinde popüler		45.000.000	Açık
Orkut	Genel. Hindistan ve Brezilyada popüler	2004	100.000.000	18 yaş ve üzerine açık.
Qzone	Genel. Basitleştirilmiş Çinceyle Çinli kullanıcılara hitap ediyor.		480.000.000	Halka açık
Tagged	Genel		100.000.000	Açık
Twitter	Genel. Microblogging, RSS güncellemeler	2006	175.000.000	Açık
Vkontakte	Eski Sovyet cumhuriyetleri de dahil olmak üzere Rusça konuşan yerler için sosyal ağ. Rusya'daki en büyük site.	2006	110.578.500	Açık
Windows Live Spaces	Bloglama		120.000.000	Açık

Kaynak: www.wikipedia.org, 2010.

3.2. FACEBOOK

3.2.1. Facebook'un Tanımı

Facebook, kullanıcıların profil oluşturmaya, fotoğraf ve video yüklemesine, mesaj göndermesine ve arkadaş ve aileleriyle görüşmelerine olanak sağlayan ücretsiz popüler bir sosyal paylaşım web sitesidir (Whatis.com – “Sanal”, 2009).

Facebook ismini "paper facebooks" adlı bir formdan alır. Bu form A.B.D. üniversitelerinde okulların öğrencilerine, öğretmenlerine ve çalışanlarına doldurduğu onları tanıtan bir formdur. Site, kullanıcılara ücretsizdir ve gelirini banner reklamlarından ve sponsor gruplarından sağlamaktadır. Kullanıcılar profillerinde, fotoğraflarını, ilgi alanlarını, gizli ya da açık mesajlarını ve arkadaş gruplarını sergileyebilmektedir. Profillerin gösterimi sadece arkadaşlara görünecek şekilde veya belli ağların dışındakilere açık olmayacak şekilde sınırlandırılabilir. (wikipedia - "Sanal" 2010).

3.2.2. Facebook'un Tarihi

Facebook, 2004 yılının şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve birkaç arkadaşı tarafından kurulmuştur. Harvard öğrencilerinin resimlerinin ve kısa bilgilerinin bulunduğu bir rehberi olmamasından kaynaklanan bir ihtiyaçla yaratılan Facebook'a daha ilk çevrimiçi olduğu anda 450 üye kayıt olmuş ve 22.000 resim yüklenmiştir. Facebook, Harvard öğrencileri tarafından önce "Facemash", kısa bir süre sonrada "thefacebook.com" olarak tanınmış ve yayılmıştır (Durmuş vd., 2010: 53). Aradan kısa bir zaman geçtikten sonra Harvard öğrencilerinin yarısından fazlası Facebook'a üye olmuştur. Kullanım yaygınlığı gittikçe artan Facebook, Boston'da bulunan MIT, Boston Üniversitesi ve Boston College gibi diğer yakın üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamıştır. Siteye dahil olan okulların listesinin gittikçe artmasıyla, 2004 yılının aralık ayında sitenin kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır. Başlangıçta "The Facebook" olan sitenin adı 2005 Ağustos'ta 200 bin dolara Facebook.com olarak değiştirilmiştir (Toprak vd., 2009: 37).

2005'in sonlarına doğru site, İngiltere ve Kanada'daki üniversiteleri de üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Aynı yılın sonunda Amerika, İngiltere, Kanada, Meksika, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25.000'in üzerindeki üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde site, bir yandan üniversite ağını genişletirken diğer yandan kullanıcılarının lise öğrencisi arkadaşlarını da arkadaş listelerine ekleyerek üyeliğe davet etmesini sağlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte, enformasyonel kapitalist yapıda Facebook'un tecimsel değerinde artma yaşanmış, Eylül 2006'da

Facebook, 13 yaş ve üzeri geçerli bir e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır (Toprak vd., 2009: 37-38).

2007 yılı süresince Facebook sisteme eklenen yeni uygulamalarla kullanıcıları birbirlerine hediye göndermeye teşvik ederek birbirleri ile etkileşime girmelerini sağlamıştır. 2007 yılı içinde 64 geliştirici ortakla anlaşılmış ve 85'den fazla yeni uygulama sisteme konulmuştur. Aynı dönemde, kullanıcıların iş, ev, araba ya da eşya arama ve alım/satım işleri için Pazaryeri uygulaması da sistemde kullanıma girmiştir. Aynı yıl içinde, mobil platformları da geliştirerek iPhone ve Blackberry gibi mobil cihazlara Facebook yükleme yazılımları uygulanmaya başlanmıştır. 2007 yılı içinde 50 milyonu geçen aktif kullanıcı sayısı ve Amerika'nın en çok ziyaret alan altıncı web sitesi olması gibi özellikleri Microsoft firmasının dikkatini çekmiş ve aynı yıl içinde Microsoft Facebook'un yüzde 1.6'sını satın almak için 240 milyon dolara anlaşmıştır. Böylece Facebook'un piyasa değeri 15 milyar dolara çıkmıştır ve yıllık cirosu 150 milyon dolar olmuştur. 2007 yılı sonunda Facebook, reklam uygulamasını başlatmıştır (Durmuş vd., 2010: 53-54).

2008 yılında yönetim merkezini Dublin'de kurmuş ABC Haber merkeziyle sponsorluk anlaşması yapmış, Almanca, Fransızca ve İspanyolca dil seçeneklerini eklemiş ve böylece 100 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook, 2009 yılında CNN live ile içerik ortaklığı yaparak 150 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmış, platforma gerçek ismiyle kayıt olma şartını yumuşatarak "Facebook kullanıcı adı" uygulamasını sisteme sokmuş ve kullanıcıların arkadaşlarıyla çevrimiçi bilgi, eğlence ve haber paylaşımını kolaylaştıran bir hizmet olan "Arkadaş haberleri (Friendfeed)" uygulamasını TechCrunch firmasından satın alarak kendi sistemiyle bütünleştirmiştir. Facebook 2009 yılı sonunda 350 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Durmuş vd., 2010: 54-55). 2010 yılında Facebook yeni uygulamalarla ve 2010 yılında vizyona giren "The Social Network" filmiyle popülerliğini daha da arttırmış ve üye sayısında muazzam bir artış yaşanmıştır.

Dünya çapında sayılı istatistik sitelerinden biri olan "internetworldstats.com" adlı sitenin 2011 Mart ayı verilerine göre dünya genelinde Facebook üye sayısının

664.032.460 olduğu belirtilmiştir. Yine 2011 Mart ayı verilerine göre Türkiye nüfusunun %34,9'unun yani 27.482.720 kişinin Facebook'a üye olduğu istatistiklere yansımıştır (Internet World Stats - "Sanal", 2011).

Başlangıçta sadece Mark Zuckerberg ve birkaç arkadaşı tarafından yönetilen sitede bugün birçok kişi farklı misyonlar üslenerek dünyanın en büyük sosyal paylaşım ağı olan Facebook'ta yer almaktadır. Facebook'un görülmemiş bir hızla büyümesi ve hedef kitle açısından 100 milyonlara ulaşması yatırımcıların dikkatini bu siteye çekmesine neden olmuş ve birçok dev firma bu siteye ortak olmak istemiştir.

2006 yılında, MySpace'in News Corporation'a satılmasıyla Facebook'un da satılacağı söylentileri çıkmıştır. Zuckerberg ise Facebook'u satmak istemediğini belirtmiş ve söylentileri yalanlamıştır. İlk teklifin Viacom tarafından 975 milyon dolar olduğu öne sürülürken; Eylül 2006'da Yahoo 1 milyar dolar teklifte bulunmuştur. Ekim ayında ise; Google YouTube'u satın aldıktan sonra, Facebook için 2,3 milyar dolar teklifte bulunmuştur. Facebook yöneticilerinden Peter Thiel ise, Facebook'un iç değerinin 8 Milyar dolar olduğunu söylemiştir. 24 Ekim 2007'de; Microsoft'un Facebook'un %1,6'lık hissesini 240 milyon dolar ödeyerek satın almış, Google ve diğer şirketler de benzeri bir yöntemle Facebook hisselerine yönelmişlerdir (wikipedia - "Sanal" 2010).

2010 yılı itibariyle Facebook'un tepe yönetiminde yer alan kişilere aşağıda yer verilmiştir (wikipedia - "Sanal" 2010);

Mark Zuckerberg	Kurucu ve CEO
Dustin Moskovitz	Kurucu Yardımcısı ve Mühendislikten Sorumlu Başkan Yardımcısı
Sheryl Sandberg	COO
Owen Van Natta	Finanstan Sorumlu Müdür, Operasyon
Matt Kohler	Başkan Yardımcısı - Strateji ve İşletme Operasyonu

Chris Hughes	Kurucu Yardımcısı
Peter Thiel	Yatırımcı
Chamath Palihapitiya	Başkan Yardımcısı - Pazarlama ve Operasyonlar
Gideon Yu	Finanstan Sorumlu Müdür
Li Ka-shing	Yatırımcı
Marc Samwer	Yatırımcı
Alexander	Yatırımcı
Eduardo Saverin	Kurucu Üye

3.2.3. Facebook Ana Sayfaları ve Site Özellikleri

3.2.3.1. Facebook Ana Sayfaları

3.2.3.1.1. Profil Sayfası

Profil sayfası, kullanıcının ilgili arkadaşlarının ve üyesi olduğu ağdaki kişilerin görebileceği tüm bilgileri içerir. Facebook sayfalarının içeriği kullanıcı tarafından verilen bilgilerle oluşturulmaktadır. Siteye üye olduktan sonra ilk açılan sayfada kullanıcının yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, ilgi alanları, e-posta adresi, telefon numarası, çalıştığı şirket, ilişki durumu ve fotoğraflarından oluşan bilgiler bulunmaktadır. Kullanıcılar bu bilgilerden vermeyi tercih ettiklerini profil sayfalarında gösterebilmektedirler. Kullanıcılar bu sayfadan arkadaşlarına mesajlar yollayabilmekte, kendi arkadaş listelerinde olmasını istediği arkadaşlarıyla bağlantı kurabilmekte ve arkadaşlarını kendi listesine ekleyebilmek için izin isteyebilmektedirler (Durmuş vd., 2010: 55-56).

3.2.3.1.2. Ana Sayfa

Ana sayfa, kullanıcının üye olduğu grupların, beğendiği sayfaların ve arkadaşlarının paylaşmış olduğu fotoğraf, video, haber, duyuru ve yazıların duyurulduğu yani haber akışının yapıldığı sayfadır. Kullanıcı bu sayfada paylaşılan eklentileri, paylaşan kişiyi ve eklentilere yapılan yorumları görebilmektedir.

3.2.3.1.3. E-posta

E-posta, Facebooka üye olmak için kullanıcıların kayıt sırasında verdikleri posta adresidir. Facebook'ta kullanıcıya, arkadaşlarından mesaj gelmesi, arkadaş olarak eklenmesi, duvarına bir şey yazılması, arkadaşı tarafından dürtülmesi, fotoğrafına yorum yapılması gibi durumlarda sistem tarafından e-posta gönderilmektedir. Ancak her eylemden dolayı e-posta ile bilgilendirilmek istenmemesi durumunda "Hesap ayarları" sayfasından bu e-postaların sınırlandırılması mümkün olmaktadır.

3.2.3.1.4. Arkadaşlar

Arkadaşlar sayfası, Facebook kullanıcılarının bu ağa üye arkadaşlarının bulunduğu sayfadır. Kullanıcılar bu sayfada arkadaşlarının tam listesini görebilmekte ve isteğe bağlı olarak arkadaşlarını memlekete, okula, işe vb. kategorilere göre arayabilmektedirler.

3.2.3.1.5. Anlık İleti

Facebook 2006 yılı sonundan itibaren kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimini arttırmak amacıyla "anlık ileti (instant messaging)" uygulamasını geliştirmiştir. Bu uygulama, kullanıcıların gerçek zamanlı birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Diğer sohbet uygulamalarında bir arkadaş listesi oluşturmak ve davet etmek gerekirken burada arkadaş listesindekilerle fazladan bir yükleme yapmadan sohbet edebilme olanağı bulunmaktadır (Durmuş vd., 2010: 57).

3.2.3.1.6. Hesap

Hesap Sayfası, kullanıcıların arkadaşlarını düzenleme, gizlilik ayarlarını yapma, Facebook'la ilgili hesap ayarlarını kontrol etme, yardım merkezine ulaşma ve Facebook sayfasından çıkma gibi işlemleri yapabileceği sayfadır.

3.2.3.2. Site Özellikleri

3.2.3.2.1. Fotoğraflar

Facebook'un en temel uygulamalarından biri olan "Fotoğraflar" uygulaması ile kullanıcılar sınırsız sayıda fotoğrafı sayfalarına yükleyebilmektedir. Facebook'a her

ay ortalama 3 milyar fotoğraf yüklenmektedir. Kullanıcılar yükledikleri bu fotoğrafların gizlilik ayarlarını yaparak sadece izin verdiği kişilere gösterme olanağına sahiptir. Fotoğraf uygulamasının bir özelliği “tagging” (etiketleme) dir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar istediği fotoğrafta arkadaşlarını etiketleyerek onlarında bu fotoğraftan haberdar olmalarını sağlayabilmektedir. Facebook'ta yakın zamanda uygulamaya konulan bir özellikte “Yüz Tanıma” sistemidir. Bu özellik sayesinde daha önce bir fotoğrafta etiketlediğiniz arkadaşınızın yüzü hafızaya alınmakta ve arkadaşınızın bulunduğu başka bir fotoğraf yüklediğinizde sistem arkadaşınızı etiketlemeniz için size öneride bulunmaktadır. Ayrıca fotoğrafta etiketlenen kişiler o fotoğraf hakkında yapılan yorumlar hakkında sistem tarafından bilgilendirilmekte ve bu sayede etiketlenen kişiler yapılan yorumlardan haberdar olabilmektedir. Etiketlenmeden rahatsız olan kişiler ise etiketi kaldırma olanağına sahiptirler.

3.2.3.2.2. Video

Video uygulaması ile kullanıcılar istediği videoları sayfalarına yükleyebilmekte ve istediği kişilerle bu videoları paylaşabilmektedir. Facebook'a her ay ortalama 20 milyon video yüklenmekte ve 2 milyarı üzerinde video izlenmektedir.

3.2.3.2.3. Hediyeler

Şubat 2007'de Facebook siteye, üyelerinin birbirlerine armağan göndermesi için “gift” (hediye) adında yeni bir özellik eklemiştir. Hediyeler aslında MSN'de alışık olduğunuz küçük simgelerden (small icon) ibarettir. Bu küçük ikonlar Apple tasarımcısı Susan Kare tarafından tasarlanmıştır. Bu sanal hediyeler Facebook'un sanal hediye dükkanından seçilerek istenen arkadaşlara mesajlara ilave edilmek suretiyle gönderilebilmektedir. Bir kullanıcıya verilen hediyeler, alıcının duvarında gönderenin mesajıyla beraber görünmekte ancak kullanıcının hediyeği özel olarak belirlemesi durumunda hediyeği sadece alıcı görebilmektedir. Bu durumda gönderenin ismi ve iletisi diğer kullanıcılar tarafından görülememektedir. Ayrıca tüm hediyeler (özel hediyeler de dahil olmak üzere) alıcının hediye kutusunda gösterilmektedir. Hediyeğin yanında ya gönderen kullanıcının ismi ya da “Private” (özel) ifadesi yer almaktadır. Facebook, kullanıcılarına kayıt olduklarında bir bedava hediye (free gift) vermektedir. Kullanıcı tarafından verilen her ilave hediyeğin

maliyeti 1 ABD doları olmaktadır. Ancak uygulamaların ilerlemesiyle bu 1 dolarlık miktarlar için yeni yollar bulunmuştur. Artık Facebook üzerinde çeşitli uygulamalarla ücretsiz hediyeler göndermek de mümkün olmaktadır (Webhatti – “Sanal”, 2009).

3.2.3.2.4. Gruplar

Facebook sayfalarında tartışma, haber, çeşitli organizasyonlar, kurumsal ya da markalar ve sivil toplum grupları gibi çok çeşitli gruplar bulunmaktadır. Grupların bir kısmı herkese açık bir kısmı ise bir yönetici tarafından yönetilen ve izin alarak girilen özel gruplardan oluşmaktadır. Kullanıcılar kendileri grup oluşturabilmekte ya da başkaları tarafından oluşturulmuş gruba katılabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar katıldıkları grupları arkadaşlarına tavsiye edebilmektedirler (Durmuş vd., 2010: 62).

3.2.3.2.5. Dürtmeler (Pokes)

Facebook, dürtme (poke) özelliğiyle bir kullanıcının diğer kullanıcının dikkatini çekmesini sağlar. Facebook'un sıkça sorulan sorular kısmında dürtme şöyle açıklanmaktadır: Poke, arkadaşlarınızla bir şekilde etkileşime geçmenizi sağlayan bir özelliktir. Pek çok Facebook kullanıcısı dürtmeyi dikkat çekmek veya merhaba demek için kullanmaktadır. Bazı kullanıcılar ise bunu karşıt cinse mesaj göndermek onun dikkatini çekmek amacıyla kullanmaya başlamıştır. Öyle ki Facebook'da Eylül 2007 itibariyle 250,000 üyeyi geçen "Enough with the Poking, Lets Just Have Sex," (Yeterince dürtme ile, hadi sadece sex yapalım) adıyla bir ağ grubu kurulmuştur. Ayrıca çeşitli ağ arkadaşları sık sık “poke war” denilen dürtme savaşları yapmaktadırlar. Poke savaşında kullanıcılar karşılıklı olarak poke back (geri dürtme) özelliğiyle birbirlerini dürtmektedirler. “X Me” ve “SuperPoke” gibi yeni bazı uygulamalar ise kullanıcının poke yerine başka kelimeler kullanmasına da izin vermektedir (Webhatti – “Sanal”, 2009).

3.2.3.2.6. Etkinlikler

Etkinlikler uygulaması ile kullanıcılar konser, parti ve toplantı gibi etkinliklere davet edilebilmekte ve bu tip organizasyonlardan haberdar olmaktadır. Davet

edilen kişi organizasyona katılıp katılmayacağını kendisine gelen elektronik davetiyeyi yanıtlayarak belirtmektedir.

3.2.3.2.7. Pazar Yeri

Mayıs 2007 yılında Facebook, Pazar yeri ya da Facebook Pazarı denilen bir uygulamayı kullanıma açmıştır. Kullanıcılar Pazar yerine, ev, iş, araba gibi ilanlar verebilmekte ya da Pazar yerinde var olan ilanları inceleyebilmektedir.

3.2.3.2.8. Oyun

Facebook'un dünya çapındaki popülerliğini ve kullanıcı sayısındaki devasallığı fark eden oyun firmaları bu sosyal platformu aynı zamanda bir oyun platformuna dönüştürmek için Facebook'la anlaşma yapmışlar ve oluşturdukları 1000den fazla oyunla Facebook'a adeta bir oyun bahçesi kurmuşlardır. Birçok türde üretilen oyunlar kullanıcılar arasında bir salgın hızıyla yayılmış buda beraberinde diğer oyunların piyasaya sürülmesine zemin hazırlamıştır.

Facebook'un en popüler oyunlarından olan Zynga Poker ve FarmVille gibi oyunların yaratıcısı olan Zynga firması piyasa değerini çok kısa bir sürede 4 milyon dolara çıkarmıştır. Kullanıcılar bu çok geniş oyun yelpazesi içinden istediği oyunları ücretsiz oynayabilmekte ve arkadaşlarını da bu oyunlara davet edebilmektedirler.

3.2.3.2.9. Duvar

Duvar, her bir kullanıcının profil sayfasındaki bir boşluk olup, arkadaşların mesaj göndermesi ya da o alana bir şeyler yazması için kullanılmaktadır. Bu sayede Facebook kullanıcıları kendi ağ grubundaki arkadaşlarıyla iletişim kurabilmektedirler. Bir kullanıcının duvarı, eğer profilinde izin verdiyse izin verdiği diğer kullanıcılar tarafından da görülebilmektedir. Pek çok kullanıcı arkadaşlarının duvarlarına kısa, geçici notlar bırakabilme imkanına sahiptir. Haziran 2007'de Facebook, kullanıcıların duvara dosyaları da (attachments) eklemesine izin vermiştir. Daha önce duvar sadece metin içerikleri kabul ederken artık dosyalar da duvara gönderilebilmektedir (Webhatti – “Sanal”, 2009).

3.2.3.2.10. Haber Akışı

Haber akışı kullanıcının sayfasında arkadaşlarının yaptığı aktivitelerle ilgili sürekli güncellenerek bilgi veren bir uygulamadır. Örneğin, kullanıcı yeni bir resim yüklediğinde, kullanıcının arkadaşları bunu kendi sayfalarında haber akışı olarak görmektedirler (Durmuş vd., 2010: 63).

3.2.3.2.11. Paylaş, Beğen ve Yorum Düğmeleri

Facebook'a yüklenen fotoğraf, video, fıkra, hikaye, karikatür vb. eklentilerin altında paylaş, beğen ve yorum düğmeleri bulunmaktadır. Kullanıcı paylaş düğmesine basarak eklentiye diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte, beğen düğmesine basarak eklentiye beğendiğini belirtebilmekte ve yorum düğmesi aracılığıyla da eklenti hakkında yorum yapabilmektedir.

3.2.3.2.12. Arama Listesi

Arama listesi, Facebook'a üye olan biri arandığında çıkan sonuçların liste halinde sıralandığı sayfaya verilen addır. Kullanıcının kendisinin Facebook'ta herkes tarafından bulunmasını istememesi durumunda gizlilik ayarlarından "Herkes" seçeneği yerine "Sadece arkadaşlarım" ya da "Arkadaşlarımın arkadaşları" seçeneklerinden birini seçme olanağı bulunmaktadır.

3.3. FACEBOOK'TA ÖZEL HAYATIN GİZLİLİĞİNİN İHLAL EDİLMESİ

Modern toplumlarda bireyin temel hak ve özgürlüklerinden biri de özel hayatın gizliliği ve dokunulmazlığıdır. Her birey, özel hayatını gizli tutma ve kendisine ilişkin kişisel bilgilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Ancak modernleşme sürecinde ortaya çıkan ve değer kazanan bu hak, yine modernleşmenin bir sonucu olarak çeşitli biçimlerde ihlal edilmeye ve anlamını yitirmeye başlamıştır (Öztekin, 2010: 1). Özellikle de modern toplumun vazgeçilmez bir ögesi olan internette bu ihlal farklı şekillerde gerçekleşmektedir.

