



T. C.

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET:
X VE Y KUŞAĞI ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS

RUKİYE NUR FETULLAHOĞLU

BURSA-2021



T. C.

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET:
X VE Y KUŞAĞI ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS

**RUKİYE NUR FETULLAHOĞLU
ORCID: 0000-0002-2282-2545**

DANIŞMAN:

DOÇ.DR. İBRAHİM KESKİN

BURSA-2021

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal Medyada Mahremiyet: X ve Y Kuşağı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Rukiye Nur FETULLAHOĞLU

Öğrenci No:701644030

Anabilim Dalı: Sosyoloji Anabilim Dalı

Programı: Sosyoloji

Statüsü: Yüksek Lisans



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tez Başlığı / Konusu: Sosyal Medyada Mahremiyet: X ve Y Kuşağı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma
Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 82 sayfalık kısmına ilişkin, 17/03/2021 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %16'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

17.03.2021

Adı Soyadı: Rukiye Nur FETULLAHOĞLU
Öğrenci No: 701644030
Anabilim Dalı: Sosyoloji
Programı: Sosyoloji
Statüsü: Yüksek Lisans

Danışman

DOÇ.DR. İBRAHİM KESKİN

* Turnitin programına Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : RUKİYE NUR FETULLAHOĞLU
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : Sosyoloji
Bilim Dalı :
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : vii+81
Mezuniyet Tarihi :/...../2021
Tez Danışman(lar)ı : Doç. Dr. İbrahim Keskin

SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET:

X VE Y KUŞAĞI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Doğası gereği sosyal bir varlık olan ve iletişime ihtiyaç duyan insan, tarihten günümüze kadar çeşitli iletişim araçları ve yöntemleri geliştirmiştir. Teknoloji baş döndürücü bir hızla gelişmekte; insanlar da haberleşme, iletişim, bilgilenme ve sosyalleşme gibi gereksinimlerini gelişen bu teknolojiler sayesinde gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Enformasyon çağı ile beraber hayatımıza giren ve çift yönlü iletişim imkânı sunmakta olan internet ve sosyal ağların kullanımı ise gündelik rutinimizde önemli yer edinmeye başlamıştır. Sosyal ağların gelişimi ve yaygın kullanımı hayatımızda ve algı dünyamızda bazı değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. İnsanların iletişim kurma, sosyalleşme, haberdar olma gibi ihtiyaçları için kullandığı, çeşitli paylaşımlar yapılabilen sosyal ağların hayatımızın bu denli merkezinde yer alması, en kısa ifadesiyle gizlilik anlamına gelen ve özel alanı içeren ‘mahremiyet’ kavramının da anlam ve sınırlarının değişmesine sebebiyet vermiştir. Bu çalışmada, 1965-1979 yılları arasında doğmuş ve günümüz sosyal paylaşım ağlarını ileri yaşlarda kullanmak durumunda kalan X kuşağı ile 1980-1999 yılları arasında doğan ve sosyal medya ile genç yaşlarda tanışan Y kuşağı arasında sosyal medya kullanımı, bu ağlarda mahremiyet algısı anket yöntemi kullanılarak karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: İletişim, Sosyal Medya, Mahremiyet, X Kuşağı,

Y Kuşağı

ABSTRACT

Name and Surname : RUKIYE NUR FETULLAHOGLU
University : Bursa Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Sociology
Branch :
Degree Awarded : Master
Page Number : vii+81
Degree Date :/...../2021
Supervisor(s) : Doç. Dr. İbrahim Keskin

PRIVACY IN SOCIAL MEDIA:

A COMPARATIVE RESEARCH ON THE X AND Y GENERATION

Being a social creature by nature and in need of communication, human has invented various communication tools and methods from date to today. Technology is developing in a dizzying way and renewed very fast. Depending on the development technology, People also try to fulfill their needs such as communication, information and socialization. The use of the internet and social media, which comes into our lives with the information age, providing two-way and multi-dimensional communication, has started to take an important place in our daily routine. The development and widespread use of social networks have brought some changes in our lives and perceptions in our minds. The social media that people use for sharing posts, as a result of the needs such as communication, socialization has taken place in our lives. The use of social media has also changed the meaning and limits of the concept of 'privacy', which means the state of being hidden and which includes the private area. In this study, the use of social media and the perception of privacy in these sites were examined comparatively using the survey method between the generation X, who was born in 1965-1979 and had to use social networks at an advanced age, and the generation Y who was born in 1980-1999 and met social media at a young age.

KEY WORDS: Communication, Social Media, Privacy, Generation X, Generation Y

ÖNSÖZ

Ders dönemim ve tez sürecim boyunca beni her zaman akademik ve manevi anlamda destekleyen, tecrübesiyle bana her daim yol gösteren, tezime ve eğitimime önemli katkılarda bulunan saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. İbrahim Keskin'e;

Tezimin uygulama bölümü için vaktini ayıran ve önerilerini benimle paylaşan hocam Doç. Dr. Berkay Aydın'a

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi bu süreçte de yanımda olup bana güvenen, beni motive eden, maddi-manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili aileme,

En içten teşekkürlerimi sunarım.

RUKİYE NUR FETULLAHOĞLU

Bursa, 2021

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	
ÖZET	v
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM:

MEDYA VE İLETİŞİM

1. İLETİŞİM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ.....	4
1.1 GELENEKSEL MEDYA.....	5
1.2 YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞLAR.....	8

İKİNCİ BÖLÜM:

MAHREMİYET

1. MAHREMİYETİN TANIMI.....	17
2. MAHREMİYET, GÖZETİM VE SOSYAL AĞLAR.....	19

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

KUŞAKLAR

1.1. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	25
1.1.1 Sessiz Kuşak /Gelenekselciler (1925- 1945).....	27
1.2.2 Bebek Patlaması (Baby Boomers) (1946 -1964).....	28
1.2.3 X Kuşağı (1965 -1979).....	29
1.2.4 Y Kuşağı (1980 -1999).....	31
1.2.5 Z Kuşağı (2000 ve Sonrası).....	32

BULGULAR

1. ARAŞTIRMA	35
1.1 ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ.....	35
1.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	37
1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	37
1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	39
1.5. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	39
1.5.1 Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımları	39
1.5.2 Üye Olunan Sosyal Medya Ağlarına ve Sosyal Ağları Kullanma Sıklığına İlişkin Bulgular.....	42
1.5.3 Sosyal Medya Ağlarının Kullanılma Sebeplerine İlişkin Bulgular.....	47
1.5.4 Sosyal Medya Ağlarında Mahremiyete İlişkin Bulgular.....	51
SONUÇ	72
KAYNAKÇA	78
EK 1: ETİK KURUL ONAYI	
EK 2: ANKET SORULARI	

TABLULAR

Tablo 1 Farklı Kaynaklara Göre Kuşakların Yaş Aralıklarına Göre Sınıflandırılması.....	26
Tablo 2 Güvenilirlik Analizi.....	38
Tablo 3 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	40
Tablo 4 Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımı.....	40
Tablo 5 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	40
Tablo 6 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	41
Tablo 7 Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı.....	41
Tablo 8 Katılımcıların Facebook Kullanımına Ait İstatistikler.....	42
Tablo 9 Katılımcıların Twitter Kullanımına Ait İstatistikler.....	43
Tablo 10 Katılımcıların Instagram Kullanımına Ait İstatistikler.....	43
Tablo 11 Katılımcıların Youtube Kullanımına Ait İstatistikler.....	44
Tablo 12 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Sıklığına Ait İstatistikler.....	45
Tablo 13 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarında Paylaşım Yapma Sıklığına Ait İstatistikler...46	
Tablo 14 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Sebepleri/ Ailem ve Arkadaş Çevresi ile İletişim Halinde Olmak.....	47
Tablo 15 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Sebepleri/ Yeni İnsanlarla Tanışmak ve Sosyalleşmek.....	48
Tablo 16 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Sebepleri/ Güncel Olayları Takip Etmek.....	48
Tablo 17 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Sebepleri/ Boş Zamanları Değerlendirmek-Eğlenmek.....	49
Tablo 18 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Sebepleri/ İş ve Ticaret Amacıyla...49	
Tablo 19 Sosyal Ağlarda Yapılan Paylaşımları Kimlerin Görebildiğine Dair.....	51
Tablo 20 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılan Konular/ Kişisel Fotoğraflar ve Videolar.....	52
Tablo 21 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılan Konular/ Aile İle İlgili Fotoğraflar ve Videolar....	53
Tablo 22 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılan Konular/ Arkadaşlar İle Olan Fotoğraflar ve Videolar.....	53
Tablo 23 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılan Konular/ Gezilen-Beğenilen Yerler.....	53
Tablo 24 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılan Konular/ İlgi Alanları ve Hobiler.....	54
Tablo 25 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılan Konular/ Güncel Haberler ve Olaylar.....	54
Tablo 26 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılmayan Konular/ Kişisel Bilgiler.....	57
Tablo 27 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılmayan Konular/ Yaşanılan Yer.....	57
Tablo 28 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılmayan Konular/ İletişim Bilgileri.....	57

Tablo 29 Sosyal Ağlarda Asla Paylaşım Yapılmayan Konular/ İlişki Durumu.....	58
Tablo 30 Sosyal Ağlarda Asla Paylaşım Yapılmayan Konular/ Gelir Durumu.....	58
Tablo 31 Sosyal Ağlarda Asla Paylaşım Yapılmayan Konular/ Siyasi ve Dini Görüşler.....	59
Tablo 32 Sosyal Ağlarda Asla Paylaşım Yapılmayan Konular/ Diğer Konular.....	59
Tablo 33 Sosyal Ağlarda Konum Belirtme.....	61
Tablo 34 Sosyal Ağların Tehlikeli ve Güvensiz Olması.....	62
Tablo 35 Sosyal Ağlarda Tanınmayan Kişilerin Bilgi ve Paylaşımlara Erişimi.....	63
Tablo 36 Paylaşmanın Mahrem Olduğu Düşünülen Konular/ Sevgili ve Eşle beraber olan fotoğraflar ve videolar.....	65
Tablo 37 Paylaşmanın Mahrem Olduğu Düşünülen Konular/ Çocuk ve Aile ile Olan Fotoğraf ve Videolar.....	65
Tablo 38 Paylaşmanın Mahrem Olduğu Düşünülen Konular/ Siyasi ve Dini Görüşler.....	65
Tablo 39 Paylaşmanın Mahrem Olduğu Düşünülen Konular/ Hiçbiri.....	66
Tablo 40 Sosyal Medyanın Özel Hayatı İhlali.....	67
Tablo 41 Sosyal Ağlarda Mahremiyet Kaygısı.....	68
Tablo 42 Sosyal Ağlarda Mahremiyet Algısının Değişimi.....	69

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan ve haberleşmeye ihtiyaç duyan insan bu amacı doğrultusunda çeşitli iletişim araçları ve metotları geliştirmiştir. Nüfusun her geçen gün artış göstermesi, yeni ihtiyaçların ortaya çıkması, teknolojinin sürekli gelişmesi gibi sebepler bu araç ve metotların değişmesine zemin oluşturmuştur.¹ Dumanla haberleşme, posta güvercinleri, gazete, telefon, telgraf, televizyon, radyo, internet, cep telefonu gibi araç ve yöntemler iletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişimine örnek gösterilebilir.² Gelişen enformasyon teknolojileri, anlamları birbirine çok yakın olan ‘geleneksel medya’, ‘medya’ ve ‘kitle iletişimi’ gibi terimleri ortaya çıkarmıştır. Yeni medya ile birlikte bu kavramlar farklı boyutlara evrilmiştir. Geleneksel medya; tek yönlü, zayıf etkileşimli ve analog dönemi ifade ederken, yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar da literatürde yer edinmeye başlamıştır.³ İnsanların mağaralara resimler çizmesiyle başlayan bilgi aktarımı, 90’lı yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla beraber dijitalleşmiştir. Dünya’daki yaklaşık 4 milyar kişi internet kullanmakta; tabir yerindeyse çevrimiçi yaşamaktadır.⁴

Arapça kökenli bir kelime olan mahremiyet, ‘yasak’ anlamına gelen haram sözcüğüne dayanmaktadır. Mahremiyet, birey ile ilgili bir kavramdır ve bireyin alanını ilgilendirmektedir. Giyim tarzından, yaşam alanlarının tasarımına kadar bireylerin somut tercihlerini etkilemektedir. Korunması gereken bir değer, bir hak ve duygu olarak mahremiyet; bireylerin birbirleriyle ve toplumla ilişkilerine de yön vermektedir. Aynı zamanda toplumun genel ahlak kurallarını da şekillendirmektedir.⁵

¹ Mehmet Özçağlayan, “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”, *Marmara İletişim Dergisi*, C. 13, S. 13 (2008), s. 154.

² Fatih Akyıldız, *Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s. 2.

³ Enes Dönmez, *Yeni Medya İle Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel Ve Yerel Ölçekli Platformlar*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s. 6.

⁴ Deniz Yengin, Ömür Kınay, “Yeni Medyada Boş Zamanın Dönüşümü: Tıknmalı İzleme”, *Sosyal Medya Araştırmaları*, ed. Deniz Yengin, İstanbul: Paloma Yayınevi, 2015, s. 213.

⁵ Elif Avaner, “Mahremiyet Nedir? Mahremiyetin Sağlık Hizmetleri Penceresinden Görünürlüğü Nasıldır?”, *Türkiye Biyoetik Dergisi*, C. 5, S. 3 (2018), s. 110.

Günümüzde iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması bireylerin mahremiyet algısını değiştirmiştir ve mahremiyetin sınırları bu araçların kullanımıyla muğlaklaşmıştır. Tüketim odaklı kitle iletişim araçlarının kamusallaşması, çekirdek ailelerin mahrem alanını toplumsal güçlerin hedefi haline getirmektedir. Bu durumda mahremiyet özel alan olmaktan uzaklaşmakta, herkese açık hale gelmektedir.⁶

Bilim ve teknolojinin baş döndürücü bir hızla ilerlemesi ve dünya nüfusunun gittikçe artmasıyla beraber ortaya çıkan ekonomik, sosyal krizler ve değişimler, siyasi-politik durumlar bireylerin değer yargılarını, düşünce boyutlarını, davranış şekillerini, yaşam tarzlarını ve toplumsal algılarını farklılaştırmaktadır. Bu farklılaşmalar sonucunda kuşaklar (jenerasyon) ortaya çıkmıştır. Kuşaklar, bireyler arasında meydana gelen hayata bakış ve yorumlama farklılıklarını açıklamaktadır.

Sosyal ağların hayatımıza girmesi, bireylerin özel yaşamlarının her anını bu mecralarda sınır olmaksızın paylaşması, beraberinde bazı tartışmaları ortaya çıkarmıştır. Bu tartışmalardan birisi de mahremiyet sorunudur. Bu çalışmanın temelini de sosyal ağlarda mahremiyet sorunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, 1965-1979 yılları arasında doğmuş ve günümüz sosyal paylaşım ağlarını ileri yaşlarda kullanmak durumunda kalan X kuşağı ile 1980-1999 yılları arasında doğan ve sosyal medyayla genç yaşlarda tanışan Y kuşağı arasında sosyal medya kullanımını ve bu ağlarda mahremiyet algısını karşılaştırmaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde iletişim teknolojileri ve medya kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Medya araçları ve işlevlerinin geçmişten günümüze geldiği noktaya değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, ana kavramlardan biri olan “mahremiyet” irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Mannheim tarafından ortaya konan ve yakın dönemlerde doğmuş bireylerin benzer özellikler taşımasını açıklayan “kuşak (jenerasyon)” kavramından ve çeşitlerinden bahsedilmiştir.

Çalışmamızda, nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada; X (1965-1979) ve Y (1980-1999) kuşaklarının en çok hangi sosyal medya ağları kullandıkları, bu ağlarda ortalama ne kadar zaman geçirdikleri, yaptıkları paylaşımların içerikleri, mahrem gördükleri paylaşımlar ve mahremiyetleri ile ilgili

⁶ Cumhur Aslan, “Türkiye’de Özel Alanın İfşası Ve Mağduriyet Haller: Deniz Baykal Örneği”, *Medya Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar*, ed. Hüseyin Köse, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, s. 122.

alguların değişip değişmediği gibi bilgileri edinmek ve elde edilen verileri kuşaklar arasında karşılaştırmalı olarak incelemek amaçlanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Sosyal ağlarda geçirilen ortalama süre X ve Y kuşağındaki bireyler için farklıdır.

H2: Sosyal medyayı kullanma sebepleri X ve Y kuşağındaki bireylerde benzerlik gösterir.

H3: Sosyal ağlarda yapılan paylaşımların içeriği ve sıklığı X ve Y kuşağındaki bireyler için farklıdır.

H4: Sosyal medyada mahremiyet olarak algılanan paylaşımlar, X ve Y kuşakları için benzerlik gösterir.

H5: Sosyal ağlar, X ve Y kuşağındaki bireyler için mahremiyet sorunu arz etmektedir.

Çalışmada; örneklemin sınırlı bir evrende, araştırmacının amacı doğrultusunda, örnekleme istediği değişkenlere göre sınıflandırmasını ve örneklem arasında karşılaştırmalar yapabilmesini mümkün kılan amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın örneklemini, farklı demografik özelliklere sahip, sosyal ağları kullanan X ve Y kuşağı bireyler oluşturmaktadır.

Tez kapsamında hazırlanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm 5 adet demografik soru içermektedir. İkinci bölümde ise sosyal ağ kullanıcılarının sosyal ağları kullanma davranışlarını, paylaşım içeriklerini ve bu ağlarda mahremiyete ilişkin görüşlerinin tespit edilmesini amaçlayan 14 adet soruya yer verilmiştir. Yapılan anketin sonuçları SPSS Version 22.0 programında analiz edilmiştir. Bulgular ve sonuç bölümünde ise elde edilen veriler incelenmiş ve sonuçları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sosyal medya, mahremiyet ve sosyal ağlarda mahremiyet algısı ile alakalı birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak literatürde sosyal medyada mahremiyet konusunun kuşaklar üzerinden incelendiği fazla çalışma yoktur. Bu anlamda çalışılan konunun akademik literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM: MEDYA VE İLETİŞİM

1. İLETİŞİM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ

İnsanlar varoluştan beri, doğanın zorluklarına karşı koyabilmek amacıyla topluluklar halinde yaşamıştır. Birlikte yaşama, üretim faaliyetlerini ve iletişim kurma gerekliliğini zorunlu kılmıştır. İnsanoğlunun birliktelik kurmasının ve bu birlikteliği devam ettirmesinin temelinde ise iletişim bulunur. Bireyler arası ilişkiler de iletişim sayesinde var olmuş ve ilerleme göstermiştir.⁷

İletişim, Latince “communicare” den gelmekte olup “communier” (fiziksel olarak katılmak) sözcüğü ile bağlantılıdır.⁸ Akyazı, iletişimi simgelere ve sözcüklere yüklenmiş anlamların bireyler arasındaki mesaj alışverişi olarak tanımlar. Ona göre "Communis" ve "common" kökeninden gelmesi sözcüğün toplumsallıkla arasında bağ bulunduğunun göstergesidir ve insanların kendi çıkarları için iş birliğinde bulunmaları, bunu da iletişimden yararlanarak yapmaları toplum olmanın bir gereğidir.⁹ Yani, iletişimin merkezi toplumdur ve toplumun özünü de iletişim meydana getirir.¹⁰ Fuchs da iletişimin, insani etkinliklerin ve toplumların temel özelliği olduğunu söyler. İnsanların su ve yiyecek olmaksızın yaşayamadığı gibi iletişimsiz de yaşayamayacağını düşünür.¹¹

İnsanlar, ilkel dönemden bu yana çevrelerine mesaj vermek istemekte; bu mesajları ise buldukları çağın şartları ve ellerinde bulunan teknik olanaklarla vermeye çalışmaktadır. İlk mağaralarda bulunan çizimler, hiyeroglif tabletler, papirüs üzerine yazılmış metinler de bu aktarımın bir parçası olmuştur.¹² İnsanlık tarihinden bu yana

⁷ Nurten Sepetci, *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, s. 4.

⁸ Éric Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi: Sociologie de la Communication et des Médias*, çev. Halime Yücel, 5.b. İstanbul: İletişim Yayınları, 2016, s. 40.

⁹ Ayşenur Akyazı, “Bir İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik Şiddetin Yansıması”, *Sosyal Medya Araştırmaları*, ed. Deniz Yengin, İstanbul: Paloma Yayınevi, 2015, s. 46.

¹⁰ Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi: Sociologie de la Communication et des Médias*, s. 273.

¹¹ Christian Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, çev. Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı, 1.b. Ankara: NotaBene Yayınları, 2016, s. 13.

¹² Özçağlayan, “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”, s. 134.

iletişimin var olması, bireylerin iletişim kurma becerilerini de zaman içerisinde geliştirmelerine neden olmuştur. Bu gelişim süreci, ileti araçlarının yenilenmesi gerekliliğini de beraberinde getirmiştir.¹³ Zaman içerisinde bireylerin iletişim kurma biçimleri ve iletişim araçları gelişmiş, ortaya çıkan her yeni araç ise insanoğlunun yaşamını kolaylaştırmıştır. İnsanlar haberleşme, eğlenme, iletişim kurma ve çeşitli ihtiyaçlarını giderme gibi amaçlar için iletişim araçlarından faydalanmıştır.¹⁴

İletişimi; bireysel, yazılı, işitsel, görsel, kitlesel...vb iletişim olarak çeşitlendirmek mümkündür. Bu çalışmada kitlesel iletişimi sağlayan araçlar ele alınmıştır. Gafuroğulları'na göre; iletişimin gerçekleşmesini sağlayan söz, ses, beden dili, yazı hatta koku, davranış gibi her türlü araç iletişim aracıdır. Anında iletişim kurmaya yarayan ve bunu kitlesel olarak yapabilen araçlar ise kitle iletişim araçlarıdır. Bu kavramı ilk kez 1940 lı yıllarda Harold D. Lasswell "*bilgi, düşünce ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için, araçlarla iletilmesi*" olarak betimlemiştir.¹⁵ Oya Tokgöz, kitle iletişim araçlarını insanların bilgi almalarını sağlamak amacıyla geliştirilmiş olan bazı araçlar olarak tanımlamaktadır. Ona göre, teknolojinin bir gücü olan bu araçlar, bireyleri haberleşme ağıyla birbirine bağlamaktadır.¹⁶ Maigret ise kitle medyasını büyük düşünmek olarak görür. Kitle medyası ona göre yüzyılın büyük girişimidir.¹⁷ Baudrillard da kitle iletişiminin bize sunduğu şeyin gerçeklik olmadığını, gerçekliğin baş döndürücülüğü olduğunu söyler.¹⁸

1.1 GELENEKSEL MEDYA

Çalışmamızın bu bölümünde; medya ve geleneksel medya kavramlarına, geleneksel medya araçlarına, bu araçların özellikleri ve tarihsel gelişim süreçlerine değinilmektedir.

Günümüzde sıkça kullanılmaya başlanan medya kavramı; gazete, TV, radyo, internet, dergi gibi kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. Latince "*Medium, Mediae*"

¹³ Yengin, Kınay, "Yeni Medyada Boş Zamanın Dönüşümü: Tıkınmalı İzleme", s. 225.

¹⁴ Sepetci, *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, s. 4.

¹⁵ Deniz Gafuroğulları, "Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı", *Sosyal Medya Araştırmaları*, ed. Deniz Yengin, İstanbul: Paloma Yayınevi, 2015, s. 157.

¹⁶ Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, 1.b. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1981, s. 3.

¹⁷ Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi: Sociologie de la communication et des médias*, s. 20.

¹⁸ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, çev. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, 8.b. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016, s. 27.

sözcüğünden gelmektedir ve kitlelerin haber alma ihtiyacından doğmuştur.¹⁹ Fuchs, medyayı; “*Teknolojinin yardımıyla teknolojik yapıları ve insan faillerini bağlayan dinamik ve dönüşümsel süreçlerin üretildiği dağıtıldığı ve tüketildiği bilgiyi yaratan insan faaliyetlerine olanak veren ve onları kısıtlayan enformasyon ve iletişim teknolojileri, tekno-sosyal sistemler*” olarak tanımlar.²⁰

‘Geleneksel medya’, ‘medya’ ve ‘kitle iletişimi’ kavramları birbirine yakın anlamlara sahiptir ve bu kavramlar üzerine tartışılan kavramlardır.²¹ Geleneksel medya ise özetle; ‘*Birbirine bağlı olarak gelişen radyo, telefon, telgraf, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarından oluşan toplumu bilgilendirme amacıyla yayın yapan organlar*’ olarak tanımlanabilir.²²

Akyıldız tezinde geleneksel medyanın özelliklerine değinmiştir. Ona göre, geleneksel iletişim araçları genellikle tek yönlü bir iletişim sağlarlar. Bu araçlar propaganda yapmak için olarak kullanılabilirler. Ayrıca bu araçlar; yapılan reklamların ve yayınlardaki içeriklerin hangi kitleye ulaşması gerektiğini, ne şekilde ulaştığını ve bunların sonuçlarının ne olduğunu ölçemez ve detaylı bir şekilde analiz edemezler. Geleneksel medyaya izleyici açısından bakıldığında, bireyler tüketicidir ve bu araçlarla yalnızca tek yönlü iletişim sağlanabilir. Geleneksel medya yayınları büyük kitlelere hitap etmektedir. Ayrıca, geleneksel medyanın ekonomik olarak maliyeti de yüksektir.²³

Geleneksel medyanın ilk basamağı gazetelerdir. Gazeteler halkı bilgilendirir. Haber verme niteliği vardır. Genellikle günlük olarak genel ya da özel bir konuda yayımlanmaktadır. Amacı toplumu alakadar eden olayları zamanında halka duyurabilmektir.²⁴ Ticaret yapanlara, gemicilere, bankerlere haber vermek amacıyla kullanılan mektuplar 17. yüzyıldan itibaren gazetenin gelişmesine katkı sağlamıştır. Elle yazılmaya başlanan mektuplar matbaanın icat edilmesiyle beraber yaygınlaşmışlardır.²⁵ Matbaanın icadı, yazılı metinlerin daha hızlı çoğaltılabilmesine ve daha fazla insana

¹⁹ Akyıldız, *Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş*, s. 10.