Gerek Dünyada gerekse de Türkiye'de milyonlarca insanın yaşamının bir parçası haline gelmiş olan sosyal paylaşım ağları dünya genelinde hızla yaygınlaşmaya devam etmekte ve neredeyse hayatımızın her alanına girmektedir. Sosyal paylaşım

ağları, bireylerin profillerini toplumla paylaşmasına aracılık etmekte ve bireyler de giderek artan sayıda kişisel bilgilerini bu sosyal ağlarda paylaşmaktadırlar. Bu da beraberinde kişisel bilginin gizliliği konusunu getirmektedir. Yapılan çalışmalar bireylerin sosyal paylaşım ağlarında kişisel bilgilerinin korunması konusunda çok bilgili olmadıklarını göstermektedir. Öte yandan, İnternet kullanıcıları açısından en önemli kaygılardan biri kişisel bilginin korunması olduğundan gizlilik konusu, sosyal paylaşım ağ kullanımını etkileyecek unsurların başında gelmektedir. Facebook'un gizlilik ayarlarıyla ilgili sürekli yaptığı güncellemeler bu konunun önemini vurgulamaktadır. (Durmuş vd., 2010: 41).

Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılarının kişisel bilgilerinden oluşan profillerinin görünürlüğü siteden siteye ve kullanıcıların tercihlerine göre değişmektedir. Örneğin, başlangıç ayarı olarak Firendster ve Tribe.net siteleri üzerindeki profiller arama motorları tarafından indekslenerek herkes tarafından görülebilir halde bulunmaktadır. Alternatif olarak profesyonellere yönelik bir sosyal ağ olan LinkedIn'de site üyelerinin diğer kullanıcı profillerinin hangi kısımlarını görebileceği sitede ücretli (upgraded – yükseltilmiş) üyelik profili oluşturup oluşturmadıklarına bağlı bulunmaktadır. MySpace ise üyelerine profillerinin herkes ya da sadece arkadaşları tarafından görülebilmesi olanağını sunmaktadır. Kişisel bilgilerin gizliliği üzerine olan politikaları eleştiri konusu olan ve sıklıkla değişen Facebook ise kullanıcılarına başlangıç ayarı olarak, durum güncelleme mesajlarının, kullanıcının kendisi tarafından yüklenen fotoğraf ve linklerin, kullanıcının kısa biyografisinin, sevdiği deyim ve sözlerin, aile ve arkadaş listesinin herkes tarafından görülebilir olmasını, kullanıcının arkadaşları tarafından eklenen fotoğraf ve videoların, dini ve politik görüşleri ile doğum gününün arkadaşlarının arkadaşları tarafından görülebilir olmasını, e-posta adresinin, telefon numarasının, yerleşim yeri adresinin ve diğer kullanıcıların paylaştığı link, fotoğraf ve durum güncelleme mesajları üzerindeki yorumlarının ise sadece arkadaşları tarafından görülebilir olmasını önermektedir (socialmediatr – “Sanal”, 2010).

Facebook son yıllarda üyelikte giderek artan bir büyüme yaşamaktadır. Bu ağ kullanıcılarına cazip iletişim ve etkileşim yolları sunmaktadır. Facebook'ta iletişim

kurmak, arkadaş, flört ve iş bulmak için genç ve yaşlı, dünyada 100 milyonlarca insan bilerek ve isteyerek bu siteyi kullanmaktadır ve bunu yaparken de bilerek ve isteyerek son derece kişisel bilgilerini arkadaşlarının yanı sıra yabancıların da gözleri önüne sermektedir. Gerçek olan, kimse bir çevrimiçi sosyal ağ olan Facebook'a katılmaya zorlanmamakta ve kişinin bu ağda bütün kişisel bilgilerini vermesi zorunlu tutulmamaktadır. Yani Facebook, kullanıcılarını doğum tarihlerini, cep telefonu numaralarını, ya da nerede yaşadıklarını paylaşmaları için teşvik etmekte ancak kullanıcılarına bu bilgileri girmesi için zorlama yapmamaktadır. Buna karşın, kişiler ilginç bir şekilde Facebook'ta kendileriyle ilgili son derece özel ve detaylı bilgileri istekli olarak paylaşmaktadırlar (Durmuş vd., 2010: 44-45).

Kişilerin bu şekilde Facebook'ta özel bilgilerini paylaşması, kişisel bilgi, belge, fotoğraf ve videoların çalınması suretiyle özel hayatın ihlal edilmesine zemin hazırlamaktadır.

Facebook'a üye olan kişilerin bilgileri, fotoğrafları, videoları ve mesajları gibi özel bilgileri kullanıcılar tarafından da ele geçirilebilmektedir. Eğer fotoğrafı, videoyu ya da diğer bilgilerini yükleyen kullanıcı gerekli gizlilik ayarlarını yapmamış ise diğer kullanıcılar bu bilgilere ulaşabilmekte ve bu fotoğraf ya da diğer bilgileri kendi bilgisayarlarına yükleyebilmektedir. Daha da vahimi kötü niyetli kişiler tarafından ele geçirilen bu fotoğraflar ya da videolar porno sitelerinde reklam amaçlı yayınlanabilmektedir. Kullanıcı Facebook'ta gizlilik ayarlarını yapmış olsa dahi hackerler tarafından bu fotoğraf ya da videolara ulaşmak mümkün olabilmektedir. Başka bir örnek vermek gerekirse plajda arkadaşlarıyla bikiniyle fotoğraf çektiren bir bayanın çektiği bu fotoğraf arkadaşının bu fotoğrafı Facebook'a yüklemesiyle birçok kişi tarafından görülebilmektedir. Facebook'ta bu ve bunun gibi sayısız olay yaşanmakta ve bu olayların bazıları mahkeme salonlarına taşınmaktadır.

Bu gizlilik ihlali bağlamda tartışılmakta olan bir diğer konu ise, güven konusudur. Çevrimiçi bilgisayar ortamında güvenlik konusunun en çok tartışılan konulardan biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, insanların kişisel bilgilerini,

özel hayatlarını ortaya koydukları sosyal ağlara ve bu sosyal ağlarda yer alan kişi ve firmalara güvenip güvenmedikleri de sosyal paylaşım ağları incelenirken ele alınması gereken bir diğer boyut olarak ortaya çıkmaktadır (Durmuş vd., 2010: 41).

İnternette her yıl milyarlarca dolar satışın bilgi güvenliliği korkuları nedeniyle kaybedildiği belirtilmektedir. Günümüzde bireyler ve kurumların çeşitli bilgilerinin (sosyal, ticari, bireysel ve diğer kurumlarla ilgili) daha sonra tekrar kullanılmak üzere elektronik ortamda depolanması gizlilik ve güven konularının önemini daha da artırmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, gizlilik kavramının internette *hak ve hak ihlali* anlamında da kullanıldığı görülmektedir (Durmuş vd., 2010: 42).

Toplum olarak İnternetin nimetlerinden sınırsızca yararlanmaya çalışırken, yaptığımız her hareketi takip eden küçük programlar aracılığıyla gezdiğimiz siteler kaydedilmekte, internette satın aldığımız ürünler, en çok ziyaret ettiğimiz siteler, ilgilendiğimiz haberler ya da izlediğimiz videolar, fotoğraflar kısacası bilgisayarda yaptığımız her hareket sürekli takip edilerek kayıt altına alınmaktadır. Söz konusu bu programlar, hacker denilen kötü amaçlı bilgisayar korsanları tarafından yazılabildiği gibi, ticari amaçlarla özel şirketler tarafından da üretilebilmektedir. Söz konusu online takip, o kadar vahim bir noktadadır ki telifini ödeyip yasal olarak satın aldığımız birçok yazılımda bulunan ve arka kapı (backdoor) olarak adlandırılan pasif giriş sistemleri sayesinde program üreticileri ya da program üreticisinin istediği kişi ve gruplar, bilgisayarımıza istedikleri zaman girebilmekte, bilgilerimize ulaşabilmekte hatta istediklerini değiştirerek kendisine bir kopya alabilmektedir. Bütün bunlar olurken internette arkadaşlarıyla görüşen ya da alışveriş yapan ve bunu yaparken de bilgisayar başında yalnız olduğunu düşünen sıradan bir internet kullanıcısı ise, yaptığı her işlemin ve verdiği her bilginin, ulusal ve uluslararası denetim güçlerince görüldüğünün farkında bile olmamaktadır (Öztekin, 2010: 12).

Bu konu hakkında Özsoy, yazdığı bir makalesinde (Özsoy – “Sanal”, 2007);

“Dünyanın en zengin insanı ve Microsoft'un sahibi Bill Gates 2006 yılı Ocak ayında Türkiye'ye geldiğinde bir gazeteci kendisine, "Siz Microsoft olarak CIA'ye bilgi veriyor musunuz?" diye sormuştu. Bu şok

soru üzerine salonda kısa bir sessizlik oldu ve herkes verilecek cevaba odaklandı. Bill Gates'in cevabı ise sadece gülmek oldu. Herkes bu tebessümle cevabını almıştı. Kısacası 10 bilgisayarın 8'inde Windows var. CIA bu yolla dünyadaki bilgisayarların büyük bölümünün içindeki bilgileri tarayabiliyor. Kaldı ki yapmaları değil, yapmamaları anormal olurdu. Bilgiyi kontrol eden, dünyayı kontrol eder. Durum bu kadar net..."

diyerek internet aracılığıyla insanların kişisel bilgilerine nasıl ulaşıldığına bir örnek vermiştir. Verilen bu örneğe paralel olarak Facebook adlı sitede de bu durumun gerçekleşmediğini söylemek çok iyimser olacaktır. Öyle ki Facebook'a üye olan 664 milyon kullanıcının bilgileri Facebook'un bilgi deposunda saklanmaktadır. Facebook bu bilgileri gözetim ve istihbarat amaçlı olarak devletlere verebileceği gibi ticari amaçlı olarak firmalara da pazarlayabilecektir.

Yani artık gözetimin olgusunun içine tüketim kültürü de girmiş, sadece yurttaşların değil, tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi için tüketicilerin gözetlenmesi de son derece önemli hale gelmiştir. Devletin dışında özel şirketler de müşteri profillerini belirlemek, müşteri portföyünü artırmak/değiştirmek/takas etmek için bu tür yöntemlere başvurumaktadırlar. Şirketler arası portföy takasları ile müşteri olarak bizim hakkımızda elde edilen tüm bilgiler (iletişim bilgileri başta olmak üzere alışveriş için gittiğimiz mağazalarda doldurduğumuz anket formlarına kadar) bir meta gibi ticari şirketlere satılmakta ya da takas edilmekte ve birer reklam mecrasına dönüştürülmektedir. Hayatımızda hiç alışveriş yapmadığımız bir firmadan gelen indirim mailleri ya da SMS'ler bunun en açık kanıtlarından biridir (Öztekin, 2010: 12).

Gerek devletler eliyle gerek firmalar tarafından gerekse de hackerler tarafından yapılan bu eylemler direkt olarak kişilerin özel hayatlarını ihlal etmektedir. Her ne kadar kişiler Facebook'a kişisel bilgilerini kendi rızalarıyla yüklüyor olsalar da, bu yüklenen bilgilerin kişilerin rızası olmadan kullanılabileceği anlamına gelmemektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

FACEBOOK ANKET ÇALIŞMASI

“İnternette Özel Hayatın Gizliliğinin İhlal Edilmesi: Facebook” adlı tez çalışmanın teorik ön bölümlerinden elde edilen bilgiler ışığında hazırlanan anket çalışmasında Facebook ve özel hayat arasındaki ilişkinin 500 kişilik denek gurubuna sorular sorulup alınan cevaplarla analizi yapılmaya çalışılmıştır. Yaşları 17 ila 26 arasında değişen ve Ankara’daki devlet üniversitelerinde öğrenimini sürdüren öğrencilerle yapılan anket uygulamasıyla katılımcıların Facebook hakkındaki düşünceleri irdelenmiş, tutumları saptanmış ve kişilerin Facebook kullanımı konusunda nasıl bir eğilim içinde olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Toplanan veriler çeşitli test teknikleri kullanılarak analiz edilmiş ve aşağıda analiz sonuçları ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

4.1. PROBLEM

Facebook’ta kişilerin özel hayatlarını ihlal eden olaylar vuku buluyor mu? Ve Facebook kullanıcıları, Facebook aracılığıyla özel hayatlarının ihlal edildiğini düşünüyor mu?

4.2. AMAÇ

Yapmış olduğumuz bu anket çalışmasında ilk olarak ankete katılan lisans öğrencilerine sorulacak olan ilk 23 soru sayesinde katılımcıların Facebook’u hangi amaçlar için (Bilgi edinmek için, eğlenmek için, ilişki ve arkadaşlık için, Narsizm ve kendini ifade etmek için vb.) kullandıkları saptanmaya çalışılacaktır. Sonrasında yöneltilecek birtakım soru ile yine halihazırda Facebook kullanıcısı olan lisans öğrencilerinin, internete çoğunlukla nereden bağlandıkları, interneti günde ortalama kaç saat kullandıkları, ne kadar zamandır Facebook kullanıcısı oldukları, Facebook’a neden üye oldukları, haftada kaç gün Facebook kullandıkları ve bir oturumda Facebook’a ne kadar zaman ayırdıkları gibi internet kullanım örüntülerini bulmak hedeflenmektedir. Son olarak ise ankete katılan öğrencilerin cevaplandıracağı 8 soru ile katılımcıların Facebook ve özel hayat konulu sorulara nasıl cevaplar verdiğini

tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla katılımcıların cevapları doğrultusunda cevabına ulaşmak istediğimiz sorular şunlardır:

- 1- Kullanıcılar Facebook'u güvenilir bir site olarak görüyor mu?
- 2- Kullanıcılar Facebook'ta özel hayatlarına müdahale edildiğini düşünüyor mu?
- 3- Kullanıcılar yükledikleri fotoğraf ve videolarının koruması için Facebook'un yeteri önlem aldığını düşünüyor mu?
- 4- Kullanıcılar Facebook'u vazgeçilmez bir iletişim kaynağı olarak görüyor mu?
- 5- Kullanıcılar Facebook'un olumsuz etkilerinin, olumlu etkilerinden daha çok olduğunu düşünüyor mu?

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

2011 yılı itibariyle 664 milyon üyeye sahip olma, sosyal paylaşım ağları içerisinde en hızlı büyüyen site olma ve dünyada en fazla üyeye sahip olma gibi özellikleri bünyesinde barındıran Facebook, tezimizin ve anketimizin temel konusunu oluşturmaktadır. Gerçekliğin yerini sanallığın aldığı günümüzde internetin gözdesi konumunda olan Facebook kısa sürede çok hızlı bir şekilde büyümüş ve üye sayısını da aynı hızda arttırmıştır. Başlangıçta üniversiteli gençler arasında popüler olan ve yayılan Facebook artık birçok farklı kullanıcı tipi tarafından ve 6 yaşındaki bir çocuktan 80 yaşındaki bir kişiye kadar farklı yaşlardaki kişiler tarafından kullanılmaktadır. Özellikle nüfusa oranla en fazla Facebook kullanıcısına sahip olan ülkelerden biri olan Türkiye'de bu sitenin neden bu kadar popüler olduğu, nasıl farklı yaşlardaki ve farklı mesleklerdeki kişilere hitap ettiği, ülkemiz insanların bilgilerini fotoğraflarını ve videolarını nasıl rahatlıkla siteye yüklediği ve insanların Facebook'a neden bu kadar bağımlı olduğu gibi sorular merakımızı cezp etmiş ve buradan hareketle Facebook adlı site yakından ve ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Facebook hakkında yapmış olduğumuz araştırma sonrasında Facebook'a yöneltilen şikayetlerin başında özel hayatın ihlal edilmesi durumuna ulaşılmıştır. Bu sorundan yola çıkarak tezimizin konusu Facebook ve Özel hayatın ihlali olarak belirlenmiştir. Yapmış olduğumuz anket çalışmasıyla da Facebook'un ilk kullanıcı profili olan üniversite gençlerinin Facebook'ta özel hayatın ihlal edilmesi konusunda ne düşündükleri ve nasıl bir tutum sergiledikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Tabiri caizse toplumun en

seçkin eğitim yuvalarında öğrenim gören üniversite öğrencilerinin Facebook ve Özel hayatın ihlali konusundaki düşünceleri toplumsal olarak nasıl bir tutum içerisinde olduğumuzu bir nebze de olsa göstereceği için önem arz etmektedir.

4.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

2011 Mart ayı verilerine göre dünya üzerinde Facebook kullanıcı sayısı 664 milyondur. Yapmış olduğumuz anket çalışmasının evreni Ankara'da öğrenim gören üniversite öğrencileridir. Örneklemimiz ise Ankara'da bulunan Hacettepe Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Gazi Üniversitesinde öğrenim gören ve farklı bilim dallarında eğitim alan 500 lisans öğrencisidir.

Yapmış olduğumuz anket çalışması amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hacettepe Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi bünyesinde bulunan fakültelere (hukuk, iletişim, İİBF, mühendislik, fen-edebiyat, DTCF, eğitim, eczacılık ve yabancı diller) gitmek suretiyle Facebook kullanıcı olan 500 lisans öğrencisi seçilmiş ve bu kişilere anket soruları yöneltilmiştir. Örneklemi belirlerken katılımcıların öncelikle Facebook kullanıcısı olması sonra ise Ankara'daki devlet üniversitelerinden birinde lisans öğrenimi görmesi esas alınmıştır.

4.5. YÖNTEM

Araştırmada Facebook kullanıcılarının Facebook'u hangi amaçlarla kullandıklarını, İnternet'e ve Facebook'a ne kadar sıklıkla girdiklerini, Facebook'a neden üye olduklarını, Facebook'a güvenip güvenmediklerini ve Facebook'ta özel hayatlarının ihlal edilmesi konusundaki düşüncelerini ve tutumlarını tespit etmek için bir anket çalışması yapılmıştır. Anket, İnternet, özel hayat ve Facebook konularının incelenmesi ve bu konularla ilgili mevcut literatürün taranması sonrasında hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anket, ilk olarak 25 kişilik bir denek grubuna uygulanmış, bu doğrultuda görülen eksiklikler ve anlaşılmayan sorular tespit edilip düzeltilerek anket uygulaması yapılmıştır.

Anket tek sayfa olarak hazırlanmış ve 44 sorudan meydana gelmiştir. Ankette yer alan ilk 23 soru ile bilgi edinmek, eğlence, ilişki ve arkadaşlık, Narsizm ve kendini ifade etme, zaman geçirmek, sosyal kaçış ve merak gibi faktörlerden Facebook'u kullanma amacı noktasında hangilerinin daha öncelikli olduğu saptanmaya çalışılmıştır. 24, 25 ve 26. sorularla katılımcıların internete en çok nereden bağlandıkları, interneti ne amaçla kullandıkları ve interneti günde ne kadar süre kullandıkları öğrenilmek istenmiştir. 27, 28, 29 ve 30. sorularla ise katılımcıların Facebook'u ne kadar zamandır kullandıkları, neden üye oldukları, hangi amaçla kullandıkları ve günde bir oturumda Facebook'a ne kadar zaman ayırdıkları belirlenmeye çalışılmıştır. 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37 ve 38. sorularla da ankete katılan kişilerin Facebook'a ne oranda güvendiklerini, Facebook'un özel hayatın ihlaline zemin hazırlayıp hazırlamadığını ve Facebook'un kişisel bilgileri, fotoğrafları ve videoları güvenli bir şekilde muhafaza edip etmediği gibi konularda tutumlarını ölçmek hedeflenmiştir. 39, 40, 41, 42, 43 ve 44. sorular da ise anket katılımcılarının demografik özellikleri saptanmıştır.

Anket çalışmasının uygulanması Şubat 2011 – Nisan 2011 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleşmiştir. Anket Facebook kullanan 520 kişiye dağıtılmış hatalı ve eksik cevaplı olan anketler çıkartıldıktan sonra 500 anket analizi yapılmak üzere belirlenmiştir. Anketin analizi yapılırken dört testten yararlanılmıştır; Kruskal – Wallis Testi, Ki – Kare Testi, Anova Testi ve T - Testi.

4.5.1. Kruskal - Wallis Testi

Kruskal-Wallis testi, ($k > 2$ olmak üzere) k farklı, bağımsız ana kütlelerden elde edilen örneklerle, ana kütlelerin benzer yapıda olup olmadığının araştırılmasına dayanır (Bowen ve Starr, 1982: 545).

Test için hipotezler şu şekilde oluşturulur:

H_0 : Anaküteller birbirine benzer yapıdadır

H_1 : Anaküteller birbirine benzer yapıda değildir

Ana kütlelerden alınan bağımsız örnekler bir araya getirilerek sıralanır ve her örneğin sıra toplamıyla H istatistiği hesaplanır.

$$H = \left(\frac{12}{n(n+1)} \right) \left(\frac{\sum W_i^2}{n_i} \right) - (3(n+1))$$

Formülünde

n: Örneklerdeki birim sayılarını;

W_i : Her örneğin sıraları toplamını;

n_i : her örnekteki birim sayısını;

göstermektedir.

Her örnekteki birim sayısı 5'ten büyük olduğunda, H istatistiği, c-1 (c, anakütle sayısını göstermektedir) serbestlik dereceli χ^2 dağılımına yaklaşmaktadır (Orhunbilge, 1997: 131).

Karar aşamasında H istatistiği, $\chi^2_{\alpha/c-1}$ değeri ile karşılaştırılmaktadır.

$Q > \chi^2_{\alpha/c-1}$ ise H_0 reddedilir (c adet ana kütle birbirine benzer yapıda değildir).

$Q \leq \chi^2_{\alpha/c-1}$ ise H_0 reddedilemez (c adet ana kütle birbirine benzer yapıdadır)

4.5.2. Ki - Kare Testi

Ki-kare testi, gözlenen frekanslar (G) ile beklenen frekanslar (B) arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanır. Ki-kare testinde, niteliksel olarak belirtilen veriler kullanılır. Ayrıca, ölçümle belirtilen sürekli değişkenler de belli bir dereceden az veya çok olarak nitelendirilerek ki-kare testi uygulanabilir. Veriler, oranlar veya yüzdeler olarak ifade edilmişse testin uygulanması mümkün değildir. Ki-kare testi, serbestlik derecesi (sd) ile karakterize edilir. Dağılımın ortalaması sd'ye ve varyansı ise sd'nin iki katına eşittir. Ki-kare değerleri, sıfır ile artı sonsuz arasında değerler alır. Dağılım; küçük sd'lerinde basık olmasına rağmen sd arttıkça normal dağılıma yaklaşır. Ki-kare dağılımı, sürekli bir

dağılımdır. Ki-kare dağılımı, genellikle iki bağımsız niteliksel kriteri test etmek için kullanılır. Sıfır hipotezi (H_0), iki kriterin bağımsız olduğunu; araştırma hipotezi (H_A) ise, iki kriterin arasında ilişki olduğunu ifade eder (Güngör ve Bulut, 2008).

Ki-kare testi genellikle,

- a) İki veya daha çok grup arasında fark olup olmadığının testinde,
- b) İki değişken arasında bağ olup olmadığının testinde,
- c) Gruplar arası homojenlik testinde,
- d) Örneklemden elde edilen dağılımın istenen bir teorik dağılıma uyup uymadığının testinde (Uyum iyiliği testinde),
- e) Varyans için ki-kare testinde,
- f) Varyansla ilgili aralık tahmininde,
- g) Kontenjans katsayısının hesabında kullanılır.

4.5.2.1. Bağımsızlık Testi

Nitel iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki-kare testi ile araştırılabilir. H_0 'da ilişkinin olmadığı, bağımsızlığın olduğu; H_A 'da ise ilişkinin olduğu, bağımsızlığın olmadığı iddia edilir. Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için B'ler bulunur. Test istatistiği, (1.3) ve sd, (1.4)'e göre hesaplanır. Eğer, (1.2) sağlanıyorsa H_0 reddedilir (Güngör ve Bulut, 2008).

4.5.2.2. Homojenlik Testi

İki örneklemin aynı kategoriler açısından homojen olup olmadıkları ki-kare testi ile test edilebilir. H_0 'da örneklemelerin homojen olduğu, H_A 'da ise homojen olmadıkları iddia edilir. Testin diğer aşamaları, 2.1'deki gibidir (Güngör ve Bulut, 2008).

4.5.2.3. Uygunluk Testi

Uygunluk testinde, gözlenen bir değişkenin beklenen bir dağılıma uygunluğu veya gözlenen iki değişkenin aynı dağılıma sahip olup olmadığı araştırılır. H_0 'da söz

konusu dağılıma uygunluğu, H_A 'da ise uygun olmadığı iddia edilir (Masoom, M.A'dan aktaran Güngör ve Bulut, 2008). Uygunluk testinde G'ler, k sınıftan oluşan tek bir satır veya tek bir sütun halinde verilir. G'lere karşılık gelen B'lerde, tabiatıyla k sınıf içeren ayrı bir satır veya sütun oluşturur. Böylece veriler, tek bir satır veya sütundaki k tane elemandan oluşur. Bu nedenle (1.3) ifadesi,

$$\chi_{hes}^2 = \sum_{j=1}^k \frac{(G_j - B_j)^2}{B_j} = \sum_{j=1}^k \frac{G_j^2}{B_j} - n \quad (2.3.1)$$

olarak yazılır. Burada B_j 'ler, H_0 'da iddia edilen dağılıma ait değerlerdir. Bu testte satır veya sütun toplamı bir kısıt oluşturduğundan sd,

$$sd=k-1 \quad (2.3.2)$$

olur. Eğer örneklemden ayrıca bazı parametreler tahmin ediliyorsa her bir parametre tahmini yeni bir kısıt oluşturacağından m tane parametre tahmin edilmişse sd,

$$sd=k-m-1 \quad (2.3.3)$$

olarak ifade edilir. Buna göre mesela, düzgün dağılım ve binom dağılımda $m=0$ alınır. Ayrıca binom dağılımında p ve poisson dağılımında λ , örnekten tahmin ediliyorsa $m=1$ ve normal dağılımda orta-lama ve standart sapma, örnekten tahmin ediliyorsa $m=2$ olarak alınır (Hogg, R.V'dan aktaran Güngör ve Bulut, 2008).

4.6. VERİLERİN TOPLANMASI

500 kişiyle yapılmış olan anket uygulamasında anket formları katılımcılara tek tek verilmiş ve anket formlarını doldurma işlemi biter bitmez formlar toplanmıştır. Anket sorularında yaş, cinsiyet ve bulunduğunuz şehir gibi genel sorular sorulmuş kişinin anketi doldururken tarafsız ve rahat olması için kişinin adı, soyadı, kimlik numarası vs. özel bilgileri sorulmamıştır. Anket soruları cevaplanmadan önce katılımcılara sözlü olarak birkaç küçük uyarı yapılmış ancak anket doldurma aşamasında katılımcılara hiçbir şekilde müdahale edilmemiştir. Anket formlarının doldurulması bittikten sonra 500 anketten elde edilen veriler SPSS 17,0 istatistik analiz programına bire bir aktarılmış ve frekans analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler tablo olarak Word programına aktarılmıştır.

4.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde 43 sorudan oluşan Facebook ve Özel hayat konulu anket çalışmasının bütün soruları farklı başlıklar altında tek tek incelenecek ve elde edilen analiz sonuçları yorumlanacaktır.

4.7.1. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Tablo 5

Yaşınız					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	2	,4	,4	,4
	18	68	13,6	13,6	14,0
	19	116	23,2	23,2	37,2
	20	152	30,4	30,4	67,6
	21	76	15,2	15,2	82,8
	22	35	7,0	7,0	89,8
	23	17	3,4	3,4	93,2
	24	33	6,6	6,6	99,8
	26	1	,2	,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Facebook adlı anket çalışmamıza katılan katılımcıların yaş ortalaması 20.15 olarak tespit edilmiştir. Örneklemimiz üniversite öğrencileri olarak belirlendiği için yaş aralığı geniş olmamıştır. 500 kişiden oluşan anket çalışmasına katılanlar arasında minimum yaş 17 iken maksimum 26 olarak belirlenmiştir. Anket çalışmasına katılan üniversite öğrencilerinden sadece biri 26 yaşında iken 152 kişi 20 yaşındadır.

Tablo 6

Cinsiyetiniz					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadin	319	63,8	63,8	63,8
	erkek	181	36,2	36,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Ankara'daki 4 devlet üniversitesinden Facebook kullanıcısı olanlar arasından rastgele seçilen 500 kişinin 319 (% 63,8)'u kadındır. 181 (%36,2)'i ise erkektir. Ankete katılan bayan sayısı görüldüğü üzere erkek sayısından çok daha fazladır.

2009 nüfus sayımlarına göre Türkiye nüfusunun %50,3'ünün (36 milyon 462 bin 470 kişi) erkeklerden, %49,7'sinin (36 milyon 98 bin 842 kişi) ise kadınlardan oluştuğunu göz önünde bulundurursak (www.haber7.com, 2010) ankete katılan ve Facebook kullanıcısı olan kadın - erkek oranında bir dengesizlik olduğu görülmektedir. Facebook kullanıcı bazında bakıldığında ise Facebakers'a göre 2010 itibariyle Türk Facebook profillerinin yaklaşık 13 milyonu erkek kullanıcılara, 7 milyonu da kadın kullanıcılara aittir (Sanal, 2010). Burada öne çıkan şey Türkiye'de hem nüfus bakımından hem de Facebook kullanıcısı bazında erkeklerin kadınlardan daha fazla olmasına rağmen yapmış olduğumuz anket çalışmasındaki kadın oranının erkeklerden çok daha fazla olması düşündürücü olmaktadır. Buradan çıkarılacak sonuç Facebook konulu anket çalışmasına katılma noktasında kadınların erkeklerden daha istekli olmasıdır. Diğer bir sonuç ise Ankara'daki 4 devlet üniversitesinde öğrenimini sürdüren öğrenciler arasında Facebook kullanan erkek öğrenci sayısı kadın öğrenci sayısından daha azdır.

Tablo 7

Hayatınızı büyük oranda geçirdiğiniz yer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid büyük şehir	326	65,2	65,2	65,2
şehir	96	19,2	19,2	84,4
ilçe	65	13,0	13,0	97,4
kasaba	2	,4	,4	97,8
köy	11	2,2	2,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının "Hayatınızı büyük oranda geçirdiğiniz yer" sorusuna 500 kişiden 326 (% 65,2) kişi büyükşehir cevabını vermiştir. 96 (% 19,2) kişi ise şehir cevabını verirken, 65 (% 13,0) kişi ilçe cevabını vermiştir. 2 (% ,4) kişi kasaba, 11 (% 2,2) kişi ise köy cevabını vermiştir. Ankete katılan kişilerin büyük bir kısmı hayatını büyük oranda büyükşehirde geçirmiştir. Görüldüğü üzere 326 kişi hayatını büyük oranda büyük şehirde geçirmiştir ve dolayısıyla bu katılımcı profilinin anketin gidişatına yön verdiğini söylemek demek yanlış olmayacaktır.

Tablo 8

		Kimlerle yaşıyorsunuz			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yalnız	19	3,8	3,8	3,8
	arkadaşlarımla birlikte	135	27,0	27,0	30,8
	ailemle	178	35,6	35,6	66,4
	öğrenci yurdunda	160	32,0	32,0	98,4
	diğer	8	1,6	1,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Ankete katılan 500 kişiden 19 (% 3,8)'u “Kimlerle yaşıyorsunuz” sorusuna yalnız cevabını verirken, 135 (% 27,0) kişi arkadaşlarıyla birlikte cevabını vermiştir. 178 (% 35,6) kişi ailemle cevabını verirken. 160 (% 32,0) kişi öğrenci yurdunda cevabını vermiştir. 8 (%1,6) kişi ise diğer cevabını vermiştir.

Tablo 9

		Fakulteniz			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hukuk	30	6,0	6,0	6,0
	iletilim	81	16,2	16,2	22,2
	IIDF	32	6,4	6,4	28,6
	Mühendislik	55	11,0	11,0	39,6
	Fen/Fen-Edebiyat	70	14,0	14,0	53,6
	DTCF	4	,8	,8	54,4
	Eğitim	176	35,2	35,2	89,6
	Eczacılık	24	4,8	4,8	94,4
	Yabancı-Diller	28	5,6	5,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Ankete katılan 500 kişi, Ankara’da bulunan Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Ankara Üniversitesindeki çeşitli fakültelerde eğitim gören öğrenciler arasından seçilmiştir. 4 kişi ile en az katılımcının olduğu fakülte DTCF (Dil Tarih Coğrafya Fakültesi) iken en fazla katılımcı 176 kişi ile Eğitim Fakültesinden olmuştur. Anket katılımcılarını seçerken tek fakülte seçmek yerine farklı bilim dallarını bünyesinde barındıran farklı fakülteler seçerek Ankara’daki devlet üniversitelerindeki lisans öğrencilerinden oluşan evrenimizi

doğru temsil etmek amaçlanmıştır. Kısacası Evrenimizi ile örneklemimizin birbirini tamamlaması için bu yönteme başvurulmuştur.

Tablo 10

Ailenizin aylık ortalama geliri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1000 TL ve altı	97	19,4	19,4	19,4
1001-2000 TL	233	46,6	46,6	66,0
2001-3000 TL	94	18,8	18,8	84,8
3001-4000 TL	46	9,2	9,2	94,0
4001 TL ve üstü	30	6,0	6,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

“Ailenizin aylık ortalama gelirleri” sorusuna 500 kişinin 97 (%19,4)’si 1000 TL ve altı cevabını verirken, 233 (%46,6) kişi 1001-2000 TL, 94 (%18,8) kişi ise 2001-3000 TL cevabını vermiştir. 46 (%9,2) kişi 3001-4000 TL yanıtını işaretlerken 30 (%6,0) kişi de 4001 TL ve üstü cevabını vermiştir. Görüldüğü üzere anket katılımcılarının neredeyse yarısının ailesinin aylık ortalama geliri 1001-2000 TL arasındadır. Bu da gösteriyor ki anketimizin çoğunluğunu temsil eden bu grup orta gelirin altındaki gruba ait olmaktadır.

4.7.2. Anket Katılımcılarının Facebook Kullanma Nedenleri

Tablo 11

Hosca vakit gecirtiyor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	23	4,6	4,6	4,6
katılmıyorum	49	9,8	9,8	14,4
kararsizim	96	19,2	19,2	33,6
katiliyorum	264	52,8	52,8	86,4
kesinlikle katiliyorum	68	13,6	13,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Hoşça vakit geçiriyor” sorusuna 500 kişiden 23 (%4,6)’ü kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken 49 (%9,8) kişi bu düşünceye katılmamaktadır. 96 (19,2) kişi kararsizken, 264 (%52,8) kişi hoşça vakit geçirttiği fikrine katılmaktadır. 68 (%13,6) kişi ise bu fikre kesinlikle katılmaktadır. “Hoşça

vakit geçiriyor” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Kısacası üniversite öğrencilerinin Facebook kullanmadaki sebeplerinden biri bu sitenin üyelerine hoşça vakit geçirtmesidir.

Tablo 12

Oyun oynamama yardımcı oluyor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	150	30,0	30,0	30,0
katılmıyorum	157	31,4	31,4	61,4
kararsızım	48	9,6	9,6	71,0
katılıyorum	110	22,0	22,0	93,0
kesinlikle katılıyorum	35	7,0	7,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Oyun oynamama yardımcı oluyor” sorusuna verilen cevaplarda 500 kişiden 150 (%30.0)’si kesinlikle katılmıyorum düşüncesini paylaşıırken, 157 (%31.4) kişi bu düşünceye katılmamaktadır. 48 (%9.6) kişi kararsızken, 110 (%22.0) kişi oyun oynamama yardımcı oluyor düşüncesine katılmaktadır. 35 (%7.0) kişi ise bu fikre kesinlikle katılmaktadır. “Oyun oynamama yardımcı oluyor” sorusuna katılımcıların verdiği cevap ortak bir paydada toplanmamaktadır. Ancak geniş çerçeveden bakıldığında Facebook’un oyun uygulaması üniversite gençleri arasında diğer uygulamalara kıyaslanırsa pek de popüler değildir. Öyle ki 307 kişi bu fikrimizi desteklemektedir.

Tablo 13

Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	103	20,6	20,6	20,6
katılmıyorum	127	25,4	25,4	46,0
kararsızım	63	12,6	12,6	58,6
katılıyorum	150	30,0	30,0	88,6
kesinlikle katılıyorum	57	11,4	11,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor” sorusuna verilen cevaplarda 500 kişiden 103 (%20.6)’ü kesinlikle katılmıyorum düşüncesini

paylaşırken, 127 (%25.4) kişi bu düşünceye katılmamaktadır. 63 (%12.6) kişi kararsızken, 150 (%30.0) kişi yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor düşüncesine katılmaktadır. 57 (%11.4) kişi ise bu fikre kesinlikle katılmaktadır. Facebook adlı sitenin oluşturulmasının temel amacının “eski arkadaşları bulma” olduğu düşünülürse kullanım ve amaç noktasında bir değişim yaşandığı görünmektedir. Facebook’un kullanılma amacı artık sadece eski arkadaşları bulmak değil aynı zamanda yeni insanlarla tanışmak böylece daha fazla ve daha kolay sosyalleşmek olmuştur. Öyle ki Facebook’taki ortak zevlere ve ortak beğenilere sahip kullanıcılar açılan özel sayfalara (müzik, film, ünlü insanlar adına açılan sayfalar vb.) katılabilmekte ve burada yeni insanlarla tanışabilmektedir. Ayrıca Facebook’a eklenen son uygulamalardan biri sayesinde Facebook kullanıcısı istediği arkadaşına herhangi bir arkadaşını önerebilmektedir. Bir nevi bu şekilde bu kişiyle arkadaş ol ben kefilim ben tavsiye ediyorum anlamına gelmektedir.

Tablo 14

Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmamı sağlıyor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	35	7,0	7,0	7,0
katılmıyorum	39	7,8	7,8	14,8
kararsızım	46	9,2	9,2	24,0
katılıyorum	261	52,2	52,2	76,2
kesinlikle katılıyorum	119	23,8	23,8	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmamı sağlıyor” sorusuna 500 kişiden 35 (%7.0)’i kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken, 39 (%7.8) kişi katılmıyorum, 46 (%9.2) kişi ise kararsızım cevabını vermiştir. 261 (%52.2) kişi bu düşünceye katılırken, 119 (%23,8) kişi bu fikre kesinlikle katılmaktadır. Facebook’un en temel uygulamalarından biri olan fotoğraf ve video paylaşımı ilk günden itibaren popülerliğini kaybetmemiştir. Ankete verilen

cevaplardan da anlaşılacağı üzere katılımcıların 380’i bu uygulamayı kullanmaktadır. Kısacası Facebook kullanıcılarının kendini arkadaşlarına sunması noktasında en fazla kullandıkları uygulama fotoğraf ve video paylaşımı olmaktadır.

Tablo 15

Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmama yardımcı oluyor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	21	4,2	4,2	4,2
katılmıyorum	39	7,8	7,8	12,0
kararsızım	49	9,8	9,8	21,8
katılıyorum	249	49,8	49,8	71,6
kesinlikle katılıyorum	142	28,4	28,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmama yardımcı oluyor” sorusuna verilen cevaplarda 500 kişiden 21 (%4,2)’i kesinlikle katılmıyorum düşüncesini paylaşırken, 39 (%7,8) kişi bu fikre katılmıyor, 49 (%9,8) kişi kararsızken, 249 (%49,8) kişi katılmaktadır. 142 (%28,4) kişi ise bu fikre kesinlikle katılmaktadır. “Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmama yardımcı oluyor” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Gündemdeki gelişmelerin gerçektede en hızlı paylaşıldığı mecralardan biri hatta en hızlısı internettir dolayısıyla da internetin gözde sitesi olan Facebook’ta bu noktada üstüne düşen görevi kullanıcıları sayesinde yapmaktadır. Facebook üyeleri sosyal, siyasal, kültürel fotoğraf bilgi ve video’ları paylaşarak arkadaşlarının görmesini sağlamaktadırlar. Eğer paylaşılan şey ilginç ise kısa sürede yüz binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. İnternette, televizyondan, gazeteden veya radyodan bir haber duyan Facebook kullanıcısı ister kendi cümleleriyle istersede o haberle ilgili fotoğrafı yazıyı ya da videoyu paylaşarak çok kısa sürede bütün arkadaşlarına bu haberi duyurabilmekte bu sayede bilgi akışına katkıda bulunmaktadır.

Tablo 16

Yalnızlığımı gideriyor					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	152	30,4	30,4	30,4
	katılmıyorum	157	31,4	31,4	61,8
	kararsızım	103	20,6	20,6	82,4
	katılıyorum	58	11,6	11,6	94,0
	kesinlikle katılıyorum	30	6,0	6,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Yalnızlığımı gideriyor” sorusuna 500 kişiden 152 (%30,4)’si kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken, 157 (%31,4) kişi katılmıyorum yanıtını seçmiştir. 103 (%20,6) kişi kararsızken, 58 (%11,6) kişi bu fikre katılmaktadır. 30 (%6,0) kişi ise bu fikre kesinlikle katılmaktadır. Katılımcılar tarafından verilen ortak cevap olumsuz olmuştur Facebook, anket katılımcılarının çoğunluğu tarafından yalnızlıklarını giderdikleri bir mecra olarak görülmemektedir.

Tablo 17

Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
	katılmıyorum	9	1,8	1,8	3,6
	kararsızım	19	3,8	3,8	7,4
	katılıyorum	209	41,8	41,8	49,2
	kesinlikle katılıyorum	254	50,8	50,8	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor” sorusuna verilen cevaplarda 500 kişiden 9 (%1,8)’u kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlerken, 9 (%1,8) kişi katılmıyorum, 19 (%3,8) kişi ise kararsızım seçeneğini işaretlemiştir. Anket katılımcılarının 209 (%41,8)’u bu soruya katılıyorum yanıtını verirken, 254 (%50,8)’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu

“katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Facebook’un kurulmasının temel amacı olan eski arkadaşlara ulaşma isteğine, katılımcıların neredeyse hepsi evet cevabını vermiştir. Bütün anket soruları arasında en fazla katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabının verildiği soru bu olmuştur. Kısacası Facebook kullanıcılarının Facebook’u kullanma amaçlarının başında eski arkadaşlarına ulaşma istedi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 18

Kendimi ifade etmemi sağlıyor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	113	22,6	22,6	22,6
katılmıyorum	149	29,8	29,8	52,4
kararsızım	108	21,6	21,6	74,0
katılıyorum	100	20,0	20,0	94,0
kesinlikle katılıyorum	30	6,0	6,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Kendimi ifade etmemi sağlıyor” sorusuna verilen cevaplarda 500 kişiden 113 (%22,6)’ü kesinlikle katılmıyor düşüncesini paylaşıırken, 149 (%29,8) kişi katılmaktadır, 108 (%21,6) kişi kararsızken, 100 (%20,0) kişi katılmaktadır, 30 (%6,0) kişi ise bu fikre kesinlikle katılmaktadır. Anket katılımcıları tarafından verilen cevaplar arasında büyük bir fark bulunmamaktadır. Hatta katılımcılar tarafından verilen cevapların oranları hemen hemen aynıdır. Yani öne çıkan bir şık yoktur ve katılımcılar ortak bir paydada buluşamamıştır. Ancak verilen cevaplar arasında dikkat çeken bir şık bulunmaktadır. Katılımcıların %20’si kendini sosyal hayat içinde ifade edemeyip bu eksikliklerini Facebook sayesinde gidermektedir. Yüz yüze konuşmakta daha doğrusu iletişim kurmakta yetersiz ya da çekingen olan birey Facebook sayesinde kendini ifade edebilmekte ve bu sayede sanal da olsa diğer insanlarla iletişim kurup bu eksikliklerini gidermektedirler. Bazı insanların Facebook’ta dahi kendilerini ifade edemediğini düşünürsek %20’lik oranın çok da azımsanacak bir oran olmadığını söylemek mümkündür. Sosyalleşememenin diğer insanlarla iletişim kuramamanın temelinde kişinin özgüven eksikliğinden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Tablo 19**Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	29	5,8	5,8	5,8
katılmıyorum	55	11,0	11,0	16,8
kararsızım	57	11,4	11,4	28,2
katılıyorum	270	54,0	54,0	82,2
kesinlikle katılıyorum	89	17,8	17,8	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor” sorusuna 500 kişiden 29 (%5,8)’u kesinlikle katılmamaktadır, 55 (%11,0) kişi ise katılmamaktadır. Katılımcıların 57 (%11,4)’si kararsızken, 270 (%54,0)’i katılmakta, 89 (%17,8) kişi ise bu fikre kesinlikle katılmaktadır. “Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Facebook’u kullanım amaçlarından en önemlilerinden biri de kişilerin gün içinde rutinlikten kurtulmak, stresli hayatlarında biraz olsun uzaklaşmak, komik ilginç ya da farklı bilgiler okumak ya da izlemek istemesidir. Bu istediklerini yapacakları en yakın ve hızlı araç Facebook olduğu için canı sıkılan üye Facebook’a girip rutinden kurtulmak istemektedir ancak gariptir ki rutinden kurtulmak amacıyla yaptığı eylemi her gün tekrarladığı için bu yaptığı eylemde rutin olmaktan kurtulamamaktadır.