²⁰ Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, s. 56.

²¹ Dönmez, *Yeni Medya İle Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel Ve Yerel Ölçekli Platformlar*, s. 5.

²² Akyıldız, *Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş*, s. 16.

²³ a.g.e., s. 17.

²⁴ a.g.e., s. 19.

²⁵ Özçağlayan, “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”, s. 134.

ulaşmasına imkân tanımıştır. Matbaa sayesinde insanlar daha kolay yollarla bilgiye erişebilmişlerdir. Haber verme olanağı da matbaanın bulunuşuyla birlikte daha etkin hale gelmiştir. Ayrıca matbaanın icadı gazetelerin ve gazeteciliğin gelişmesine de olanak tanımıştır. Böylece iletişimin en önemli araçlarından birisi gazete insanların yaşamında önemli bir yer edinmiştir.²⁶ 19. yüzyılda teknolojinin ilerlemesiyle gazete yaygınlaşan bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Yeni imkanlar, gazeteleri daha da ilgi çekici hale getirmiştir. 20. yüzyılda ise gazetelerin bireylerin gündelik hayatında önemli yer edindiği görülmektedir. Ayrıca, radyo ve televizyonun icat edilmesi, bilgisayarların ve bilgi teknolojilerinin ilerlemesiyle beraber gazetelerin görsel yönü kuvvetlenmiştir.²⁷

Kitle iletişim araçlarının gelişmesindeki önemli aşamalardan birisi de radyonun icat edilmesidir. Radyo birçok çalışmanın ürünü olarak ortaya çıkmış ve günlük yaşantımızın da bir parçası haline gelmiştir. Farklı yer ve farklı tarihlerde radyonun bugünkü durumuna gelmesine yardımcı olan teknik çalışmalar yapılmıştır.²⁸ Guglielmo Marconi, ise radyonun kurucusu olarak tarihe geçmiştir.²⁹ Radyonun bir kitle iletişim aracı haline gelmesi ve halka hitap eden yayınlar yapması 1920’li yıllardan sonradır. Zamanla radyo farklı ülkelerde haber dışında eğitim ve kültür programları yapan bir kitle iletişim aracı durumuna gelmiştir.³⁰ Radyo, Birinci Dünya Savaşı sırasında devletler tarafından etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır.³¹ Türkiye’de radyo ise cumhuriyetin ilk yıllarına dayanmaktadır. Bu dönemde telsiz telgraf vericileriyle Moskova, Berlin, Londra, Viyana gibi yerlerle bağlantı da kurulabilmiştir.³²

Televizyon ise kitle iletişim aracı olarak radyodan 15-20 yıl sonra kadar kullanılmaya başlamıştır. Ancak onunla ilgili çalışmalar çok daha eskidir. Görüntüyü aktarmak adına yapılan çalışmalar Avrupalı bilim adamlarınca yapılmıştır. Ancak televizyon için yapılan denemeler radyodan daha karmaşıktır ve bu durumda gelişmeler

²⁶ E. Özgür Gönenç, “İletişimin Tarihsel Süreci”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, S. 28 (2012), s. 95, doi:10.17064/iüifhd.78770.

²⁷ Özçağlayan, “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”, s. 135-136.

²⁸ Aysel Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş*, 2.b. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1976, s. 8.

²⁹ Akyıldız, *Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş*, s. 20.

³⁰ Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş*, s. 10-11.

³¹ Sepetci, *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, s. 4.

³² Akyıldız, *Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş*, s. 35.

daha yavaş ilerlemiştir.³³ Televizyon da radyo gibi farklı yerlerde farklı zamanlarda farklı kişilerce yapılan icatlar sonucu ortaya çıkmıştır. Bir bilim adamının yaptığı çalışma diğer bilim adamı tarafından kanıtlanmış, aynı buluş farklı yerlerde ortaya çıkmıştır. Bu sebeple televizyonun gelişimi, radyonun gelişimine göre daha yavaş olmuştur.³⁴ Radyonun ardından, televizyonun icat edilmesi, görsel ve işitsel iletişimin birlikte kullanılmasına olanak tanımıştır. 1950’li yıllardan itibaren televizyonlar insanların evlerine girmeye başlamıştır. Bunun sonucunda büyük bir kitle televizyonun cazibesine kapılmıştır. Televizyonla birlikte toplumun pasif kitlesi de habere ve bilgiye ulaşmaya başlamıştır. Zamanla renklenen televizyon ve taşınabilir radyolar gazetelere alternatif olmaya başlamıştır.³⁵ Televizyon yayıncılığında izleyen ve yayınlayan arasında da tek yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu şekliyle televizyon Taşdelen ve Kesim’e göre hegamonik bir araçtır. Bu yapıda kitleler ise pasif izleyicilerdir.³⁶

Televizyon, telefon, radyo gibi kitle iletişim araçlarına internetin de eklenmesiyle bireylerarası iletişimde büyük bir değişim meydana gelmiştir. Yeni medyanın hayatımızda yer almaya başlaması ile birlikte sosyal ağlar ortaya çıkmış, milyonlarca insan tarafından da kullanılmaya başlanmıştır.³⁷ Günümüz teknolojisinin bizlere sanal olarak farklı ortamlarda bulunma imkânı sunmasıyla birlikte, geleneksel medya da yerini yeni medyaya yavaş yavaş bırakmaya başlamıştır. İnternet kullanımının artmasıyla beraber sosyal medya ağlarının ortaya çıkması, iletişimin farklı bir boyuta ulaşmasına neden olmuştur.

1.2 YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞLAR

Çalışmanın bu bölümünde yeni medya kavramı, bu kavramın özellikleri, geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar ile ülkemizde yaygın kullanılan sosyal ağlar ele alınmaktadır.

³³ Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş*, s. 11.

³⁴ Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş*, s. 12.

³⁵ Özçağlayan, “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”, s. 136.

³⁶ Birgül Taşdelen, Mehmet Kesim, “Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?”, *Selçuk İletişim*, C. 8, S. 3 (2014), s. 269.

³⁷ Yeliz Kuşay, *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık: Facebook Üzerine Bir Araştırma*, 1.b. İstanbul: Beta, 2013, s. 7.

İletişim araçlarının hızlı değişim ve gelişmeler bireylerin gündelik alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini de etkilemektedir. 90'lı yılların sonlarında; iletişim teknolojilerinin gelişimi sonucu ortaya çıkan, dünya genelindeki binlerce ağın birbirine bağlanmasını sağlayan, bireyler arasında interaktif iletişim sunan, bilgiye ulaşmak amacıyla kullanılan internet toplumsal ve gündelik hayatımızda yerini almaya başlamıştır.³⁸ İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte hayatın her alanında değişimler yaşanmıştır. İnternetin geliştirilmesiyle 21. yüzyılın en dikkat çekici icatlarından olan ve kişilerin birbirleriyle sanal ortamlarda iletişim kurmasını sağlayan sosyal ağlar, bireylerin iletişim ve sosyalleşmesinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Bu ağlar, bireylere kendilerini tanımlayabilecekleri bir mecra sağlamıştır. Bu teknolojilerin sonucunda sosyalleşme, eğlenme, alışveriş, gündem takibi gibi ihtiyaçlar da bu ağlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Akıllı cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber iletişim bağlamında zamansal ve mekânsal anlamda birçok zorluk ortadan kalkmış ve internet insan yaşamında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Sosyal medya ağları da bu gelişmelerin bir sonucudur.³⁹ Sofuoğlu'na göre; internet, bireylere evde tek başına olmanın ötesine geçerek sanal bir topluluğa katılma ve başka bireylerle paylaşımlarda bulunma imkânı sunar. Bu durum günlük hayatımızın yeni gerçeğidir.⁴⁰

Diğer iletişim araçlarından daha farklı olanaklar sunan internetin yaygınlaşması ile farklı toplumsal ilişkiler ortaya çıkmıştır. Dünyanın en uzak köşesinde bile kişiye anlık mesaj gönderme imkânı sağlayan ve çift yönlü iletişim sunan bu yapı, yeni toplumsal tartışmalara da yol açmıştır.⁴¹ Yeni medya, yeni iletişim teknolojileri, internet, sosyal ağlar gibi kavramlar günümüzün teknolojik gelişmelerinin sonucu olarak literatüre girmiş ve gündelik hayatımızda ve rutinlerimizde çeşitli değişikliklere sebep olmuştur.

³⁸ Müge Demir, "Kullanım Ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği", *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim: Sosyal Medya, Sakarya Üniversitesi Araştırmaları Platformu (SAÜ SMAP)*, ed. Özlem Oğuzhan, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2015, s. 131.

³⁹ Gafuroğulları, "Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı", s. 178.

⁴⁰ Nilgün Sofuoğlu Kılıç, "Sanal Alem Üzerine Schutzcu Bir Çözümleme", *Yeni Medya ve Toplum: Disiplinler Arası Yaklaşımlar*, ed. A.Çağlar Deniz, A.Banu Hülür, Konya: Literatürk Academia, 2016, s. 68.

⁴¹ Kılıç, "Sanal Alem Üzerine Schutzcu Bir Çözümleme", *Yeni Medya ve Toplum: Disiplinler Arası Yaklaşımlar*, , s. 68.

Jan Van Dijk; yeni medyayı iletişim ve sosyal bilimler bağlamında ele aldığı “Ağ Toplumu” adlı kitabında, yeni medyanın özelliklerine de değinmiştir. Dijk’e göre yeni medyanın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

1-Hız: Yeni medyanın en büyük özelliklerinden birisi hızlı olmasıdır. Bu anlamda telefon ve yayıncılıkla benzerlik göstermektedir. Yeni medya, bireylerin saniyeler içerisinde dünyanın öteki ucuna mesaj gönderebilmesini mümkün kılar. Ancak yüz yüze iletişim ve yazılı basın bu anlamda kısıtlıdır.

2-Erişim Kapasitesi: Yeni medyanın coğrafi ve sosyal erişim anlamında kapasitesi çok yüksektir. Tüm dünya yeni medya sayesinde birbirine bağlanabilmektedir. Coğrafi erişimden kast edilen iletişim araçlarını kullanarak erişilen yerler ve insan sayısıdır. Günümüzde dünyada hemen her yer internete bağlıdır. Ancak internete olan erişim bölgelere göre değişmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde %5 iken, gelişmiş olan ülkelerde %90'a kadar çıkmaktadır. Yani dünyada yeni medyaya erişim dağılımı eşitsizdir.

3-Depolama Kapasitesi: Yeni medya ve sosyal ağların diğer bir özelliği de oldukça yüksek depolama kapasitesine sahip olmasıdır. İnsan hafızasına dayanan yüz yüze iletişimde bilgilerin bireylerin hafızasında kalma olanağı bu ağlara göre çok düşüktür. Ayrıca yeni medyada basılı medyaya göre çok daha fazla depolama yapılabilir.

4-Bilgi kesinliği: Geleneksel telefon ve yüz yüze iletişime nazaran, yeni medya iletilen bilginin kesinliği veya doğruluğu açısından çok önemli bir avantaja sahiptir. Yeni medyada verilerin ve sayıların daha net ve daha kalıcı olması toplum kuruluşlarında yaşanan aksaklıkların çözülmesini ve kâğıt üzerindeki bürokratik işlerin de kolaylaşmasını sağlamaktadır.

5-Seçicilik: Gruplar ve topluluklara gönderilen mesajların ve alıcılarının seçilebilir olması, yeni medyanın ve sosyal ağların güçlü yönlerinden birisidir. Basılı iletişim araçlarıyla yapılan iletişimin birçoğu, belirli birine hitap etmemektedir. Aynı durum yayıncılık için de geçerlidir. Telefon, tamamen belirli bir kişiye hitap etme özelliği olan ilk iletişim aracıdır. Yeni medya ise e-posta kullanarak grupları veya kişileri seçmemize olanak vermektedir. Bu şekilde, belirli bir hedef kitleye hitap etmek

mümkün olmaktadır. Yeni ağların bu özelliği, e-ticaret ve internet politikalarında sık sık kullanılmaktadır.

6-İnteraktiflik: Yeni medya ve sosyal ağlar interaktiflik (karşılıklı etkileşim) özelliğiyle de öne çıkmaktadır ancak interaktiflik düzeyi yüz yüze olan iletişim kadar değildir. Yeni medya, her ne kadar kullanıcı içeriği oluşturulması için daha fazla olanak sunsa da Dijk'e göre çoğu kullanıcı yeni medyanın sunduğu bu olanaktan çok fazla yararlanmamaktadır. Kullanıcıların çoğunluğu çok fazla etkileşime girmeyi tercih etmemekte, bunun yerine seçimler yapmakta, içerikleri tüketmekte ve içeriklere tepki vermektedir. Ayrıca, yüz yüze iletişim kadar interaktif olma imkânı sunan bir yeni medya ağı henüz bulunmamaktadır. Katılımcıların birbirini görmesine, birbirini işitmesine olanak sağlayan görüntülü görüşmeler ve telekonferanslarda bile çeşitli kısıtlamalar bulunmaktadır. Bu ağlarda görüntülü konuşmaya katılan bireyler arasında mesafe olduğu hissedilmektedir.

7-Uyartı Zenginliği: Dijk, uyartı zenginliği anlamında, hiçbir iletişim aracının veya ortamının yüz yüze iletişimi geçemediğini belirtmektedir. Bunun sebebi ise günümüzdeki yeni medya araçlarının doğal insan algısı(duyuları) açısından zayıf kalmasıdır. Bu durum, özellikle sadece metin ve veri dizileri iletebilen bilgisayar ağları için geçerlidir. Multimedya aracılığıyla görüntüler, sesler, veri ve metinler karşı tarafa aktarılabilir. Ancak bu uyarılar doğal değil yapaydır. Bazı uyarılar güçlendirilebilirken diğerleri azaltılabilir ancak yine de yakınımızda bulunan birinin sağladığı hareket ve beden dili ile iletilen uyarılar bu noktada eksik kalmaktadır. Bu yüzden de en ileri düzeydeki bir e-ticaret ortamı bile alışveriş için şehir merkezine inmekten çok farklı bir deneyim sunar.⁴²

Günümüz toplumunu 'Ağ toplumu' olarak betimleyen Dijk, yeni medyanın güçlü yönlerini; hızlı olması, geniş coğrafyalara erişebilmesi, depolama kapasitesinin yüksek olması, bilgilerin kesinliği ve seçicilik olarak belirtir. Ona göre sınırlı interaktiflik ve doğal uyartı zenginliğinin az olması ise yeni medyanın zayıf yönleridir.

Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak ses, yazı ve görüntüyü aynı anda etkileşim ile gerçekleştiren sayısal teknolojilerle üretilmiştir.⁴³ Eser'e göre; bilginin

⁴² Jan Van Dijk, *Ağ Toplumu*, çev. Özlem Sakin, 3.b. İstanbul: Kafka Yayınları, 2016, ss. 32-34.

⁴³ Akyıldız, *Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş*, s. 16.

işlenmesine ve alışverişine dayanan bir ağ toplumu oluşturan yeni medya, geleneksel medyanın tek yönlülüğüne karşın katılımcı, çok yönlü, kullanıcı güçlü bir diyalog sunmaktadır. Eser, yeni medyayı geleneksel medyadan üstün kılan bazı özellikleri şu şekilde sıralar;

1- Dijitallik: Yeni medya dijital tabanlı olduğundan analog sisteme göre yeni teknolojilere daha iyi uyum sağlamaktadır.

2-Etkileşimsellik: Yeni medya, geleneksel medyanın alıcıyı pasif konumda bırakan tek yönlü iletişim sürecinden farklı olarak alıcılara seçme olanağı sunan ve iletiye yanıt veren çift yönlü bir iletişim olanağı sunmaktadır.

3- Hipermetinsellik: Yeni medyanın en büyük avantajlarından biri geleneksel kitap yazılarındaki doğrusal akışın aksine, bilgisayar ekranında doğrusal olmayan ve birbiri ile bağlantılı elektronik metinlere olanak sağlayan hipermetinsellik özelliğidir.

4-Yayılm: Zaman ve mekân kısıtları olan geleneksel medyanın aksine, teknik altyapısı sayesinde bir metnin farklı zamanlarda ve mekânlarda erişilebilmesini sağlayan yeni medya kullanıcılarına büyük avantaj sağlamaktadır.

5-Sanallık: Yeni medyanın oluşturduğu sanal ortam, kullanıcılarına bir mekânda sanal olarak bir araya gelip grup oluşturma imkânı sağlamaktadır.

6-Kullanıcı türevli içerik üretimi: Geleneksel medyadaki tek taraflı içerik kontrolünün aksine, yeni medya kullanıcılarına içerik oluşturma ve üzerinde denetim hakkına sahip olma imkânı tanımaktadır.⁴⁴

Yeni kitle iletişim araçlarının en büyük eksikliği, özel hayatın gizliliğini koruma kapasitelerinin düşük olmasıdır. Yüz yüze iletişim büyük ölçüde gizli tutulabilmektedir. Mevcut yayıncılık ve basın anonim olarak takip edilebilmektedir. Yeni medyada ise, tüm kullanım süreci ve genellikle kullanıcıların kişisel özellikleri kayıt altına alınmaktadır. Bu iletişim araçlarının da erişime açık olan dâhili hafızaları vardır.⁴⁵ Senett'e göre medyanın kamusal hayatın yükselmesi ve çökmesiyle arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ona göre elektronik iletişim de kamusal hayatın sona ermesini sağlayan araçlardan birisidir.⁴⁶ Oğuzhan'a göre ise cebimize, gözlüğümüze kadar girmiş olan

⁴⁴ Eser Aygöl, *Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s. 58.

⁴⁵ Jan Van Dijk, *Ağ Toplumu*, çev. Özlem Sakin, 3.b. İstanbul: Kafka Yayınları, 2016, ss.35.

⁴⁶ Richard Sennett, *Kamusal İnsanın Çöküşü*, çev. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, 5.b. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016, s. 356.

sosyal ağlar bizi sarmış bulunmaktadır. Yani düşünme ve hareket imkânı daralmış gözetleme, teşhir, popülizm artmıştır.⁴⁷

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yaygınlaşan ‘internet teknolojisi’ kitlesel ve küresel hale gelen günümüz dünyasının ‘bilgi toplumu’ olarak adlandırılmasına sebep olmuştur. Bilginin saklanması ve paylaşılmasını kolaylaştıran bu teknolojiye kolay, hızlı ve düşük maliyetlerle ulaşım günümüz toplumlarının bilgi toplumuna evrilmesine zemin hazırlamıştır.⁴⁸ Enformasyon teknolojilerini merkezine alan teknoloji devrimi, toplumu büyük bir hızla şekillendirmektedir.⁴⁹ Enformasyonu paylaşmak için kullanılan geleneksel araçlar yerini mobil paylaşımlara ve bireysel yorumu içeren öznel ifadelerle bırakmıştır. Yani sosyal ağlarda paylaşılan bilgiler subjektifliğin ifadesidir.⁵⁰ Castells’e göre yeni bilgi teknolojileri küresel ağlarla birlikte dünyayı birleştirmekte, bilgisayarlı iletişim ise sanal cemaatleri oluşturmaktadır. Yeni teknoloji ile birlikte en çok kullanılan iletişim yöntemi olan sosyal ağlar bireylerin kendi fikirlerini paylaşabilecekleri ortamı oluşturmuştur. Bu ortam, kitleleri bir araya getirerek bireyler arası etkileşimi artırmaktadır.⁵¹

21. yüzyılın başında yeni medya olarak boy gösteren internet, dijital yayıncılık, blog ve sosyal paylaşım ağları ile yepyeni interaktif bir dünyanın kapılarını aralamıştır. Sosyal medyanın tarihi 1960’lı yıllara kadar uzanmaktadır. 1950-60’lardan sonra televizyonun katkısıyla gelişen iletişim araçları, hayatımızın parçası haline gelen bilgisayar ve cep telefonlarıyla kullanım alanını genişletmiştir. Mesafe kavramını ortadan kaldıran bu teknolojik iletişim araçları siyasi sınırları ortadan kaldırıp küreselleşmenin yolunu açmıştır. İlk başlarda askeri ve idari kurumlara hizmet eden internet, şirket ağları ve web aracılığıyla ticari kurumlara, bilimsel, toplumsal ya da

⁴⁷ Özlem Oğuzhan, “Giriş Niyetine: Sosyal Medya Karnavalında Yamyam Kullanıcılar”, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim: Sosyal Medya, Sakarya Üniversitesi Araştırmaları Platformu (SAÜ SMAP)*, ed. Özlem Oğuzhan, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2015, s. 11.

⁴⁸ Sezin Baysal Berkup, *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, (Doktora Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 133.

⁴⁹ Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: 1. Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi*, çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi, 2005, s. 1.

⁵⁰ Efe Baştürk, “Lacancı Teori Bağlamında Sosyal Medya”, *Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar*, ed. A.Çağlar Deniz, A.Banu Hülür, Konya: Literatürk Academia, 2016, s. 280.

⁵¹ Demir, “Kullanım Ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği”, s. 190.

bireysel araştırmalara ve sanatsal faaliyetler gibi birçok alana hizmet vermeye başlamıştır.⁵²

Bireysel kullanımının hızla yayıldığı internet, 1980’li yıllarda sosyalleşmeye imkân vermeyen tek yönlü ve ie kapanık Web 1.0 teknolojisini kullanmıştır. Zamanla gelişen teknoloji aktif diyaloglara dayanan ve kullanıcılarına sosyalleşme imkânı tanıyan Web 2.0 teknolojinin kapılarını aralamıştır. Günümüzde aktif olarak kullanılan sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0’in sosyal medyadan farkı, kullanıcılarının sanal ortamı kullanmalarını sağlayan teknik altyapısının olmasıdır. Sosyal medya, sosyalleşmeyi sağlayan teknolojiden ziyade, bireyler ve toplumlar üzerinde derin etkiler bırakan birçok ögeyi barındıran karmaşık bir yapıdır. Buradan sosyal medyanın, içerik ve veri etkileşimine dayanan teknoloji ve uygulamalarla bireylerin sosyal ve iş hayatlarına farklı bir bakış açısı kazandırdığı çıkarımı yapılabilir. Karmaşık ve çok yönlü yapısından dolayı uzmanlar tarafından çok farklı tanımlar yapılmaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak sosyal medyanın bireylerin bilgi, düşünce ve duygularını paylaşmalarına zemin hazırlayarak sosyalleşmesini sağlayan ortak platformları içeren teknolojik uygulamalar olduğu söylenebilir.⁵³

We Are Social 2020 raporuna göre; internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri; 4,54 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %59’unu; 3,80 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %49’unu; 5,19 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %67’sini oluşturmaktadır. İnternet kullanıcıları günde ortalama olarak 7 saat internet kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3,80 milyara ulaşmış durumda. Dünya genelinde her iki kişiden biri sosyal medya kullanmaktadır. Ülkemizdeki internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri; 62 milyon internet kullanıcısı, ülkemiz nüfusunun %74’ünü; 54 milyon sosyal medya kullanıcısı ülkemiz nüfusunun %64’ünü, 7 milyon mobil kullanıcısı, nüfusumuzun %92’sini oluşturmaktadır. Ayrıca ilgili istatistiğe göre; ülkemizdeki internet kullanıcıları günde ortalama olarak 7,5 saat internette vakit geçirmektedir.⁵⁴ Yaklaşık 12 yıl gibi kısa bir zamanda oldukça yüksek kullanıcı ve

⁵² Sepetci, *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının öküşü: Instagram Örneği*, s. 15.

⁵³ Berkup, *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırılmalı Bir Analiz*, ss. 144-45.

⁵⁴ “2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri”, *Dijilopedi*, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>, (03.02.2020)

ziyaretçi sayısına erişmesi, çevrimiçi sosyal ağların toplumsal boyutta bireylerin iletişim sürecinde ne kadar önem kazanacağı ve gelecek senelerde nasıl bir konuma geleceğinin göstergesidir.⁵⁵

Bu çalışmada ülkemizde yaygın olarak kullanılan dört sosyal ağ ele alınmıştır. Bunlar: Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'dur.

Facebook, sosyal ağlar içerisinde en yoğun talep gören ve en geniş kitleye ulaşmış olan sosyal paylaşım sitesidir. 2004 yılının şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından bir yurt odasında, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin okul içi iletişimi sağlamak amacıyla kurulmuştur. 11 Eylül 2006 tarihinde tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılan Facebook, zamanla en çok ziyaret edilen sosyal ağ sitesi olmuştur.⁵⁶ We Are Social 2020'nin ilk medya raporuna göre Facebook'un dünyada 2 milyar 449 milyon kullanıcısı vardır. Türkiye, 37 milyon kullanıcı ile Facebook'un en fazla kullanıldığı ilk 10 ülke arasında ve Avrupa'da da ilk sırada yer almaktadır.⁵⁷

Twitter, kullanıcıların 280 karakter ile sınırlandırılmış "tweet" adı verilen gönderiler yazabildiği bir sosyal ağ olarak Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından Mart 2006'da kurulup Temmuz 2006'da kullanıma açılmıştır. 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılabilir hale gelmiştir.⁵⁸ We Are Social 2020 raporuna göre günümüzde önemli sosyal medya ağlarından biri olan Twitter'ın tüm dünyada 340 milyon abonesi bulunmaktadır. Twitter kullanımında birinci sırada ABD yer alırken Türkiye 11,8 milyon Twitter kullanıcısı ile dünyada 6. Avrupa'da ise 2. sırada yer almaktadır.⁵⁹

⁵⁵ Berkup, *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, s. 199.

⁵⁶ Wikipedia, "Facebook-Wikipedia", <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 22.07.2020.