Tablo 20**Merakımı gideriyor**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	53	10,6	10,6	10,6
katılmıyorum	83	16,6	16,6	27,2
kararsızım	92	18,4	18,4	45,6
katılıyorum	212	42,4	42,4	88,0
kesinlikle katılıyorum	60	12,0	12,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Merakımı gideriyor” sorusuna verilen cevaplarda 500 kişiden 53 (%10,6)’ü bu düşünceye kesinlikle katılmamaktadır, 83 (%16,6) kişi ise

katılmamaktadır, 92 (%18,4) kişi kararsızken, 212(%42,4) kişi katılmaktadır, 60 (%12,0) kişi ise bu fikre kesinlikle katılmaktadır. “Katılıyorum” cevabı verilen en popüler cevaptır. Merak unsuru da insanların Facebook kullanmasında önemli etkenlerden biri olmaktadır. Öyle ki ankete katılan üniversite öğrencilerinin yarısına yakını Facebook merakını gideriyor demiştir. İnsanlar arkadaşlarının ne yaptığını, gelişimini, kimlerle ilişkisi olduğunu vb. bilgileri öğrenmek ister. Zaten doğası gereği insan merakla var olmuştur, gelişimini sürdürmüştür ve her zaman da merak etmeye devam edecektir.

Tablo 21

Kulturumu yansıtan bilgiler elde ediyorum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	74	14,8	14,8	14,8
katılmıyorum	89	17,8	17,8	32,6
kararsızım	129	25,8	25,8	58,4
katılıyorum	164	32,8	32,8	91,2
kesinlikle katılıyorum	44	8,8	8,8	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Kültürümü yansıtan bilgiler elde ediyorum” sorusuna 500 kişiden 74 (%14,8)’ü kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 89 (%17,8) kişi katılmıyorum şikkını işaretlerken, 129 (% 25,8) kişi kararsızım, 164 (% 32,8) kişi katılıyorum ve 44 (%8,8) kişi kesinlikle katılıyorum şikkını seçmiştir. Komik video, fotoğraf ve fıkra vb. paylaşımların haricinde Facebook kişilerin kültür seviyesine göre bilimsel, sanatsal ve kültürel açıdan önem arz eden bilgilerin de paylaşıldığı bir platform olma özelliğindedir. Ama bu paylaşımların fazla olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. İnsanlar kültürel, sanatsal ya da bilimsel paylaşımlarda bulunmak yerine genelde fotoğraf komik eğlenceli video ve fotoğrafları paylaşmayı yeğlemektedirler.

Tablo 22**Eğlenceli içerikler sunuyor**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	18	3,6	3,6	3,6
katılmıyorum	25	5,0	5,0	8,6
kararsızım	72	14,4	14,4	23,0
katılıyorum	284	56,8	56,8	79,8
kesinlikle katılıyorum	101	20,2	20,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Eğlenceli içerikler sunuyor” sorusuna 500 kişiden 18 (%3,6)’i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 25 (%5,0) kişi ise bu düşünceye katılmazken 72 (%14,4) kişi kararsızdır. 284 (%56,8) kişi katılmaktayken, 101 (%20,2) kişi ise bu fikre kesinlikle katılmaktadır. “Eğlenceli içerikler sunuyor” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yukarıda “Kültürümü yansıtan bilgiler elde ediyorum” sorusunda da bahsedildiği gibi Facebook kullanıcıları genelde fotoğraf komik eğlenceli video ve fotoğrafları paylaşma ve izleme eğilimindedirler. Facebook’un bu özelliği kişileri cezp etmekte ve dolayısıyla da Facebook’un eğlenceli içerikler sunması kişilerin Facebook kullanma amaçları arasında önemli bir yere sahip olmaktadır.

Tablo 23**Duygu ve düşüncelerimi paylaşmamı sağlıyor**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	29	5,8	5,8	5,8
katılmıyorum	67	13,4	13,4	19,2
kararsızım	71	14,2	14,2	33,4
katılıyorum	261	52,2	52,2	85,6
kesinlikle katılıyorum	72	14,4	14,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Duygu ve düşüncelerimi paylaşmamı sağlıyor” sorusuna 500 kişiden 29 (%5,8)’u kesinlikle katılmamaktayken 67 (% 13,4) kişi katılmamaktadır. 71 (%14,2) kişi ise kararsızdır. 261 (% 52,2) kişi katılmaktayken,

72 (%14,4) kişi ise bu fikre kesinlikle katılmaktadır. Görüldüğü üzere “Duygu ve düşüncelerimi paylaşmamı sağlıyor” sorusuna katılımcıların yarısından çoğu “katılıyorum” cevabını vermiştir. Katılımcıların Facebook kullanmasındaki en önemli etkenlerden biri de duygu ve düşüncelerini Facebook aracılığı ile arkadaşlarına bildirmesidir. Kişi bir nevi Facebook aracılığıyla derdini sevincini heyecanını paylaşarak sosyalleşip ilişkisini, arkadaşlığını ya da dostluğunu sağlamlaştırmak gayesinde olmaktadır. Bunu direk düşünmese de yaptığı ve sergilediği bu davranışın alt metninde bu durum yatmaktadır. Diğer bir neden ise kişinin Facebook sayesinde içini dökerek rahatlamasıdır.

Tablo 24

Sosyal bağlarımı kuvvetlendiriyor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	59	11,8	11,8	11,8
katılmıyorum	95	19,0	19,0	30,8
kararsızım	119	23,8	23,8	54,6
katılıyorum	187	37,4	37,4	92,0
kesinlikle katılıyorum	40	8,0	8,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Sosyal bağlarımı kuvvetlendiriyor” sorusuna 500 kişiden 59 (%11,8) kişi kesinlikle katılmamaktadır. 95 (% 19,0) kişi katılmamaktadır. 119 (%23,8) kişi ise kararsızdır. 187 (% 37,4) kişi katılmaktayken, 40 (%8,0) kişi bu fikre kesinlikle katılmaktadır. Yine bir üst soruda açıklandığı gibi kullanıcı Facebook aracılığıyla derdini sevincini heyecanını paylaşarak sosyalleşip ilişkisini, arkadaşlığını ya da dostluğunu sağlamlaştırmak gayesinde olabilmektedir. Normal hayatta sosyalleşemeyen kişiler bile Facebook aracılığıyla sosyalleşip yalnız olmadığı kanısına varabilmektedir ayrıca görünümünden konuşmasından rahatsız olan bire bir iletişimde bulunmaktan kaçılan kişilerde Facebook’ta çok daha sosyal ve rahat olabilmektedir ama farkında değildirler ki kurdukları bu bağ ve gerçekleştirdiği bu sosyallik tamamen sanaldır.

Tablo 25**Kendimi daha huzurlu ve mutlu hissetmemi sağlıyor**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	103	20,6	20,6	20,6
katılmıyorum	186	37,2	37,2	57,8
kararsızım	123	24,6	24,6	82,4
katılıyorum	72	14,4	14,4	96,8
kesinlikle katılıyorum	16	3,2	3,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Kendimi daha huzurlu ve mutlu hissetmemi sağlıyor” sorusuna 500 kişiden 103 (% 20,6)’ü kesinlikle katılmamaktadır. 186 (%37,2) kişi ise katılmamaktadır. 123 (% 24,6) kişi kararsızdır. 72 (% 14,4) kişi bu düşünceye katılmaktayken, 16 (% 3,2) kişi bu fikre kesinlikle katılmaktadır. Görülmektedir ki katılımcılar ortak bir paydada buluşamamışlardır.

Tablo 26**Arkadaşlarımın ne yaptıklarını merak ediyorum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	45	9,0	9,0	9,0
katılmıyorum	73	14,6	14,6	23,6
kararsızım	67	13,4	13,4	37,0
katılıyorum	245	49,0	49,0	86,0
kesinlikle katılıyorum	70	14,0	14,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Arkadaşlarımın ne yaptıklarını merak ediyorum” sorusuna 500 kişiden 45 (% 9,0)’i kesinlikle katılmamaktadır. 73 (% 14,6) kişi katılmamaktayken 67 (%13,4) kişi ise kararsızdır. 245 (%49,0) kişi katılıyorum cevabını verirken, 70 (%14,0) kişi bu fikre kesinlikle katılmaktadır. “Arkadaşlarımın ne yaptıklarını merak ediyorum” sorusunda katılımcıların büyük çoğunluğu “Katılıyorum” cevabını vermeyi tercih etmişlerdir. Merakımı gideriyor sorusunda da elde edilen veriler bu soru ile uyusmaktadır. Facebook’ta insanlar arkadaşlarının ne yaptığını, fiziksel gelişimini, kimlerle ilişkisi olduğunu vb. bilgileri öğrenmek ister ve takip eder.

Tablo 27**Etkinliklerden haberdar olmama sağlıyor**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	11	2,2	2,2	2,2
katılmıyorum	42	8,4	8,4	10,6
kararsızım	43	8,6	8,6	19,2
katılıyorum	275	55,0	55,0	74,2
kesinlikle katılıyorum	129	25,8	25,8	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Etkinliklerden haberdar olmama sağlıyor” sorusuna 500 kişiden 11 (%2,2) kişi kesinlikle katılmamakta. 42 (% 8,4) kişi ise katılmamaktadır. 43 (% 8,6) kişi ise kararsızdır. 275 (% 55,0) kişi katılmaktayken, 129 (% 25,8) kişi bu fikre kesinlikle katılmaktadır. Etkinliklerden haberdar olmama sağlıyor” sorusuna katılımcıların verdiği en popüler cevap “katılıyorum” seğeneğidir. Facebook, konser, eylem, toplantı, tiyatro oyunu vb. birçok etkinliğin duyurulduğu bir meca durumundadır. Ayrıca kişilere bu etkinliklere katılmaları için davetiye gönderilmekte onlara katılıp katılmayacaklarını sormaktadırlar. Dolayısıyla Facebook aracılığı ise etkinliklerin paylaşımı daha seri ve etkili olabilmektedir ayrıca kişi katılmasa bile bu bildirimler sayesinde etkinliklerden haberdar olmaktadır.

Tablo 28**İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme imkan sağlıyor**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	128	25,6	25,6	25,6
katılmıyorum	174	34,8	34,8	60,4
kararsızım	102	20,4	20,4	80,8
katılıyorum	75	15,0	15,0	95,8
kesinlikle katılıyorum	21	4,2	4,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme imkan sağlıyor” sorusuna 500 kişiden 128 (% 25,6)’i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 174 (% 34,8) kişi katılmamaktayken 102 (% 20,4) kişi kararsızım şıkkını işaretlemiştir. 75 (%15,0) kişi katılıyorum derken, 21 (% 4,2) kişi bu fikre kesinlikle

katılmıyorum demiştir. “İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme imkan sağlıyor” sorusuna katılımcıların yarısından fazlası olumsuz yanıt vermiştir.

Tablo 29

Eğlenceli ve ilginç video, fotoğraf ve yazılara ulaşabiliyorum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	16	3,2	3,2	3,2
katılmıyorum	20	4,0	4,0	7,2
kararsızım	27	5,4	5,4	12,6
katılıyorum	267	53,4	53,4	66,0
kesinlikle katılıyorum	170	34,0	34,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Eğlenceli ve ilginç video, fotoğraf ve yazılara ulaşabiliyorum” sorusuna 500 kişiden 16 (% 3,2)’sı kesinlikle katılmamaktadır. 20 (% 4,0) kişi katılmamaktayken 27 (% 5,4) kişi ise kararsızdır. 267 (% 53,4) kişi katılmaktayken, 170 (% 34,0) kişi bu fikre kesinlikle katılmaktadır. Bu soruya verilen en popüler iki cevap “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum”dur. “Eğlenceli içerikler sunuyor” sorusuyla yakın ilişki içinde bulunan “Eğlenceli ve ilginç video, fotoğraf ve yazılara ulaşabiliyorum” sorusu insanların Facebook’u kullanma amaçlarından önemli bir tanesini oluşturmaktadır. Öyle ki bu fikri destekleyen düşünce katılımcıların yarısından fazlasının bu düşünceye katılmasıdır.

Tablo 30

Kendime partner bulmamı sağlıyor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	284	56,8	56,8	56,8
katılmıyorum	140	28,0	28,0	84,8
kararsızım	46	9,2	9,2	94,0
katılıyorum	23	4,6	4,6	98,6
kesinlikle katılıyorum	7	1,4	1,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Kendime partner bulmamı sağlıyor” sorusuna 500 kişiden 284 (% 56,8) kişi kesinlikle katılmamaktadır. 140 (% 28,0) kişi katılmıyorum

derken. 46 (% 9,2) kişi kararsızım demiştir. 23 (% 4,6) kişi bu fikre katılmaktayken, 7 (% 1,4) kişi kesinlikle katılmaktadır. 500 anket katılımcısının 424'ü bu soruya olumsuz cevap vermiştir. Sadece 30 kişi “Kendime partner bulmamı sağlıyor” sorusuna olumlu cevap vermiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda üniversiteli lisans öğrencilerinin partner bulma konusunda en büyük sosyal paylaşım ağı olan Facebook’tan yararlanma oranı çok düşüktür. Kısacası Facebook kullanma amacı noktasında partner bulma seçeneği önemsiz bir yere sahiptir.

Tablo 31

Bos zamanlarimi degerlendirmemi sagliyor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	61	12,2	12,2	12,2
katılmıyorum	99	19,8	19,8	32,0
kararsızım	111	22,2	22,2	54,2
katılıyorum	193	38,6	38,6	92,8
kesinlikle katılıyorum	36	7,2	7,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor” sorusuna 500 kişiden 61 (% 12,2) kişi kesinlikle katılmamakta ve 99 (% 19,8) kişi katılmamaktadır. 111 (% 22,2) kişi ise kararsızdır. 193 (%38,6) kişi bu fikre katılmaktayken, 36 (% 7,2) kişi bu düşünceye kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 32

Beni sikan insanlardan kurtulmamı sagliyor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	172	34,4	34,4	34,4
katılmıyorum	176	35,2	35,2	69,6
kararsızım	87	17,4	17,4	87,0
katılıyorum	47	9,4	9,4	96,4
kesinlikle katılıyorum	18	3,6	3,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor” sorusuna

500 kişiden 172 (% 34,4)'si kesinlikle katılmamaktadır. 176 (% 35,2) kişi katılmıyorum derken 87 (% 17,4) kişi ise kararsızım demiştir. 47 (% 9,4) kişi bu fikre katılmaktayken, 18 (% 3,6) kişi bu düşünceye kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların 348'i bu fikre olumsuz yaklaşmışlardır.

Tablo 33

Arkadaşlarımın fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek istiyorum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	24	4,8	4,8	4,8
katılmıyorum	40	8,0	8,0	12,8
kararsızım	58	11,6	11,6	24,4
katılıyorum	257	51,4	51,4	75,8
kesinlikle katılıyorum	121	24,2	24,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Arkadaşlarımın fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek istiyorum” sorusuna 500 kişiden 24 (% 4,8) kişi kesinlikle katılmamaktadır. 40 (% 8,0) kişi katılmamakta 58 (% 11,6) kişi ise kararsızdır. 257 (% 51,4) kişi bu fikre katılmaktayken, 121 (% 24,2) kişi ise kesinlikle katılmaktadır.

“Arkadaşlarımın fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek istiyorum” sorusunda katılımcıların yarısından fazlası “katılıyorum” şikkını işaretlemişlerdir. “Arkadaşlarımın ne yaptıklarını merak ediyorum” ve “Merakımı gideriyor” sorularında da olduğu gibi verilen yanıtlar bu soruda da değişmemiştir. Kişiler Facebook'ta arkadaşlarının neler yaptığını, fiziksel gelişimini ve değişimini, kimlerle ilişkisi olduğunu, onların fotoğraflarını vb. bilgileri öğrenmek ister ve takip eder. Öyle ki 500 kişilik katılımcı sayısından 378'i bu soruya olumlu cevap vermiştir.

4.7.3. Anket Katılımcılarının İnternet ve Facebook Kullanım Örüntüleri

Tablo 34

İnternete çoğunlukla nerden bağlanıyorsunuz					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ev	341	68,2	68,2	68,2
	internet cafe	43	8,6	8,6	76,8
	is	1	,2	,2	77,0
	okul	35	7,0	7,0	84,0
	cep telefonu	47	9,4	9,4	93,4
	diğer	33	6,6	6,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “İnternete çoğunlukla nerden bağlanıyorsunuz” sorusunda 500 kişiden 341 (% 68,2)’i evden bağlanmaktadır. 43 (% 8,6) kişi internet cafeden bağlanırken sadece 1 (% 0,2) kişi ise iş yerinden bağlanmaktadır. 35 (% 7,0) kişi okuldan bağlanmaktayken, 47 (% 9,4) kişi cep telefonundan bağlanmaktadır. 33 (% 6,6) kişi ise diğer yerlerden bağlanmaktadır. Görüldüğü üzere katılımcıların çok büyük bir kısmı internete evden bağlanmaktadır. 341 katılımcının bir kısmı ailesiyle kaldığı evden bağlanmaktayken bir kısmı da arkadaşlarıyla kaldıkları öğrenci evlerinden bağlanmaktadır.

Tablo 35

İnterneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 saatten az	139	27,8	27,8	27,8
	1-2 saat	205	41,0	41,0	68,8
	3-4 saat	91	18,2	18,2	87,0
	4 saatten fazla	65	13,0	13,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “İnterneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz” sorusuna 500 kişiden 139 (% 27,8) kişi 1 saatten az cevabını vermiştir. 205 (% 41,0) kişi 1-2 saat cevabını verirken, 91 (% 18,2) kişi ise 3- 4 saat cevabını vermiştir. 65 (% 13,0) kişi ise 4 saatten fazla cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı interneti günde ortalama 2 veya 2 saatten az kullanmaktadır.

Tablo 36**İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sohbet etmek	28	5,6	5,6	5,6
oyun oynamak	27	5,4	5,4	11,0
araştırma ve bilgi edinmek	210	42,0	42,0	53,0
network sitelerine girmek	204	40,8	40,8	93,8
diğer	31	6,2	6,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz” sorusuna 500 kişiden 28 (% 5,6)’sı sohbet etmek cevabını vermiştir. 27 (% 5,4) kişi oyun oynamak cevabını verirken, 210 (% 42,0) kişi araştırma ve bilgi edinmek için cevabını vermiştir. 204 (% 40,8) kişi network sitelerine girmek için cevabını verirken, 31 (% 6,2) kişi ise diğer cevabını vermiştir. Facebook adlı ankete katılan lisans öğrencilerinin verdiği iki cevap diğer cevapların önüne geçmektedir. Katılımcılar interneti çoğunlukla ya araştırma ve bilgi edinmek için ya da network sitelerine girmek için kullanmaktadır.

Tablo 37**Ne kadar zamandır facebook kullanıyorsunuz**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 yıldan az	91	18,2	18,2	18,2
1-2 yıl	243	48,6	48,6	66,8
3 yıl ve uzari	166	33,2	33,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Ne kadar zamandır Facebook kullanıyorsunuz” sorusuna 500 kişiden 91 (% 18,2) kişi 1 yıldan az cevabını vermekteyken, 243 (% 48,6) kişi 1-2 yıl cevabını vermiştir. 166 (% 33,2) kişi ise 3 yıl ve üzeri cevabını vermiştir. Anketin yapıldığı yıl baz alınırsa Ankara’daki devlet üniversitelerinde okuyan lisans öğrencilerinin çoğunluğu Facebook’a 2009-2010 yıllarında üye olmuştur.

Tablo 38**Facebooka neden üye oldunuz**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid arkadaşlarım üye olduğu için	245	49,0	49,0	49,0
merakımı giderdiği için	66	13,2	13,2	62,2
gündemde olduğu için	133	26,6	26,6	88,8
oyun oynamak için	5	1,0	1,0	89,8
diğer	51	10,2	10,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Facebooka neden üye oldunuz” sorusuna 500 kişiden 245 (% 49,0)’i arkadaşlarım üye olduğu için cevabını vermiştir. 66 (% 13,2) kişi merakımı giderdiği için cevabını verirken, 133 (% 26,6) kişi gündemde olduğu için cevabını vermiştir. 5 (% 1,0) kişi oyun oynamak için cevabını verirken 51 (% 10,2) kişi ise diğer cevabını vermiştir. Facebook’un kullanılma diğer bir değişle Facebook’a üye olmanın amaçlarının başında kişilerin arkadaşlarının Facebook’a üye olması gelmektedir. Zaten verilen cevaplardan da görüleceği üzere katılımcıların yarısına yakını Facebook’a arkadaşları üye olduğu için üye olmuştur. Yine buna yakın bir cevap olan gündemde olduğu için cevabı da en fazla işaretlenen 2. Şık olmuştur.

Tablo 39**Haftada kaç gün facebook kullanıyorsunuz**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 gün	125	25,0	25,0	25,0
3-4 gün	120	24,0	24,0	49,0
5-6 gün	82	16,4	16,4	65,4
her gün	173	34,6	34,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Haftada kaç gün Facebook kullanıyorsunuz” sorusuna 500 kişiden 125 (% 25,0)’i 1- 2 gün cevabını verirken 120 (% 24,0) kişi 3- 4 gün cevabını vermiştir. 82 (% 16,4) kişi 5 – 6 gün cevabını vermiştir. 173 (% 34,6) kişi ise her gün cevabını vermiştir. Katılımcılar tarafından verilen cevaplar arasında büyük farklılıklar bulunmamaktadır.

Tablo 40

		Facebooka günde bir oturumda ne kadar zaman ayırıyorsunuz	
		Yasınız	
N	Valid	500	500
	Missing	0	0
Mean		66,51	20,15
Variance		2915,854	2,660
Minimum		2	17
Maximum		300	26

“Facebook’a günde ortalama kaç saat ayırıyorsunuz” sorusuna verilen cevapların ortalaması 66.51 dakika yani yaklaşık olarak bir saat civarındadır. Verilen minimum cevap 2 dakika iken maksimum cevap 300 dakika yani beş saattir.

4.7.4. Anket Katılımcılarının Facebook ve Özel Hayat Konulu Sorularda Sergiledikleri Tutumların Değerlendirilmesi

Tablo 41

Facebookun günümüzde vazgeçilmez bir iletişim kaynağı olduğunu düşünüyorum					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	70	14,0	14,0	14,0
	katılmıyorum	125	25,0	25,0	39,0
	kararsızım	71	14,2	14,2	53,2
	katılıyorum	173	34,6	34,6	87,8
	kesinlikle katılıyorum	61	12,2	12,2	100,0
Total		500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Facebook’un günümüzün vazgeçilmez bir iletişim kaynağı olduğunu düşünüyorum” sorusuna 500 kişiden 70 (% 14,0) kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken 125 (% 25,0) kişi katılmamaktadır. 71 (% 14,2) kişi ise kararsızdır. 173 (% 34,6) kişi bu soruya katılıyorum cevabını verirken, 61 (% 12,2) kişi ise kesinlikle katılıyorum demiştir. Kullanıcılar arkadaşlarıyla iletişim

kurmak için Facebook'u araç olarak kullanmaktadır. Kuşkusuz ki Facebook günümüz iletişim araçları arasında önemli bir yere sahiptir. Özellikle de Facebook'a yakın zamanda eklenecek olan iki uygulama Facebook'un iletişim aracı olma özelliğini daha da pekiştirecektir. Yakın zamanda Facebook, kullanıcılarının birbirleriyle iletişimini kolaylaştırmak, hızlandırmak ve Facebook'ta sohbet etmeye farklı bir boyut getirmek için görüntülü konuşma uygulamasını getirecektir. Diğer bir uygulama ise çoklu sohbet olanağıdır. Aynı anda ikiden fazla kullanıcı aynı sohbet penceresinde birbirleri ile sohbet edebilme imkanına sahip olacaktır.

Tablo 42

Facebookun güvenli bir site olduğunu düşünüyorum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	126	25,2	25,2	25,2
katılmıyorum	143	28,6	28,6	53,8
kararsızım	155	31,0	31,0	84,8
katılıyorum	60	12,0	12,0	96,8
kesinlikle katılıyorum	16	3,2	3,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Facebookun güvenli bir site olduğunu düşünüyorum” sorusuna 500 kişiden 126 (% 25,2) kişi kesinlikle katılmamaktadır. 143 (% 28,6) kişi katılmamakta ve 155 (% 31,0) kişi ise kararsızdır. 60 (% 12,0) kişi bu fikre katılmaktayken, 16 (% 3,2) kişi ise kesinlikle katılmaktadır. Anket katılımcıları tarafında verilen cevaplar analiz edildiğinde kullanıcıların yarısından fazlasının Facebook'un güvenli bir site olmadığını söylediklerini görmekteyiz. Ancak bu sonuçlara göre ortaya çıkan paradoks akılları karıştırmaktadır. Kullanıcılar Facebook'u güvenli bir site olarak görmemelerine rağmen neden bu siteyi kullanma eğilimindedirler. Yine dikkati çeken bir sonuca göre ankete katılan lisans öğrencilerinin önemli bir kısmının Facebook'u güvenli bir site olarak görüyor musunuz sorusuna verdikleri kararsızım cevabıdır. Kısacası 500 katılımcının 155'i bu konu hakkında bir fikir sahibi değildir ya da fikirlerini beyan etmemişlerdir.

Tablo 43**Facebookun olumsuz etkilerinin olumlu etkilerinden daha çok olduğunu düşünüyorum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	48	9,6	9,6	9,6
katılmıyorum	87	17,4	17,4	27,0
kararsızım	188	37,6	37,6	64,6
katılıyorum	119	23,8	23,8	88,4
kesinlikle katılıyorum	58	11,6	11,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Facebook’un olumsuz etkilerinin olumlu etkilerinden daha çok olduğunu düşünüyorum” sorusuna 500 kişiden 48 (% 9,6)’i kesinlikle katılmamaktadır. 87 (% 17,4) kişi katılmamaktayken 188 (% 37,6) kişi kararsızdır. 119 (% 23,8) kişi katılmakta, 58 (% 11,6) kişi ise bu fikre kesinlikle katılmaktadır. Tablo 42’deki yapılan açıklamada olduğu gibi yine Facebook kullanıcılarının “Facebook’un olumsuz etkilerinin olumlu etkilerinden daha çok olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri en popüler cevap “kararsızım” olmuştur. Yine 2. En popüler cevap ise “katılıyorum” olmuştur. Ankete katılan Facebook kullanıcılarından 188’inin böylesi önemli bir konuda net bir cevap verememesi düşündürücü olmaktadır.

Tablo 44**Facebookun kişilerin özel hayatlarına müdahale etmesini imkan sağladığını düşünüyorum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	28	5,6	5,6	5,6
katılmıyorum	86	17,2	17,2	22,8
kararsızım	110	22,0	22,0	44,8
katılıyorum	184	36,8	36,8	81,6
kesinlikle katılıyorum	92	18,4	18,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Facebook’un kişilerin özel hayatlarına müdahale etmesini imkan sağladığını düşünüyorum” sorusuna 500 kişiden 28 (% 5,6) kişi kesinlikle katılmamaktayken 86 (% 17,2) kişi katılmamaktadır. 110 (% 22,0) kişi ise

kararsızdır. 184 (% 36,8) kişi katılıyorum derken, 92 (% 18,4) kişi ise bu fikre kesinlikle katılmaktadır. Tezimizin temel konusu olan Facebook'ta özel hayatın ihlal edilmesi eylemine paralel sorulmuş olan "Facebook'un kişilerin özel hayatlarına müdahale etmesini imkan sağladığını düşünüyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların 276'sı bu soruya "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevaplarını verdiğini görmekteyiz. Yani katılımcıların yarısından fazlası Facebook'un özel hayata müdahale edilen bir mecra olduğu fikrinde hemfikirdir.

Tablo 45

Facebookun kişisel bilgilerimi fotoğraflarımı ve videolarımı güvenli bir şekilde muhafaza ettiğini düşünüyorum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	119	23,8	23,8	23,8
katılmıyorum	134	26,8	26,8	50,6
kararsızım	150	30,0	30,0	80,6
katılıyorum	78	15,6	15,6	96,2
kesinlikle katılıyorum	19	3,8	3,8	100,0
Total	500	100,0	100,0	

"Facebook'un kişisel bilgilerimi, fotoğraflarımı ve videolarımı güvenli bir şekilde muhafaza ettiğini düşünüyorum" sorusuna 500 kişiden 119 (% 23,8)'u kesinlikle katılmamaktayken 134 (% 26,8) kişi katılmamaktadır. 150 (% 30,0) kişi ise kararsızdır. 78 (%15,6) kişi katılıyorum cevabını verirken, 19 (% 3,8) kişi bu fikre kesinlikle katılmaktadır.

Yine "Facebook'un kişisel bilgilerimi, fotoğraflarımı ve videolarımı güvenli bir şekilde muhafaza ettiğini düşünüyor musunuz?" sorusunda katılımcılar tarafından en fazla işaretlenen şık "kararsızım" şıkkı olmuştur. Yalnız katılımcıların yarısı bu konu hakkında olumsuz fikre sahiptir. Bu katılımcılara göre Facebook kullanıcılarının fotoğraf, video ve kişisel bilgilerinin koruma noktasında yetersiz olmaktadır.

Tablo 46**Facebooka fotoğraf ve video yüklemeye bir sakınca görmüyorum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	73	14,6	14,6	14,6
katılmıyorum	101	20,2	20,2	34,8
kararsızım	157	31,4	31,4	66,2
katılıyorum	148	29,6	29,6	95,8
kesinlikle katılıyorum	21	4,2	4,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

“Facebook’a fotoğraf ve video yüklemeye bir sakınca görmüyorum” sorusuna 500 kişiden 73 (% 14,6) kişi kesinlikle katılmamaktadır. 101 (% 20,2) kişi ise katılmamaktadır. 157 (% 31,4) kişi kararsızdır. 148 (% 29,6) kişi katılmaktayken, 21 (% 4,2) kişi bu fikre kesinlikle katılmaktadır. “Kararsızım” şıkkı yine en fazla işaretlenen şık olurken 2. popüler cevap “katılıyorum” olmuştur. Katılımcıların 148’i içleri rahat bir şekilde olumsuz bir düşünce barındırmadan Facebook’a fotoğraf ve videolarını yüklemektedirler.

Tablo 47**Facebookun fotoğraf ve videolarımın korunması için yeterli önlem aldığını düşünüyorum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	114	22,8	22,8	22,8
katılmıyorum	137	27,4	27,4	50,2
kararsızım	159	31,8	31,8	82,0
katılıyorum	73	14,6	14,6	96,6
kesinlikle katılıyorum	17	3,4	3,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Facebook kullanımının “Facebookun fotoğraf ve videolarımın korunması için yeterli önlem aldığını düşünüyorum” sorusuna 500 kişiden 114 (%22,8) kişi kesinlikle katılmamaktayken 137(% 27,4) kişi katılmamaktadır. 159 (% 31,8) kişi ise kararsızdır. 73 (% 14,6) kişi katılıyorum derken, 17 (% 3,4) kişi ise bu düşünceye kesinlikle katılmaktadır. “Facebook’un kişisel bilgilerimi, fotoğraflarımı ve videolarımı güvenli bir şekilde muhafaza ettiğini düşünüyorum” soruyla paralel olan “Facebookun fotoğraf ve videolarımın korunması için yeterli önlem aldığını

düşünüyorum” sorusunda katılımcılar tarafından en fazla işaretlenen şık beklenildiği üzere yine “kararsızım” olmuştur.

Tablo 48

Facebook aracılığıyla istemediğim ve tanımadığım kişilerin bilgi, fotoğraf ve videolarına ulaşabileceğinden endişe duyuyorum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	42	8,4	8,4	8,4
katılmıyorum	92	18,4	18,4	26,8
kararsızım	110	22,0	22,0	48,8
katılıyorum	171	34,2	34,2	83,0
kesinlikle katılıyorum	85	17,0	17,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

“Facebook aracılığıyla istemediğim ve tanımadığım kişilerin bilgi, fotoğraf ve videolarına ulaşabileceğinden endişe duyuyorum” sorusuna 500 kişiden 42 (%8,4) kişi kesinlikle katılmamaktadır. 92 (% 18,4) kişi de katılmamaktadır. 110 (% 22,0) kişi ise kararsızdır. 171 (%34,2) kişi katılırken 85 (%17,0) kişi ise bu fikre kesinlikle katılmaktadır. Anket katılımcılarının bu soruda verdikleri cevaplar incelendiğinde en fazla işaretlenen şıkkın “katılıyorum” olduğunu görülmektedir. Yukarıdaki Facebook ve özel hayat konulu 8 soru analiz edildiğinde 3 soruda katılımcılar tarafından verilen en popüler cevap “katılıyorum” iken 5 soruda ise verilen en popüler cevap şaşırtıcı olarak “kararsızım” olmuştur. Kısacası anket katılımcılarının önemli bir kısmı Facebook ve özel hayat konulu sorular hakkında fikir sahibi olmamaktadır ya da fikirlerini belirtmekten kaçınmışlardır.

Yukarıda anket çalışmasında sorulan 44 soru dört başlık altında tek tek analiz edilmiş ve aşağıda da Facebook kullanıcılarının Facebook’u hangi amaçlar için kullandıkları faktör analizi yapılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket çalışmasındaki ilk 23 soruyu kapsayan yedi faktör analiz edilip aşağıda bu faktörler hakkında ortaya çıkan sonuçlara yer verilmiştir.

4.7.5. Faktör Analizi

Tablo 49

Ranks

	kod	N	Mean Rank
faktor	bilgi	500	2202,69
	merak	500	2081,58
	bos zaman	500	2017,52
	eglence	500	1995,14
	narsizm	500	1747,71
	ilipki	500	1430,39
	sosyalite	500	778,48
	Total	3500	

Test Statistics^{a,b}

	faktor
Chi-Square	737,838
df	6
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: kod

Bilgi edinmek, eğlence, zaman geçirmek, ilişki ve arkadaşlık, Narsizm ve kendini ifade etme, sosyal kaçış ve merak olmak üzere yedi faktöre ait sorular ankete katılan kişilere sorulmuş ve Kruskal - Wallis testi kullanılarak yapılan analizde ankete katılan kişilerin Facebook'u ne amaçla kullandıkları tespit edilmiştir.

Anket analizlerine göre katılımcılar Facebook’u en fazla “bilgi edinmek” amacıyla kullanmaktadır. İkinci olarak “Merak” faktörü gelmektedir. Katılımcılar Facebook’ta arkadaşlarını takip etmekte, onların değişimlerini görmek istemekte ve arkadaşlarının ne yaptıklarını merak etmektedirler. Üçüncü sırada yer alan “Zaman geçirmek” faktörü “Merak” faktörüyle hemen hemen aynı orandadır. Katılımcılar boş zamanlarını değerlendirmek, hoşça vakit geçirmek ve gün içinde zaman geçirmek için Facebook’u kullanmaktadır. Dördüncü sırada “eğlence” faktörü gelmektedir. Katılımcılar Facebook’u eğlenceli içerikler sunması, oyun oynamaya yardımcı olması ve Eğlenceli ve ilginç video, fotoğraf ve yazılara ulaşılabilmesi açısından tercih etmektedirler ve bu özellikler katılımcıların Facebook’u kullanma amaçları arasında önemli bir yere sahiptir.

“Narsizm ve kendini ifade etme” faktörü ise beşinci sırada yer almaktadır. Ankete katılan kişiler kendilerini ifade etmek, video ve fotoğraflarını insanlarla paylaşmak, duygu ve düşüncelerini paylaşmak ve insanlar arasında daha kolay fark edilmek için Facebook’u bir araç olarak kullanmaktadırlar.

Altıncı sırada “İlişki ve arkadaşlık” faktörü gelmektedir. Bir sosyal ağ olan Facebook’un temel felsefesinin arkadaşlık ve sosyalleşme olmasına rağmen “İlişki ve arkadaşlık” faktörünün listenin sondan birinci sırasında yer alması düşündürücü olduğu kadar sitenin kullanım amacındaki çeşitlilik ve öncelik sırasındaki farklılık da kafalarda soru işareti bırakmaktadır. Son sırada ise “sosyal kaçış” faktörü yer almaktadır. Katılımcıların çok az bir kısmı Facebook’u sosyal kaçış için kullanmaktadır.

4.7.6. Cinsiyet Unsuru İle Farklı Değişkenler Arasındaki İlişkinin Analizi

Anket analizinin bu kısmında cinsiyet değişkeni ile farklı değişkenleri karşılaştırıp anlamlı ilişkiler kurmak amaçlanmıştır. Seçilen değişkenlerin analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan değer 0.05’ten büyük olursa değişkenler arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olmayacaktır. Ancak seçilen değer 0.05’ten küçük olursa iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusu olduğu

söylenebilecektir. Anket sorularına verilen cevaplar incelenip kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar karşılaştırılarak aralarında bir farklılık olup olmadığı ortaya çıkarılacaktır.

Tablo 50

Crosstab

Count		Cinsiyetiniz		Total
		Kadin	erkek	
Kendimi ifade etmemi sağlıyor	kesinlikle katılmıyorum	65	48	113
	katılmıyorum	91	58	149
	kararsızım	76	32	108
	katılıyorum	66	34	100
	kesinlikle katılıyorum	21	9	30
Total		319	181	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,135 ^a	4	,274
Likelihood Ratio	5,167	4	,271
Linear-by-Linear Association	3,465	1	,063
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,86.

Ankete katılanlardan kendimi ifade etmemi sağlıyor düşüncesi ile cinsiyet arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında kadınların 91'i bu fikre katılmazken 21'i kesinlikle katılmaktadır. Öte yandan erkeklerin 58'i bu düşünceye katılmazken 9'u kesinlikle katılmaktadır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.274 olduğu görünmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten büyük olduğu için kendimi ifade etmemi sağlıyor düşüncesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Yani ankette verilen cevaplar analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuca göre erkek ve kadın arasında Facebook'ta kendini ifade etme noktasında bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 51

Crosstab

Count		Cinsiyetiniz		Total
		Kadin	erkek	
Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmamı sağlıyor	kesinlikle katılmıyorum	19	16	35
	katılmıyorum	25	14	39
	kararsızım	29	17	46
	katılıyorum	171	90	261
	kesinlikle katılıyorum	75	44	119
Total		319	181	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,749 ^a	4	,782
Likelihood Ratio	1,710	4	,789
Linear-by-Linear Association	,595	1	,440
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,67.

Ankete katılanlardan kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmamı sağlıyor düşüncesi ile cinsiyet arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında kadınların 171'i bu düşünceye katılırken 19'u kesinlikle katılmamaktadır. Öte yandan erkeklerin 90'ı bu fikre katılırken 14'ü katılmamaktadır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.782 olduğu görülmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 den büyük olduğu için kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmamı sağlıyor düşüncesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Yani ankette verilen cevaplar analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuca göre erkek ve kadın arasında Facebook'un kişilerin kendilerine ait video ve fotoğraflarının insanlarla paylaşılmasını sağlıyor fikrinde bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 52

Crosstab

Count		Cinsiyetiniz		Total
		Kadin	erkek	
Merakımı gideriyor	kesinlikle katılmıyorum	26	27	53
	katılmıyorum	40	43	83
	kararsızım	60	32	92
	katılıyorum	144	68	212
	kesinlikle katılıyorum	49	11	60
Total		319	181	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,677 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	24,068	4	,000
Linear-by-Linear Association	21,134	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,19.

Ankete katılanlardan merakımı gideriyor düşüncesi ile cinsiyet arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında kadınların 144 ‘ü bu düşünceye katılırken 26’sı kesinlikle katılmamıştır. Bununla birlikte erkeklerin 68’i katılırken 11’i bu düşünceye kesinlikle katılmıştır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.000 olduğu görülmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten küçük olduğu için merakımı gideriyor düşüncesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani ankette verilen cevaplar analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuca göre kadınlar için Facebook kullanımında “Merak giderme” unsuru önemli bir yere sahipken erkekler için aynı şeyi söylemek mümkün olmamaktadır.

Tablo 53

Crosstab

Count		Cinsiyetiniz		Total
		Kadin	erkek	
Duygu ve	kesinlikle katılmıyorum	16	13	29
düşüncelerimi	katılmıyorum	31	36	67
paylaşmamı	kararsızım	51	20	71
sağlıyor	katılıyorum	167	94	261
	kesinlikle katılıyorum	54	18	72
Total		319	181	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,748 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	15,629	4	,004
Linear-by-Linear Association	8,361	1	,004
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,50.

Ankete katılanlardan duygu ve düşüncelerimi paylaşmamı sağlıyor düşüncesi ile cinsiyet arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında kadınların 167'si bu düşünceye katılırken 16'sı kesinlikle katılmamıştır. Öte yandan erkeklerin 94 'ü ise katılırken 13'ü kesinlikle katılmamıştır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.003 olduğu görülmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten küçük olduğu için duygu ve düşüncelerimi paylaşmamı sağlıyor düşüncesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani katılımcılar tarafından verilen cevaplar incelendiğinde ortaya çıkan sonuca göre erkekler ve kadınlar arasında Facebook'un duygu ve düşüncelerin paylaşılmasına imkan sağlaması noktasında bir farklılık bulunmaktadır. Kadınlar duygu ve düşüncelerini Facebook'da diğer arkadaşlarına gösterme konusunda erkeklerden çok daha fazla Facebook'u kullanma eğilimindedirler.

Tablo 54

Crosstab

Count		Cinsiyetiniz		Total
		Kadin	erkek	
Arkadaşlarımın ne yaptıklarını merak ediyorum	kesinlikle katılmıyorum	19	26	45
	katılmıyorum	42	31	73
	kararsızım	43	24	67
	katılıyorum	156	89	245
	kesinlikle katılıyorum	59	11	70
Total		319	181	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,038 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	24,345	4	,000
Linear-by-Linear Association	17,439	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,29.

Ankete katılanlardan arkadaşlarımın ne yaptıklarını merak ediyorum düşüncesi ile cinsiyet arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında kadınların 156'sı bu düşünceye katılırken 19 'u kesinlikle katılmamıştır. Öte yandan erkeklerin 89'u katılırken 26'sı bu düşünceye kesinlikle katılmamaktadır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.000 olduğu görünmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten küçük olduğu için arkadaşlarımın ne yaptıklarını merak ediyorum düşüncesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani ankette verilen cevaplar analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuca göre kadınlar erkeklerden daha fazla Facebook'ta arkadaşlarının ne yaptığını merak etmektedir. Yine bu analizde de görülüyor ki "merak" unsuru kadınların Facebook kullanımında önemli bir yere sahiptir.

Tablo 55

Crosstab

Count		Cinsiyetiniz		Total
		Kadin	erkek	
Insanlar arasında	kesinlikle katılmıyorum	79	49	128
daha kolay fark	katılmıyorum	112	62	174
edilmeme imkan	kararsızım	71	31	102
sağlıyor	katılıyorum	43	32	75
	kesinlikle katılıyorum	14	7	21
Total		319	181	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,187 ^a	4	,527
Likelihood Ratio	3,196	4	,526
Linear-by-Linear Association	,003	1	,955
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,60.