⁵⁷ "Webtekno-Facebook", <https://www.webtekno.com/turkiye-instagram-twitter-facebook-kullanici-sayisi-h86431.html>. (22.07.2020)

⁵⁸ Wikipedia, "Wikipedia-Twitter", <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

⁵⁹ "Webtekno-Facebook", <https://www.webtekno.com/turkiye-instagram-twitter-facebook-kullanici-sayisi-h86431.html>. (22.07.2020)

Instagram, ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olarak Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur.⁶⁰ We Are Social 2020 raporuna göre 1 milyar kullanıcı sayısı ile dünyada en fazla kullanılan sosyal medya ağları listesinde üst sıralarda yer alan Instagram, dünyada en fazla ABD'de kullanılmaktadır. Türkiye ise 38 milyon kullanıcı sayısı ile bu sıralamada 6. sırada yer almaktadır.⁶¹

YouTube, video barındırma web sitesi olarak 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Kasım 2006'da Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır.⁶² We Are Social 2020 raporuna göre Facebook'un ardından 2 milyar kullanıcı ile YouTube, en fazla kullanılan ikinci sosyal medya platformudur.⁶³

Eraslan'a göre günümüzde sosyal medya artık temel bir ihtiyaçtır. Hızla gelişen toplumsal hayatta ne amaçla olursa olsun sosyal medya bir ihtiyaç olma özelliği göstermektedir. Eğlence, arkadaş bulma, boş zaman geçirme gibi alanlarda sosyal medya, yaşamın vazgeçilmez bir aracı olarak ele alınmaktadır. Artık bilgi üretimi ve paylaşımı bir tuş uzaklıktadır. Bir anda sahip olduğunuz bilgiler değişmekte yerine farklıları gelebilmektedir. Ünlü psikolog Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşi ile benzer düşünüldüğünde "sosyal ihtiyaçlar" "temel ihtiyaçlar" kadar artık modern hayatta sosyal medya ile birlikte düşünülme zorunda kalmaktadır.⁶⁴ Hayatımızın bu derecede içinde yer alan sosyal ağlar bu araştırmanın da konusunu oluşturmaktadır.

⁶⁰ Wikipedia, "Wikipedia-Instagram", <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

⁶¹ "Webteknoloji-Facebook", <https://www.webteknoloji.com/turkiye-instagram-twitter-facebook-kullanici-sayisi-h86431.html>. (22.07.2020)

⁶² Wikipedia, "Youtube-Wikipedia", <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, (22.07.2020)

⁶³ "2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri", *Dijilopedi*, <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, (24.02.2020)

⁶⁴ Levent Eraslan, *Sosyal Medyayı Anlamak: (Bir Sosyal Medya Rehberi)*, 2.b. Ankara: Nobel Yaşam, 2016, s. 27.

İKİNCİ BÖLÜM: MAHREMİYET

1. MAHREMİYETİN TANIMI

Mahremiyet, eski çağlarda ortaya çıkmış, modernleşme ve teknolojik gelişmelerin ilerlemesiyle önem kazanmıştır.⁶⁵ Bu kavram, farklı kültürlerde, coğrafyalarda ve dinlerde farklı anlamlar içermektedir. Ayrıca birey için temel bir ihtiyaç olan mahremiyet gündelik hayatta farklı şekillerde, farklı alanlarda da ortaya çıkabilir. Farklı ihtiyaçlara hitap etmesi, kavramın birden fazla anlamının olması, farklı toplumlarda farklı algılanması gibi sebeplerden dolayı mahremiyeti tek bir çerçevede tanımlamak mümkün değildir.⁶⁶ Bu çalışmada, mahremiyetin yaygın kullanılan tanımlarına değinilmektedir.

Öncelikle, Mahrem kelimesi Arapça kökenlidir ve yasak anlamına gelen "haram" kelimesinden gelmektedir. Mahremiyet kısaca "1- Mahremlik, nikâh düşmeme özelliği. 2- Mahremlik, yasaklık. 3-Gizlilik." olarak tanımlanmaktadır.⁶⁷ Başka bir kaynakta ise mahremiyet ile ilgili "1- Gizlilik: Gizli olma durumu. 2- Mahremine girmek: Bir kimsenin özel hayatını öğrenecek kadar ona yakın olmak. 3- Mahrem: Sırdaş. Başkalarına söylenmeyen, gizli. Yakın akrabadan olduğu için nikâh düşmeyen (kimse)." tanımlamaları yapılmıştır.⁶⁸

Ayrıca mahrem kavramı genellikle "gizli, herkese söylenmez; herkesçe bilinmemesi gereken" anlamlarında da kullanılmaktadır. "Mahremiyetine girmek" ise, "birinin özel hayatını öğrenecek kadar ona yakın olmak" demektir. Mahremiyet kavramı farklı kültür ve yerlerde farklı olarak algılanmaktadır. Bu algılara bağlı olarak da farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Mesela, dini kaynaklarda, mahremiyet, "kul

⁶⁵ Berkup, *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, s. 7.

⁶⁶ Ayşegül Elif Karagülle, *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2015, s. 4.

⁶⁷ "Mahremiyet- Osmanlıca Türkçe Sözlük", <https://www.luggat.com/Mahremiyet/1/1.>,(02.01.2020).

⁶⁸ "Mahremiyet Nedir?", *Nedir ile ilgili.org*, <https://nedir.ileilgili.org/mahremiyet>, (02.01.2020)

hakkı” anlamında kullanılırken, Batı kaynaklarında daha çok, "yalnız bırakılma hakkı” olarak ele alınmaktadır. ⁶⁹

Berkup çalışmasında mahremiyeti; “*Bireyin sadece kendisini ilgilendiren ve kişiye özel olan konular hakkında korumak istediği, diğer bireylerle paylaşma isteği ve ihtiyacı duymadığı, diğer bireyler tarafından tanınmasını ve ulaşılmasını istemediği olguların tümü*” olarak tanımlamaktadır.⁷⁰

Göle ise Modern Mahrem kitabında "Mahrem” sözcüğünü gizlilikle, aile hayatıyla, kadının alanına girmesi yasaklanmış yabancı bakışlarla ilişkilendirmekte, mahremiyetin erkeğin ailesi anlamına geldiğini de belirtmektedir. Onun "mahrem" kavramının, tanımda belirtmiş olduğu "özel alan”, modern Batılı anlamdaki özel alana çevirmenin güçlüğünden bahsetmektedir. Ona göre çeviri sorunu olmanın ötesinde mahremiyet kavramı Müslüman bir toplumda gizlilik, cinsel ayırım ve kamu ahlakı gibi kilit bir sözcüğe dönmektedir. Bu durumda "Mahrem” kavramının yerine modern batılı anlamda "özel alan” kavramını koymak Müslüman bir ortamdaki alana ait farklılıkları göz ardı etmek olacaktır.⁷¹

Senett’e göre mahremiyet ise; bir görüş biçimidir ve bu haliyle insan ilişkilerinde bir beklentidir. Mahremiyet insani deneyimi yerleştirir ve bu şekliyle yaşamın şartlarına yakın ve yüce olur.⁷² Mahremiyet, insanın kendisiyle olan ilişkisini de düzenlemektedir. İnsanın kendi için oluşturmuş olduğu mahrem alan, aynı zamanda bireyin özgürlük alanıdır. Her birey bu bir alana ihtiyaç duymaktadır ve bu alan insana "kendisi” olma olanağını tanımaktadır. Bu anlamda mahremiyet, insanın kendisiyle kurmuş olduğu ilişkinin de bir parçasıdır. Mahremiyet, ayrıca başkalarını anlama ve tanımanın bir parçasıdır. Yakın gördüğümüz kişiler, bizlere mahrem alanlarını açarlar. Açılan kapının sınırında durma melekesini de başkalarıyla kurduğumuz iletişimin niteliği belirlemektedir.⁷³ Mahremiyet algısı insanlığın bir parçasıdır. Bireyler bazı özel alanlara sahiptir ve bu alanları paylaşma hakkı da yine kendisine aittir. Ancak bu sınırlar

⁶⁹ Kenan E. Duman, “Talk Showlarda Mahremiyet ve ‘Oprah Winfrey Show’ün Başarısının Sırrı: Tür, Anlatı, Format”, *Medya Mahrem*, ed. Hüseyin Köse, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, s. 153.

⁷⁰ Berkup, *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, s. 10.

⁷¹ Nilüfer Göle, *Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme*, 13.b. İstanbul: Metis Yayıncılık, 2016, s. 20.

⁷² Sennett, *Kamusal İnsanın Çöküşü*, s. 423.

⁷³ Sıdıka Yılmaz, “Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir Ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır”, *Medya Mahrem*, ed. Hüseyin Köse, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, s. 134.

bazı belirsizlik ve karmaşıklıklar taşımaktadır. Bu belirsizlik, mahremiyet algısının hassas bir zemine sahip olduğunun da bir göstergesidir. Bu anlamda mahrem olan, ahlaki zeminde yer almaktadır ve mahremiyet, bireye ait ve doğal bir hak olarak görülmelidir.⁷⁴

Her ne kadar farklı tanımlar ortaya konulsa da mahremiyet sınırları belirsiz olan bir kavramdır. Bazı yasal düzenlemelerle bu tanımın sınırları çizilmeye çalışılmıştır. Ancak mahremiyetin sınırları sosyo-kültürel dinamiklerin etkisiyle değişmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital dönemde ise mahremiyet yeniden tanımlanmaktadır.⁷⁵ Mahremiyete yönelik tehditlerin artması, bu dönemde mahremiyeti daha önemli kılmakta ve kavramın sınırlarının çizilerek araştırılmasını gerekli kılmaktadır.⁷⁶

2. MAHREMİYET VE GÖZETİM

Gözetim kavramı, toplumsal ilişkilerin başladığı zamanlardan beri var olan bir kavramdır. Bununla beraber, gözetim kavramının algılanma şekli değişikliğe uğramıştır. İnsanlık tarihi boyunca, iktidarlar ve gücü elinde bulunduranlar, farklı amaç ve yöntemlerle insanları ve toplumları gözetlemişlerdir. Geçmiş dönemlerde mimari yapılar gözetimin aracıken, günümüzde yeni iletişim teknolojileri mimari yapıların yerini almıştır. Gözetim, hayatın her alanında ve iktidarın da bir parçasıdır. Mahremiyet ele alınırken de mahremiyeti gözetimden bağımsız düşünmek mümkün olmamaktadır. Gözetim hangi amaçla yapılıyor olursa olsun, mahremiyetin ihlalidir.⁷⁷

“Gözetim” i ele alan düşünürlerden birisi Foucault’tur. Foucault’un “panoptikon” fikri, özel hayatın gizliliği ve gözetim söz konusu olduğunda gündeme gelmektedir. İnternet ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla gözetim kavramının da önemi artmıştır. Panoptikon 1785 yılında tasarlanmış bir yapıdır. “Pan” ve “opticon” olarak iki kelimenin birleşiminden ortaya çıkmaktadır. Pan kelimesi bütün anlamına, optikon kelimesi gözlemlemek anlamına gelmektedir. Yani panoptikon kelimesinin,

⁷⁴ Yılmaz, “Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir Ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır”, *Medya Mahrem*, s. 129.

⁷⁵ Karagülle, *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi*, s. 29.

⁷⁶ Berkup, *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, s. 7.

⁷⁷ Karagülle, *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi*, s. 66.

bütünü gözlemlemek anlamına geldiği söylenebilir. Foucault' a göre Marx' ın belirttiği gibi gözetim kavramı sadece fabrikalardaki işçilerin gözetlenmesi değil, gündelik hayatın da gözlemlenmesidir.⁷⁸

Karagülle'ye göre, iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle 'bilgi toplumu' 'gözetim toplumuna' dönüşmektedir. Gündelik hayatı ilgilendiren birçok işlemin internet aracılığıyla yapılabiliyor olması da bu dönüşümün kapılarını aralamaktadır. Ona göre internet, her ne kadar özgürlük sunuyor gibi görünse de "elektronik panoptisizm" adı verilen gözetimin bir parçası olmaktadır. Post-modern dönemde, kamusal ve özel alandaki mahremiyet ihlalleri sonucunda yeni iktidar yapıları ortaya çıkmaktadır.⁷⁹ İnternet ve sosyal ağlar da bu yapılara aracı olmaktadır. Ona göre, bu ağların kullanıcısı olmanın bedeli bireyin kendi rızası ile mahremiyet alanlarının sınırlarını kaldırmasıdır. Marx'a göre bu alanlar işçinin ürettiğine karşı yabancılaşması, Foucault'a göre hapisaneler ve akıl hastaneleri, günümüzde ise gözetim; dikizleme alanı, yeni medya ve yeni dünya düzenidir.⁸⁰ Kişiler hemen her zaman kullandıkları bilgi teknolojileri aracılığıyla, gözetime maruz kalmaktadır. Bireyler bu gözetim karşısında bir yandan kişisel bilgilerini kaybetmekte, öte taraftan da bu bilgilerin istekli dağıtıcıları haline gelmektedir. Aynı zamanda kişiler, başkalarının da özel hayatlarının sergilenmiş olduğu bu düzende, sanal teşhirin birer seyircisi olmayı arzulamaktadır.⁸¹

Bauman ve Lyon da "Akışkan Gözetim" kitabında gözetim ve mahremiyet ilişkisine değinmektedir. Onlara göre; "Akışkan gözetim", gözetimi bütün olarak tanımlamaktan öte bir yönelimdir; yani günümüzde sabit olmayan modernite, gözetim konusundaki gelişmelere çerçeve çizmenin bir yoludur. Gözetim öncelikle tüketimin alanında gerçekleşmektedir ve belli bir amaca yönelik toplanan kişisel bilgiler başka bir amaçla da kolaylıkla kullanılabilir. Gözetim, şu ana kadar akışkanlığı yeniden üretmiş, tahminlerin ötesinde yayılmıştır. Sabit çerçevesi bulunmayan "güvenlik" talepleri ve teknoloji firmalarının pazarlama yöntemleriyle gözetim her yere yayılmaktadır. Bauman'ın sunmuş olduğu akışkan modernite kavramı, gözetime yeni bir çerçeve kazandırmakta; gözetim ile ilgili gelişiminin nedenleriyle ilgili tahminlerde

⁷⁸ Karagülle, *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi*, s. 61.

⁷⁹ a.g.e., s. 96.

⁸⁰ a.g.e., s. 109.

⁸¹ Sevgi Kesim Güven, "Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti", *Medya Mahrem*, ed. Hüseyin Köse, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, s. 173.

bulunmakta ve gözetimin kötü yönleriyle nasıl mücadele edileceği konusunda fikirler sunmaktadır.⁸²

Bauman, akışkan modernitenin gözetim üzerinde görünen en temel iki özelliğini toplumsal yapıların çözülmüş olması ve iktidar ile siyasetin birbirinden ayrılması olarak gösterir. Ancak ona göre iki bağlantıya göz atmak gerekir. İlki yeni medyanın akışkan ilişkiler ile ilişkisidir. Bazıları toplumsal yapının çözülmüş olmasının sebebinin yeni medya olarak gösterirken, Bauman'a göre bu süreç karşılıklıdır. Yani sosyal ağlar toplumsal yapıların çözülmüş olmasının sonucu olduğu kadar yapıların parçalanması da sosyal ağların birer sonucudur. Bauman mahremiyet hakkımızdan kendi rızamızla vazgeçtiğimizi düşünür. Ona göre bize sunulan güzellikler karşısında mahremiyeti bir bedel olarak ödemekteyiz. Hatta halimizi de koyun sürüsüne benzetmektedir.⁸³ Mahrem olan şeyler artık kamuya açık hale gelmiş ve kamusal alanda sunulabilmektedir ve bir şeyin internette bir yerlerde kaybolması mümkün görünmediği için artık bu şeyler de sonsuza kadar ulaşılır olacaktır. Bauman ayrıca, insanların kamusal ve mahrem alan konusunda değişen anlayışlarına değinir. Ona göre; mahremiyetin kamusal alanı istila edilmiş ve sömürgeleştirilmiştir. Birey ise en önemli özelliği olan gizlilik hakkını kaybetmiştir.⁸⁴ Mahremiyetin sınırını çizen ve belirleyen şey ise gizliliktir. Yani mahremiyet bireyin şahsi alanı ve kendi özerk bölgesidir. Kişi, bu alanda ne olduğuna ve kim olduğuna karar verme yetisine sahiptir. Bu alan, kişiye kendi kararlarını verme ve buna saygı duyulması hakkını vermektedir. Bauman'a göre atalarımızın aksine biz bu haklarımızı savunmak için gereken cesaret ve dirayeti kaybetmiş bulunmaktayız. Günümüzde mahremimizin ortaya çıkarılması ve sınırlarının aşılması ihtimali bizleri pek ürkütmemektedir. Mahremiyet alanı ise gittikçe daralmaktadır.⁸⁵

Kara'ya göre; sosyal ağların yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte devletin vatandaşlarını ve sermaye sahiplerinin tüketici konumuna gelen bireyleri gözetliyor olmasının yanı sıra; bireylerin de birbirlerini sürekli gözetliyor olması, gözetimin bireyselleşmesinin ve mahremiyetin ihlal edilmesinin önünü açmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, çeşitli uygulamalar ile birbirlerinden kolaylıkla

⁸² Zygmunt Bauman, David Lyon, *Akışkan Gözetim*, 3.b. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018, s. 13.

⁸³ a.g.e., s. 17.

⁸⁴ a.g.e., s. 36.

⁸⁵ a.g.e., s. 41-42.

haberdar olmaktadır. Bu durum mahrem ilişkilerin değişmesine ve bazı problemlerin ortaya çıkmasına da sebep olmaktadır.⁸⁶

Fuchs, modern anlamda gizliliği, özel mülkiyet ilişkilerini ve sosyal eşitsizliği meşru gösteren bireyci bir ideoloji olarak görür.⁸⁷ Fuchs'a göre sosyal medya siteleri bilginin ifşa edilmesine odaklanmaktadır. Hem üretici hem tüketici emeğin bir sömürsüdür ve reklamcılıkla bağlantılı olarak gizliliği göz ardı etmektedir.⁸⁸ Kişisel veri kavramı ile birlikte özel hayatın gizliliği daralmıştır. Gizliliğin korunması ile bilgilerin korunması eşdeğer hale gelmiş bu anlamda bilgilerin de güvenliği azalmıştır.⁸⁹

Dijk, iletişim teknolojilerinin hem ilişkisel hem de bilgisel gizlilikle alakalı olduğunu düşünür. Bunun yanında iletişim teknolojilerinin gelişmesi, sosyal ağların sunduğu imkanlar sayesinde bireyin kolay ulaşılabilir olması üzerindeki baskıları yoğunlaştırmaktadır. Bu imkanlara olan taleplerin giderek artması ise insanların sürekli iletişim halinde olmaya çok alıştığını göstermektedir. Ancak bu durum bireyin izlenebilir olmasının da önünü açar. Artık her yer sosyal alana dönüşmekte ve erişilebilir olmak ise kaçınılmaz olmaktadır.⁹⁰ Ona göre, koruma amaçlı önlemler alınmaksızın sosyal ağlar, özel hayatın mahremiyeti üzerinde bir tehdit haline gelecektir. Kaydedilme kapasitesi, takip edilebilir olma, görünülebilirlik, erişim kolaylığı ile beraber bilgisel ve fiziksel anlamda mahremiyetimiz de derinden etkilenmektedir.⁹¹ Dijk'e göre ilk etki bireyler arasında ve kitle iletişiminde sınır çizgilerinin belirsizleşmesidir. Ona göre bu durumun avantajları vardır. Bireyler duygu ve görüşlerini sosyal ağlarda paylaşmakta ve sosyal ağlar özellikle gençler için kimlik geliştirme amacıyla da kullanılmaktadır. Bu durum ise sosyal ağlarda nasıl bir çevreye sahip olduklarını gizlemeye yol açmaktadır. Kullanıcılar, bireysel bir sohbet yaptıklarını düşünseler dahi yaptıkları sohbetler kamusaldir. Sosyal ağlar büyük oranda kamusal ve özel ayrımı yapmamaktadır.⁹²

⁸⁶ Tolga Kara, "Ello: Kapitalist Çağın Mahremiyet Tehdidine Yeni Bir Alternatif Mi?", *Sosyal Medya Araştırmaları*, ed. Deniz Yengin, İstanbul: Paloma Yayınevi, 2015, s. 489.

⁸⁷ Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, s. 238.

⁸⁸ a.g.e., s. 239.

⁸⁹ Dijk, *Ağ Toplumu*, s. 174.

⁹⁰ a.g.e., s. 179.

⁹¹ a.g.e., s. 193.

⁹² a.g.e., s. 258.

Uğurlu'ya göre ise mahremiyet, kişilerin kendileriyle yalnız kalabildikleri, istedikleri gibi düşünme ve davranabilmeleriyle kamusalıktan ayrılmaktadır. Mahrem olan çember içerisinde kişiler, kendileri dışındakilerle kendi iradeleri doğrultusunda nasıl ve ne şekilde iletişim kurabileceklerini belirlemektedir. Bireylerin kendi alanları üzerindeki hakimiyetleri ve bu alan üzerindeki karar verme yetileri mahremiyetin sınırlarını muğlaklaştırmaktadır. Post modern toplumlarda ilerleyen teknoloji ile beraber şekillenen akışkan kimlikler, bireylerarası ilişkilerdeki geçicilik ve bağlardaki yüzeysel olma durumu, tüketim kültürünün bireyler üzerindeki hakimiyeti, bireylerin mahremiyetlerini tehdit etmektedir.⁹³ Ona göre; modern dönemde bireyin tüketen özne haline gelmiş olması, alan ayrımı yapılmaksızın bireyi tüketime yöneltme adına metalaştırmaktadır. Bu süreçte gizli olanın ifşası, reklam ve pazarlamanın da bir parçasını oluşturmaktadır. Bu anlamda birey, pazarlamanın hem nesnesi hem de öznesi haline gelmektedir. Özel alan bağlamında ele alınacak olan mahremiyet, bu değişimle beraber geçmişteki öznel alanını ve bireye aitliğini yitirmektedir. Post modern çağda tüketim, mahremiyetin de tüketilmesine ve mahrem olanın pazarlama nesnesi olarak sunulmasına sebep olmaktadır.⁹⁴

Kısacası, sosyal ağlarda kullanılan sanal kimlikler sayesinde bireyler yaşamlarını dünya ile paylaşmaktadır. Bu durum mahrem olanın kamusal alanda yayılması demektir. Modern dönemde gözetleme, egemen olanlar ve sermaye sahipleri tarafından gerçekleştirilirken; günümüzde bireyler sosyal ağlar aracılığıyla gözetlenmeyi talep etmektedir. Gözetimin talep halini alması sosyal ağlarda paylaşım yapmanın sonucudur. Artık gözetlenme bireyler için tehdit olmaktan çıkmış, cezbedici bir durum haline gelmiştir.⁹⁵

⁹³ Özge Uğurlu, "Postmodern Pazarlama Stratejisi olarak Dönüşen Mahremiyet 'Fulya'nın İntikamı' Viral Kampanyası Örneği", *Medya Mahrem*, ed. Hüseyin Köse, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, s. 258.

⁹⁴ a.g.e., s. 247.

⁹⁵ Karagülle, *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi*, s. 110.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KUŞAKLAR

Bireylerin mahremiyet algısını etkileyen en önemli unsurlardan birisi de yaşdır. Bireyin yaşı ve içerisinde bulunduğu jenerasyon mahremiyet algısını etkilemektedir. Bireylerin karakterlerini etkileyen bir unsur olan mahremiyeti kuşaklardan bağımsız düşünmek mümkün değildir. Farklı kuşakların sahip olduğu farklı karakteristik özellikler, bireylerin mahremiyete bakış açısını da değiştireceğinden dolayı kuşakların özelliklerinin bilinmesi bireylerin mahremiyet algısını anlama açısından önem arz etmektedir.⁹⁶

İnsanlar anne, baba ve çocuk/çocuklar olgusuyla çekirdek aile oluşturan sosyal varlıklardır. Dünyaya gelen her bir kişi kardeş/kardeşlere ve amca, dayı, teyze hala gibi adlarla isimlendirilen akrabalara sahip olur. İnsanoğlu bu şekilde yaşantısını devam ettirir. Sosyal bir varlık olması hasebiyle, komşuları uzak-yakın akrabalarıyla çok çeşitli yönden iletişim ve irtibat kurma ihtiyacını duyar.

Bilimin ve teknolojinin baş döndürücü bir hızla ilerlemesi dünya nüfusunun gittikçe artmasıyla beraber ortaya çıkan ekonomik, sosyal krizler ve değişimler, siyasi-politik durumlar toplumun anlayışını, değer yargılarını, düşünce boyutunu, davranış şekillerini, yaşam tarzlarını ve toplumsal algılarını farklılaştırmaktadır. Bu farklılaşma kuşakları ortaya çıkarmıştır.

Kuşak kavram olarak Türk Dil Kurumu sözlüğünde, 1- “(isim, felsefe) “*Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu*”

2- “(isim, toplumbilimi) “*Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon*”, şeklinde ifade edilmektedir.⁹⁷

Farklılaşma sonucunda oluşan kuşak dilimlerinde, insanlar arasında hayata bakış ve yorumlama farkları meydana gelmektedir. Farklı kuşaklardan olan kişiler arasında, yaş farklarının neticesi olarak birtakım uyumsuzluklar ve çatışmalar oluşabilmektedir. Bu uyumsuzlukların ve farklı bakış açıların neler olduğunun ortaya konması, tespiti ve

⁹⁶ Berkup, *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, s. 44.

⁹⁷ “Güncel Türkçe Sözlük”, *Türk Dil Kurumu*, <https://sozluk.gov.tr/>, (19.12.2019).

çatışmaya sebep olabilen durumların çözüme kavuşturulması sosyal hayat ve iş hayatı için oldukça önemlidir. Kuşak çatışmalarının temelinde her bir kuşağın içinde bulunduğu zaman diliminde kültürel değişime uyumluluk, kuşaklar arasındaki anlayış ve tolerans dereceleri, farklı inanç değerlerine saygı gösterebilme yetisi, hayat tarzlarının farklılığı, fırsatlardan yararlanabilme gibi faktörler rol oynamaktadır. Farklı sosyal ve kültür gruplarında yetişmiş insanlar arasında da çatışma kaçınılmazdır. Kuşaklar arası farklılıkların belirlenip topluma öğretilmesi, sosyal hayatta insanlar arası ilişkilerde huzur ve güven oluşturacaktır.