Ankete katılanlardan insanlar arasında daha kolay fark edilmeme imkan sağlıyor düşüncesi ile cinsiyet arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında kadınların 112 'si bu düşünceye katılmazken 14'ü kesinlikle katılmaktadır. Erkeklerin ise 62 'si katılmazken 7 'si kesinlikle katılmaktadır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.527 olduğu görünmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten büyük olduğu için insanlar arasında daha kolay fark edilmeme imkan sağlıyor düşüncesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Bu demek oluyor ki katılımcılar tarafından verilen cevaplar analiz edildiğinde çıkan sonuca göre erkek ve kadın arasında Facebook'un kişilerin insanlar arasında fark edilmesine imkan sağlaması noktasında bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 56

Crosstab

Count		Cinsiyetiniz		Total
		Kadin	erkek	
Arkadaslarimin	kesinlikle katılmıyorum	13	11	24
fotograflarina bakmak	katılmıyorum	17	23	40
ve onların degisimlerini	kararsizim	35	23	58
gormek istiyorum	katılıyorum	163	94	257
	kesinlikle katılıyorum	91	30	121
Total		319	181	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,954 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	15,947	4	,003
Linear-by-Linear Association	12,684	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,69.

Ankete katılanlardan arkadaşlarının fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek istiyorum düşüncesi ile cinsiyet arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında kadınların 163'ü bu fikre katılırken 13 'ü kesinlikle katılmamaktadır. Bununla birlikte erkeklerin 94 'ü katılırken 11 'i bu düşünceye kesinlikle katılmamaktadır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.003 olduğu görünmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten küçük olduğu için arkadaşlarının fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek istiyorum düşüncesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani ankette verilen cevaplar analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuca göre kadınlar erkeklerden daha fazla Facebook'ta arkadaşlarının fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek istemektedir.

4.7.7. Anova Testi Kullanılarak Fakültelerin Facebook'a Günde Bir Oturumda Ne Kadar Zaman Ayırdıklarının Analiz Edilmesi

Tablo 57

ANOVA

Facebooka günde bir oturumda ne kadar zaman ayırıyorsunuz

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	45875,918	8	5734,490	1,998	,045
Within Groups	1409135	491	2869,929		
Total	1455011	499			

Facebook'a günde ne kadar süre ayırıyorsunuz sorusunu fakülteler açısından kontrol ettiğimizde fakülteler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görünmektedir. ($0.045 < 0.05$ olduğu için) Hangi fakülteden kaynaklı bir farklılık olduğunu anlamak için LSD testi yapılmış ve sonucu tabloda verilmiştir. Buna göre her fakülte ayrı ayrı incelendiğinde p değeri 0.05 ten küçük olanlar için anlamlı bir farklılık çıkmıştır. Örnek olarak Hukuk Fakültesi oturum açısından IIBF ve Eczacılık fakültesiyle benzerlik göstermekte ancak diğer fakültelerle farklılık göstermektedir. Tabloyu görmek için ek 2'ye bakınız

4.7.8. T-Testi Kullanılarak Erkek ve Kadınların İnternete ve Facebook'a Ne Kadar Zaman Ayırdıklarının Analiz Edilmesi

İnterneti kullanım saati açısından ortalama olarak kadınlarla erkekler arasında fark olup olmadığını sınamak için t-testi yapılmıştır. Bunun sonucunda kadınların bir günde interneti ortalama kullanma süresi 2.16 saat erkeklerin ise bir günde interneti ortalama kullanma süresi 2.18 saat olarak tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere interneti kullanım süresi noktasında erkeklerle kadınlar arasında önemli bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 58

Group Statistics					
Cinsiyetiniz		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
İnterneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz	Kadın	319	2,16	,962	,054
	erkek	181	2,18	1,006	,075

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
İnterneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz	Equal variances assumed	1,366	,243	-,220	498	,826	-,020	,091	-,199	,159
	Equal variances not assumed			-,218	360,124	,828	-,020	,092	-,201	,161

0.826 p değerinin 0.05 anlamlılık seviyesinden büyük olduğu görülmektedir. Buna göre cinsiyetler arasında internet kullanımı açısından herhangi bir fark yoktur.

Tablo 59

Group Statistics					
Cinsiyetiniz		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Facebooka günde bir oturumda ne kadar zaman ayırıyorsunuz	Kadın	319	69,12	52,571	2,943
	erkek	181	61,91	56,280	4,183

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebooka günde bir oturumda ne kadar zaman ayırıyorsunuz	Equal variances assumed	,897	,344	1,436	498	,152	7,208	5,020	-2,655	17,070
	Equal variances not assumed			1,409	353,330	,160	7,208	5,115	-2,852	17,267

Facebook'a ortalama kaç saat ayırıyorsunuz sorusunun cinsiyetler üzerindeki farklılığı için yapılan t-testinin sonucunda p değeri olan 0.152 nin yine 0.05 ten büyük olduğu görüldüğü için farklılık yoktur denir. Facebooka günde ortalama zaman ayırımı bakımından erkeklerin ortalama 61 dakika kadınlar da 69 dakika ayırdığı görülmektedir.

4.7.9. Ki - Kare Testi Kullanılarak Farklı Değişkenlerin Analiz Edilmesi

Tablo 60

Facebookun günümüzde vazgeçilmez bir iletişim kaynağı olduğunu düşünüyorum * yeni_yer
Crosstabulation

Count		yeni_yer			Total
		buyuksehir	sehir	ilce_kasaba_koy	
Facebookun günümüzde vazgeçilmez bir iletişim kaynağı olduğunu düşünüyorum	kesinlikle katılmıyorum	50	9	11	70
	katılmıyorum	74	31	20	125
	kararsızım	38	21	12	71
	katılıyorum	125	23	25	173
	kesinlikle katılıyorum	39	12	10	61
Total		326	96	78	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,829 ^a	8	,063
Likelihood Ratio	14,726	8	,065
Linear-by-Linear Association	,268	1	,605
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,52.

Ankete katılanlardan Facebook'un günümüzde vazgeçilmez bir iletişim kaynağı fikri ile büyük oranda hayatlarını geçirdikleri yer arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında, hayatını büyük oranda büyük şehirde geçirenlerden 125'i bu fikre katılırken, 39'u ise kesinlikle katılmıştır. 74 kişi katılmıyorum derken 50 kişi kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Öte yandan hayatını büyük oranda şehirde geçirenlerden 31'i fikre katılmıyorken 12'si kesinlikle katılmaktadır. Bununla beraber ilçe, köy ve kasabada hayatlarını geçirenlerde ise 25 kişi fikre katılmış 20 kişi ise bu fikre katılmamıştır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.063 olduğu görünmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten büyük olduğu için Facebook'u günümüzde vazgeçilmez bir iletişim kaynağı görme fikri ile hayatlarını büyük oranda geçirdikleri yer arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Yani anket çalışmasına katılan kişilerin hayatlarını büyük oranda geçirdikleri yerler arasındaki farklılıklar onların Facebook'u günümüzün vazgeçilmez bir iletişim kaynağı olduğu düşüncesinde fikir ayrılığına düşmelerine neden olacak bir etken değildir.

Tablo 61**Facebookun güvenli bir site olduğunu düşünüyorum * yeni_yas Crosstabulation**

Count		yeni_yas			Total
		17-19	20-22	24-26	
Facebookun güvenli bir site olduğunu düşünüyorum	kesinlikle katılmıyorum	46	61	19	126
	katılmıyorum	42	83	18	143
	kararsızım	67	80	8	155
	katılıyorum	23	32	5	60
	kesinlikle katılıyorum	9	7	0	16
Total		187	263	50	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,535 ^a	8	,035
Likelihood Ratio	18,342	8	,019
Linear-by-Linear Association	7,167	1	,007
N of Valid Cases	500		

a. 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

Ankete katılanlardan Facebook'un güvenli bir site olduğunu düşünüyorum fikri ile yaş arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında, 17 ila 19 yaşları arasındaki kişilerin 67'si kararsız kalırken 9'u ise kesinlikle katılmıştır. Öte yandan 20 ila 22 yaşları arasındaki kişilerin 83'ü fikre katılmamıştır. Bununla beraber 24 ila 26 yaşları arasındaki 5 kişi bu fikre katılmıştır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.035 olduğu görünmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten küçük olduğu için Facebook'u güvenli bir site olduğunu düşünme fikri ile yaş arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani ankete katılan 17-19 yaş arasındaki kişilerin çoğunluğu Facebook'un güvenli bir site olduğunu düşünüyorum fikrine kararsızım demiştir. 20-22 yaş arasındaki katılımcıların çoğunluğu ise bu soruya katılmıyorum cevabını vermiştir. 24-26 yaş arasındaki katılımcı kitlesinin çoğunluğu ise Facebook'u kesinlikle güvenli bir site olarak görmemektedir. Bu demek oluyor ki kişilerin yaşları arttıkça Facebook'a olan güven oranı ise doğru orantılı olarak azalmaktadır.

Tablo 62

Facebookun olumsuz etkilerinin olumlu etkilerinden daha çok olduğunu düşünüyorum * Kimlerle yaşıyorsunuz Crosstabulation

Count		Kimlerle yaşıyorsunuz					Total
		Yalnız	arkadaşlarımla birlikte	ailemle	öğrenci yurdunda	diğer	
Facebookun olumsuz etkilerinin olumlu etkilerinden daha çok olduğunu düşünüyorum	kesinlikle katılmıyorum	3	10	24	10	1	48
	katılmıyorum	5	25	38	17	2	87
	kararsızım	5	49	64	66	4	188
	katılıyorum	2	30	40	47	0	119
	kesinlikle katılıyorum	4	21	12	20	1	58
Total		19	135	178	160	8	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,640 ^a	16	,035
Likelihood Ratio	30,294	16	,017
Linear-by-Linear Association	,849	1	,357
N of Valid Cases	500		

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

Facebookun olumsuz etkilerinin olumlu etkilerinden daha çok olduğunu düşünüyorum fikri ile kimlerle yaşadıkları arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında yalnız yaşayanların 5'i bu fikre katılmıyorken, 2'si katılmıştır. Öte yandan arkadaşlarıyla birlikte yaşayanların 49 'u kararsız kalırken 10 'u ise bu fikre kesinlikle katılmamıştır. Ailesi ile birlikte yaşayanların 12'si bu düşünceye kesinlikle katılırken 64 'ü kararsız kalmıştır. Bununla birlikte öğrenci yurdunda kalanların 10'u kesinlikle katılmıyorken 66'sı kararsız kalmıştır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.035 olduğu görünmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten küçük olduğu için Facebook'un olumsuz etkilerinin olumlu etkilerinden daha çok olduğunu düşünüyorum fikri ile kimlerle yaşadıkları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Tablo 63

**Facebookun kisilerin özel hayatlarına müdahale etmesini imkan sagladigini
dusunuyorum * Cinsiyetiniz Crosstabulation**

Count		Cinsiyetiniz		Total
		Kadin	erkek	
Facebookun kisilerin özel hayatlarına müdahale etmesini imkan sagladigini dusunuyorum	kesinlikle katılmıyorum	14	14	28
	katılmıyorum	54	32	86
	kararsizim	71	39	110
	katılıyorum	123	61	184
	kesinlikle katılıyorum	57	35	92
Total		319	181	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,249 ^a	4	,517
Likelihood Ratio	3,167	4	,530
Linear-by-Linear Association	,780	1	,377
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,14.

Ankete katılanlardan Facebookun kişilerin özel hayatlarına müdahale etmesine imkan sağladığını düşünüyorum fikri ile cinsiyetleri arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında kadınların 123'ü bu fikre katılırken 14'ü kesinlikle katılmamıştır. Öte yandan erkeklerin 14'ü kesinlikle katılmıyorken 61'i bu düşünceye katılmıştır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.517 olduğu görünmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten büyük olduğu için Facebook'un kişilerin özel hayatlarına müdahale etmesine imkan sağladığını düşünüyorum fikri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Ankete katılan kadın ve erkeklerin çoğunluğu Facebook'un kişilerin özel hayat alanlarına müdahale edilmesine zemin hazırladığı düşüncesine katılmaktadır yani verilere göre bu düşünce üzerinde kadınlarla erkekler arasında herhangi bir fikir ayrılığı bulunmamaktadır.

Tablo 64

Facebookun kişisel bilgilerimi fotoğraflarımı ve videolarımı güvenli bir şekilde muhafaza ettiğini düşünüyorum * yeni_yas Crosstabulation

Count		yeni_yas			Total
		17-19	20-22	24-26	
Facebookun kişisel bilgilerimi fotoğraflarımı ve videolarımı güvenli bir şekilde muhafaza ettiğini düşünüyorum	kesinlikle katılmıyorum	35	65	19	119
	katılmıyorum	46	78	10	134
	kararsızım	58	75	17	150
	katılıyorum	39	35	4	78
	kesinlikle katılıyorum	9	10	0	19
Total		187	263	50	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,338 ^a	8	,027
Likelihood Ratio	18,895	8	,015
Linear-by-Linear Association	12,019	1	,001
N of Valid Cases	500		

a. 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,90.

Facebookun kişisel bilgilerimi fotoğraflarımı ve videolarımı güvenli bir şekilde muhafaza ettiğini düşünüyorum fikri ile yaş arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında yaşları 17 ila 19 arasında olan kişilerin 58 'i kararsız kalırken 9'u kesinlikle bu fikre katılmıştır. Öte yandan yaşları 20 ila 22 arasında olanların 78'i katılmıyorken 10'u bu düşünceye kesinlikle katılmıştır. Bununla birlikte yaşları 24 ila 26 arasında olanlardan bu fikre kesinlikle katılan kimse olmazken 17 'si kararsız kalmıştır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.027 olduğu görünmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten küçük olduğu için Facebook'un kişisel bilgilerimi fotoğraflarımı ve videolarımı güvenli bir şekilde muhafaza ettiği düşüncesi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani ankete katılan 17-19 yaş arasındaki kişilerin çoğunluğu Facebook'un kişisel bilgilerimi fotoğraflarımı ve videolarımı güvenli bir şekilde muhafaza ettiğini düşünüyorum fikrine kararsızım demiştir. 20-22 yaş arasındaki katılımcıların çoğunluğu ise bu soruya katılmıyorum cevabını vermiştir. 24-26 yaş arasındaki katılımcı kitlesinin çoğunluğunun verdiği cevap ise "kesinlikle katılmıyorum"dur. Bu demek oluyor ki kişilerin yaşları arttıkça Facebook'a olan güven oranı ise doğru orantılı olarak azalmaktadır.

Tablo 65

Facebooka fotoğraf ve video yüklemeye bir sakınca görmüyorum * Cinsiyetiniz
Crosstabulation

Count		Cinsiyetiniz		Total
		Kadın	erkek	
Facebooka fotoğraf ve video yüklemeye bir sakınca görmüyorum	kesinlikle katılmıyorum	45	28	73
	katılmıyorum	64	37	101
	kararsızım	111	46	157
	katılıyorum	88	60	148
	kesinlikle katılıyorum	11	10	21
Total		319	181	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,785 ^a	4	,216
Likelihood Ratio	5,830	4	,212
Linear-by-Linear Association	,407	1	,523
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,60.

Ankete katılanlardan Facebooka fotoğraf ve video yüklemeye bir sakınca görmüyorum fikri ile cinsiyet arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında kadınların 111'i kararsız kalırken, 11'i bu fikre kesinlikle katılmıştır. Öte yandan erkeklerin 60'ı bu fikre katılıyorken, 10'u kesinlikle katılmıştır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.216 olduğu görülmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten büyük olduğu için Facebook'a fotoğraf ve video yüklemeye bir sakınca görmüyorum fikri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Ankete katılan kadın ve erkeklerin çoğunluğu Facebook'a fotoğraflarını ve videolarını yüklemeye bir sakınca görmemektedir. Ancak yukarıda da söylendiği gibi kadınlar ve erkekler arasında bu düşünce için bir fikir ayrılığı bulunmamaktadır.

Tablo 66

Facebookun fotoğraf ve videolarının korunması için yeterli önlem aldığını düşünüyorum * yeni_fakulte Crosstabulation

Count		yeni_fakulte							Total
		hukuk	iletisim	IİBF-DTFC	Mühendislik	Fen Eczacılık	Eğitim	Yabancı diller	
Facebookun fotoğraf ve videolarının korunması için yeterli önlem aldığını düşünüyorum	kesinlikle katılmıyorum	9	26	7	9	24	35	4	114
	katılmıyorum	10	18	11	18	28	47	5	137
	kararsızım	10	21	10	24	20	63	11	159
	katılıyorum	1	13	7	3	16	26	7	73
	kesinlikle katılıyorum	0	3	1	1	6	5	1	17
Total		30	81	36	55	94	176	28	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,999 ^a	24	,154
Likelihood Ratio	33,520	24	,094
Linear-by-Linear Association	6,418	1	,011
N of Valid Cases	500		

a. 8 cells (22,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

Facebook'un fotoğraf ve videolarının korunması için yeterli önlemi aldığını düşünüyorum fikri ile fakülte arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında ankete katılan hukuk fakültesi öğrencilerinin 9'u bu düşünceye kesinlikle katılmazken 10'u kararsızım demiştir. İletişim fakültesi öğrencilerinin verdiği cevaplara göre 26 kişi bu fikre kesinlikle katılmıyorum derken 18 kişi katılmıyorum ve 21 kişi kararsızım demiştir. İİBF ve DTFC öğrencilerinin 11'i bu soruya katılmıyorum cevabını vermiş, 10 kişi ise kararsızım şikkını işaretlemiştir. Mühendislik fakültesi öğrencilerinin çoğunluğunun verdiği cevap ise "kararsızım"dır. Fen ve Eczacılık fakültesi öğrencilerinin 24'ü bu fikre kesinlikle katılmazken 28 kişi katılmıyorum demiştir. 20 kişi ise kararsızdır. Eğitim fakültesi öğrencileri tarafından Facebook'un fotoğraf ve videolarının korunması için yeterli önlemi aldığını düşünüyorum fikrine çoğunluklu olarak verilen cevap "kararsızım"dır. Yabancı diller öğrencilerinin çoğunluğu ise bu soruya "kararsızım" cevabını vermiştir. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.154 olduğu görünmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten büyük olduğu için Facebook'un fotoğraf ve videolarının korunması için yeterli önlemi aldığını düşünüyorum fikri ile fakülte arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 67

Facebook aracılığıyla istemediğim ve tanımadığım kişilerin bilgi, fotoğraf ve videolarıma ulaşabileceğinden endişe duyuyorum *
Ailenizin aylık ortalama geliri Crosstabulation

Count	Ailenizin aylık ortalama geliri					Total
	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001 TL ve üstü	
Facebook aracılığıyla istemediğim ve tanımadığım kişilerin bilgi, fotoğraf ve videolarıma ulaşabileceğinden endişe duyuyorum keskinlikle katılmıyorum	9	17	8	6	2	42
Facebook aracılığıyla istemediğim ve tanımadığım kişilerin bilgi, fotoğraf ve videolarıma ulaşabileceğinden endişe duyuyorum katılmıyorum	19	37	16	11	9	92
Facebook aracılığıyla istemediğim ve tanımadığım kişilerin bilgi, fotoğraf ve videolarıma ulaşabileceğinden endişe duyuyorum kararsızım	17	60	20	7	6	110
Facebook aracılığıyla istemediğim ve tanımadığım kişilerin bilgi, fotoğraf ve videolarıma ulaşabileceğinden endişe duyuyorum katılıyorum	37	77	34	12	11	171
Facebook aracılığıyla istemediğim ve tanımadığım kişilerin bilgi, fotoğraf ve videolarıma ulaşabileceğinden endişe duyuyorum keskinlikle katılıyorum	15	42	16	10	2	85
Total	97	233	94	46	30	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,406 ^a	16	,643
Likelihood Ratio	13,567	16	,631
Linear-by-Linear Association	1,157	1	,282
N of Valid Cases	500		

a. 2 cells (8,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,52.

Ankete katılanlardan Facebook aracılığıyla istemediğim ve tanımadığım kişilerin bilgi, fotoğraf ve videolarıma ulaşabileceğinden endişe duyuyorum fikri ile ailelerin aylık ortalama geliri arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında ailelerinin aylık ortalama geliri 1000 TL altında olanların 37'si bu fikre katılırken, 9'u kesinlikle katılmamıştır. Öte yandan aylık ortalama geliri 1001 ila 2000 TL arasında olanların 77 'si katılırken, 17'si kesinlikle katılmamıştır. Bununla birlikte ailelerinin aylık ortalama geliri 2001 ila 3000 TL olanların 34'ü katılırken 8'i bu düşünceye kesinlikle katılmamıştır. Ailelerinin aylık ortalama geliri 3001 ila 4000 TL arasında olanların 12'si katılıyorken 6'sı bu fikre kesinlikle katılmamıştır. Geliri 4001 TL ve üstü olanların ise 11'i katılıyorken 2'si kesinlikle katılmamıştır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.643 olduğu görülmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten büyük olduğu için Facebook aracılığıyla istemediğim ve tanımadığım kişilerin bilgi, fotoğraf ve videolarıma ulaşabileceğinden endişe duyuyorum fikri ile ailelerin aylık ortalama geliri arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 68

Facebookun gunumuzde vazgeçilmez bir iletişim kaynağı olduğunu düşünüyorum * yeni_saat Crosstabulation

Count		yeni_saat				Total
		1-15 dakika	16-30 dakika	30-45 dakika	45 ve üstü	
Facebookun gunumuzde vazgeçilmez bir iletişim kaynağı olduğunu düşünüyorum	kesinlikle katılmıyorum	31	12	3	24	70
	katılmıyorum	25	33	6	61	125
	kararsızım	5	22	2	42	71
	katılıyorum	23	31	6	113	173
	kesinlikle katılıyorum	7	9	0	45	61
Total		91	107	17	285	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,402 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	55,349	12	,000
Linear-by-Linear Association	32,916	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,07.

Facebook'un günümüzün vazgeçilmez bir iletişim kaynağı olduğunu düşünüyorum fikri ile Facebook'a ayrılan zaman arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında katılımcılar arasından Facebooka bir oturumda 1 ila 15 dakika arasında zaman ayıran kişilerin 31'i bu fikre kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken 25'i katılmıyorum demiştir. Facebooka bir oturumda 16 ila 30 dakika arasında zaman ayıran kişilerin 33'ü katılmıyorum derken 31'i ise katılıyorum demiştir. Facebook'a 30-45 dakika zaman ayıran kişilerin 3'ü kesinlikle katılmıyorum derken 6'sı katılıyorum cevabını vermiştir. Facebooka bir oturumda 45 dakika ve üzeri zaman ayıran kişilerin 125'i bu soruya katılmıyorum cevabını verirken 173'ü ise katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikici tablodaki ki-kare p-değerinin 0.000 olduğu görülmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten küçük olduğu için Facebook'un günümüzün vazgeçilmez bir iletişim kaynağı olduğunu düşünüyorum fikri ile Facebook'a ayrılan zaman arasında tam bir ilişki söz konusudur.

Tablo 69**İnterneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz * yeni_saat Crosstabulation**

Count		yeni_saat				Total
		1-15 dakika	16-30 dakika	30-45 dakika	45 ve üstü	
İnterneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz	1 saatten az	44	46	5	44	139
	1-2 saat	32	42	8	123	205
	3-4 saat	8	12	2	69	91
	4 saatten fazla	7	7	2	49	65
Total		91	107	17	285	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,317 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	63,365	9	,000
Linear-by-Linear Association	48,777	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,21.

Ankete katılanlardan interneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz sorusu ile Facebook'a ayrılan zaman arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında Facebook'a 1 ila 15 dakika zaman ayıranların 44 'ü interneti günde ortalama 1 saatten az kullanırken 7'si 4 saatten fazla kullanmaktadır. Öte yandan 16 ila 30 dakika zaman ayıranların 46 'sı interneti günde ortalama 1 saatten az kullanırken 7'si 4 saatten fazla kullanmaktadır. Bununla birlikte Facebook'a 30 ila 45 dakika zaman ayıranların 8'i interneti günde ortalama 1-2 saat kullanmaktayken 2'si interneti günde ortalama 4 saatten fazla kullanmaktadır. Ayrıca Facebook'a 45 dakika ve üstü zaman ayıranların 123'ü interneti günde ortalama 1-2 saat kullanmaktayken 44 'ü 1 saatten az kullanmaktadır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.000 olduğu görünmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten küçük olduğu için interneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz sorusu ile Facebook'a ayrılan zaman arasında tam bir ilişki söz konusudur.

Tablo 70**İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz * yeni_fakulte Crosstabulation**

Count		yeni_fakulte							Total
		hukuk	iletisim	IİDF-DTFC	Muhendislik	Fen_Eczacilik	Egitim	Yabancı diller	
İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz	sohbet etmek	1	4	0	5	8	8	2	28
	oyun oynamak	2	5	0	1	6	11	2	27
	araştırma ve bilgi edinmek	14	31	18	24	39	75	9	210
	network sitelerine girmek	10	35	18	22	32	73	14	204
	diğer	3	6	0	3	9	9	1	31
Total		30	81	36	55	94	176	28	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,587 ^a	24	,720
Likelihood Ratio	25,602	24	,374
Linear-by-Linear Association	,402	1	,526
N of Valid Cases	500		

a. 14 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,51.

“İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?” sorusu ile fakülte arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında ankete katılan hukuk fakültesi öğrencilerinin 14’ü bu soruya “araştırma ve bilgi edinmek için” cevabını verirken 10’u “network sitelerine girmek için” interneti kullanmaktadır. İletişim fakültesi öğrencilerinin 35’i interneti network sitelerine girmek için kullanmaktayken 31’i ise araştırma ve bilgi edinmek için kullanmaktadır. İktisadi ve idari bilimler fakültesi ile dil tarih coğrafya fakültesi öğrencileri ise internete sadece araştırma ve bilgi edinmek ve network sitelerine girmek için kullanmaktadır. Mühendislik fakültesi, Fen fakültesi, Eczacılık fakültesi, Yabancı diller ve Eğitim fakültesi de interneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz sorusuna diğer fakültelerle hemen hemen aynı cevapları vermiştir. Bütün fakültelerin verdiği ortak ve büyük çoğunluğu oluşturan iki cevap: “network sitelerine girmek için” ve araştırma ve bilgi edinmek için”dir. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.720 olduğu görünmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten büyük olduğu için interneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz sorusu ile fakülte arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 71

Haftada kac gun facebook kullaniyorsunuz * yeni_yas Crosstabulation

Count		yeni_yas			Total
		17-19	20-22	24-26	
Haftada kac	1-2 gun	42	68	15	125
gun facebook	3-4 gun	44	64	12	120
kullaniyorsunuz	5-6 gun	31	47	4	82
	her gun	70	84	19	173
Total		187	263	50	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,730 ^a	6	,579
Likelihood Ratio	5,210	6	,517
Linear-by-Linear Association	1,260	1	,262
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,20.

Ankete katılanlardan haftada kaç gün Facebook kullanıyorsunuz sorusu ile yaş arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında yaşları 17 ila 19 arasında olanların 70 'i her gün Facebook'u her gün kullanmaktayken 31'i 5-6 gün kullanmaktadır. Öte yandan yaşları 20 ila 22 arasındaki kişilerin 84 'ü her gün Facebook kullanmaktayken 47'si 5-6 gün kullanmaktadır. Bununla birlikte yaşları 24 ila 26 arasında olanların 19'u her gün Facebook kullanırken 4'ü 5-6 gün kullanmaktadır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.579 olduğu görülmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten büyük olduğu için haftada kaç gün Facebook kullanıyorsunuz sorusu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 72**Facebooka neden üye oldunuz * Cinsiyetiniz Crosstabulation**

Count		Cinsiyetiniz		Total
		Kadın	erkek	
Facebooka neden üye oldunuz	arkadaşlarım üye olduğu için	163	82	245
	merakimi giderdiği için	49	17	66
	gündemde olduğu için	79	54	133
	oyun oynamak için	2	3	5
	diğer	26	25	51
Total		319	181	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,878 ^a	4	,043
Likelihood Ratio	9,840	4	,043
Linear-by-Linear Association	6,051	1	,014
N of Valid Cases	500		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,81.

Ankete katılanlardan Facebook'a neden üye oldunuz ile cinsiyet arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında kadınların 163'ü arkadaşlarım üye olduğu için cevabını verirken 2'si oyun oynamak için cevabını vermiştir. Öte yandan erkeklerin 82'si arkadaşlarım üye olduğu için cevabını verirken 3'ü oyun oynamak için cevabını vermiştir. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.043 olduğu görünmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten küçük olduğu için Facebook'a neden üye oldunuz sorusu ile cinsiyet arasında çok fazla olmasa da anlamlı bir ilişki söz konusudur demek mümkündür. Yani kadınların Facebook'a üye olma nedenlerinin başında arkadaşlarının bu siteye üye olması gelmektedir ikinci en büyük neden ise Facebook'un gündemde olan bir site olmasıdır. Üçüncü en büyük neden ise Facebook'un kadınların merakını gidermesidir. Erkeklerde de aynı tablo göze çarpsa da kadınların yarısından fazlasının Facebook'a neden üye oldunuz sorusuna verdiği "arkadaşlarım üye olduğu için" cevabı erkeklerin sorulara verdiği cevaplara oranlandığında ortaya istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç çıkmasına neden olmaktadır.

Tablo 73

İnternete çoğunlukla nerden bağlanıyorsunuz * Haftada kaç gün facebook kullanıyorsunuz
Crosstabulation

Count		Haftada kaç gün facebook kullanıyorsunuz				Total
		1-2 gün	3-4 gün	5-6 gün	her gün	
İnternete çoğunlukla nerden bağlanıyorsunuz	ev	69	69	66	137	341
	internet cafe	22	15	6	0	43
	is	0	1	0	0	1
	okul	17	11	6	1	35
	cep telefonu	7	14	3	23	47
	diğer	10	10	1	12	33
Total		125	120	82	173	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73,664 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	93,183	15	,000
Linear-by-Linear Association	5,348	1	,021
N of Valid Cases	500		

a. 4 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Ankete katılanlardan internete çoğunlukla nerden bağlanıyorsunuz sorusu ile haftada kaç gün Facebook kullanıyorsunuz sorusu arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında haftada 1-2 gün Facebook kullananlardan 69'u internete çoğunlukla evden bağlanmaktayken iş yerinden bağlanan hiç kimse yoktur. Haftada 3-4 gün Facebook kullananlardan 69'u evden bağlanırken 1 kişi iş yerinden bağlanmaktadır. Öte yandan haftada Facebook'u 5-6 gün kullananların 66'sı internete çoğunlukla evden bağlanmaktayken hiç kimse iş yerinden bağlanmamaktadır. Bununla birlikte haftada her gün Facebook kullananların 137'si internete çoğunlukla evden bağlanmaktayken 1 kişi okuldan bağlanmaktadır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.000 olduğu görünmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten küçük olduğu için internete çoğunlukla nerden bağlanıyorsunuz sorusu ile haftada kaç gün Facebook kullanıyorsunuz sorusu arasında anlamlı bir ilişkim söz konusudur.

Tablo 74

yeni_saat * Cinsiyetiniz Crosstabulation

Count		Cinsiyetiniz		Total
		Kadin	erkek	
yeni_saat	1-15 dakika	46	45	91
	16-30 dakika	64	43	107
	30-45 dakika	10	7	17
	45 ve üstü	199	86	285
Total		319	181	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,316 ^a	3	,006
Likelihood Ratio	12,163	3	,007
Linear-by-Linear Association	11,861	1	,001
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,15.

Ankete katılanlardan Facebook'a günde bir oturumda ayrılan zamanla cinsiyet arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında kadınların 199'u Facebook'a 45 dakika ve üstünde zaman ayırırken 10'u 30 ila 45 dakika zaman ayırmaktadır. Kadınları 64'ü ise Facebook'a bir oturumda 16 ila 30 dakika zaman ayırmaktadır. Öte yandan erkeklerin 86'sı Facebook'a bir oturumda 45 dakika ve üstü zaman ayırırken, 7'si 30 ila 45 dakika, 43'ü de 16 ila 30 dakika zaman ayırmaktadır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.006 olduğu görülmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten küçük olduğu için Facebook'a ayrılan zaman ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani ankete katılan kadınların %62,3'ü Facebook'a günde bir oturumda 45 dakika ve üzeri zaman ayırmaktayken erkeklerde bu oran %47,5'dir. Ankette dikkati çeken ilginç bir nokta Facebook'a günde bir oturumda ortalama ne kadar zaman ayırıyorsunuz sorusuna 30 ila 45 dakika arası cevabını veren kişi sayısının sadece 17 olmasıdır.

Tablo 75**İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz * yeni_yas Crosstabulation**

Count		yeni_yas			Total
		17-19	20-22	24-26	
İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz	sohbet etmek	11	17	0	28
	oyun oynamak	9	14	4	27
	araştırma ve bilgi edinmek	68	111	31	210
	network sitelerine girmek	91	101	12	204
	diğer	8	20	3	31
Total		187	263	50	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,721 ^a	8	,016
Likelihood Ratio	21,408	8	,006
Linear-by-Linear Association	,879	1	,348
N of Valid Cases	500		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,70.

Ankete katılanlardan interneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz sorusu ile yaş arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında yaşları 17 ila 19 arasında olanların 91'i interneti network sitelerine girmek için kullanırken 9'u oyun oynamak için kullanmaktadır. Öte yandan yaşları 20 ila 22 yaş arasında olanların 111' i araştırma ve bilgi edinmek için interneti kullanırken 14'ü oyun oynamak için kullanmaktadır. Bununla birlikte yaşları 24 ila 26 arasında olanların 31'i araştırma ve bilgi edinmek için interneti kullanırken, sohbet etmek amacıyla interneti kullanan hiç kimse yoktur. Yani 17-19 yaş arasındaki kişiler interneti çoğunluklu olarak network sitelerine girmek için kullanmaktadır. 20-22 ve 24-26 yaşlarındaki kişiler ise interneti çoğunluklu olarak araştırma ve bilgi edinmek için kullanmaktadır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.016 olduğu görülmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten küçük olduğu için interneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz sorusu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 76**İnterneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz * Ailenizin aylık ortalama geliri Crosstabulation**

Count		Ailenizin aylık ortalama geliri					Total
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001 TL ve üstü	
İnterneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz	1 saatten az	32	68	22	11	6	139
	1-2 saat	47	90	46	18	4	205
	3-4 saat	12	48	19	5	7	91
	4 saatten fazla	6	27	7	12	13	65
Total		97	233	94	46	30	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,275 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	43,343	12	,000
Linear-by-Linear Association	20,500	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 1 cells (5,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,90.

İnterneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz sorusu ile ailenizin aylık ortalama geliri arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında ailelerinin aylık ortalama geliri 1000 TL ve altında olanların 47'si interneti günde 1-2 saat kullanırken 6'sı 4 saatten fazla kullanmaktadır. Aylık ortalama geliri 1001-2000 TL olanların 90'ı interneti günde 1-2 saat kullanırken 27'si dört saatten fazla kullanmaktadır. Ortalama geliri 2001-3000 TL olanların 46'sı interneti günde 1-2 saat kullanırken 7'si dört saatten fazla kullanmaktadır. Ailelerinin aylık ortalama geliri 3001-4000 TL olanların 18'si interneti günde 1-2 saat kullanırken 12'si dört saatten fazla kullanmaktadır. Ortalama geliri 4001 TL ve üstü olanların 4'ü interneti günde 1-2 saat kullanırken 13'ü dört saatten fazla kullanmaktadır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.000 olduğu görülmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten küçük olduğu için İnterneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz sorusu ile ailenizin aylık ortalama geliri arasında tam bir ilişki söz konusudur.

Tablo 77**Haftada kaç gün facebook kullanıyorsunuz * Ailenizin aylık ortalama geliri Crosstabulation**

Count		Ailenizin aylık ortalama geliri					Total
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001 TL ve üstü	
Haftada kaç gün facebook kullanıyorsunuz	1-2 gün	31	62	23	6	3	125
	3-4 gün	29	47	21	13	10	120
	5-6 gün	14	36	18	9	5	82
	her gün	23	88	32	18	12	173
Total		97	233	94	46	30	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,441 ^a	12	,134
Likelihood Ratio	18,838	12	,093
Linear-by-Linear Association	7,217	1	,007
N of Valid Cases	500		

a. 1 cells (5,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,92.

Ankete katılanlardan haftada kaç gün Facebook kullanıyorsunuz sorusu ile ailelerin aylık ortalama geliri arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında ailelerinin aylık ortalama geliri 1000 TL ve altında olanların 31'i haftada 1-2 gün Facebook kullanırken 14'ü 5-6 gün kullanmaktadır. Bununla birlikte ailelerinin aylık ortalama geliri 1001 ila 2000 TL arasında olanların 88 'i her gün Facebook kullanırken 36'sı haftada 5-6 gün Facebook kullanmaktadır. Ailelerinin aylık ortalama geliri 2001 ila 3000 TL olanların 32'si her gün Facebook kullanırken 18'i Facebook'u 5-6 gün kullanmaktadır. Öte yandan ailelerinin aylık ortalama geliri 3001 ila 4000 TL olanların 18'i her gün Facebook kullanırken 6'sı Facebook'u 1-2 gün kullanmaktadır. Ayrıca ailelerinin aylık ortalama geliri 4001 TL ve üstü olanların 12'si her gün Facebook kullanırken 3'ü 1-2 gün kullanmaktadır. İstatistiksel olarak ilişkiye bakıldığında ikinci tablodaki ki-kare p-değerinin 0.134 olduğu görülmektedir. p-değeri anlam seviyesi olan 0.05 ten büyük olduğu için haftada kaç gün Facebook kullanıyorsunuz sorusu ile ailelerin aylık ortalama geliri arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

SONUÇ

Ne 1920’li yılların başında yayın hayatına başlayan Radyo, ne 82 yaşında olan Televizyon ne de 406 yıllık bir geçmişe sahip olan Gazete, kuşkusuz günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olan İnternet kadar hızlı ve etkili bir şekilde gelişmemiştir. Sadece 17 yıl önce kullanmaya başladığımız İnternet bu kadar kısa sürede 7 milyara yaklaşan dünya nüfusunun %30’u yani 2 milyar insan tarafından kullanılmakta ve bu rakam her geçen gün hızla artmaktadır.

Hayatımızın hemen hemen her alanında karşımıza çıkan ve kullanılması artık neredeyse zaruri hale gelen internet yaşamımız için kuşkusuz birçok kolay sağlamış ancak birçok olumsuz durumu da beraberinde getirmiştir. Örneğin eskiden gerçekleşen banka soygunları artık yerini hackerlarının yaptığı soygunlara bırakmıştır. Hackerlar internet üzerinden yaptıkları birkaç işlemle birçok kişinin banka hesabını boşaltabilmekte sadece dakikalar içinde binlerce doları hesaplarına aktarabilmektedirler. Ya da göndereni belli olmayan virüsler tarafından internet kullanıcıların bilgisayarları arızalanabilmekte ya da özel veya resmi internet siteleri hacklenebilmektedir. Bunun gibi daha birçok olumsuz durum internet kullanıcılarının başına gelmektedir. Ancak internet kullanıcıları tarafından en fazla şikayet alan ve gün geçtikçe çok daha fazla gerçekleştiği görülen özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesi durumu internetten doğan diğer olumsuz hadiseleri gölgede bırakmış durumdadır.

İnternette birçok şekilde ünlü ya da ünlü olmayan insanların, siyasetçilerin, sporcuların, hatta din adamlarının mahrem fotoğraf veya video görüntüleri internet üzerinden yayınlanmaktadır. Yapılan bu ihlal kişilerin özel hayatlarına tecavüz niteliği taşımaktadır ve yapılan bu eylem telafisi mümkün olmayacak sonuçlara neden olabilmektedir. İnternette gerçekleşen bu ihlaller her geçen gün artmakta ve hem kısa zamanda kurulup kapatılan sitelerde hem de birçok büyük sitede gerçekleşmektedir. İnternetin önemli sitelerinden biri olan Facebook’ta da seks kasetleri kadar büyük olaylar çok fazla gerçekleşme de, özel hayatı ihlal eden birçok olay gerçekleşmektedir.

Şuan internetin gözdesi durumunda bulunan Facebook sadece yedi yıl önce hayatımıza girmiş olmasına rağmen kısa zamanda çok hızlı bir şekilde büyümüş ve 2011 itibariyle dünyanın en çok üyeye sahip sitesi haline gelmiştir. Kurulduğu andan itibaren site birçok yeni ve farklı uygulamayla her daim kendini geliştirerek kullanıcılarını kaybetmemiş aksine gün be gün kullanıcı sayısını büyük oranlarda arttırmıştır. Yüz milyonlarca üyeye sahip bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook kuşkusuz hayatımızda yerini almış ancak bunun yanında birçok olumsuz durumu da beraberinde getirmiştir. Bu sorunların başında kişilerin özel hayatlarının başka kişi, kurum, devlet ya da reklam firmaları tarafından ihlal edilmesi gelmektedir.

Ankara'daki dört devlet üniversitesindeki lisans öğrencileriyle yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre Ankete katılan 500 katılımcıdan 319'u kadın 181'i ise erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 20.15'dir ve katılımcıların büyük çoğunluğu hayatlarının büyük kısmını büyük şehirde geçirmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun ailelerinin aylık ortalama geliri 1001-200 TL arasındadır. Ankete katılan kişiler internete çoğunlukla evlerinden bağlanmakta, ortalama 1-2 saat kullanmakta ve interneti çoğunlukla ya araştırma ve bilgi edinmek için ya da network sitelerine girmek için kullanmaktadır. Kadınlar internete bir günde ortalama 2.16 saat erkekler ise ortalama 2.18 saat girmektedir. Katılımcıların çoğu Facebook'u 1-2 yıldır kullanmakta ve Facebook'a günde ortalama bir saat girmektedir. Ayrıca anket katılımcıların çoğu Facebook'a arkadaşları üye olduğu için üye olmuştur.

Facebook adlı anket çalışmasından elde edilen diğer verilere göre anket katılımcıları Facebook'u en fazla bilgi edinmek ikinci olarak ise meraklarını gidermek amacıyla kullanmaktadır. Üçüncü sırada yer alan "Zaman geçirmek" faktörü ise "Merak" faktörüyle hemen hemen aynı orandadır. Ankette verilen cevaplar analiz edildiğinde ortaya çıkan diğer bir sonuca göre kadınlar için Facebook kullanımında "Merak giderme" unsuru önemli bir yere sahiptir ve kadınlar erkeklerden daha fazla Facebook'ta arkadaşlarının ne yaptığını merak etmektedir.

Facebook'ta özel hayatın ihlali konulu sorulara verilen cevaplarda ise kullanıcılar şaşkıncı olarak çoğunlukla "kararsızım" cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu Facebook'u güvenli bir site olarak görmemekte ayrıca Facebook'un kişilerin özel hayatlarına müdahale edilmesine imkan sağladığını düşünmektedir. Katılımcıların çoğu Facebook'un kişisel bilgileri, fotoğrafları ve videoları güvenli bir şekilde muhafaza ettiğini düşünmemektedir ancak aynı kullanıcılar Facebook'a fotoğraf ve video yüklemeye bir sakınca görmemektedir. Anket katılımcıları bunun yanında Facebook aracılığıyla istemedikleri ve tanımadıkları kişilerin bilgi, fotoğraf ve videolarına ulaşabileceğinden endişe duymaktadırlar yani Facebook'a olan güvenlerinde bir zafiyet söz konusu olmaktadır.

Yapılan anket çalışmasında elde edilen verilere göre kişiler Facebook aracılığıyla özel hayatlarının ihlal edildiğini düşünmektedir. Facebook'ta bu durumun farkında olmaktadır. Öyle ki üyelerinin özel hayat alanlarını korumak amacıyla sitenin güvenliği artırılmış, gizlilik ayarları adı altında bir sayfa oluşturulmuş ve üyeler bilgilendirilmeye çalışılmış ama yine de tam anlamıyla bir sonuç alınamamıştır. Yalnız Facebook'un aldığı bu önlemler sadece üyelerin kişilere karşı korunması hedef alınarak yapılmıştır. Madalyonun diğer yüzü durumun vahametini gözler önüne sermektedir. Facebook üyelerinin bilgilerini para karşılığında reklam şirketlerine ve firmalara satmaktadır. Ayrıca CIA gibi istihbarat teşkilatlarına da üyelerinin bütün bilgilerini vermektedir. Kısacası üyeler Facebook sayesinde fişlenmekte bütün bilgileri bilgi deposunda kayıt altında tutulmaktadır. Bu nedendir ki özel hayatın gizliliğinin en fazla ihlal edildiği mecra internet ve bu mecranın başrol oyuncusu da Facebook olmaktadır.