1.1. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Kuşak kavramını ilk olarak Alman sosyolog Karl Mannheim “*The Problem of Generations/Kuşakların Problemleri*” isimli makalesinde incelemiştir. Mannheim makalesinde, tarihi ve sosyal olayların kuşaklar üzerinde etkilerini anlatmıştır. O, bir toplumda bir kuşağın varlığından söz edebilmek için beş unsurun oluşması gerektiğini ileri sürmüştür. Mannheim, bunları;

- a) Kültürel süreç içerisinde yeni katılımcıların ortaya çıkması,
- b) Bu süreçte eski katılımcıların sürekli yok olması,
- c) Herhangi bir kuşağın üyelerinin, sadece tarihsel sürecin zamansal olarak sınırlı bir bölümüne katılabilmesi,
- d) Kültürel mirasın aktarılması için sürekli nedenlerin gerekmesi,
- e) Kuşaktan kuşağa geçişin devamlı bir süreç olması, şeklinde sıralamaktadır.⁹⁸

⁹⁸ “The Problem of Generations-Karl Mannheim | Secil Kalenderoglu - Academia.edu”, https://www.academia.edu/34027272/THE_PROBLEM_OF_GENERATIONS, (14.12.2019).

Tablo 1 Farklı Kaynaklara Göre Kuşakların Yaş Aralıklarına Göre Sınıflandırılması⁹⁹

Howe and Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925–1943)	Patlama Kuşağı (1943–1960)	13. Kuşak (1961–1981)	Milenyum Kuşağı (1982–2000)	
Lancaster and Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900–1945)	Bebek Patlaması (1946–1964)	X Kuşağı (1965–1979)	Milenyum Kuşağı Taklit Patlaması Y Kuşağı Gelecek Kuşak (1980-1999)	
Martin and Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925–1942)	Bebek Patlaması (1946–1960)	X Kuşağı (1965–1977)	Milenyumlar (1978–2000)	
Oblinger and Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947–1964)	X Kuşağı (1965–1980)	Y Kuşağı, Net Kuşağı Milenyumlar (1981–1995)	Milenyum Sonrası (1995-Şimdi)
Tapscott (1998) — Baby	-----	Bebek Patlaması Kuşağı (1946–1964)	X Kuşağı (1965–1975)	Dijital Nesil (1976–2000)	
Zemke et al. (2000)	Eski Askerler (Gaziler) (1922–1943)	Bebek Patlaması (1943–1960)	X Kuşağı (1960–1980)	Gelecektekiler (1980–1999)	-----

Tabloya baktığımızda farklı araştırmacıların, kuşakları farklı yaş aralıklarıyla sınıflandırdıklarını görebilmekteyiz. Kuşak sınıflarının ayrımı ve yaş aralıklarının belirlenmesi araştırmacıdan araştırmacıya değişiklik göstermektedir. Bazı araştırmacılar, bu sınıflandırmanın ülkemiz şartlarına fazla uygun olmadığını ve farklılık oluşturabileceğini belirtmişlerdir.¹⁰⁰

Bu çalışmada kuşak sınıflandırılması,
1925-1945 yılları arasında doğanlar Sessiz Kuşak,
1946- 1964 yılları arasında doğanlar Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı,
1965-1979 yılları arasında doğanlar X Kuşağı,
1980-1999 yılları arasında doğanlar Y Kuşağı ve
2000 yılından sonra doğanlar ise Z Kuşağı olacak şekilde belirlenmiştir.

⁹⁹ “Generational Differences | Thomas C Reeves - Academia.edu”,
https://www.academia.edu/2798943/Generational_differences, (15.12.2019),

¹⁰⁰ Muhammet Hamdi Mücevher, Ramazan Erdem, “X Kuşağı Akademisyenler İle Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirlerine Karşı Algıları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C. 9, S. 22 (2018), s. 62,

1.1.1 Sessiz Kuşak /Gelenekselciler (1925- 1945)

Sessiz Kuşak, 1925 ve 1945 yılları arasında doğmuş ve günümüzde 75 ile 95 yaş aralığında olan bireyleri kapsamaktadır. Şu anda babaanne ve dede olanlar bu kuşağa ait bireylerdir. Bu kuşak, Türkiye nüfusunun yüzde 7'sini oluşturmaktadır. Sessiz kuşağı tanımlayan sıfat: 'uyumlu' sıfatıdır. Sessiz kuşak, iki dünya savaşı arasında doğan kuşaktır. Dönemin önemli olayları: II. Dünya Savaşı, ekonomik buhran, Türkiye'de Cumhuriyet dönemidir.¹⁰¹

Sessiz Kuşak döneminin bireyleri, dünya savaşları ve yaşanan ekonomik kriz nedeniyle oldukça zor şartlarda yaşamışlardır. Çocukluk ve gençlik yıllarını yaşadıkları dönemde meydana gelen savaş ve kriz ile geçirmişlerdir. Bu durum onlarda güvensizlik ve korku gibi bazı duygular ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Günümüzde sessiz kuşağın en genç üyeleri 70 yaşında olup, iş yaşamının yaklaşık olarak %5'lik bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu nesil danışmanlık ya da üst düzey yöneticilik gibi görevlerde bulunmaktadır. Büyüklerimiz olarak bu kuşak üyeleri tartışma, çıkarım ve süreç odaklıdır. Fakat karar vermekte zorluk yaşayan bireylerdir. Bu kuşağın üyeleri otoriteye karşı sadıktır ve yönlendirme beklemektedir.¹⁰²

Bu kuşağın ön plana çıkan özellikleri arasında, azimli olma, gayret gösterme, vefakarlık, kendini topluma adama gibi değerler sayılabilir. Küçük yaşlardan itibaren bu değerlerle yetişmişlerdir. Bu kuşak sadıktır, otoriteye saygılı olup disiplinli ve takım çalışmasına yatkındır. Sessiz Kuşak mensuplarının çalışma hayatında disiplinli çalışma, öz veride bulunma, öne geçme ve performans ve ödüllendirilme gibi hususlar beklentileri arasındadır. Şimdilerde bu kuşaktaki bireylerin çoğu emekliye ayrılmıştır. Öyle ki çok kısa bir zaman diliminde muhtemelen endüstride, savunmada veya herhangi bir alanda bu kuşağın temsilcileri kalmayacaktır.¹⁰³

Gelenekselcilerin, bilgi elde etme tercihleri basittir. Bu hususta direkt olarak posta yoluyla veya yazılı farklı iletişimlerin diğer formları gibi açık ve özetlenebilen iletişimleri tercih ederler. Dünyanın her tarafında yaşanan ekonomik krizler ve açlık,

¹⁰¹ Nuray Mercan, "X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi", *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, C.2, S. 1 (2016), s. 63.

¹⁰² Hatice Toruntay, *Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, s. 69.

¹⁰³ Mücevher, Erdem, "X Kuşağı Akademisyenler İle Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirlerine Karşı Algıları", ss. 62-63.

kıtlık, işsizlik, tasarruf etme gibi hayat şartlarından mustarip olan kuşaktır. Kaynakların bildirdiğine göre bu kuşak çağımızın en yaşlı üyeleridir. ERC 2011 Raporu'na göre, bu kuşağın en belirgin özelliği otoriteye itaatidir ve emir beklemektedir. İstikrardan yana olup düzene itaat eden bir yapıları vardır. İnsanlar uzun süre aynı işte sebat ederler ve o işte ölüncüye kadar çalışmayı tercih ederler. Bu kuşak disipline ve istikrara düşkündür. Güven duygusunu önemserler. Uyumlu olarak nitelendirilirler.¹⁰⁴

1.2.2 Bebek Patlaması (Baby Boomers) (1946 -1964)

Amerika Birleşik Devletleri'nin İkinci Dünya Savaşı esnasında azalan nüfusunu çoğaltmak için 1946-1960 arasında nüfus artışını teşvik ettiği nesile “Bebek Patlaması=Baby Boomers” adı verilmiştir. Nüfusu çoğaltmaya yönelik politikalar uygulanmış ve bunun sonunda da ‘Baby Boomers’ diye adlandırılan bir nesil ortaya çıkmıştır. Baby Boomers üyeleri kendilerinden sonra gelen soğuk savaşın nesilleri X kuşağıyla birlikte, sonraki bebeklerin kuşağı olan Y ve Z kuşaklarını siyasetin dışında kalmak ve apolitiklikle itham etmişlerdir.¹⁰⁵

1946-1964 yılları arasında dünyaya gelen Bebek Patlaması (Baby Boomers) adı verilen bu kuşak, ekonomik refahın yavaş yavaş yükseldiği dönemin nesli olup bu dönemde ülkelerin siyasetinde, politik görülen ciddi değişiklikler olmuş ve bu kuşağın düşünce yapısını da etkilemiştir. Ayrıca bu kuşağın yaş sınırlarında kültürlerarası farklılıklar bulunmaktadır.¹⁰⁶

Bebek Patlaması kuşağı hemen hemen bütün dünyada insan hakları çalışmaları, Türkiye’de ise çok partili döneme geçiş, sonra ihtilal ve radyonun altın çağı gibi hadiselerle tanıklık etmiştir. Rekabet özellikleri ön planda olan bu kuşak bireylerinin en önemli özelliklerinden biri işkolik olmalarıdır. Bebek Patlaması kuşağının iş ve aşırı rekabet tutkusu, bu kuşak bireylerinin iş düşkünü olmalarına sebep olduğu kadar; kendini düşünen, yargılayıcı, iradeli ve özgüven sahibi kişiler olmalarına da sebep olmuştur. Bebek Patlaması kuşağının temsilcileri, aynı Sessiz Kuşak bireylerinde

¹⁰⁴ Orhan Adıgüzel, H. Zeynep Batur, Nisa Ekşili, “Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ed. Münire Çiftçi, C. 1, S. 19 (2014), s. 171.

¹⁰⁵ “ABD’nin Nüfusu Canlandırmak İçin 1946-1960 Arasında Doğmaya Teşvik Ettiği Nesil: Baby Boomers - Ekşi Şeyler”, <https://seyler.eksisozluk.com/abd-nin-nufusu-canlandirmak-icin-1946-1960-arasinda-dogmaya-tesvik-ettiği-nesil-baby-boomers>, (02.01.2020).

¹⁰⁶ Adıgüzel, Batur, Ekşili, “Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı”, ss. 171-72.

olduğu gibi güçlü bir iş ahlakına sahiplerdir. Meşhur olmak, saygı görmek ve ödüllendirilmek onlar için önemlidir. Bebek Patlaması Kuşağı'ndan günümüze kalan ana düşünceler arasında; kadın-erkek eşitliği, ırkçılığa karşı mücadele ve çevreye karşı duyarlı olmak gibi düşünceler sıralanabilir.¹⁰⁷

Bu kuşaktakiler iş yerlerine bağımlı olup aynı yerde uzun süre sabırla çalışarak iş ve kariyerlerini yükseltme ideali taşırlar. Takdir beklentileri onları kariyerlerinde ilerlemeye sevk etmektedir. Çalışma saatlerine uyumludur. Maaşa zafiyetleri vardır ve çalışma saatlerine dikkat ederler. Grup çalışmaları ve takım toplantılarına önem verirler. Sıkıntılı süreç ve olumsuz olaylara karşı sabırlı bir tutum sergilerler. Aza kanat edip yönetim ile ilgili yaklaşımları eleştirip sorgulamazlar.¹⁰⁸

1.2.3 X Kuşağı (1965 -1979)

Geleneksel süreç içerisinde X, Y ve Z kuşakları kategorize edilirken, ebeveynler ve onların çocuklarının dünyaya geliş tarihleri arasındaki süreç ortalama olarak dikkate alınmaktadır. Günümüzde sosyolojik etkiler de göz önünde bulundurularak kuşaklar kategorize edilmektedir. Kuşaklar ile ilgili kesin tarihler belirlenememekle birlikte; ortalama yaş aralığındaki bireylerin, dönem içerisinde yaşadığı tarihi olaylar insanları etkilemektedir. Bu durumda aynı kuşağın insanları, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yanı sıra sosyokültürel ve siyasi olayların etkisiyle çevreyi ve hayatı değerlendirme tarzları da değişikliğe maruz kalmıştır. Olaylar doğrultusunda meydana gelen kolektif bilinç bireylerin algılarını da değiştirmiştir.¹⁰⁹

X ismi bir İngiliz müzik grubunun ismi olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonraları bir nesil/kuşak adı olarak ilk defa 1989 yılında Coupland tarafından kullanılmıştır.¹¹⁰ X kuşağı genel kabule göre 1965-1979 yılları arasında doğmuş olanları kapsamakta olup günümüz itibarıyla 40-55 yaşları arasındaki bireylerdir. Aygenoğlu'na göre X kuşağının genleri; kurallara uyumlu, aidiyet duygusu güçlü, otoriteye saygılı, sadık, çalışkanlığa

¹⁰⁷ Mücevher, Erdem, "X Kuşağı Akademisyenler İle Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirlerine Karşı Algıları", s. 63.

¹⁰⁸ Elif Keçeci, "Kuşak Kavramı/Kanuni Sultan Süleyman Eğitim Ve Araştırma Hastanesi Acil Tıp Kliniği /Asist. Dr. Elif Keçeci", <https://docplayer.biz.tr/108334219-Kusak-kavrami-kanuni-sultan-suleyman-egitim-ve-arastirma-hastanesi-acil-tip-klinigi-asist-dr-elif-kececi.html>, (29.11.2019).

¹⁰⁹ Berk Çaycı, Ayşegül Elif Karagülle, "X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı", International Trends and Issues in Communication & Media Conference, 2014, s. 191.

¹¹⁰ Mücevher, Erdem, "X Kuşağı Akademisyenler İle Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirlerine Karşı Algıları", s. 63.

önem veren özellikler taşımaktadır. Fakat Y kuşağının genlerini ise kurallara karşı gelen çalışma tarzı, otoriteden hoşlanmayan ve sadık olmayan yapısı oluşturmaktadır. Bu kuşaktaki bireyler gelenekseldir. Başarı göstermek ve terfi almak onlar için önemlidir.¹¹¹

Dijital dünyada doğmamış fakat hayatlarının bir noktasında teknolojik gelişmeye adaptasyon sağlayan bu jenerasyonu Prensky, “Dijital Göçmenler” olarak tanımlar. Ona göre; bu kuşağın üyeleri çevrelerine adapte olabilirken, bir ayakları hep geçmişte kalmaktadır.¹¹² İlk kişisel bilgisayarların satışı bu kuşak dönemine rastlamıştır. X kuşağı gelişen teknolojiden oldukça faydalanmıştır. Dolayısıyla iş yaşamında X kuşağı yönetici konumuna geldiğinde bilgi ve iletişim teknolojileri hızla gelişmiş ve etkileri kendisinden sonraki kuşaklar üzerinde köklü değişimlere sebep olmuştur. Bu kuşaktaki bireyler esnek, kendine güvenen, teknolojiyi kullanabilir niteliktedir. Çok stresli işlerden uzak durmaya çalışır, işi sadeleştirir ve yaşamak için yaptığı işten keyif alır.¹¹³

Bu kuşak döneminde kadınlar da iş yaşamında aktif olmaya başlamışlardır. Kuşak üyeleri, daha iyi hayat sürebilmek adına az çocuk sahibi olmayı tercih etmiştir. Yaşamak için çalışma anlayışı bu kuşak üzerinde etkilidir. En önemli motivasyonları iyi maddi gelir elde etmek ve kariyerlerinde ilerlemektedir. Çalışma saatlerine uyum gösterirler. Rekabetçi ve sonuç odaklıdırlar. Süreçlere karşı sabırlı bir tutum gösterirler. Otorite ve kurallara saygı duyarlar.¹¹⁴

¹¹¹ Kübra Aygenoğlu, *X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 53.

¹¹² Marc Prensky, “Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler I”, *MCB University Press*, C. 9, S. 5 (2001), s. 1.

¹¹³ Adıgüzel, Batur, Ekşili, “*Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı*”, s. 173.

¹¹⁴ Kuşak Kavramı/Kanuni Sultan Süleyman Eğitim Ve Araştırma Hastanesi Acil Tıp Kliniği /Asist. Dr. Elif Keçeci”, <https://docplayer.biz.tr/108334219-Kusak-kavrami-kanuni-sultan-suleyman-egitim-ve-arastirma-hastanesi-acil-tip-klinigi-asist-dr-elif-kececi.html>, (29.11.2019).

1.2.4 Y Kuşağı (1980 -1999)

Birçok araştırmacıya göre, 1980 ve 2000 yılları arasında dünyaya gelmiş olup 2020 yılı itibariyle 20 ile 40 yaş aralığında olanlara Y Kuşağı adı verilmiştir.

Her şeyi sorgulayan bireyler olmaları sebebiyle Y Kuşağı'na "WHY" /(NEDEN) kuşağı olarak bilinir ve kısaca "Y" kuşağı olarak adlandırılır.¹¹⁵ Y Kuşağı bireyleri, Baby Boomers kuşağında da olduğu gibi çocuk doğurmanın ya da çocuk olmanın popüler olduğu bir zaman diliminde dünyaya gelmişlerdir.¹¹⁶

Teknolojinin içinde doğan bu kuşağı bazıları N jenerasyonu (Net kuşağı anlamında) veya D jenerasyonu (Dijital kuşak anlamında) adlandırmaktadır. Prensky dijital teknolojilerin ilerlemesinin kuşaklar arasında farklılıklara yol açtığını belirtir. Günümüzdeki bilgisayarların ve oyunların dilini ana dili gibi bilen bu jenerasyonu da "Dijital Yerliler" olarak adlandırmaktadır. Bilgiye hızlıca ulaşmaya alışık olan bu nesil bilgileri aynı anda değerlendirmeyi ve birçok işi aynı anda yapmayı sevmektedir. Onlar için görsel anlatım metinsel anlatımdan önce gelmektedir. İnternete bağlı olduklarında daha verimli çalışabilen bu bireyler hemen tatmin olmayı ve ödüllendirilmeyi beklemektedir.¹¹⁷ Dijital yerliler ve dijital göçmenleri birbirinden ayıran en büyük fark interneti kullanma algısına dayanmaktadır. 1980 sonrası doğmuş dijital yerliler, dijital araç ve ortamları yaşamlarının merkezi haline getirmişlerdir. Teknolojinin gündelik hayatın gerekliliklerinden birisi olduğunu düşünür. Dijital dünyada kendilerine özgü dilleri ile yer alır, yeni teknolojiler üzerinden yapabilecekleri tüm gündelik işlerini bu ortamlar üzerinden devam ettirirler.¹¹⁸

Y kuşağının, teknolojiyle ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olması, Y kuşağını, X kuşağından ayıran önemli bir durumdur. Özellikle internet kullanımında aktif olmaları sayesinde, çok yönlü kimliklere sahip olmuşlardır. İnternet aracılığıyla hızlı bir şekilde hareket etme hayatlarına girmiş olmasıyla bürokrasiden uzak, sabırsız, ciddiyetsiz, yaptıkları karşısında sorumlu tutulmak istemeyen bir kuşak olma özelliğine

¹¹⁵ İlknur Kuru, *Y Kuşağı ve İş Yaşam Dengesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s. 2.

¹¹⁶ Toruntay, *Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, s. 77.

¹¹⁷ Prensky, "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler I", ss. 1-2.

¹¹⁸ Burak Karabulut, "Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler Ve Melezler", *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, C. 2015, S. 21 (2015), s. 16, doi:10.5505/pausbed.2015.65002.

sahiptirler. Y kuşağı bireyleri İnternet, E-mail, SMS, DVD, iPod gibi yeni nesil teknolojiler ile tanışmışlardır.¹¹⁹

Y kuşağının yaşadığı zaman, siyasal anlamda hareketli bir dönemdir. Ayrıca bu dönemde teknoloji hızla gelişmiş, bireyler yeni teknolojiye hızla adapte olmuşlardır. Yeni medya ile büyüyen bir nesil olmuşlardır. İnternet ağları sayesinde erişilebilirlikleri de fazladır. Y kuşağı bireylerinin daha özgürlükçü, etik duyguları baskın ve aileye düşkün olduğunu söyleyebiliriz fakat bunun yanında özgürlüklerinin de kısıtlanmasından hoşlanmazlar.¹²⁰ Y kuşağı üyeleri kendilerini güvenilir, rekabetçi, uzlaşmacı, fikirlere saygılı ve kendi doğruları olan bireyler olarak tanımlamaktadır.¹²¹

1.2.5 Z Kuşağı (2000 ve Sonrası)

Z Kuşağı ile ilgili çalışmalar henüz uluslararası literatürde çok fazla yer edinmemiştir. Bu kuşak ile ilgili sınırlı çalışmalara ulaşılabilmektedir.¹²² Z kuşağı bireyleri, teknolojinin çok gelişip yaygınlaştığı bir dönemde dünyaya gelmişlerdir. Bu sebeple, tüm teknolojik gelişmelere kısa bir zaman diliminde adapte olmuş olan bir kuşaktır.

Bu kuşak, dijital devrim başta olmak üzere; Irak Savaşı, Afganistan Savaşı, Asya'da meydana gelen tsunami felaketi, Wikileaks olayı, Arap Baharı ve Gezi Parkı gibi sosyal ağlar aracılığı ile örgütlenen, çok sayıda ağlar oluşturan toplumsal hareketlere şahitlik etmişlerdir. Z kuşağının bireyleri Youtube, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar vasıtasıyla irtibat kurmaktadır. Böylelikle Z kuşağı için sosyal ağları, akıllı telefonlar kullanmak çok normal bir durumdur.¹²³ Bu kuşak, cep telefonsuz ya da tabletsiz bir dünyaya ait anıları olmayan kuşaktır. Teknolojiye sınırsız ve hızlı erişimleri sayesinde dijital okuryazarlık konusunda en gelişmiş nesil olmaları beklenmektedir.¹²⁴

Bireylerin gündelik hayatının yanı sıra sosyal hayatı da etkileyen internet ve iletişim araçları bağımlılığı; kişilerin çevrimiçi bir dünyada sosyalleşmesine ve bu sanal dünyada yaşamasına sebebiyet vermektedir. Gününü sosyal ağlarda geçiren bu kuşak,

¹¹⁹ Çaycı, Karagülle, "X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı", s. 192.

¹²⁰ Kuru, *Y Kuşağı ve İş Yaşam Dengesi*, s. 5.

¹²¹ a.g.e., s. 7.

¹²² Betül Solmaz, *Kuşaklar Ve Çalışma Değerleri: X ve Y Kuşağı Akademik Personelinin Çalışma Değerlerine Bakışı*, (Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, s. 103.

¹²³ Çaycı, Karagülle, "X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı", s. 192.

¹²⁴ Eif Başak Sarıoğlu, *Z Kuşağı: Dijital Doğanların Halkla İlişkilerdeki Yansıması*, 1.b Ankara: Nobel Bilimsel Eserler, s. 28.

onu doğal yaşamının da bir parçası olarak benimsemektedir. Sosyal ağların giderek artan bir hızda bireylerin hayatına gireceği öngörülmektedir. Bu radikal değişim, sosyal ağları önemli kılarken bu alanların üzerinde detaylı çalışılması gerekliliğini de gözler önüne sermektedir.¹²⁵

Dijital medyayı kullanarak birbirlerinden uzakta olsalar dahi yazılı ve görsel olarak birbirleriyle iletişim kurabilirler. Bu sebeple fiziksel olarak yalnız yaşamaya eğilimli olabilecekleri düşünülmektedir. Bu kuşak yaratıcılığa izin veren etkinliklerden hoşlanmaktadır. Sonuç odaklı bireylerdir. Z kuşağı bireylerinin tatminsiz, kararsız ve tüketici olduğu, bu sebepten otorite kavramına uzak kalacakları düşünülmektedir. İyi eğitilmiş, bireysel, yaratıcı, sosyal ve iletişime açık, sadakatsiz, kendilerini rahat ifade edebiliyor olmaları bu kuşağa mensup bireylerin özellikleri arasındadır.¹²⁶

Evrin Kuran'a göre; ülkemizin nüfusunun yüzde 30'unu dijital dünyaya doğduğunu kabul edebileceğimiz Z kuşağı oluşturmaktadır. Bu kuşak için araştırmalarla kanıtlanmış davranışlar ortaya koymak için henüz biraz erken ancak sınırlı araştırma ve öngörülere göre, Z kuşağı daha yaratıcı, daha gerçekçi ve daha uyumlu olacaktır. Hem Z hem de Y kuşağındaki bireylerin önceki kuşaklardan en belirgin farkları ise daha fazla anlam odaklı olmalarıdır. Bu genç nesil ve dijital devrim ile birlikte iş yapma kültürünün değişmesi beklenmektedir. Z kuşağının çalışmaya bakış açısının değişmesiyle beraber GİG Ekonomisinin (mesai kavramı olmaksızın, freelance çalışma) büyümesi öngörülmektedir. Ayrıca Z kuşağı daha girişimci, otonom yani kendi kendini yönetme eğilimindedir. Bu kuşaktaki bireylerin şirketlerden daha fazla özgürlük talep etmesi beklenmektedir.¹²⁷ Z kuşağının iş hayatında daha çok yer almasıyla birlikte, şirketlerin ve çalışanların çalışma biçimlerinin ve algılarının da değişeceği bir gerçektir.

Z kuşağındaki bireyler de tıpkı Sessiz Kuşak bireyleri gibi bir şeyler üretme konusunda beceriklidirler. El işçiliklerini kullanarak bir şeyler oluşturmaktan, anlamlı deneyimler elde etmekten keyif alırlar. Z kuşağı için görsellik, öğrenme ve iletişim kurma biçimi olarak önem arz eder.¹²⁸ Bu kuşağın bireyleri, bilgiye erişim konusunda hiçbir kuşağın sahip olmadığı imkanlara sahiptir. Z kuşağı, sosyal medya ve dijital platformları her alanda aktif olarak kullanabilmektedir. Bu alışkanlıklar onlara kendi

¹²⁵ Berkup, *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, s. 131.

¹²⁶ Toruntay, *Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, ss. 81-83.

¹²⁷ Evrim Kuran, *Z-Bir Kuşağı Anlamak*, 6.b İstanbul: Mundi Kitap, 2020, ss. 99-13.