KAYNAKÇA

Aktaş, Hasret (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet. Konya: Tablet Kitapevi.

Araslı, Oya (1979). Özel Yaşamın Gizliliği Hakkı ve T.C. Anayasasında Düzenlenişi. Doçentlik Tezi, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Ankara.

Avcı, Feyzullah (2006). Ceza Yargılamasında Özel Hayatın Gizliliği Hak ve Hürriyetinin Hukuka Aykırı Olarak Elde Edilen Deliller Nedeniyle İhlali. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Danışman, Ahmet (1991). Ceza Hukuku Açısından Özel Hayatın Korunması. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.

Durmuş, Beril, Yurtkoru, E. Serra, Ulusu, Yeşim ve Kılıç, Bülent (2010). Facebook'tayız. İstanbul: Beta Yayınevi.

Günaydın, Şerife (2007). İnsan Hakları Kapsamında Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması Hakkı. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

İçel, Kayıhan ve Ünver, Yener (2001). Kitle Haberleşme Hukuku (Basın, Radyo, TV, İnternet) (5. Baskı). İstanbul: Beta yayınevi.

İmre, Zahit (1974). Şahsiyet Haklarından Şahsın Özel Hayatının ve Gizliliklerinin Korunmasına İlişkin Meseleler, İÜHFİM: Ord. Prof. Dr. Sıddık Sami Onar Hatıra Sayısı, C. XXXIX, Sayı: 1-4.

Kahraman, Ezgi (2009). Özel Hayatın Gizliliği. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı, İstanbul.

Karadal, Özgür (2009). Kitle İletişim Araçlarından İnternetin Silifke Orta Öğretim Gençliği Üzerindeki Etkileri. Yüksek lisans tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Toplumsal Yapı ve Değişme Bilim Dalı, Sivas.

Kılıçoğlu, Ahmet (1982). Şeref Haysiyet ve Özel Yaşama Basın Yoluyla Saldırılarından Hukuksal Sorumluluk. Ankara: Çağ Matbaası.

Kilkely, Ursula (2003). Özel Hayata ve Aile Hayatına Saygı Gösterilmesi Hakkı (Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 8. Maddesinin Uygulanmasına İlişkin Kılavuz - İnsan Hakları El Kitapları/ No: 1) (2. Baskı). Ankara: Adalet Bakanlığı Yayını.

Kukul, Metin (2006). Kitle İletişim Araçları Karşısında Özel Hayatın Korunması. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Anabilim Dalı Kamu Hukuku Bilim Dalı, İstanbul.

Kurt, Levent (2005). Açıklamalı - İctihatlı Tüm Yönleriyle Bilişim Suçları ve Türk Ceza Kanunundaki Uygulaması. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Özdilek, Ali Osman (2002). İnternet ve Hukuk. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Öztekin, Hülya; Öztekin, Ahmet (2010). "Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekanda Mahremiyetin Aleniyete Dönüşmesi", E-Journal of New World Sciences Academy, Volume: 5, Number: 4, Article Number: 4C0060, 526-540.

Polater, Yusuf Ziya (2009). Türk Hukukunda Ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Sınar, Hasan (2001). İnternet ve Ceza Hukuku. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Sırabaşı, Volkan (2007). İnternet ve Radyo – Televizyon Aracılığıyla Kişilik haklarına Tecavüz: Adalet Yayınevi.

Şen, Ersan (1996). Devlet ve Kitle İletişim Araçları Karşısında Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması. İstanbul: Kazancı kitap.

Toprak, Ali, Yıldırım, Ayşenur, Aygöl, Eser, Binark, Mutlu, Börekçi, Senem ve Çomu, Tuğrul (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “görülüyorum öyleyse varım!”. İstanbul: Kalderon Yayınları.

Toraman, Cüneyt (2006). Türk Hukukunda Radyo Televizyon Yoluyla Kişilik Haklarının İhlali ve Korunması. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı, İstanbul.

ÜZELTÜRK, Sultan (2004). 1982 Anayasası ve İnsan Hakları Avrupa Sözleşmesine Göre Özel Hayatın Gizliliği Hakkı. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Yıldız, Sevil (2007). Suçta Araç Olarak İnternetin Teknik ve Hukuki Yönden İncelenmesi. Konya: Nobel yayım.

Yılmaz, H. ve Kütük, A. (2002). Yargıtay 4. Hukuk Dairesi Emsal Kararları (1998-2002). Ankara: Adil Yayınevi.

Young, Margaret Levine (1999). INTERNET (Temel Kullanım Kılavuzu) (2. Baskı) (Çevirenler: Mehmet Emin Arı ve Erdal Öner, Editör: Cahit Akın). İstanbul: Alfa Basım Yayım.

İNTERNET KAYNAKLARI

Bowen, Earl K. & Starr Martin K. (1982). Basic Statistics for Business and Economics. Mc Graw-Hill.

Boyd Danah M. ve Ellison Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. <http://mimosa.pntic.mec.es/mvera1/textos/redessociales.pdf>, 28.04.2011.

Bozkurt, Veysel (2001). Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu? <http://www.isguc.org/?p=makale&id=71&cilt=3&sayi=2&yil=2001>, 03.03.2010.

Fırat, Aliyar (2006). E-Ticaret Nedir? <http://www.genbilim.com/content/view/472/97/>, 15.04.2011.

Güngör, Mehmet ve Bulut, Yunus (2008). Ki-Kare Testi Üzerine. [http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ckvTStKODEMJ:web.firat.edu.tr/dau m/docs/71/14%2520Kikare-Yunus%2520Bulut\(05055358319\)-%25C3%25B6dendi-6%2520syf-84-89.DOC+ki-kare+testi&hl=tr&gl=tr&pid=bl&srcid=ADGEESg3A8RZX4-_u7BGh8WJyrWKomSCkGaAGmjLixJz1iQU8Bna_PC1hD9ud3rMLmQg7vppWobLH6EuCnpG0q_aG_i_SMzTC9TQ-X8afn2cmEREUdtS8LJ9mJPq1sKhHdaVs_ddIDC&sig=AHIEtbRUo6AgoGSISeXY6XomL5coECxEWg](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ckvTStKODEMJ:web.firat.edu.tr/dau m/docs/71/14%2520Kikare-Yunus%2520Bulut(05055358319)-%25C3%25B6dendi-6%2520syf-84-89.DOC+ki-kare+testi&hl=tr&gl=tr&pid=bl&srcid=ADGEESg3A8RZX4-_u7BGh8WJyrWKomSCkGaAGmjLixJz1iQU8Bna_PC1hD9ud3rMLmQg7vppWobLH6EuCnpG0q_aG_i_SMzTC9TQ-X8afn2cmEREUdtS8LJ9mJPq1sKhHdaVs_ddIDC&sig=AHIEtbRUo6AgoGSISeXY6XomL5coECxEWg), 11.07.2011.

İlkiz, Fikret (2001). Kişilik Hakları ve Medya. http://www.byegm.gov.tr/seminerler/mardin_viii/mardin_17.htm, 24.03.2010.

İlkiz, Fikret (2007). Özel Hayatın Gizliliğinin İhlali. <http://bianet.org/bianet/bianet/98197-ozel-hayatin-gizliliginin-ihlali>, 05.03.2010.

Orhunbilge, Neyran (1997). Örneklemeye Yöntemleri ve Hipotez Testleri. İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 270: İstanbul.

Özok, Özdemir (2008). Özel Yaşamın Gizliliği. http://www.barobirlik.org.tr/tbb/baskan/konusmalar/081018_panel.aspx, 05.03.2010.

Özsoy, Osman (2007). Facebook'un Tehlikeleriyle İlgili Bir Makale "Facebook Başınıza Nasıl Bela Olur?". <http://www.2del.com/bilelim.ogrenelim/94390-facebook.un.tehlikelri.ile.ilgili.bir.makale.html>, 01.05.2011.

T.C. Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu (2011). İnternet Kurulu Çalışma Usul ve Esasları. <http://kurul.ubak.gov.tr/>, 15.04.2011.

Toruk, İbrahim (2007). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış. http://74.125.155.132/scholar?q=cache:BOIGsr6-CPgJ:scholar.google.com/+internetin+avantajlar%C4%B1&hl=tr&lr=lang_tr&as_sdt=2000,01.04.2010.

www.ayhandemiral.com (2010). Deniz Baykal, Kaset Skandalının Süreçleri -2. <http://www.ayhandemiral.com/?p=3941>, 13.04.2011.

www.bilimveteknoloji.info (2008). İnternet Kavramı ve Önemi. <http://www.bilimveteknoloji.info/internet-kavrami-ve-onemi/>, 22.03.2010.

www.cabadak.com (2010). Dünya'da İnterneti En Çok Kimler Kullanıyor? <http://www.cabadak.com/dunyada-interneti-en-cok-kimler-kullaniyor>, 19.04.2011.

www.elektronikticaretrehberi.com (2011). E-Ticaret Rehberi. http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.1, 15.04.2011.

www.eylos.com (2010). Dünyada İnternet Kullanımı (İnfografik).
<http://www.eylos.com/dunyada-internet-kullanimi-infografik>, 18.04.2011.

www.guvenliweb.org.tr (2010). 2010 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları. <http://www.guvenliweb.org.tr/istatistikler/content/2010-y%C4%B11%C4%B1-hanehalk%C4%B1-bili%C5%9Fim-teknolojileri-kullan%C4%B1m-ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1-sonu%C3%A7lar%C4%B1>, 19.04.2011.

www.haber7.com (2010). Türkiye'de kadın ve erkek nüfus oranı.
<http://www.haber7.com/haber/20100125/Turkiyede-kadin-ve-erkek-nufus-orani.php>, 13.06.2011.

www.habername.com (2010). İnternette Avrupa'da Kaçınıcı Sıradayız?
<http://www.habername.com/haber-internet-romanya--50375.htm>, 19.04.2011.

www.internetdevri.com (2007). İnternet Nedir?
<http://www.internetdevri.com/internet-nedir/>, 22.03.2010.

www.internetworldstats.com (2010). İnternet Usage Statistics.
<http://internetworldstats.com/stats.htm>, 18.04.2011.

www.meb.gov.tr. İnternetin Tarihçesi.
http://www.meb.gov.tr/belirliGunler/internet_haftasi_2005/internet_tarih.htm, 23.03.2010.

www.milliyet.com.tr (2009). Arda Fotoğrafları.
<http://www.milliyet.com.tr/Yazdir.aspx?aType=HaberDetayPrint&ArticleID=1057256>, 23.04.2010.

www.selimtuncerblog.com (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak değerlendirilmesi.
http://www.selimtuncerblog.com/BLOG/sosyal_ag.pdf, 24.04.2011.

www.socialmediatr.com (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tanımı.
<http://www.socialmediatr.com/blog/sosyal-paylasim-sitelerinin-tanimi/>, 27.04.2011.

www.webhatti.com (2009). Facebook Site Özellikleri.
<http://www.webhatti.com/genel-sohbet/518877-facebook-site-ozellikleri.html>,
29.04.2011.

www.webrazzi.com (2010). Derin Facebook İstatistikleri ve Türk Kullanıcılar.
<http://www.webrazzi.com/2010/04/21/derin-facebook-istatistikleri-ve-turk-kullanicilar/>, 27.06.2011.

www.whatis.com (2009). Facebook.
<http://whatis.techtarget.com/definition/facebook.html>, 28.04.2011.

www.wikipedia.org (2010). Facebook. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>,
23.04.2011.

www.wikipedia.org (2010). Sosyal Ağ Web Sitelerinin Listesi.
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites, 24.04.2011.

Ek - 1: Facebook Anket

FACEBOOK KULLANIMI

İyi Günler. Bu araştırmaya tamamen bilimsel bir çalışma için yapılmaktadır. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmamızın sonucu için büyük önem taşımaktadır. Cevaplarınız kesinlikle saklı kalacak ve başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve bilimsel çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Araş. Gör. Sefar KALAMAN

FACEBOOK KULLANIYORUM ÇÜNKÜ...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
S1: Hoşça vakit geçiriyor.	1	2	3	4	5
S2: Oyun oynamama yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
S3: Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
S4: Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
S5: Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmamı/tartışmamı yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
S6: Yalnızlığımı gideriyor.	1	2	3	4	5
S7: Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
S8: Kendimi ifade etmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
S9: Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
S10: Merakımı gideriyor.	1	2	3	4	5
S11: Kültürümü yansıtan bilgiler elde ediyorum.	1	2	3	4	5
S12: Eğlenceli içerikler sunuyor.	1	2	3	4	5
S13: Duygu ve düşüncelerimi paylaşmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
S14: Sosyal bağlanımı kuvvetlendiriyor.	1	2	3	4	5
S15: Kendimi daha huzurlu ve mutlu hissetmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
S16: Arkadaşlarımla ne yaptıklarını merak ediyorum.	1	2	3	4	5
S17: Etkinliklerden haberdar olmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
S18: İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanınmama imkan sağlıyor.	1	2	3	4	5
S19: Eğlenceli ve ilginç video, fotoğraf ve yazılara ulaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
S20: Kendime partner bulmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
S21: Boş zamanları değerlendirilmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
S22: Beni sıkı insanlardan kurtulmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
S23: Arkadaşlarımla fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek istiyorum.	1	2	3	4	5

S24: İnternete çoğunlukla nereden bağlanıyorsunuz?

- Evden İnternet cafadan İşten Okuldan Taşınabilir araçlardan (cep telefonu, OGO gibi) Diğer

S25: İnterneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?

- 1 saatten az 1-2 saat 3-4 saat 4 saatten fazla

S26: İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- Sohbet etmek Oyun oynamak Araştırma ve bilgi edinmek Network sitelerine girmek (Facebook, Twitter vs.) Diğer

S27: Ne kadar zamandır Facebook kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az 1-2 yıl 3 yıl ve üzeri

S28: Facebook'a neden üye oldunuz?

- Arkadaşların üye olduğu için Merakımı giderdiği için Gündemde olduğu için Oyun oynamak için Diğer

S29: Haftada kaç gün Facebook kullanıyorsunuz?

- 1-2 gün 3-4 gün 5-6 gün Her gün düzenli

S30: Facebook'a günde bir oturumda ne kadar zaman ayırıyorsunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S31: Facebook'un günümüzün vazgeçilmez bir iletişim kaynağı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S32: Facebook'un güvenli bir site olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S33: Facebook'un olumsuz etkilerinin, olumlu etkilerinden daha çok olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S34: Facebook'un kişilerin özel hayatlarına müdahale edilmesine imkan sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S35: Facebook'un kişisel bilgilerimi, fotoğraflarımı ve videolarımı güvenli bir şekilde muhafaza ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S36: Facebook'a fotoğraf ve video yüklemeye bir sıkıntı görmüyorum.	1	2	3	4	5
S37: Facebook'un fotoğraf ve videolarının korunması için yeterli önlemi aldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S38: Facebook aracılığıyla istemediğim ve/veya tanımadığım kişilerin bilgi, fotoğraf ve videolarına ulaşabileceğinden endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5

S39: Yaşınız

S40: Cinsiyetiniz

- Kadın Erkek

S41: Hayatınızın Büyük Oranda Geçirdiğiniz Yer


- Büyük şehir Şehir İlçe Kasaba Köy

S42: Kimlerle Yaşıyorsunuz

- Yalnız Arkadaşlarıyla Birlikte Ailemle Öğrenci Yurdunda Diğer

S43: Bağlı Bulunduğunuz Fakülte

S44: Ailenizin Aylık Ortalama Geliri

- 1000 TL ve altı 1001 – 2000 TL 2001 – 3000 TL 3001 – 4000 TL 4001 TL ve üzeri 

Ek - 2

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Facebooka günde bir oturumda ne kadar zaman ayırıyorsunuz
LSD

(I) Fakülteniz	(J) Fakülteniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
hukuk	iletilsim	-34,833*	11,450	,002	-57,33	-12,34
	IIDF	-16,469	13,614	,227	-43,22	10,28
	Muhendislik	-29,955*	12,159	,014	-53,84	-6,06
	Fen/Fen-Edebiyat	-29,214*	11,690	,013	-52,18	-6,25
	DTCF	-63,500*	28,516	,026	-119,53	-7,47
	Egitim	-34,523*	10,582	,001	-55,31	-13,73
	Eczacilik	-23,375	14,671	,112	-52,20	5,45
	Yabanci-Diller	-38,321*	14,077	,007	-65,98	-10,66
iletilsim	hukuk	34,833*	11,450	,002	12,34	57,33
	IIDF	18,365	11,186	,101	-3,61	40,34
	Muhendislik	4,879	9,360	,602	-13,51	23,27
	Fen/Fen-Edebiyat	5,619	8,742	,521	-11,56	22,80
	DTCF	-28,667	27,439	,297	-82,58	25,25
	Egitim	,311	7,193	,966	-13,82	14,44
	Eczacilik	11,458	12,450	,358	-13,00	35,92
	Yabanci-Diller	-3,488	11,744	,767	-26,56	19,59
IIDF	hukuk	16,469	13,614	,227	-10,28	43,22
	iletilsim	-18,365	11,186	,101	-40,34	3,61
	Muhendislik	-13,486	11,911	,258	-36,89	9,92
	Fen/Fen-Edebiyat	-12,746	11,432	,265	-35,21	9,72
	DTCF	-47,031	28,411	,098	-102,85	8,79
	Egitim	-18,054	10,295	,080	-38,28	2,17
	Eczacilik	-6,906	14,466	,633	-35,33	21,52
	Yabanci-Diller	-21,853	13,863	,116	-49,09	5,39
Muhendislik	hukuk	29,955*	12,159	,014	6,06	53,84
	iletilsim	-4,879	9,360	,602	-23,27	13,51
	IIDF	13,486	11,911	,258	-9,92	36,89
	Fen/Fen-Edebiyat	,740	9,653	,939	-18,23	19,71
	DTCF	-33,545	27,743	,227	-88,05	20,96
	Egitim	-4,568	8,276	,581	-20,83	11,69
	Eczacilik	6,580	13,106	,616	-19,17	32,33
	Yabanci-Diller	-8,367	12,437	,501	-32,80	16,07
Fen/Fen-Edebiyat	hukuk	29,214*	11,690	,013	6,25	52,18
	iletilsim	-5,619	8,742	,521	-22,80	11,56
	IIDF	12,746	11,432	,265	-9,72	35,21
	Muhendislik	-,740	9,653	,939	-19,71	18,23
	DTCF	-34,286	27,541	,214	-88,40	19,83
	Egitim	-5,308	7,570	,483	-20,18	9,57
	Eczacilik	5,839	12,672	,645	-19,06	30,74
	Yabanci-Diller	-9,107	11,979	,447	-32,64	14,43
DTCF	hukuk	63,500*	28,516	,026	7,47	119,53
	iletilsim	28,667	27,439	,297	-25,25	82,58
	IIDF	47,031	28,411	,098	-8,79	102,85
	Muhendislik	33,545	27,743	,227	-20,96	88,05
	Fen/Fen-Edebiyat	34,286	27,541	,214	-19,83	88,40
	Egitim	28,977	27,089	,285	-24,25	82,20
	Eczacilik	40,125	28,932	,166	-16,72	96,97
	Yabanci-Diller	25,179	28,635	,380	-31,08	81,44
Egitim	hukuk	34,523*	10,582	,001	13,73	55,31
	iletilsim	-,311	7,193	,966	-14,44	13,82
	IIDF	18,054	10,295	,080	-2,17	38,28
	Muhendislik	4,568	8,276	,581	-11,69	20,83
	Fen/Fen-Edebiyat	5,308	7,570	,483	-9,57	20,18
	DTCF	-28,977	27,089	,285	-82,20	24,25
	Eczacilik	11,148	11,657	,339	-11,76	34,05
	Yabanci-Diller	-3,799	10,900	,728	-25,21	17,62
Eczacilik	hukuk	23,375	14,671	,112	-5,45	52,20
	iletilsim	-11,458	12,450	,358	-35,92	13,00
	IIDF	6,906	14,466	,633	-21,52	35,33
	Muhendislik	-6,580	13,106	,616	-32,33	19,17
	Fen/Fen-Edebiyat	-5,839	12,672	,645	-30,74	19,06
	DTCF	-40,125	28,932	,166	-96,97	16,72
	Egitim	-11,148	11,657	,339	-34,05	11,76
	Yabanci-Diller	-14,946	14,902	,316	-44,23	14,33
Yabanci-Diller	hukuk	38,321*	14,077	,007	10,66	65,98
	iletilsim	3,488	11,744	,767	-19,59	26,56
	IIDF	21,853	13,863	,116	-5,39	49,09
	Muhendislik	8,367	12,437	,501	-16,07	32,80
	Fen/Fen-Edebiyat	9,107	11,979	,447	-14,43	32,64
	DTCF	-25,179	28,635	,380	-81,44	31,08
	Egitim	3,799	10,900	,728	-17,62	25,21
	Eczacilik	14,946	14,902	,316	-14,33	44,23

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Özgeçmiş					
Adı Soyadı:	Sefer KALAMAN			İmza:	
Doğum Yeri:	Yüreğir / ADANA				
Doğum Tarihi:	21.10.1985				
Medeni Durumu:	Bekar				
Öğrenim Durumu					
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl	
İlköğretim	Sarıçam İ.Ö.O		Adana	1991 - 1996	
Ortaöğretim	Sarıçam İ.Ö.O		Adana	1996 - 1999	
Lise	Ç.E.P Adana Anadolu İletişim Meslek Lisesi		Adana	1999 - 2003	
Ön Lisans	Hacettepe Üniversitesi	Radyo TV Prog.	Ankara	2003 – 2005	
Lisans	Selçuk Üniversitesi	Radyo Sinema ve TV	Konya	2005 - 2008	
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi	Radyo Televizyon	Konya	2008	
Becerileri:					
İlgi Alanları:	Basketbol, Yüzme, Sinema, Binicilik.				
İş Deneyimi:	Ankara TRT Arı Stüdyoları	Stajyer	2004 – 2005		
	Yozgat Bozok Üniversitesi	Araş. Gör.	2010		
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Yrd. Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ	Tlf: 05323426944			
	Akif YILMAZ	Tlf: 05054577461			
Tel:	05555586150				
Adres	Toros mah. 88 sokak murat apartmanı kat:5 no:9 Çukurova/ADANA Ev Tlf: 03222355522				