¹²⁸ a.g.e., s. 35.

kendilerini eğitebilme olanağı tanımaktadır. Covid19 öncesi yapılan araştırmalarda Z Kuşaağı'nın %30 unun derslerini online platformda dinlediklerini, ders notlarını telefon, tablet kullanarak okudukları, online projelerde başkalarıyla beraber çalışabildikleri gözlenmiştir.¹²⁹

Kuşak kavramı ve kuşak çalışmaları kişilerin istek davranış ve beklentilerinin anlaşılmasında önem arz etmektedir. Günümüzde kuşaklar ve kuşaklararası iletişim, hükümet politikalarını, siyasi gündemi, medya temsilini, toplumsal yaşam alışkanlıklarını, vb. etkilemektedir. Bu sebeple kuşaklar, kuşaklararası çatışma ya da iletişim çalışmaları, hükümet politikalarından aile içi iletişime ya da kitle iletişim araştırmalarına kadar pek çok perspektif üzerinden ele alınmaktadır.¹³⁰

Ayrıca 2010 yılından sonra doğanları kapsayan Alfa Kuşaağı da literatürde yerini almaya başlamıştır. Ancak henüz yeterli çalışma olmadığı için bu tezde Alfa Kuşaağı ile ilgili bilgilere yer verilmemiştir.

¹²⁹ Sarıoğlu, *Z Kuşaağı: Dijital Doğanların Halkla İlişkilerdeki Yansıması*, s. 61.

¹³⁰ Sema Yıldırım Becerikli, "Kuşaklararası İletişim Farklılığı: Bilim Teknoloji Ve Yenilik Haberleri Üzerinden Bir Odak Grup Çalışması", C. 8, S. 1 (2013), s. 7.

BULGULAR

1. ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde, X (1965-1979) ve Y (1980-1999) kuşaklarındaki bireylerin ülkemizde yaygın kullanılan sosyal medya ağlarında yaptıkları paylaşımlar ve bu ağlardaki mahremiyet algıları incelenmiştir. Ayrıca sosyal medya ağlarından hangilerini kullandıklarına, bu ağlarda ortalama geçirdikleri süreye ve yaptıkları paylaşımlara ait içerikler gibi bilgilere de yer verilmiştir.

1.1 ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

İnternet ve sosyal medya kullanımı günlük rutinimizde önemli yer edinmeye başlamıştır. Sosyal ağların gelişimi ve yaygın kullanımı hayatımızda ve algı dünyamızda bazı değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. İnsanların iletişim kurma, sosyalleşme gibi ihtiyaçlar neticesinde kullandığı, çeşitli paylaşımlar yaptığı sosyal medyanın hayatımızda yer alması, en kısa ifadesiyle gizli olma durumu anlamına gelen ve özel alanı barındıran ‘mahremiyet’ kavramının da anlam ve sınırlarının değişmesine sebep olmuştur.

Araştırmada; X (1965-1979) ve Y (1980-1999) kuşaklarının en çok hangi sosyal medya ağları kullandıkları, bu ağlarda ortalama ne kadar zaman geçirdikleri, yaptıkları paylaşımların içerikleri, mahrem gördükleri paylaşımlar ve mahremiyetleri ile ilgili algıların değişip değişmediği gibi bilgileri edinmek ve elde edilen verileri kuşaklar arasında karşılaştırmalı olarak incelemek amaçlanmıştır.

Bu bağlamda yapılan araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Sosyal ağlarda geçirilen ortalama süre X ve Y kuşağındaki bireyler için farklıdır.

H2: Sosyal medyayı kullanma sebepleri X ve Y kuşağındaki bireylerde benzerlik gösterir.

H3: Sosyal ağlarda yapılan paylaşımların içeriği ve sıklığı X ve Y kuşağındaki bireyler için farklılık göstermektedir.

H4: Sosyal medyada mahremiyet olarak algılanan paylaşımlar, X ve Y kuşakları için benzerlik gösterir.

H5: Sosyal ağlar, X ve Y kuşağındaki bireyler için mahremiyet sorunu arz etmektedir.

Sosyal medya, mahremiyet ve bu ağlardaki mahremiyet algısı ile alakalı birçok çalışma bulunmaktadır. Baysal Berkup, Elif Kütükoğlu ve Çaycı ve Karagülle de mahremiyet konusunun kuşaklar üzerinden incelendiği çalışmalar yapmışlardır.

Baysal Berkup 2015 yılında yaptığı doktora çalışmasında, X ve Y kuşaklarını; mahremiyet, kuşaklar ve çevrimiçi sosyal ağlar bağlamında ayrıntılı olarak incelemiştir. Çalışmasında, verileri toplamak için, nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme yöntemini tercih etmiştir. Sosyal ağ olarak sadece Facebook'a yer vermiştir. Araştırmasında Y kuşağı üyelerinin mahremiyet olgusuna daha az önem verdiği sonucuna ulaşmıştır.¹³¹

Kütükoğlu 2019 yılında yaptığı çalışmada; sosyal ağlarda mahremiyet algısını X, Y ve Z kuşakları üzerinden incelemektedir. Araştırmasında farklı sosyal ağlara yer vermiş, sosyal ağların insanların hani özel bilgilerini yansıttığını, kullanıcıların paylaşımlarında hangi içeriklere yer verdiğini, bireylerin sosyal medya ağlarında yaptıkları paylaşımlar değerlendirildiğinde mahremiyetleri noktasında kaygı taşıyıp taşımadıklarını incelemiştir.¹³²

Çaycı ve Karagülle ise 2014 yılında yaptıkları çalışmada bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte değişen mahremiyet algısını ele almıştır. X, Y ve Z kuşaklarında değişen mahremiyet algısını, sosyal medya ve teknoloji çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmalarında, mahremiyet algısında görülen değişimleri belirlemek için anket yöntemi kullanılmıştır. Yaptıkları analizle sosyal ağların, kuşakların mahremiyet kavramını algılama biçimlerini incelemişlerdir.¹³³

Literatürde sosyal medyada mahremiyet konusunun kuşaklar üzerinden incelendiği fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu anlamda çalışılan konunun akademik literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

¹³¹ Berkup, *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, ss. 295-97.

¹³² Elif Kütükoğlu, *Sosyal Medyadaki Mahremiyet Algısının Belirlenmesi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerinde Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 2019, s. 198.

¹³³ Çaycı, Karagülle, "X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı", s. 190.

1.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın evrenini sosyal ağları kullanan X ve Y kuşağındaki bireyler oluşturmaktadır. Konu dâhilindeki tüm bireylere ulaşmak mümkün olmadığından dolayı örneklem kullanmak zorunlu hale gelmiştir. Çalışmada; örneklemin sınırlı bir evrende, araştırmacının amacı doğrultusunda, istediği değişkenlere göre sınıflandırmasını ve örneklem arasında karşılaştırmalar yapabilmesini mümkün kılan amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini de çalışmanın amacı doğrultusunda farklı demografik özelliklere sahip X ve Y kuşağı bireylerden oluşturmaktadır. Araştırmanın zaman ve ekonomi açısından kısıtlı olması dolayısıyla kolay ulaşılabilir durum örnekleme (kolayda örneklem) yöntemiyle katılımcılara ulaşılmıştır. Örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi ve güvenilir bir şekilde karşılaştırma yapılması gerekliliği göz önünde bulundurularak X ve Y kuşağından yakın oranlarda bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır.

1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket birincil kaynaklardan veri toplamak amacıyla başvurulan bir yöntemdir. Anket yönteminin amacı araştırma problemini çözebilecek, hipotezleri test edebilecek bilgileri sistemli bir şekilde toplamak ve saklamaktır.¹³⁴

"Sosyal Medyada Mahremiyet: X ve Y Kuşağı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm 5 adet demografik soru içermektedir. İkinci bölümde ise sosyal ağ kullanıcılarının sosyal ağları kullanma davranışlarını, paylaşım içeriklerini ve bu ağlarda mahremiyete ilişkin görüşlerinin tespit edilmesini amaçlayan 14 adet soruya yer verilmiştir. Bazı sorularda 3lü likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Anket, öncelikle 33 kişilik bir denek grubuna ön test şeklinde uygulanmıştır. Yapılan ön test sonuçları SPSS Version 22.0 programında analiz edilmiştir. Veriler Cronbach Alfa katsayısı kullanılarak güvenilirlik testine tabi tutulmuştur.

¹³⁴ Rauf Arıkan, *Anketler ve Anket Soruları*, 1.b. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013, s. 9.

Cronbach Alfa katsayısı;

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ölçek güvenilirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ölçek oldukça güvenilir,

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ölçek ise yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir.¹³⁵

Tablo 2 Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	N Öğeler
,720	,731	33

Ön teste uygulanan güvenilirlik analizi testi sonuçlarına göre güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,720 olarak bulunmuştur. Buna göre uygulanan anket oldukça güvenilirdir.

Bu araştırmada online anket yöntemi kullanılmıştır. Google Formlar uygulaması üzerinden anket formu oluşturulmuştur. Anket, örneklem amacı doğrultusunda sadece sosyal medya ağlarını kullanan X ve Y kuşağındaki bireyler cevap verebilecek şekilde sınırlandırılmıştır. Anket formunun linki, Whatsapp üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. X kuşağındaki katılımcılara, çoğunlukla aileler ve o yaş grubunda bulunan iş arkadaşları aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Kişilerden, anket formunu onların kendi sosyal çevreleriyle paylaşması talep edilmiştir. Y kuşağındaki katılımcılara ise, Whatsapp'daki lise arkadaş grupları, üniversite arkadaş grupları, iş arkadaş grupları gibi gruplardan ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu gruplardaki kişilerden de anket formunu, kendi arkadaş ve aileleriyle paylaşması talep edilmiştir. Bu yöntemle ankete katılan kişi sayısı ve demografik farklılıkların da artırılması hedeflenmiştir. Toplamda 210 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

¹³⁵ Ece Uzunsakal, Doğan Yıldız, "Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama", *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2, S. 1 (2018), s. 19.

1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın konusu çok geniş bir evreni kapsamaktadır. Konu dâhilindeki tüm bireylere ulaşmanın imkânsız olmasından dolayı evren daraltılarak uygun bir örneklem belirlenmiştir. Evrenin daraltılması örneklemin tüm evreni temsil etme kabiliyetini düşürmektedir. Bu anlamda örneklemin evreni temsil etme gücü zayıftır.

Araştırma tez konusu kapsamında yapılmakta olup tezin son teslim tarihi bulunmaktadır. Çalışmanın sınırlı bir süre içerisinde yapılmasından dolayı araştırma kapsamında ulaşılabilen kişi sayısı azdır. Bu bağlamda zaman da araştırmanın bir sınırlılığıdır.

Araştırma anketin uygulandığı zaman diliminde elde edilen verilerle sınırlıdır ve araştırmada katılımcıların sorulara dürüst cevap verdiği varsayılmaktadır.

1.5. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

210 katılımcıya yapılan anketten elde edilen veriler SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir. İki değişken arasındaki bağımsız ilişkiyi analiz etmek amacıyla Crosstabs(çapraz tablolama) ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi (P değerini) tespit etmek amacıyla Pearson Ki-Kare testi kullanılmıştır.

“P değeri bir karşılaştırmada “istatistiksel anlamlı fark vardır” kararı vereceğimiz zaman yapacağımız olası hata miktarını gösterir. Ünlü bir istatistikçi olan Fisher tarafından bu hatanın maksimum kabul edilebilir düzeyi 0,05 olarak önerilmiş ve kabul görmüştür. Bir test sonucunda bulunan P değeri 0,05'in altında bir değer ise karşılaştırma sonucunda anlamlı farklılık bulunduğu anlamına gelir.”¹³⁶

1.5.1 Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımları

Katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki gibidir.

¹³⁶ “P Değeri”,

<http://www.p005.net/pdegerinedir#:~:text=P%20de%C4%9Feri%20bir%20kar%C5%9F%C4%B1a%C5%9F%C4%B1mada%20E2%80%9Cistatistiksel,olarak%20%C3%B6nerilmi%C5%9F%20ve%20kabul%20g%C3%B6rm%C3%BC%C5%9F%C3%BCr.,> (13.02.2021)

Tablo 3 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Kadın	116	55,2	55,2
	Erkek	94	44,8	44,8
	Total	210	100,0	100,0

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan bireylerin cinsiyete ilişkin dağılımları gösterilmiştir. Araştırmaya katılan 210 bireyden %52,2 si kadın, %44,8 i erkektir.

Tablo 4 Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1965-1979 (X Kuşağı)	100	47,6	47,6
	1980-1999 (Y Kuşağı)	110	52,4	52,4
	Total	210	100,0	100,0

Tabloda araştırmaya katılan bireylerin kuşaklarına ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Katılımcıların %47,6 sı X kuşağı (1965-1979), %52,4 ü Y (1980-1999) kuşağıdır. Bireylerin kuşaklara göre dağılımı yüzdesel olarak birbirine yakındır. Bu durum bu iki grup arasında karşılaştırma yapabilmek için uygundur. Sonuç ankette elde edilen verilerin güvenilirliğini artırmaktadır.

Tablo 5 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evli	126	60,0	60,0
Bekar	84	40,0	40,0
Toplam	210	100,0	100,0

Veriler medeni duruma göre analiz edildiğinde katılımcıların %60 ının evli, %40 ının bekar olduğu görülmektedir. Verilere göre çoğunluğun evli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
İlköğretim	11	5,2	5,2
Lise	58	27,6	27,6
Önlisans/Lisans	119	56,7	56,7
Yüksek Lisans+	22	10,5	10,5
Toplam	210	100,0	100,0

Tablo 6 ya göre katılımcıların %5,2 si ilköğretim, %27,6 sı lise, %56,7 si ön lisans/lisans, %10,5 i yüksek lisans+ mezunudur. Katılımcıların büyük çoğunluğunu ön lisans/lisans mezunları oluşturmaktadır. En az katılım oranı ilköğretim mezunlarına aittir. TÜİK 2019 verilerine göre ülkemizde, 6 yaş ve üzeri bireylerin %31,4'ü ilkokul/ilköğretim, %20,8'i lise, %13,9 ön lisans/lisans, %1,8 ise yüksek lisans+ mezunudur.¹³⁷ Bu veriler bağlamında, katılımcılarımızın eğitim düzeyi, ülkemiz genel ortalamasından farklıdır.

Tablo 7 Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Öğrenci	18	8,6	8,6
Ev Hanımı	22	10,5	10,5
Kamu Sektörü Çalışanı	29	13,8	13,8
Özel Sektör Çalışanı	74	35,2	35,2
Serbest Meslek	25	11,9	11,9
Emekli	21	10,0	10,0
Diğer	21	10,0	10,0
Toplam	210	100,0	100,0

¹³⁷ TÜİK, "Tüik 2019 Verileri", http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1018(23.06.2020).

Tablo 7 ye baktığımızda ankete katılanların %8,6 sı öğrenci, %10,5 i ev hanımı, %13,8 i kamu sektörü çalışanı, %35,2 si özel sektör çalışanı, %11,9 u serbest meslek, %10 u emekli ve %10 u diğer grubundadır. Ankette çoğunluğu özel sektör çalışanı olmasının yanı sıra her meslek grubundan yakın sayılarda birey katılım göstermiştir.

1.5.2 Üye Olunan Sosyal Medya Ağlarına ve Sosyal Ağları Kullanma Sıklığına İlişkin Bulgular

Sosyal medya ağlarının sayılarının fazla olması sebebiyle ankette yer verilen sosyal ağlar sınırlandırılmıştır. Ankette ülkemizde en yaygın kullanılan 4 mecra olan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'a yer verilmiştir. We Are Social 2020 Türkiye raporuna göre; ülkemizdeki 16-64 yaş arasındaki sosyal ağ kullanıcılarının %90 ı Youtube, %83 ü Instagram, %76 sı Facebook ve %61 i Twitter kullanmaktadır.¹³⁸

Anketimize katılım gösteren bireylerin kullandığı sosyal ağlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 8 Katılımcıların Facebook Kullanımına Ait İstatistikler

			Facebook		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	77	23	100
		% Doğum Yılıınız	77,0%	23,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	62	48	110
		% Doğum Yılıınız	56,4%	43,6%	100,0%
Toplam		Sayı	139	71	210
		% Doğum Yılıınız	66,2%	33,8%	100,0%

Tablo 8 de elde edilen verilere göre X kuşağındaki bireylerin %77 si Facebook kullanırken, %23 ü Facebook kullanmamaktadır. Y kuşağındaki bireylerin de %56,4 ü Facebook kullanırken %43,7 si Facebook u kullanmamaktadır. Toplam katılımcıların ise %66,2 si Facebook kullanırken %33,8 i kullanmamaktadır. Elde edilen bulgulara göre Facebook katılımcılar arasında yaygın kullanılan sosyal ağlardan birisidir. X kuşağındaki bireylerin arasında Facebook kullanımı ise Y kuşağındaki katılımcılara göre daha yaygın olduğu söylenebilir.

¹³⁸ “We Are Social 2020 Türkiye Raporu”, https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?from_action=save.(20.07.2020)

Anketimize katılan Facebook kullanıcılarının oranı (%66,2) We Are Social 2020 Türkiye raporunda açıkladığı katılımcı oranıyla (%76) benzerlik göstermektedir.

Tablo 9 Katılımcıların Twitter Kullanımına Ait İstatistikler

			Twitter		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	36	64	100
		% Doğum Yılıınız	36,0%	64,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	44	66	110
		% Doğum Yılıınız	40,0%	60,0%	100,0%
Toplam		Sayı	80	130	210
		% Doğum Yılıınız	38,1%	61,9%	100,0%

Tablo 9 da verilen verilere göre; X kuşağındaki bireylerin %36 sı Twitter kullanırken, %64 ü Twitter ı kullanmamaktadır. Y kuşağındaki bireylerin de %40 ı Twitter kullanırken, %60 ı kullanmamaktadır. Toplam katılımcıların %38,1 i Twitter kullanırken, %61,9 u kullanmamaktadır. Elde edilen bulgulara göre Twitter katılımcılar arasında daha az yaygın kullanılan sosyal ağlardan birisidir. X kuşağındaki bireylerin çoğu Twitter kullanmamaktadır. Y kuşağında kullanım oranı ise çok daha fazladır. Bu anlamda Twitter'ın daha çok Y nesline hitap eden bir sosyal medya platformu olduğu söylenebilir.

Anketimize katılan Twitter kullanıcılarının oranı (%38,1) We Are Social 2020 Türkiye raporunda açıkladığı oranla (%61) benzerlik göstermemektedir.¹³⁹ Farklılığın sebebi, Twitter ın daha çok gençlere hitap ettiği varsayımı ve bu yaş grubunu oluşturan Z kuşağının çalışmamıza dahil edilmemesi olabilir.

Tablo 10 Katılımcıların Instagram Kullanımına Ait İstatistikler

			Instagram		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	75	25	100
		% Doğum Yılıınız	75,0%	25,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	98	12	110
		% Doğum Yılıınız	89,1%	10,9%	100,0%
Toplam		Sayı	173	37	210
		% Doğum Yılıınız	82,4%	17,6%	100,0%

¹³⁹ “We Are Social 2020 Türkiye Raporu”, https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?from_action=save.(20.07.2020)

Tablo 10 da ki verilere göre X kuşağındaki katılımcı bireylerin %75 i Instagram kullanırken, sadece %25 i Instagram'ı kullanmamaktadır. Y kuşağındaki bireylerin de %89,1'i Instagram kullanırken, %10,9 u Instagramı kullanmamaktadır. Toplam katılımcıların ise %82,4 ü Instagram kullanırken, sadece %17,6 sı bu ağı kullanmamaktadır. Elde edilen bulgulara göre Instagram katılımcılar arasında en yaygın kullanılan sosyal ağıdır. Hem X kuşağında hem de Y kuşağında bulunan katılımcıların büyük çoğunluğu bu platforma üyedir.

Anketimize katılan Instagram kullanıcılarının oranı (%82,4) We Are Social 2020 Türkiye raporunda açıkladığı oranla (%83) yüksek oranda benzerlik göstermektedir.¹⁴⁰

Tablo 11 Katılımcıların Youtube Kullanımına Ait İstatistikler

			Youtube		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	45	55	100
		% Doğum Yılıınız	45,0%	55,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	81	29	110
		% Doğum Yılıınız	73,6%	26,4%	100,0%
Toplam		Sayı	126	84	210
		% Doğum Yılıınız	60,0%	40,0%	100,0%

Tablo 11'e bakacak olursak X kuşağındaki katılımcı bireylerin %45 i Youtube kullanırken, %55 i Youtube ı kullanmamaktadır. Y kuşağındaki bireylerin de %73,6 sı Youtube kullanmakta, %26,4 ü de Youtube u kullanmamaktadır. Toplam katılımcıların ise %60 ı Youtube kullanırken, sadece %40 Youtube'u kullanmamaktadır. Y kuşağındaki bireylerin Youtube kullanma oranı X kuşağındaki bireylerden fazladır.

Anketimize katılan Youtube kullanıcılarının oranı (%60) We Are Social 2020 Türkiye raporunda açıkladığı oranla (%90) benzerlik göstermemektedir. Ayrıca araştırmamıza dahil edilmeyen Z kuşağının video görüntülerine çok ilgi gösterdiği, bilgi sahibi olma, eğlenme ve iletişime geçme amacıyla Youtube'u sıklıkla kullandığı da bilinmektedir.¹⁴¹

¹⁴⁰ "We Are Social 2020 Türkiye Raporu", https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?from_action=save. (20.07.2020)

¹⁴¹ Sarıoğlu, *Z Kuşağı: Dijital Doğanların Halkla İlişkilerdeki Yansıması*, s. 46.

Tablo 12 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Sıklığına Ait İstatistikler

			Sosyal medya ağlarını kullanma sıklığınız nedir?				Toplam
			Günde 2 saat ve üzerinde	Günde 1-2 saat arası	İki günde 1-2 saat	Daha az	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	28	44	11	17	100
		% Doğum Yılıınız	28,0%	44,0%	11,0%	17,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	68	31	3	8	110
		% Doğum Yılıınız	61,8%	28,2%	2,7%	7,3%	100,0%
Toplam		Sayı	96	75	14	25	210
		% Doğum Yılıınız	45,7%	35,7%	6,7%	11,9%	100,0%

Tablo 12 de katılımcı bireylerin sosyal ağları kullanma sıklığına ait veriler bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre X kuşağındaki bireylerin %28 i günde 2 saat ve üzerinde, %44 ü günde 1-2 saat, %11 i iki günde 1-2 saat, %17 si de daha az sıklıkta sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Y kuşağındaki bireylerin %61,8 i günde 2 saat ve üzerinde, %28,2 i günde 1-2 saat, sadece %2,7 si iki günde 1-2 saat, %7,3 ü de daha az sıklıkta sosyal medya ağlarını kullanmaktadır.

Standart sapma= ,991 ve P değeri (Anlamlılık değeri) =0,000 dır. P değeri<0,05 olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Yani çalışmamıza göre Y kuşağının X kuşağına göre sosyal medyayı daha sık kullandığı sonuncuna varılabilir. X kuşağındaki bireyler çoğunlukla günde 1-2 saat sosyal medyayı kullansa da Y kuşağında 2 saat ve üzerinde sosyal ağ kullanımı daha fazladır. Y kuşağı X kuşağına göre daha erken yaşlarda sosyal medya ile tanıştığından daha sık kullanıyor olabilir. Ünal ve Deniz de Y kuşağından oluşan üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada Y kuşağındaki bireylerin %21'inin günde 4-6 saat sosyal medya kullandıkları ve sosyal medya bağımlılıklarının yüksek olduğunu belirtmişlerdir.¹⁴²

¹⁴² Aylin Tutgun Ünal, Levent Deniz, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi", *Route Educational and Social Science Journal*, C. 3, S. 2 (2016), s. 164.

Tablo 13 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarında Paylaşım Yapma Sıklığına Ait İstatistikler

			Sosyal ağlarda ne sıklıkla paylaşım yaparsınız?					Toplam
			Günde 1 veya daha fazla	Haftada 1-2	Ayda 1-2	Yılda birkaç defa	Daha az	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	16	30	19	20	15	100
		% Doğum Yılıınız	16,0%	30,0%	19,0%	20,0%	15,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	11	22	40	21	16	110
		% Doğum Yılıınız	10,0%	20,0%	36,4%	19,1%	14,5%	100,0%
Toplam		Sayı	27	52	59	41	31	210
		% Doğum Yılıınız	12,9%	24,8%	28,1%	19,5%	14,8%	100,0%

Tablo 13 de gösterilen verilere göre;

Tüm katılımcı bireylerin, %12,9 u günde 1 veya daha fazla, %24,8 i haftada 1-2 kere, %28,1 ayda 1-2 kere, %19,5 i yılda birkaç defa, %14,8 i ise daha az sıklıkla paylaşım yapmaktadır.

X kuşağındaki bireylerin %16 sının günde 1 veya daha fazla, %30 unun haftada 1-2 kere, %19 unun ayda 1-2 kere, %20 sinin yılda birkaç defa, %15 inin ise daha az sıklıkla paylaşım yaptığı görülmektedir.

Y kuşağındaki bireylerin %10 u günde 1 veya daha fazla, %20 si haftada 1-2 kere, %36,4 ü ayda 1-2 kere, %19,1 i yılda birkaç defa, %14,5 i ise daha az sıklıkla olacak şekilde paylaşım yapmaktadır. Verilere göre, Standart Sapma=1,247 ve P=0,56 dır ve P>0,05 olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Sepetci'nin araştırmasına göre; katılımcıların %30'u ayda bir kere sosyal medya hesaplarında paylaşım yaparken, %41'i haftada en az bir kere, %16'sı iki günde bir, %13 ise günde bir veya daha fazla paylaşım yapmaktadır.¹⁴³ Elde edilen bu sonuçlar

¹⁴³ Sepetci, *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, s. 100.

sosyal ağların hayatımızda önemli yer edindiği ve bu ağlarda çok sık paylaşım yapıldığının bir göstergesidir.

Daha fazla görünür olarak, daha fazla paylaşım yaparak var olma, öne çıkma, görünürlük kazanma düşüncesi kullanıcıları etkisi altına almıştır. Her ne kadar Y kuşağı sosyal medyayı daha sık kullansa da X kuşağının paylaşım yapma sıklığı daha fazladır. Bu durum tartışmalıdır. Bunun altında yatan birçok sebep olabilir. Bu durum katılımcı profilimizden kaynaklanacağı gibi, sebebi apolitik olarak bilinen Y neslinin X kuşağına göre güncel olayları paylaşmakta daha tedirgin davranmasından kaynaklı olabilir.

1.5.3 Sosyal Medya Ağlarının Kullanılma Sebeplerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların sosyal medya ağlarını kullanma sebeplerine ilişkin bulgular incelenmiştir.

Tablo 14 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Sebepleri/ Ailem ve Arkadaş Çevresi ile İletişim Halinde Olmak

			Ailem ve arkadaş çevremle iletişim halinde olmak için		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	51	49	100
		% Doğum Yılıınız	51,0%	49,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	68	42	110
		% Doğum Yılıınız	61,8%	38,2%	100,0%
Toplam		Sayı	119	91	210
		% Doğum Yılıınız	56,7%	43,3%	100,0%

Tablo 15 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Sebepleri/ Yeni İnsanlarla Tanışmak ve Sosyalleşmek

			Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek için		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılı	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	7	93	100
		% Doğum Yılı	7,0%	93,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	11	99	110
		% Doğum Yılı	10,0%	90,0%	100,0%
Toplam		Sayı	18	192	210
		% Doğum Yılı	8,6%	91,4%	100,0%

Tablo 16 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Sebepleri/ Güncel Olayları Takip Etmek

			Güncel olayları takip etmek için		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılı	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	65	35	100
		% Doğum Yılı	65,0%	35,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	81	29	110
		% Doğum Yılı	73,6%	26,4%	100,0%
Toplam		Sayı	146	64	210
		% Doğum Yılı	69,5%	30,5%	100,0%

Tablo 17 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Sebepleri/ Boş Zamanları Değerlendirmek- Eğlenmek

			Boş zamanlarımı değerlendirmek/eğlenmek için		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	34	66	100
		% Doğum Yılıınız	34,0%	66,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	76	34	110
		% Doğum Yılıınız	69,1%	30,9%	100,0%
Toplam		Sayı	110	100	210
		% Doğum Yılıınız	52,4%	47,6%	100,0%

Tablo 18 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Sebepleri/ İş ve Ticaret Amacıyla

			İş/Ticaret Amacıyla		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	15	85	100
		% Doğum Yılıınız	15,0%	85,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	19	91	110
		% Doğum Yılıınız	17,3%	82,7%	100,0%
Toplam		Sayı	34	176	210
		% Doğum Yılıınız	16,2%	83,8%	100,0%

Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16, Tablo 17 ve Tablo 18 de katılımcıların sosyal medya ağlarını kullanma sebeplerine ilişkin çoklu yanıtlanabilen soruya verdikleri cevapların analizlerini göstermektedir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre;

Katılımcıların tamamına baktığımızda; %56,7 si aile ve arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak, %8,6 sı yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek, %69,5 i güncel olayları takip etmek, %52,4 ü boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek, %16,2 si ise iş ve ticaret yapmak amacıyla sosyal medya ağlarını kullanmaktadır.

X kuşağındaki katılımcı bireylerin; %51 i aile ve arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak, %7 si yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek, %65 i güncel olayları takip

etmek, %34 ü boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek, %15 i ise iş ve ticaret yapmak için sosyal ağları kullanmaktadır.

Y kuşağındaki katılımcıların; %61,8 i aile ve arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak, %10 u yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek, %73,6 sı güncel olayları takip etmek, %69,1 i boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek, %17,3 ü ise iş ve ticaret yapmak amacıyla sosyal medya ağlarını kullanmaktadır.

Kuşakların sosyal ağları kullanma sebeplerine göre istatistiksel anlam değerleri;

“Aile ve arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak” seçeneği için Standart Sapma= ,497 ve P=0,114 tür. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur.

“Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek” seçeneği için Standart Sapma= ,281 P=0,438 dir. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur.

“Güncel olayları takip etmek” seçeneği için Standart Sapma= ,461 ve P= 0,174 tür. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur.

“Boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek” seçeneği için Standart Sapma= ,501 ve P=0,000 dir. İstatistiksel olarak bu fark anlamlıdır.

“İş ve ticaret yapmak” seçeneği için Standart Sapma= ,369 ve P=0,655 tir. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur.

Sosyal ağlar en çok güncel olayları takip etmek ve çevre ile iletişim halinde olmak amacıyla kullanılmaktadır. Bireylerin çevrelerinden haberdar olmak istemesi, birbirleriyle iletişim kurmak istemesi, insanların sosyal bir varlık olduğunun da bir göstergesidir. Bu anlamda bireylerin sosyal ağları bu sebeplerle kullanma oranları yüksektir denilebilir. Ayrıca bireylerin ticaret yapmak amacıyla sosyal ağları kullanma oranı azımsanmayacak derecededir. Özellikle son yıllarda daha az maliyetle daha hızlı ticaret yapma yöntemi olan ve gün geçtikçe yaygınlaşan e ticaret, sosyal ağların ticari amaçla kullanılmasını da etkilemektedir. Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek amacıyla bu ağların kullanılması oranı oldukça düşüktür. Çalışmaya göre, boş zamanları değerlendirmek amacı dışında, X ve Y kuşağındaki katılımcıların bu ağları kullanma amaçları birbirine benzerlik göstermektedir.

Sepetci'nin araştırmasına katılan bireylerin ise, %73'ü sosyal medya kullanmayı tercih etme sebepleri olarak gündemden ve çevresindekilerden haberdar olmayı göstermişlerdir. %58'i tanıdıkları kişilere kolayca ulaşabildikleri için, %40'ı fikir ve düşüncelerini rahatça bu ortamda ifade edebildikleri için sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. %25'i gittikçe sosyalleşen ortamlarda olup bitene asosyal kalmamak için, %16'sı herhangi bir konuda rahatlıkla örgütlenebildikleri için, %10'u ise sosyal ağları mahalle baskısının olmamasından dolayı kullandığını söylemiştir.¹⁴⁴

1.5.4 Sosyal Medya Ağlarında Mahremiyete İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların sosyal ağlarda mahremiyete ilişkin sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 19 Sosyal Ağlarda Yapılan Paylaşımları Kimlerin Görebildiğine Dair İstatistikler

			Sosyal ağlarda yaptığımız paylaşımları kimler görebiliyor?				Toplam
			Herkes	Arkadaşların arkadaşları	Sadece takipçileri	Yakın arkadaşları	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı % Doğum Yılıınız	25 25,0%	11 11,0%	38 38,0%	26 26,0%	100 100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı % Doğum Yılıınız	22 20,0%	2 1,8%	72 65,5%	14 12,7%	110 100,0%
Toplam		Sayı % Doğum Yılıınız	47 22,4%	13 6,2%	110 52,4%	40 19,0%	210 100,0%

Tablo 19 un göstermiş olduğu verilere göre katılımcılara yöneltilen “Sosyal ağlarda yaptığımız paylaşımları kimler görebiliyor?” sorusuna;

¹⁴⁴ Sepetci, *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, s. 105.

Tüm katılımcıların; %22,4 ü herkes, %6,2 si arkadaşlarımın arkadaşları, %52,4 ü sadece takipçilerim, %19 u yakın arkadaşlarım olarak cevap vermiştir.

X kuşağındaki bireylerin %25 i herkes, %11 i arkadaşlarımın arkadaşları, %38 i sadece takipçilerim, %26 sı ise yakın arkadaşlarım olarak cevaplandırmıştır.

Y kuşağındaki kişilerin ise; %20 si herkes, %1,8 i arkadaşlarımın arkadaşları, %65,5 i sadece takipçilerim, %12,7 si ise yakın arkadaşlarım olarak yanıtlamıştır.

Bulgulara göre; Standart Sapma= 1,025 ve P (anlamlılık değeri) = 0,00 dır. Yani X ve Y kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Katılımcılar genel olarak yaptıkları paylaşımların sadece takipçileri tarafından görülmesini istemektedir. Bu da bireylerin bilinmeyen kişilerden uzak kalmaya çalışmasının bir göstergesidir. Ancak X ve Y kuşağında sadece takipçilerinin görebildiğini söyleyen bireyler arasında büyük bir oran farkı görülmektedir. Bu fark X kuşağında ‘yakın arkadaşlar’ ve ‘arkadaşlarının arkadaşları’ seçeneğine dağılmış durumdadır. Buradan X kuşağının ‘yakın arkadaş’ anlayışının Y kuşağından farklı olduğu sonucu çıkabilir.

Tablo 20 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılan Konular/ Kişisel fotoğraflar ve videolar

			Kişisel fotoğraflar/videolar		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılı	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	13	87	100
		% Doğum Yılı	13,0%	87,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	66	44	110
		% Doğum Yılı	60,0%	40,0%	100,0%
Toplam		Sayı	79	131	210
		% Doğum Yılı	37,6%	62,4%	100,0%

Tablo 21 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılan Konular/ Aile ile ilgili fotoğraflar ve videolar

			Ailemle ilgili fotoğraflar/videolar		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	16	84	100
		% Doğum Yılıınız	16,0%	84,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	32	78	110
		% Doğum Yılıınız	29,1%	70,9%	100,0%
Toplam		Sayı	48	162	210
		% Doğum Yılıınız	22,9%	77,1%	100,0%

Tablo 22 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılan Konular/ Arkadaşlar ile olan fotoğraflar ve videolar

			Arkadaşlarımla olan fotoğraflar/videolar		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	21	79	100
		% Doğum Yılıınız	21,0%	79,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	58	52	110
		% Doğum Yılıınız	52,7%	47,3%	100,0%
Toplam		Sayı	79	131	210
		% Doğum Yılıınız	37,6%	62,4%	100,0%

Tablo 23 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılan Konular/ Gezilen-Beğenilen Yerler

			Gezdiğim/beğendiğim yerler		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	52	48	100
		% Doğum Yılıınız	52,0%	48,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	70	40	110
		% Doğum Yılıınız	63,6%	36,4%	100,0%
Toplam		Sayı	122	88	210
		% Doğum Yılıınız	58,1%	41,9%	100,0%

Tablo 24 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılan Konular/ İlgi Alanları ve Hobiler

			İlgi alanlarım ve hobilerim		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	31	69	100
		% Doğum Yılıınız	31,0%	69,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	53	57	110
		% Doğum Yılıınız	48,2%	51,8%	100,0%
Toplam		Sayı	84	126	210
		% Doğum Yılıınız	40,0%	60,0%	100,0%

Tablo 25 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılan Konular/ Güncel Haberler ve Olaylar

			Güncel haberler ve olaylar		Total
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Count	48	52	100
		% within Doğum Yılıınız	48,0%	52,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Count	36	74	110
		% within Doğum Yılıınız	32,7%	67,3%	100,0%
Total		Count	84	126	210
		% within Doğum Yılıınız	40,0%	60,0%	100,0%

Tablo 20, Tablo 21, Tablo 22, Tablo 23, Tablo 24 ve Tablo 25 de katılımcılara yöneltilen çok seçenekle cevaplanabilen “Aşağıdakilerden hangisi/hangileri ile ilgili paylaşım yaparsınız” sorusuna verilmiş olan cevaplarla ilgili elde edilen veriler gösterilmiştir. Bu verilere göre;

Katılımcıların; %37,6 sı kişisel fotoğraf ve videolarla, %22,9 u aile ile ilgili olan fotoğraf ve videolarla, %37,6 sı arkadaşları ile ilgili fotoğraf ve videolarla, %58,1 i gezdiği beğendiği yerlerle, %40 ı ilgi alanları ve hobilerle, %40 ı ise güncel haberler ve olaylarla ilgili paylaşım yapmaktadır.

X kuşağındaki katılımcıların %13 ü kişisel fotoğraf ve videolarla, %16 sı aile ile ilgili olan fotoğraf ve videolarla, %21 i arkadaşları ile ilgili fotoğraf ve videolarla, %52 si gezdiği beğendiği yerlerle, %31 i ilgi alanları ve hobilerle, %48 i ise güncel haberler ve olaylarla ilgili paylaşım yapmaktadır.

Y kuşağındaki katılımcıların %60 ı kişisel fotoğraf ve videolarla, %29,1 i aile ile ilgili olan fotoğraf ve videolarla, %52,7 si arkadaşları ile ilgili fotoğraf ve videolarla, %63,6 sı gezdiği beğendiği yerlerle, %48,2 si ilgi alanları ve hobilerle, %32,7 si ise güncel haberler ve olaylarla ilgili paylaşım yapmaktadır.

Farklı kuşaklara göre, sosyal ağlarda paylaşım yaptıkları konuların istatistiksel anlam değerleri incelenmiştir. Verilere göre;

“Kişisel fotoğraf ve videolar” seçeneği için Standart Sapma= ,486 ve P=0,00 dir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

“Aile ile ilgili olan fotoğraf ve videolar” seçeneği için Standart Sapma= ,421 ve P=0,24 dür. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur.

“Arkadaşları ile ilgili fotoğraf ve videolar” için Standart Sapma= ,486 ve P= 0,00 dir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

“Gezdiği beğendiği yerler” seçeneği için Standart Sapma= ,495 ve P=0,88 dir. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur.

“İlgi alanları ve hobiler” seçeneği için Standart Sapma= ,491 ve P=0,11 dir. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur.

“Güncel haberler ve olaylar” seçeneği için Standart Sapma= ,491 ve P=0,024 tür. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

X ve Y kuşağı arasındaki en bariz farklılıklardan birisi kişisel fotoğraf ve video paylaşımları ile alakalıdır. Y kuşağındaki katılımcıların büyük çoğunluğu kişisel paylaşımlar yaparken X kuşağında bu oran sadece yüzde 13 tür. Bu bariz fark Y kuşağının onaylanma, beğenilme arzusunu sosyal medyada tamamlamaya çalışmasından kaynaklanıyor olabilir. Bunun yanı sıra X nesli aile ile ilgili fotoğrafları paylaşmakta daha çekinceli davranmaktadır. Y kuşağı ise paylaşmakta daha rahat davranmaktadır. Bu durumun kuşaklar arasında aileyi mahrem alan olarak görme ve paylaşma

algısındaki farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak kullanıcılar sadece kendilerini değil, izni olmaksızın başka bir aile bireylerinin de bilgilerini paylaşabilmektedir. Özellikle ev ortamında yapılan paylaşımların sosyal ağlarda çok sık karşımıza çıkması, mahrem alana bakış algısını da ortaya koymaktadır.

Sepetci yaptığı çalışmada, katılımcılarının %76'sının kişisel düşünce ve fotoğraflarını paylaştıklarını, %65'inin gezdikleri ve eğlendikleri yerleri gösterdiğini, %34'ünün güncel olaylar ile ilgili, %33'ünün ilgi alanları ve hobileri hakkında paylaşım yaptıklarını belirtmiştir. Çalışmalarda elde edilen veriler birbirine yakındır.¹⁴⁵

Kütükoğlu da araştırmasında, katılımcılarının sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarının sosyal medyada en çok “önemli anlarına ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları”, “kişisel bilgilerinin çoğunu”, “eşi, sevgilisi, çocuğu, arkadaşı, akrabası ile birlikte olduğu fotoğrafları ya da videoları” ve “gittiği eğlence mekanları” paylaştığını belirtmiştir.¹⁴⁶

Özellikle Y kuşağındaki bireyler arkadaşlarıyla fotoğraf paylaşmakta bir sakınca görmemektedir. Sığın'ın çalışmasında elde ettiği veriler de de katılanların neredeyse yarısından fazlası arkadaş çevresini paylaşmakta ve bu durumu mahrem olarak ifade etmemektedir. Ellen De Generes'in 2013 yılında Oscar ödülleri töreninde çektiği 'selfie' nin sosyal medyada popüler olmasının da katkısı büyüktür. Sığın bu durumu: ‘2 kişi bir araya geldiğinde selamlaşmadan önce selfie atarak bir yere oturuyorlar desek abartmış da olmayız. Arkadaşların yakın çevreleri ile buluşma anından, birbirlerine neredeyse el sallamaları da dahil gençleri Instagram hikâye bölümünde paylaşılabilir.’ şeklinde ifade eder. Bu durum aslında kitlesel paylaşım sürecinin de başlangıcıdır.¹⁴⁷

Gezilen, beğenilen yerlerle ilgili paylaşım yapma oranı her iki kuşakta da yüksektir. X kuşağı bireyler güncel haberler ve olaylarla ilgili paylaşım yapmayı tercih ederken, Y kuşağındakiler bu tarz paylaşımlar yapmayı daha az yapmayı tercih etmektedir. Bu durum Y kuşağındaki bireylerin apolitik olduklarının da bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

¹⁴⁵ Sepetci, *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, s. 103.

¹⁴⁶ Kütükoğlu, *Sosyal Medyadaki Mahremiyet Algısının Belirlenmesi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerinde Bir Araştırma*, s. 199.

¹⁴⁷ İbrahim Sığın, *Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Mahremiyet Algısının İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s. 54.

Tablo 26 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılmayan Konular/ Kişisel Bilgiler

			Kişisel bilgilerim		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	71	29	100
		% Doğum Yılıınız	71,0%	29,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	63	47	110
		% Doğum Yılıınız	57,3%	42,7%	100,0%
Toplam		Sayı	134	76	210
		% Doğum Yılıınız	63,8%	36,2%	100,0%

Tablo 27 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılmayan Konular/ Yaşanılan Yer

			Yaşadığım yer		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	20	80	100
		% Doğum Yılıınız	20,0%	80,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	19	91	110
		% Doğum Yılıınız	17,3%	82,7%	100,0%
Toplam		Sayı	39	171	210
		% Doğum Yılıınız	18,6%	81,4%	100,0%

Tablo 28 Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapılmayan Konular/ İletişim Bilgileri

			İletişim bilgilerim		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	53	47	100
		% Doğum Yılıınız	53,0%	47,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	74	36	110
		% Doğum Yılıınız	67,3%	32,7%	100,0%
Toplam		Sayı	127	83	210
		% Doğum Yılıınız	60,5%	39,5%	100,0%

Tablo 29 Sosyal Ağlarda Asla Paylaşım Yapılmayan Konular/ İlişki Durumu

			İlişki durumum		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	28	72	100
		% Doğum Yılıınız	28,0%	72,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	34	76	110
		% Doğum Yılıınız	30,9%	69,1%	100,0%
Toplam		Sayı	62	148	210
		% Doğum Yılıınız	29,5%	70,5%	100,0%

Tablo 30 Sosyal Ağlarda Asla Paylaşım Yapılmayan Konular/ Gelir Durumu

			Gelir durumum		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	65	35	100
		% Doğum Yılıınız	65,0%	35,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	92	18	110
		% Doğum Yılıınız	83,6%	16,4%	100,0%
Toplam		Sayı	157	53	210
		% Doğum Yılıınız	74,8%	25,2%	100,0%

Tablo 31 Sosyal Ağlarda Asla Paylaşım Yapılmayan Konular/ Siyasi ve Dini Görüşler

			Siyasi/Dini görüşlerim		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	41	59	100
		% Doğum Yılıınız	41,0%	59,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	63	47	110
		% Doğum Yılıınız	57,3%	42,7%	100,0%
Toplam		Sayı	104	106	210
		% Doğum Yılıınız	49,5%	50,5%	100,0%

Tablo 32 Sosyal Ağlarda Asla Paylaşım Yapılmayan Konular/ Diğer Konular

			Diğer		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	13	87	100
		% Doğum Yılıınız	13,0%	87,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	13	97	110
		% Doğum Yılıınız	11,8%	88,2%	100,0%
Toplam		Sayı	26	184	210
		% Doğum Yılıınız	12,4%	87,6%	100,0%

Katılımcılara yöneltilen “Sosyal ağlarda asla yapmam dediğiniz paylaşımlar nedir/nelerdir?” çok seçenekli cevaplanabilen sorusuna verilen cevaplar Tablo 26, 27, 28, 29, 30, 31 ve 32 de gösterilmiştir.

Verilmiş olan cevaplara göre;

Araştırmaya katılan katılımcıların %63,8 i kişisel bilgileri, %18,6 sı yaşadığı yer, %60,5 i iletişim bilgileri, %29,5 i ilişki durumu, %74,8 i gelir durumu, %49,5 i siyasi ve dini görüşleri ve %11,0 i de diğer konularda kesinlikle paylaşım yapmamayı tercih etmektedir.

X kuşağındaki katılımcıların %71 i kişisel bilgileri, %20 si yaşadığı yer, %53 ü iletişim bilgileri, %28 i ilişki durumu, %65 i gelir durumu, %41 i siyasi dini görüşleri ve %13 ü de diğer konularda kesinlikle paylaşım yapmayacaklarını belirtmektedir.

Y kuşağındaki bireylerin %57,3 ü kişisel bilgileri, %17,3 ü yaşadığı yer, %67,3 ü iletişim bilgileri, %30,9 u ilişki durumu, %83,6 sı gelir durumu, %57,3 ü siyasi ve dini görüşleri ve %11,8 i de diğer konularda paylaşım yapmayacaklarını söylemişlerdir.

Farklı kuşakların, sosyal ağlarda asla paylaşım yapılmayan konulara göre istatistiksel anlam değerleri incelenmiştir. Buna göre;

“Kişisel bilgileri” seçeneği için Standart Sapma= ,482 ve P=0,039 dur. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

“Yaşanılan Yer” seçeneği için Standart Sapma= ,390 ve P=0,612 dir. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur.

“İletişim bilgileri” için Standart Sapma= ,490 ve P= 0,035 tir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

“İlişki durumu” seçeneği için Standart Sapma=,457 ve P=0,644 dür. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur.

“Gelir durumu” seçeneği için Standart Sapma= ,435 ve P=0,002 dir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

“Siyasi ve dini görüşler” seçeneği için Standart Sapma= ,501 ve P=0,018 tür. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

“Diğer” seçeneği için Standart Sapma= ,330 ve P= 0,795 tir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Gelir durumu ve kişisel bilgiler sosyal ağlarda en fazla yapılması tercih edilmeyen konulardır. X kuşağındaki bireylerin kişisel bilgilerini paylaşma konusunda daha çekingen oldukları görülmektedir. Bireyler doğrudan bilgi vermediklerini düşünseler de bireysel video ve fotoğraflarında parçalar halinde kişisel bilgilerin paylaşılıyor olabileceği konusu bizce tartışmalıdır. Sığın'a göre sosyal ağ hizmetlerinden bilgilerimiz karşılığında ücretsiz faydalanmaktayız. Bu ağlar,

kullanıcıların profillerindeki bilgileri tamamlamaya teşvik etmekte ve bu bilgileri saklayan şirketler de elde edilen bilgileri kullanarak gelir elde etmektedir. Kullanıcılar ise profilini tamamlamaya çalışarak aslında mahrem alanını, aile ve arkadaş çevresini bu şirketlerle paylaşmaktadır. Bireyler aslında gönüllü olarak kişisel bilgilerini sergilemektedir.¹⁴⁸ İnternette gezinirken karşımıza çıkan reklamların tam da bize hitap etmesinin altında yatan sebeplerden birisi de budur.

Y kuşağındaki bireyler ise gelir durumu konusunda paylaşım yapmadıklarını belirtmektedir. Ancak giyilen kıyafetler, gidilen mekânlar bireylerin gelir durumu konusunda bilgiler içermektedir. Y kuşağındaki bireylerin yarısından fazlası siyasi ve dini konularda paylaşım yapmamayı tercih ederken X kuşağında bu oran çok daha düşüktür. Bu durum Y kuşağındaki bireylerin apolitik olmaya daha eğilimli olduklarının bir göstergesi olabilir. Genel olarak X ve Y kuşağındaki katılımcıların paylaşım yapmamayı tercih ettikleri konular birbirine benzerlik göstermektedir sonucuna varılabilir.

Tablo 33 Sosyal Ağlarda Konum Belirtme

			Paylaşımlarınızda konum belirtir misiniz?			Toplam
			Evet, belirtirim	Ara sıra belirtirim	Hayır, belirtmem	
Doğum Yılıınız (X Kuşağı)	1965-1979	Sayı	8	54	38	100
		% Doğum Yılıınız	8,0%	54,0%	38,0%	100,0%
(Y Kuşağı)	1980-1999	Sayı	15	74	21	110
		% Doğum Yılıınız	13,6%	67,3%	19,1%	100,0%
Toplam		Sayı	23	128	59	210
		% Doğum Yılıınız	11,0%	61,0%	28,0%	100,0%

Katılımcılara yöneltilen paylaşımlarda konum belirtme ile ilgili soruya verilen cevaplar Tablo 33'te gösterilmiştir. Tabloya göre;

¹⁴⁸ Sığın, *Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Mahremiyet Algısının İncelenmesi*, s. 44.

İlgili soruyu katılımcıların; %11 i evet belirtirim, %61,0 i ara sıra belirtirim, %28 i ise hayır belirtmem olarak cevap vermiştir.

X kuşağındaki bireylerin %8 i evet belirtirim, %54 ü ara sıra belirtirim, %38 i ise hayır belirtmem şeklinde soruya yanıt vermiştir.

Y kuşağındaki katılımcıların %13,6 s evet belirtirim, %67,3 ü ara sıra belirtirim, %21 i ise hayır belirtmem şeklinde soruyu yanıtlamıştır.

İstatistiksel anlam değerine göre; Standart Sapma= ,602 ve P=0,08 dir. Yani kuşaklararası istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Hem X hem Y kuşağındaki bireylerin büyük çoğunluğu konumlarını ara sıra belirtmektedir. Y kuşağındaki bireyler paylaşımlarında konumlarını belirtmeye daha yatkındır. Katılımcıların yaklaşık dörtte biri paylaşımlarında konumlarını belirtmemeyi tercih etmektedir. Bu durumda genel olarak bireylerin paylaşımlarda konumlarını belirtmekte herhangi bir sakınca görmemektedir diyebiliriz. Ancak unutulmamalıdır ki, bu durum güvenlik zafiyetinin oluşmasına da sebebiyet verebilir. Örneğin bir bireyin tatilde olduğunu belirten paylaşımlar yapması, hırsızlık yapmak isteyenler için bir fırsat oluşturabilir. Bu anlamda sosyal ağların dikkatli kullanılmasında fayda vardır.

Tablo 34 Sosyal Ağların Tehlikeli ve Güvensiz Olması

			Sosyal medyanın tehlikeli ve/veya güvensiz olduğunu düşünüyor musunuz?			Toplam
			Kesinlikle düşünüyorum	Kararsızım	Hayır, düşünmüyorum	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	64	27	9	100
		% Doğum Yılıınız	64,0%	27,0%	9,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	51	53	6	110
		% Doğum Yılıınız	46,4%	48,2%	5,4%	100,0%
Toplam		Sayı	115	80	15	210
		% Doğum Yılıınız	54,8%	38,1%	7,1%	100,0%

Katılımcılara yöneltilen “Sosyal medyanın tehlikeli ve güvensiz olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 34’te olduğu gibidir.

Katılımcıların %54,8 i bu ağları tehlikeli ve/veya güvensiz bulmakta, %38,1 i konu hakkında kararsızken %7,1 i tehlikeli ve/veya güvensiz olduğunu düşünmemektedir.

X kuşağındaki bireylerin %64 ü sosyal ağların kesinlikle tehlikeli ve/veya güvensiz olduğunu düşünmektedir. %27 si konu hakkında kararsız olduklarını belirtirken sadece %9 u bu ağların tehlikeli ve/veya güvensiz olmadığını düşünmektedir. Y kuşağındaki katılımcıların %46,4 ü sosyal medyanın kesinlikle tehlikeli ve/veya güvensiz olduğunu düşündüklerini belirtirken, %48,2 si bu konuda kararsızdır. Bu ağların tehlikeli ve/veya güvensiz olduğunu düşünmeyenlerin oranı ise sadece %5,4 tir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal ağların tehlikeli ve/veya güvensiz olduğu hakkında hem fikirdir. Tehlikesiz ve/veya güvenli bulanların oranları ise hem X hem Y kuşağındaki katılımcılar için son derece azdır. Aynı şekilde Sığın’ın gençler üzerine yaptığı araştırmasında, katılımcıların %81’inin sosyal ağlarda izlendiğini düşünmektedir. Buna rağmen sosyal medyada beğenilmenin, kabul görmenin verdiği haz duygusu bireylerin mahremiyet alanını paylaşmaya itmektir.¹⁴⁹

Tablo 35 Sosyal Ağlarda Tanınmayan Kişilerin Bilgi ve Paylaşımlara Erişimi

			Sosyal medyada yer alan paylaşımlarınızı tanımadığınız kişilerin görmesi veya bilgilerinize ulaşması sizi endişelendirir mi?			Toplam
			Evet, endişelendirir	Kararsızım	Hayır, endişelendirmez	
Doğum Yılımız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı % Doğum Yılımız	76 76,0%	8 8,0%	16 16,0%	100 100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı % Doğum Yılımız	75 68,2%	16 14,5%	19 17,3%	110 100,0%
Toplam		Sayı % Doğum Yılımız	151 71,9%	24 11,4%	35 16,7%	210 100,0%

¹⁴⁹ Sığın, *Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Mahremiyet Algısının İncelenmesi*, s. 55.

Katılımcılara yöneltilen “Sosyal medyada yer alan paylaşımlarınızı tanımadığınız kişilerin görmesi veya bilgilerinize ulaşması sizi endişelendirir mi?” sorusundan elde edilen veriler Tablo 35’de gösterilmiştir.

Tabloya göre;

Katılımcıların büyük çoğunluğu olan %71,9 u bilgi ve paylaşımlarına erişilmesinden endişe duymaktadır. %11,4 ü kararsızken %16,7 si ise bu konu hakkında endişe taşımamaktadır.

X Kuşağındaki katılımcıların %76 sı tanımadığı kişilerin bilgi ve paylaşımlarına erişmesinden endişe duymaktadır. %8 i kararsızken %16 sı endişe duymamaktadır.

Y kuşağındaki bireylerin %68,2 si tanımadığı kişilerin bilgi ve paylaşımlarına erişmesinden endişe duyarken %14,5 i konu hakkında kararsızdır. %17,3 ü ise paylaşım ve bilgilerine erişilmesinden endişe etmemektedir.

Kuşaklara göre bakıldığında; Standart Sapma= ,764 ve P= 0,292 dir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ankete göre, tanınmayan kişiler tarafından bilgi ve paylaşımlara erişilmesi konusunda kuşaklar arası farklılık söz konusu değildir. X ve Y kuşağındaki bireylerin çoğu konu hakkında endişelenmektedir.

Kütükoğlu çalışmasında, Sosyal medyada yapılan paylaşımlara ilişkin kaygı düzeyinin kuşaklara göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Onun araştırmasına göre, X kuşağı katılımcılarının sosyal medyada yapılan paylaşımlara ilişkin kaygı düzeyi, Y ve Z kuşağı katılımcıların kaygı düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksektir. Y kuşağı katılımcıların sosyal medyada yapılan paylaşımlara ilişkin kaygı düzeyi, Z kuşağı katılımcılarının kaygı düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu anlamda iki çalışma da benzerlik göstermektedir.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Kütükoğlu, *Sosyal Medyadaki Mahremiyet Algısının Belirlenmesi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerinde Bir Araştırma*, s. 202.

Tablo 36 Paylaşmanın Mahrem Olduğu Düşünülen Konular/ Sevgili ve Eşle beraber olunan fotoğraflar ve videolar

			Sevgili/Eşle beraber olunan fotoğrafları/videoları		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılımız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	64	36	100
		% Doğum Yılımız	64,0%	36,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	49	61	110
		% Doğum Yılımız	44,5%	55,5%	100,0%
Toplam		Sayı	113	97	210
		% Doğum Yılımız	53,8%	46,2%	100,0%

Tablo 37 Paylaşmanın Mahrem Olduğu Düşünülen Konular/ Çocuk ve Aile ile Olan Fotoğraf ve Videolar

			Çocuk ve aile ile olan fotoğrafları/videoları		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılımız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	64	36	100
		% Doğum Yılımız	64,0%	36,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	41	69	110
		% Doğum Yılımız	37,3%	62,7%	100,0%
Toplam		Sayı	105	105	210
		% Doğum Yılımız	50,0%	50,0%	100,0%

Tablo 38 Paylaşmanın Mahrem Olduğu Düşünülen Konular/ Siyasi ve Dini Görüşler

			Siyasi/Dini görüşleri		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılımız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	26	74	100
		% Doğum Yılımız	26,0%	74,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	37	73	110
		% Doğum Yılımız	33,6%	66,4%	100,0%
Toplam		Sayı	63	147	210
		% Doğum Yılımız	30,0%	70,0%	100,0%

Tablo 39 Paylaşmanın Mahrem Olduğu Düşünülen Konular/ Hiçbiri

			Hiçbiri		Toplam
			Evet	Hayır	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı	13	87	100
		% Doğum Yılıınız	13,0%	87,0%	100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı	39	71	110
		% Doğum Yılıınız	35,5%	64,5%	100,0%
Toplam		Sayı	52	158	210
		% Doğum Yılıınız	24,8%	75,2%	100,0%

Katılımcılara yöneltilen, çoklu cevaplanabilen “Aşağıdakilerden hangilerini sosyal ağlarda paylaşmanın mahrem olduğunu düşünürsünüz?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 36, Tablo 37, Tablo 38 ve Tablo 39 da gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre;

Ankete katılan kişilerin %53,8 i sevgili ve eşle beraber olunan fotoğraf ve videoları, %50 si çocuk ve aile ile olan fotoğraf ve videoları, %30 u siyasi ve dini görüşleri paylaşmayı mahrem bulmaktadır. Katılımcıların %24,8 i ise yukarıda belirtilenlerden hiçbirini paylaşmanın mahrem olduğunu düşünmemektedir.

X kuşağındaki katılımcıların %64 ü sevgili ve eşle beraber olunan fotoğraf ve videoları, %64 ü çocuk ve aile ile olan fotoğraf ve videoları, %26 sı siyasi ve dini görüşleri paylaşmayı mahrem bulmaktadır. %13 ü ise yukarıda belirtilenlerden hiçbirini paylaşmanın mahrem olduğunu düşünmemektedir.

Y kuşağındaki bireylerin %44,5 i sevgili ve eşle beraber olunan fotoğraf ve videoların, %37,3 ü çocuk ve aile ile olan fotoğraf ve videoların, %33,6 sı siyasi ve dini görüşleri paylaşımının mahrem olduğunu düşünmektedir. %35,5 i ise yukarıda belirtilenlerden hiçbirini paylaşmanın mahrem olduğunu düşünmemektedir.

Kuşakların sosyal ağlarda paylaşmayı mahrem görmedikleri konulara göre istatistiksel anlam değerleri;

“Sevgili ve eşle beraber olunan fotoğraf ve videoların” seçeneği için Standart Sapma= ,500 ve P=0,05 dir. İstatistiksel anlamda geçerlilik sınırındadır.

“Çocuk ve aile ile olan fotoğraf ve videolar” seçeneği için Standart Sapma= ,501 ve P=0,00 dır. İstatistiksel anlamda geçerli fark bulunmaktadır.

“Siyasi ve dini görüşler” seçeneği için Standart Sapma= ,459 ve P= 0,228 dir. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur.

“Hiçbiri” seçeneği için Standart Sapma= ,433 ve P=0,000 dır. İstatistiksel olarak bu fark anlamlıdır.

X kuşağı, sevgili/eşle ve çocuk/aile beraber olunan fotoğrafları sosyal medyada paylaşmayı Y kuşağına göre daha mahrem görmektedir. Katılımcıların yaklaşık dörtte biri ise verilen kriterleri paylaşmayı mahrem bulmamaktadır. Sepetci ise çalışmasında, katılımcılarının %62’sinin sosyal ağlardaki paylaşımlarının mahrem olduğunu düşünmediklerini belirtmiştir.¹⁵¹ Bu durum da aslında sosyal medyayı kullanan bireylerin bu ağlarda mahremiyet üzerine düşünmediği ve mahremiyet algılarının değiştiğinin bir göstergesidir.

Tablo 40 Sosyal Medyanın Özel Hayatı İhlali

			Sosyal medya kullanımının özel hayatı ihlal ettiğini düşünüyor musunuz?			Toplam
			Evet, düşünüyor m	Kararsızım	Hayır, düşünmüyor um	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı % Doğum Yılıınız	69 69,0%	15 15,0%	16 16,0%	100 100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı % Doğum Yılıınız	60 54,5%	31 28,2%	19 17,3%	110 100,0%
Toplam		Sayı % Doğum Yılıınız	129 61,4%	46 21,9%	35 16,7%	210 100,0%

Araştırma kapsamında katılımcılara “Sosyal medya kullanımının özel hayatı ihlal ettiğini düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Soruya verilen cevaplara ilişkin yanıtlar Tablo 40 da gösterilmiştir. Buna göre;

¹⁵¹ Sepetci, *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, s. 109.

Katılımcıların %61,4 ü sosyal ağların özel hayatı ihlal ettiğini düşünmekte, %21,9 u konu hakkında kararsız kalırken %16,7 si de sosyal ağlarda özel hayatlarının ihlal edilmediğini belirtmektedir.

X kuşağındaki katılımcıların %69,0 u sosyal medyanın insanların özel hayatını ihlal ettiğini düşünmektedir. %15 i konu hakkında kararsız olduğunu belirtirken, %16 sı da sosyal medyanın özel hayatı ihlal ettiğini düşünmemektedir.

Y kuşağındaki bireylerin %54,5 i sosyal medyanın insanların özel hayatını ihlal ettiğini düşünmekte, %28,2 si de konu hakkında kararsızdır. %17,3 ü ise sosyal medyanın özel hayatı ihlal ettiğini düşünmemektedir.

Kuşaklar arası istatistiksel anlamlılığa göre Standart Sapma= ,764 ve P= 0,50 dir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Araştırmaya göre hem X hem Y kuşağındaki bireylerin birçoğu sosyal medyanın insanların özel hayatını ihlal ettiği düşüncesinde hem fikirdir. Ancak Y kuşağındaki kararsız olan birey sayısı X kuşağının neredeyse 2 katıdır. Sosyal ağların özel hayatı ihlal ettiğini düşünmeyenlerin sayısı ise iki kuşak için de az sayıdadır. Buna rağmen katılımcıların büyük çoğunluğu günde 2 saatten fazla sosyal ağları kullanmakta ve bu ağlarda paylaşımlar yapmaktadır.

Tablo 41 Sosyal Ağlarda Mahremiyet Kaygısı

			Sosyal ağlarda paylaşımda bulunduğunuzda mahremiyet kaygısı yaşar mısınız?			Toplam
			Evet, her zaman yaşarım	Bazen yaşarım	Hayır, yaşamam	
Doğum Yılımız	1965-1979	Sayı	47	35	18	100
	(X Kuşağı)	% Doğum Yılımız	47,0%	35,0%	18,0%	100,0%
	1980-1999	Sayı	25	57	28	110
	(Y Kuşağı)	% Doğum Yılımız	22,7%	51,8%	25,5%	100,0%
Toplam		Sayı	72	92	46	210
		% Doğum Yılımız	34,3%	43,8%	21,9%	100,0%

Tablo 41 de katılımcıların sosyal ağlarda paylaşımda bulduklarında mahremiyet kaygısı yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin istatistikler sunulmuştur.

Katılımcıların %34,3 ü sosyal ağlarda yaptıkları paylaşımlarda her zaman mahremiyet kaygısı yaşadıklarını belirtmiştir. %43,8 i mahremiyet kaygısını ara sıra yaşamaktadır. Sosyal ağlardaki paylaşımlarında mahremiyet kaygısı yaşamayanların oranı ise %21,9 dur.

X kuşağındaki katılımcıların %47 si paylaşımlarında her zaman mahremiyet kaygısı yaşarken %35 i bu kaygıyı ara sıra yaşamaktadır. %18 i ise böyle bir kaygıya sahip değildir.

Y kuşağındaki katılımcıların sadece %22,7 si paylaşımlarında her zaman mahremiyet kaygısı yaşamaktadır. %51,8 i bu kaygıyı ara sıra yaşarken %25,5 i ise böyle bir kaygı yaşamamaktadır.

X ve Y kuşağı arasında sosyal ağlardaki paylaşımlarında her zaman mahremiyet kaygısı yaşayanların oranında anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır. (P=0,001) X kuşağı Y kuşağına göre daha fazla kaygı hissetmektedir. Katılımcıların çoğunluğu ara sıra kaygı yaşarken sadece beşte biri hiç kaygı yaşamamaktadır. İlginç bir şekilde Y kuşağı bireylerinin yaklaşık %70 inin paylaşımlarının yabancıların görmesi konusunda endişeli olmasına rağmen daha az mahremiyet kaygısı gütmektedir (Tablo 35). Buradan iki kuşak arasındaki mahremiyet algısının farklı olduğu ama iki kuşağın da sosyal ağları güvenli bulmadığı sonucu çıkmaktadır.

Tablo 42 Sosyal Ağlarda Mahremiyet Algısının Değişimi

			Sosyal medyanın insanların mahremiyet algısını değiştirdiğini düşünüyor musunuz?			Toplam
			Evet, düşünüyorum	Kararsızım	Hayır, düşünmüyorum	
Doğum Yılıınız	1965-1979 (X Kuşağı)	Sayı % Doğum Yılıınız	85 85,0%	8 8,0%	7 7,0%	100 100,0%
	1980-1999 (Y Kuşağı)	Sayı % Doğum Yılıınız	97 88,2%	8 7,3%	5 4,5%	110 100,0%
Toplam		Sayı % Doğum Yılıınız	182 86,7%	16 7,6%	12 5,7%	210 100,0%

Tablo 42 de katılımcılarına yöneltilen “Sosyal medyanın insanların mahremiyet algısını değiştirdiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri yanıtların istatistiki değerleri ele alınmıştır. Tabloya göre;

Katılımcı bireylerin %86,7 si sosyal ağların insanların mahremiyet algısını değiştirdiğini düşünmektedir. Konu hakkında kararsız olanların oranı %7,6 iken, değiştirmedini düşünen bireylerin oranı sadece %5,7 dir.

X kuşağındaki katılımcıların %85 i sosyal ağlarla birlikte mahremiyet algısının değiştiğini, %7 si ise mahremiyet algısının değişmediğini düşünmektedir. %8 lik kısım ise konu hakkında kararsız olduklarını belirtmiştir.

Y kuşağındaki katılımcıların ise %88,2 si insanları mahremiyet algısının sosyal medya ile beraber değiştiğini düşünmektedir. Bu ağların insanların mahremiyet algısını değiştirmedini düşünenlerin oranı ise %4,5 tir. Bireylerin %7,3 ü ise konu hakkında kararsız kalmışlardır.

İstatistiksel anlamlılık değerine göre kuşaklar arasında mahremiyet algısının değiştiğine dair anlamlı bir fark bulunmamaktadır. (P=0,723) Yani her iki kuşaktaki bireyler sosyal ağların insanların mahremiyet algısını değiştirdiği konusunda hemfikirdir. İki kuşak da sosyal medyanın mahremiyet algısını değiştirdiğinin farkında, bütün kaygılara, özel hayat ihlaline rağmen bu değişimin parçası olmaya devam etmektedir.

İnsan yaşamında önemli yer edinen teknolojik ilerlemelerin bireylerin düşünce yapısını, hayat tarzını, gündelik alışkanlıklarını değiştirdiği bir gerçektir. Sosyal medya ise bireyin görünür olma, paylaşma ve beğenilme arzusunu ortaya çıkarmaktadır. Her şeyin görünür olduğu, beğeniye sunulup ifşa edildiği bir dönemin içerisinde olduğumuz aşıkardır. Daha fazla beğenilme ve görülme arzusuna ise bireyler gönüllü olarak katılmaktadır. Bu durum da mahremiyet algısı ve sınırlarını dönüşüme uğratmaktadır. Önceden mahrem alanın sınırları daha keskin, mahremiyet algısı fazlayken, sosyal ağlar mahrem olarak görülen, yenilen yemekleri, arkadaşları, aileyi, ev hallerini görünür kılmıştır. Bu durumda bireylerin mahrem alanı muhafaza etmesi oldukça zorlaşmıştır. Ayrıca bireyler mahrem algılarının değiştiğini düşünse de bu konuda çok büyük

kaygıları olmadığı açıktır.¹⁵² Sosyal medyanın tehlikeli olduğunun farkında olmak, bireyin ondan uzak durması için yeterli bir sebep olarak görmediği gözlemlenmektedir.

Ne kadar dikkat edilse de sosyal ağlar paylaşım yapma alanlarıdır. Bu ağların kullanımının da mahremiyeti ihlal ettiği tartışmasız bir gerçektir. Kişilerin bu ağlarda paylaşım yapmaları beğenilmenin de ötesindedir. Bunu kötüye kullanmak, çıkar sağlamak isteyen kişiler, kullanıcıların bilgilerini ele geçirebilir, bilgilerini ifşa edebilir, hesaplarını hackleyebilir. Kullanıcıların paylaştıkları veriler başkalarını da etkileyen bir sürece dönüşebilir. Bu sebeple kullanıcıların çevresini, eşini, dostunu rahatlıkla paylaşabiliyor olması, üzerine düşünülmesi gereken bir durumdur. Bir bireyin paylaştığı veri, başka kişileri etkileyen bir sürece dönüşebilmektedir. Bundan dolayı insanların çok rahat şekilde eş, dost, arkadaş, aile çevresini paylaşması teşhire, ifşaya dönüşme ihtimali doğurmaktadır.¹⁵³

¹⁵² Sığın, *Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Mahremiyet Algısının İncelenmesi*, s. 76.

¹⁵³ a.g.e, s. 79.

SONUÇ

Teknolojinin her geçen gün ilerlemesi, iletişim teknolojilerinin, araç ve yöntemlerinin de gelişmesine olanak sağlamıştır. Bu ağların yaygın kullanımı, algı dünyamızda ve yaşantımızda bazı değişiklikleri meydana getirmiştir. Özellikle internete erişmenin bu kadar kolay ve hızlı olması, bireylerin gündelik yaşantısında yeni bir dönem başlatmıştır. Günümüzde insanların hayatında internet önemli bir yer almaktadır. Bunun sonucunda da bu kültürü paylaşan bireyler sanal hayatla iç içe yaşamaktadır.¹⁵⁴

En kısa tanımıyla “gizli olma durumu” anlamına gelen eden “mahremiyet” insanlığın varoluşundan beri insan yaşamında yer almaktadır. Mahremiyet, yüzyıllar içerisinde değişmiş, kültürden kültüre farklılık göstermiştir. Tüm bu değişim ve dönüşümlere rağmen varlığını korumaya devam etmektedir. Ancak sosyal medyanın hayatımızda bu denli yer alması; bu olgunun anlam ve sınırlarında değişikliğe sebebiyet vermiş ve insanların mahremiyete olan bakış açısında değişiklikler meydana getirmiştir. Modernleşme, kapitalizm ve teknolojik ilerlemelerle beraber gizli olan değil ifşa edilen kıymetli hale gelmiştir. Önceden görünmeyen bir şey üstün, değerli ve gizemli varsayılırken, şimdilerde ise bilinmeyen, ortada olmayan şeyler önemsizleşmekte, insanların gördüğü, bildiği şeyler önemli sayılmaktadır. Önceden bireyler gözetlenme endişesi taşıırken, şimdi göz önünde olmama kaygısı yaşamaktadır.¹⁵⁵

Bilimin ve teknolojinin büyük bir hızla ilerliyor olması, dünya nüfusunun artmasıyla beraber ortaya çıkan ekonomik, sosyokültürel krizler ve değişimler, toplumların anlayışını, değer yargılarını, düşünce yapısını, davranış şekillerini, hayat tarzlarını ve algılarını farklılaştırmaktadır. Bu farklılıkların neticesinde kuşaklar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kuşakların karakter yapılarına, aile hayatlarına, tüketim algılarına, iş hayatına bakış farklılıklarına değinilmiştir.

Bu çalışmada mahremiyet; her geçen gün ilerleyen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan sosyal ağlarda/sosyal medyada, 1965-1979 yılları arasında doğmuş X kuşağı ve 1980-1999 yılları arasında doğmuş olan Y kuşağı çerçevesinde ele alınmaya çalışılmıştır.

¹⁵⁴ Sepetci, *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, s. 111.

¹⁵⁵ a.g.e., s. 112.

Araştırma kapsamında anket tekniği uygulanmış ve bazı bulgular elde edilmiştir. Ankette; cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve meslek durumu demografik bilgiler istenmiş; ancak çalışmanın ana konusunu kuşaklar oluşturduğu için elde edilen bulgular sadece kuşaklar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre;

X kuşağındaki bireyler günde ortalama 1-2 saat sosyal medyayı kullanırken, Y kuşağında 2 saat ve üzerinde sosyal ağ kullanımı daha fazladır. Bu iki kuşak arasındaki karşılaştırmada, istatistiki anlam değeri $P=0,000$ dır. P değeri $<0,05$ olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Yani çalışmamıza göre Y kuşağının X kuşağına göre sosyal medyayı daha sık kullandığı sonuncuna varılabilir. Bu bağlamda “H1: Sosyal ağlarda geçirilen ortalama süre X ve Y kuşağındaki bireyler için farklıdır.” hipotezi doğrulanmaktadır.

Ankete katılan bireylere, çoktan seçmeli olarak sosyal ağları tercih etme sebepleri sorulmuştur. Verilen cevaplara göre; X kuşağındaki bireylerin %51 i aile ve arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak, %7 si yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek, %65 i güncel olayları takip etmek, %34 ü boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek, %15 i ise iş ve ticaret yapmak için sosyal ağları kullanmaktadır. Y kuşağındaki bireylerin ise; %61,8 i aile ve arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak, %10 u yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek, %73,6 sı güncel olayları takip etmek, %69,1 i boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek, %17,3 ü ise iş ve ticaret yapmak amacıyla sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Kuşaklar arası karşılaştırmada istatistiksel anlam değerleri; “Aile ve arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak” seçeneği için $P=0,114$ tür. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur. “Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek” seçeneği için $P=0,438$ dir. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur. “Güncel olayları takip etmek” seçeneği için $P= 0,174$ tür. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur. “Boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek” seçeneği için $P=0,000$ dır. İstatistiksel olarak bu fark anlamlıdır. “İş ve ticaret yapmak” seçeneği için $P=0,655$ tir. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur. Yani X ve Y kuşağındaki bireylerin bu ağları kullanma amaçları birbirine benzerlik göstermektedir. Bu durumda “H2: Sosyal medyayı kullanma sebepleri X ve Y kuşağındaki bireylerde benzerlik gösterir.” hipotezi doğrulanmaktadır.

X kuşağındaki bireylerin %16 sının günde 1 veya daha fazla, %30 unun haftada 1-2 kere, %19 unun ayda 1-2 kere, %20 sinin yılda birkaç defa, %15 inin ise daha az sıklıkla paylaşım yaptığı görülmektedir. Y kuşağındaki bireyler ise %10 u günde 1 veya daha fazla, %20 si haftada 1-2 kere, %36,4 ü ayda 1-2 kere, %19,1 i yılda birkaç defa, %14,5 i ise daha az sıklıkla olacak şekilde paylaşım yaptıklarını belirtmektedir. Bulgulara göre, $P=0,56$ dır ve $P>0,05$ olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Ankette katılımcılara çoklu cevaplanabilen “Hangisi/hangileri ile ilgili paylaşım yaparsınız?” ve “Sosyal ağlarda asla yapmam dediğiniz paylaşımlar nedir/nelerdir?” soruları yöneltmiştir.

X kuşağındaki katılımcıların %13 ü kişisel fotoğraf ve videolarla, %16 sı aile ile ilgili olan fotoğraf ve videolarla, %21 i arkadaşları ile ilgili fotoğraf ve videolarla, %52 si gezdiği beğendiği yerlerle, %31 i ilgi alanları ve hobilerle, %48 i ise güncel haberler ve olaylarla ilgili paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir. Y kuşağındaki katılımcılar ise, %60 ı kişisel fotoğraf ve videolarla, %29,1 i aile ile ilgili olan fotoğraf ve videolarla, %52,7 si arkadaşları ile ilgili fotoğraf ve videolarla, %63,6 sı gezdiği beğendiği yerlerle, %48,2 si ilgi alanları ve hobilerle, %32,7 si ise güncel haberler ve olaylarla ilgili paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir. “Kişisel fotoğraf ve videolar” seçeneği için $P=0,00$ dır. Yani, istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. “Aile ile ilgili olan fotoğraf ve videolar” seçeneği için $P=0,24$ dür. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur. “Arkadaşları ile ilgili fotoğraf ve videolar” için $P=0,00$ dır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. “Gezdiği beğendiği yerler” seçeneği için $P=0,88$ dir. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur. “İlgi alanları ve hobiler” seçeneği için $P=0,11$ dir. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur. “Güncel haberler ve olaylar” seçeneği için $P=0,024$ tür. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. X ve Y kuşağı arasındaki en bariz farklılardan birisi kişisel fotoğraf ve video paylaşımları ile alakalıdır.

X kuşağındaki katılımcıların %71 i kişisel bilgileri, %20 si yaşadığı yer, %53 ü iletişim bilgileri, %28 i ilişki durumu, %65 i gelir durumu, %41 i siyasi dini görüşleri ve %13 ü de diğer konularda kesinlikle paylaşım yapmayacaklarını belirtmiştir. Y kuşağındaki bireylerin ise %57,3 ü kişisel bilgileri, %17,3 ü yaşadığı yer, %67,3 ü iletişim bilgileri, %30,9 u ilişki durumu, %83,6 sı gelir durumu, %57,3 ü siyasi ve dini görüşleri ve %11,8 i de diğer konularda paylaşım yapmayacaklarını söylemişlerdir.

Farklı kuşakların, sosyal ağlarda asla paylaşım yapılmayan konulara göre istatistiksel anlam değerlerine göre; “Kişisel bilgileri” seçeneği için $P=0,039$ dir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. “Yaşanılan Yer” seçeneği için $P=0,612$ dir. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur. “İletişim bilgileri” için $P= 0,035$ tir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. “İlişki durumu” seçeneği için $P=0,644$ dır. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur. “Gelir durumu” seçeneği için $P=0,002$ dir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. “Siyasi ve dini görüşler” seçeneği için $P=0,018$ tür. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. “Diğer” seçeneği için $P= 0,795$ tir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Bu sorulara verilen cevaplardan elde edilen bulgulara göre “H3: Sosyal ağlarda yapılan paylaşımların içeriği ve sıklığı X ve Y kuşağındaki bireyler için farklılık göstermektedir.” hipotezi kısmen doğrulanabilmektedir.

“Paylaşımlarınızda konum belirtir misiniz?” sorusunu; X kuşağındaki bireylerin %8 i evet belirtir, %54 ü ara sıra belirtir, %38 i ise hayır belirtmem şeklinde yanıtlamıştır. Y kuşağındaki katılımcıların ise %13,6 sı evet belirtir, %67,3 ü ara sıra belirtir, %21 i ise hayır belirtmem şeklinde cevap verdiği görülmektedir. İstatistiksel anlam değerine göre; $P=0,08$ dir. Yani kuşaklararası istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır

X kuşağındaki bireylerin %64 ü sosyal ağların kesinlikle tehlikeli ve/veya güvensiz olduğunu düşünmektedir. %27 si konu hakkında kararsız olduklarını belirtirken sadece %9 u bu ağların tehlikeli ve/veya güvensiz olmadığını düşünmektedir. Y kuşağındaki katılımcıların %46,4 ü sosyal medyanın kesinlikle tehlikeli ve/veya güvensiz olduğunu düşündüklerini belirtirken, %48,2 si bu konuda kararsızdır. Bu ağların tehlikeli ve/veya güvensiz olduğunu düşünmeyenlerin oranı ise sadece %5,4 tür.

Katılımcılara göre sosyal ağlar tehlikeli ve güvensiz alanlardır. Ayrıca hem X hem Y kuşağındaki katılımcılar sosyal ağlarda, tanımadıkları kişiler tarafından bilgi ve paylaşımlara erişilmesi konusunda endişe duymaktadır. Bireyler paylaşımlarında konumlarını belirtmekte herhangi bir sakınca görmemekte fakat sosyal ağları da güvensiz bulmaktadır. Verilen cevapların birbiriyle çelişmesi, bireylerin aslında sosyal ağları bilinçsizce kullandığının bir göstergesi olabilir.

Mahrem kabul edilen paylaşımlar konusunda ise; X kuşağındaki katılımcıların %64 ü sevgili ve eşle beraber olunan fotoğraf ve videoları, %64 ü çocuk ve aile ile olan fotoğraf ve videoları, %26 sı siyasi ve dini görüşleri paylaşmayı mahrem bulmaktadır. %13 ü ise belirtilenlerden hiçbirini paylaşmanın mahrem olduğunu düşünmemektedir. Y kuşağındaki katılımcı bireylerin %44,5 i sevgili ve eşle beraber olunan fotoğraf ve videoların, %37,3 ü çocuk ve aile ile olan fotoğraf ve videoların, %33,6 sı siyasi ve dini görüşleri paylaşımının mahrem olduğunu düşünmektedir. %35,5 i ise bu paylaşımların mahrem olduğunu düşünmemektedir. Sosyal ağlarda paylaşmayı mahrem görmedikleri konulara göre istatistiksel anlam değerleri; “Sevgili ve eşle beraber olunan fotoğraf ve videoların” seçeneği için $P=0,05$ dir. İstatistiksel anlamda geçerlilik sınırındadır. “Çocuk ve aile ile olan fotoğraf ve videolar” seçeneği için $P=0,00$ dir. İstatistiksel anlamda geçerli fark bulunmaktadır. “Siyasi ve dini görüşler” seçeneği için $P= 0,228$ dir. İstatistiksel anlamda geçerli fark yoktur. “Hiçbiri” seçeneği için $P=0,000$ dir. İstatistiksel olarak bu fark anlamlıdır. Bulgulara göre “H4: Sosyal medyada mahremiyet olarak algılanan paylaşımlar, X ve Y kuşakları için benzerlik gösterir.” hipotezi kısmen doğrulanmaktadır.

Bulgulara göre; X kuşağındaki katılımcıların %47 si paylaşımlarında her zaman mahremiyet kaygısı yaşarken %35 i bu kaygıyı ara sıra yaşamaktadır. %18 i ise böyle bir kaygıya sahip değildir. Y kuşağındaki katılımcıların sadece %22,7 si paylaşımlarında her zaman mahremiyet kaygısı yaşamaktadır. %51,8 i bu kaygıyı ara sıra yaşarken %25,5 i ise böyle bir kaygı yaşamamaktadır. X ve Y kuşağı arasında sosyal ağlardaki paylaşımlarında her zaman mahremiyet kaygısı yaşayanların oranında anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır. ($P=0,001$) X kuşağı Y kuşağına göre daha fazla kaygı hissetmektedir. Katılımcıların çoğunluğu ara sıra kaygı yaşarken sadece beşte biri hiç kaygı yaşamamaktadır. Bu durum da bireylerin sosyal ağları mahremiyet açısından güvenli bulmadığının da bir göstergesidir.

Katılımcıların %61,4 ü sosyal ağların özel hayatı ihlal ettiğini düşünmekte, %21,9 u konu hakkında kararsız kalırken %16,7 si de sosyal ağlarda özel hayatlarının ihlal edilmediğini belirtmektedir. X kuşağındaki katılımcıların %69,0 u sosyal medyanın insanların özel hayatını ihlal ettiğini düşünmektedir. %15 i konu hakkında kararsız olduğunu belirtirken, %16 sı da sosyal medyanın özel hayatı ihlal ettiğini düşünmemektedir. Y kuşağındaki bireylerin %54,5 i sosyal medyanın insanların özel

hayatını ihlal ettiğini düşünmekte, %28,2 si de konu hakkında kararsızdır. %17,3 ü ise sosyal medyanın özel hayatı ihlal ettiğini düşünmemektedir. İstatistiksel anlamlılığa göre $P=0,50$ dir. Araştırmaya göre hem X hem Y kuşağındaki bireylerin birçoğu sosyal medyanın insanların özel hayatını ihlal ettiği düşüncesindedir.

Son olarak, X kuşağındaki katılımcıların %85 i sosyal ağlarla birlikte mahremiyet algılarının değiştiğini, %7 si ise mahremiyet algılarının değişmediğini düşünmektedir. %8 lik kısım ise konu hakkında kararsız olduklarını belirtmiştir. Y kuşağındaki katılımcıların ise %88,2 si insanların mahremiyet algılarının sosyal medya ile beraber değiştiğini düşünmektedir. Bu ağların insanların mahremiyet algılarının değiştirmedini düşünenlerin oranı ise %4,5 tir. Bireylerin %7,3 ü ise konu hakkında kararsız kalmışlardır. İstatistiksel anlamlılık değerine göre kuşaklar arasında mahremiyet algısının değiştiğine dair anlamlı bir fark bulunmamaktadır. ($P=0,723$) Yani her iki kuşaktaki bireyler sosyal ağların insanların mahremiyet algısını değiştirdiği konusunda hemfikirdir. “H5: Sosyal ağlar, X ve Y kuşağındaki bireyler için mahremiyet sorunu arz etmektedir.” hipotezi doğrulanmaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın hayatımızda ve gündelik yaşantımızda vazgeçilmez bir yeri olduğu tartışmasız bir gerçektir. Mahremiyet ise yüzyıllar boyunca değişen tüm koşullara rağmen yaşamımızda yer almaktadır. Her ne kadar mahremiyet algısı her alanda olduğu gibi teknolojinin ilerlemesi ve sosyal medya ile birlikte aşınmaya uğramış olsa da önem verilen, değer gösterilen bir olgu olmaya devam edecektir.

Araştırmanın mahremiyet konusunda farkındalığın artırılmasına faydalı olacağı, bilinçli sosyal medya kullanımının önemine dikkat çekeceği ve konu ile ilgili araştırma yapacaklara akademik katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- “2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri”, *Dijilopedi*, t.y., <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>.
- “2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”, *Dijilopedi*, t.y., <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>.
- ADIGÜZEL Orhan, H. Zeynep BATUR, Nisa EKŞİLİ, “Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ed. Münire Çiftçi, C. 1, S. 19 (2014), ss. 165-82.
- AKYAZI Ayşenur, “Bir İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik Şiddetin Yansıması”, *Sosyal Medya Araştırmaları*, ed. Deniz Yengin, 1.b., İstanbul: Paloma Yayınevi, 2015, ss. 45-56.
- AKYILDIZ Fatih, *Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- ARIKAN Rauf, *Anketler ve Anket Soruları*, 1.b., Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013.
- ASLAN Cumhur, “Türkiye’de Özel Alanın İfşası Ve Mağduriyet Haller: Deniz Baykal Örneği”, *Medya Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar*, ed. Hüseyin Köse, 1.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, ss. 84-125.
- AVANER Elif, “Mahremiyet Nedir? Mahremiyetin Sağlık Hizmetleri Penceresinden Görünürlüğü Nasıldır?”, *Türkiye Biyoetik Dergisi*, C. 5, S. 3 (2018), ss. 110-16.
- AYGENOĞLU Kübra, *X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- AYGÜL Eser, *Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- AZİZ Aysel, *Radyo ve Televizyona Giriş*, 2.b., Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1976.
- BAŞTÜRK Efe, “Lacancı Teori Bağlamında Sosyal Medya”, *Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar*, ed. A.Çağlar Deniz, A.Banu Hülür, 1.b., Konya: Literatürk Academia, 2016, ss. 259-88.
- BAUDRILLARD Jean, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, çev. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, 8.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- BAUMAN Zygmunt, David LYON, *Akışkan Gözetim*, 3.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018.
- BECERİKLİ Sema Yıldırım, “Kuşaklararası İletişim Farklılığı: Bilim Teknoloji Ve Yenilik Haberleri Üzerinden Bir Odak Grup Çalışması”, C. 8, S. 1 (2013), ss. 5-18.
- BERKUP Sezin Baysal, *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, (Doktora Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

- CASTELLS Manuel, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür : 1. Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi*, çev. Ebru Kılıç, 2.b., İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.
- ÇAYCI Berk, Ayşegül Elif KARAGÜLLE, “X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı”, *International Trends and Issues in Communication & Media Conference 2014*, International Trends and Issues in Communication & Media Conference 2014, 2014, ss. 190-96.
- DEMİR Müge, “Kullanım Ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği”, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim: Sosyal Medya, Sakarya Üniversitesi Araştırmaları Platformu (SAÜ SMAP)*, ed. Özlem Oğuzhan, 1.b., İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2015, ss. 131-98.
- DİJK Jan Van, *Ağ Toplumu*, çev. Özlem Sakin, 3.b., İstanbul: Kafka Yayınları, 2016.
- DÖNMEZ Enes, *Yeni Medya İle Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel Ve Yerel Ölçekli Platformlar*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- DUMAN Kenan E., “Talk Showlarda Mahremiyet ve ‘Oprah Winfrey Show’ un Başarısının Sırrı: Tür, Anlatı, Format”, *Medya Mahrem*, ed. Hüseyin Köse, 1.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, ss. 149-69.
- ERASLAN Levent, *Sosyal Medyayı Anlamak: (Bir Sosyal Medya Rehberi)*, 2.b., Ankara: Nobel Yaşam, 2016.
- FUCHS Christian, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, çev. Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı, 1.b., Ankara: NotaBene Yayınları, 2016.
- GAFUROĞULLARI Deniz, “Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı”, *Sosyal Medya Araştırmaları*, ed. Deniz Yengin, 1.b., İstanbul: Paloma Yayınevi, 2015, ss. 149-84.
- “Generational Differences | Thomas C Reeves - Academia.edu”, (15.12.2019), https://www.academia.edu/2798943/Generational_differences.
- GÖLE Nilüfer, *Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme*, 13.b., İstanbul: Metis Yayıncılık, 2016.
- GÖNENÇ E. Özgür, “İletişimin Tarihsel Süreci”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, S. 28 (2012), ss. 87-102, doi:10.17064/iüifhd.78770.
- “Güncel Türkçe Sözlük”, *Türk Dil Kurumu*, 19.12.2019, <https://sozluk.gov.tr/>.
- GÜVEN Sevgi Kesim, “Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti”, *Medya Mahrem*, ed. Hüseyin Köse, 1.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, ss. 173-98.
- <https://nedir.ileilgili.org/mahremiyet>, (02.01.2020).
- <https://seyler.eksisozluk.com/abdnin-nufusu-canlandirmak-icin-1946-1960-arasinda-dogmaya-tesvik-ettigi-nesil-baby-boomers>, (02.01.2020).
- <https://www.luggat.com//Mahremiyet/1/1>, (02.01.2020).
- <http://www.p005.net/pdegerinedir#:~:text=P%20de%C4%9Feri%20bir%20kar%C5%9F%C4%B1la%C5%9Ft%C4%B1rmada%20E2%80%9Cistatistiksel,olarak%20%C3%B6nerilmi%C5%9F%20ve%20kabal%20g%C3%B6rm%C3%BC%C5%9Ft%C3%BCr>.
- https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?from_action=save, (20.07.2020).

- KALENDEROĞLU Seçil, “The Problem of Generations-Karl Mannheim | Seçil Kalenderoğlu - Academia.edu”, (14.12.2019), https://www.academia.edu/34027272/THE_PROBLEM_OF_GENERATIONS.
- KARA Tolga, “Ello: Kapitalist Çağın Mahremiyet Tehdidine Yeni Bir Alternatif Mi?”, *Sosyal Medya Araştırmaları*, ed. Deniz Yengin, 1.b., İstanbul: Paloma Yayınevi, 2015, ss. 249-93.
- KARABULUT Burak, “Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler Ve Melezler”, *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, C. 2015, S. 21 (2015), ss. 11-23, doi:10.5505/pausbed.2015.65002.
- KARAGÜLLE Ayşegül Elif, *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2015.
- KEÇECİ Elif, “Kuşak Kavramı/Kanuni Sultan Süleyman Eğitim Ve Araştırma Hastanesi Acil Tıp Kliniği /Asist. Dr. Elif Keçeci”, (29.11.2019), <https://docplayer.biz.tr/108334219-Kusak-kavrami-kanuni-sultan-suleyman-egitim-ve-arastirma-hastanesi-acil-tip-klinigi-asist-dr-elif-kececi.html>.
- KILIÇ Nilgün Sofuoğlu, “Sanal Alem Üzerine Schutzcu Bir Çözümleme”, *Yeni Medya ve Toplum: Disiplinler Arası Yaklaşımlar*, ed. A.Çağlar Deniz, A.Banu Hülür, 1.b., Konya: Literatürk Academia, 2016, ss. 57-78.
- KURAN Evrim, *Z-Bir Kuşağı Anlamak*, 6.b., İstanbul: Mundi Kitap, 2020.
- KURU İlknur, *Y Kuşağı ve İş Yaşam Dengesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- KUŞAY Yeliz, *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık: Facebook Üzerine Bir Araştırma*, 1.b., İstanbul: Beta, 2013.
- KÜTÜKOĞLU Elif, *Sosyal Medyadaki Mahremiyet Algısının Belirlenmesi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerinde Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 2019.
- MAİGRET Éric, *Medya ve İletişim Sosyolojisi: Sociologie de la communication et des médias*, çev. Halime Yücel, 5.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2016.
- MERCAN Nuray, “X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi”, *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, S. 1 (2016), ss. 59-70.
- MÜCEVHER Muhammet Hamdi, Ramazan ERDEM, “X Kuşağı Akademisyenler İle Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirlerine Karşı Algıları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C. 9, S. 22 (2018), ss. 60-74, doi:10.21076/vizyoner.391745.
- OĞUZHAN Özlem, “Giriş Niyetine: Sosyal Medya Karnavalında Yamyam Kullanıcılar”, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim: Sosyal Medya, Sakarya Üniversitesi Araştırmaları Platformu (SAÜ SMAP)*, ed. Özlem Oğuzhan, 1.b., İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2015, ss. 9-19.
- ÖZÇAĞLAYAN Mehmet, “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”, *Marmara İletişim Dergisi*, C. 13, S. 13 (2008), ss. 131-59.
- PRENSKY Marc, “Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler I”, *MCB University Press*, C. 9, S. 5 (2001), ss. 1-6.
- SARIOĞLU Elif Başak, *Z Kuşağı: Dijital Doğanların Halkla İlişkilerdeki Yansıması*, 1.b., Ankara: Nobel Bilimsel Eserler, 2020.

- SENNETT Richard, *Kamusal İnsanın Çöküşü*, çev. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, 5.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- SEPETCİ Nurten, *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- SİĞİN İbrahim, *Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Mahremiyet Algısının İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- SOLMAZ Betül, *Kuşaklar Ve Çalışma Değerleri: X ve Y Kuşağı Akademik Personelinin Çalışma Değerlerine Bakışı*, (Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- TAŞDELEN Birgül, Mehmet KESİM, “Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?”, *Selçuk İletişim*, C. 8, S. 3 (2014), ss. 268-80.
- TOKGÖZ Oya, *Temel Gazetecilik*, 1.b., Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1981.
- TORUNTAY Hatice, *Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- TUTGUN ÜNAL Aylin, Levent DENİZ, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi”, *Route Educational and Social Science Journal*, C. 3, S. 2 (2016), ss. 155-81, doi:10.17121/ressjournal.488.
- TÜİK, “Tüik 2019 Verileri-Bitirilen Eğitim Durumuna Göre (6+yaş)”, 23.06.2020, http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1018.
- UĞURLU Özge, “Postmodern Pazarlama Stratejisi olarak Dönüşen Mahremiyet ‘Fulya’nın İntikamı’ Viral Kampanyası Örneği”, *Medya Mahrem*, ed. Hüseyin Köse, 1.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, ss. 247-63.
- UZUNSAKAL Ece, Doğan YILDIZ, “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2, S. 1 (2018), ss. 14-28.
- “WEBTEKNO”, 22.07.2020, <https://www.webtekno.com/turkiye-instagram-twitter-facebook-kullanici-sayisi-h86431.html>.
- WİKİPEDİA, “Facebook-Wikipedia”, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 22.07.2020.
- WİKİPEDİA, “Instagram-Wikipedia”, 22.07.2020, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- WİKİPEDİA, “Twitter-Wikipedia”, 22.07.2020, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>.
- WİKİPEDİA, “Youtube-Wikipedia”, 22.07.2020, <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>.
- YENGİN Deniz, Ömür KINAY, “Yeni Medyada Boş Zamanın Dönüşümü: Tıkınmalı İzleme”, *Sosyal Medya Araştırmaları*, ed. Deniz Yengin, 1.b., İstanbul: Paloma Yayınevi, 2015, ss. 211-57.
- YILMAZ Sıdıka, “Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir Ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır”, *Medya Mahrem*, ed. Hüseyin Köse, 1.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, ss. 129-48.

EK 1: ETİK KURUL ONAYI

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI

OTURUM TARİHİ
31 Ocak 2019

OTURUM SAYISI
2020-01

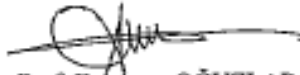
KARAR NO 18: Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden alınan Sosyoloji Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. İbrahim KESKİN'in danışmanı olduğu yüksek lisans öğrencisi Rukiye Nur FETULLAHOĞLU'nun "Sosyal Medyada Mahremiyet: X ve Y Kuşağı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak ölçek sorularının değerlendirilmesine geçildi.

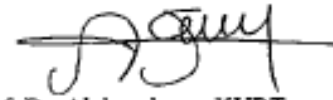
Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. İbrahim KESKİN'in danışmanı olduğu yüksek lisans öğrencisi Rukiye Nur FETULLAHOĞLU'nun "Sosyal Medyada Mahremiyet: X ve Y Kuşağı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak ölçek sorularının, fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.


Prof. Dr. Feriye YILMAZ
Kurul Başkanı


Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR
Üye


Prof. Dr. Doğan ŞENYÜZ
Üye


Prof. Dr. Ayşe OĞUZLAR
Üye


Prof. Dr. Abdurrahman KURT
Üye


Prof. Dr. Çiğdem ÖZGÜÇ
Üye


Prof. Dr. Alev SİNAR UĞURLU
Üye

EK:2 ANKET SORULARI

Değerli Katılımcılar,

Bu çalışmanın amacı günlük hayatımızın önemli bir parçası olan sosyal medya ağlarının kullanımını; X ve Y kuşağındaki bireylerin sosyal ağlarda mahremiyet algısını karşılaştırmalı olarak incelemektir. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlı olarak “Sosyal Medyada Mahremiyet: X ve Y Kuşağı Üzerine Karşılaştırılmalı Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinde kullanılacaktır.

Anket; sosyal medya ağlarını aktif kullanan, X kuşağı (1965-1979) ve Y Kuşağı (1980-1999) kriterlerini karşılayan kişileri kapsamaktadır. Bu kriterleri sağlamıyorsanız lütfen bu anketi doldurmayınız.

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, başka bir amaç ve başka bir yönde kullanılmayacaktır.

Soruları samimi olarak yanıtlayarak, yapacağımız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

RUKİYE NUR FETULLAHOĞLU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ SOSYOLOJİ A.B.D

YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİSİ

BİRİNCİ BÖLÜM

1- Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

2- Doğum Yılıınız

- 1965-1979 (X Kuşağı)
- 1980-1999 (Y Kuşağı)

3- Medeni Durumunuz

- Evli
- Bekar

4- Eğitim Durumunuz

- İlköğretim
- Lise
- Önlisans/Lisans
- Yüksek Lisans +

5-Mesleğiniz

- Öğrenci
- Ev hanımı
- Kamu Sektörü Çalışanı
- Özel Sektör Çalışanı
- Serbest Meslek
- Emekli
- Diğer

İKİNCİ BÖLÜM

6-Aşağıdaki sosyal medya ağlarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube

7-Sosyal medya ağlarını kullanma sıklığınız nedir?

- Günde 2 saat ve üzerinde
- Günde 1-2 saat arası
- İki günde 1-2 saat
- Daha az

8-Sosyal medya ağlarını hangi sebepten/sebeplerden dolayı kullanıyorsunuz?

- Ailem ve arkadaş çevremle iletişim halinde olmak için
- Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek için
- Güncel olayları takip etmek için
- Boş zamanlarımı değerlendirmek/eğlenmek için
- İş/Ticaret amacıyla

9-Sosyal ağlarda yaptığınız paylaşımları kimler görebiliyor?

- Herkes
- Arkadaşlarımın arkadaşları
- Sadece takipçilerim
- Yakın arkadaşlarım

10-Sosyal ağlarda ne sıklıkla paylaşım yaparsınız?

- Günde 1 veya daha fazla
- Haftada 1-2
- Ayda 1-2
- Yılda birkaç defa
- Daha az

11-Aşağıdakilerden hangisi/hangileri ile ilgili paylaşım yaparsınız?

- Kişisel fotoğraflar/videolar
- Ailemle ilgili fotoğraflar/videolar
- Arkadaşlarımla olan fotoğraflar/videolar
- Gezdiğim/beğendiğim yerler
- İlgi alanlarım ve hobilerim
- Güncel haberler ve olaylar

12- Sosyal ağlarda asla yapmam dediğiniz paylaşımlar nedir/nelerdir?

- Kişisel bilgilerim
- Yaşadığım yer
- İletişim bilgilerim

- İlişki durumum
- Gelir durumum
- Siyasi/Dini görüşlerim
- Diğer

13- Paylaşımlarınızda konum belirtir misiniz?

- Evet, belirtirim
- Ara sıra belirtirim
- Hayır, belirtmem

14-Sosyal medyanın tehlikeli ve güvensiz olduğunu düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle düşünüyorum
- Kararsızım
- Hayır düşünmüyorum

15- Sosyal medyada yer alan paylaşımlarınızı tanımadığınız kişilerin görmesi veya bilgilerinize ulaşması sizi endişelendirir mi?

- Evet, endişelendirir
- Kararsızım
- Hayır, endişelendirmez

16-Aşağıdakilerden hangilerini sosyal ağlarda paylaşmanın mahrem olduğunu düşünürsünüz?

- Sevgili/eşle beraber olunan fotoğrafları/videoları
- Çocuk ve aile ile olan fotoğrafları/videoları
- Siyasi/Dini görüşleri
- Hiçbiri

17- Sosyal medya kullanımının özel hayatı ihlal ettiğini düşünüyor musunuz?

- Evet, düşünüyorum
- Kararsızım
- Hayır, düşünmüyorum

18- Sosyal ağlarda paylaşımda bulunduğunuzda mahremiyet kaygısı yaşar mısınız?

- Evet, her zaman yaşarım
- Bazen yaşarım
- Hayır, yaşamam

19- Sosyal medyanın insanların mahremiyet algısını değiştirdiğini dűřünüyor musunuz?

- Evet, dűřünüyorum
- Kararsızım
- Hayır, dűřünmüyorum.