



SOSYAL MEDYA ORTAMLARINDAKİ PAYLAŞIMLAR ÜZERİNDEN Z KUŞAĞININ MAHREMİYET ALGISINA BAKIŞ¹

Feryat ALKAN * Derya ÖCAL **

Öz

Teknolojik yerli olan, teknolojik yaşamın içine doğan ve Z kuşağı olarak adlandırılan bireylerin mahremiyet algılarının ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada tutum ve davranışlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Türkiye genelinde Z kuşağı mensubu 420 kişi üzerinde gerçekleştirilen anket bağlamında bireylerin sosyal medya ortamlarında paylaştıkları içerikler ve bu içeriklerin anlamlandırma biçimlerinin çözümlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 22 (statisticalpackagesforsocialsciences) programına aktarılarak analiz edilmiştir. Çalışma ile birlikte katılımcıların sosyal medya platformlarında; paylaşıp yapmaktan, kişisel bilgilerinin paylaşılmasından ve kişisel mahremiyetleriyle ilgili endişe duymadıkları ifade edilmiştir. Ayrıca sosyal medyada insanların gerçek hayatlarını yansıttıkları ve ayrıca insanların sosyal medyada özel alanlarının ihlal edilmediği düşüncesinin yaygın olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda Z kuşağı üyelerinin mahremiyet algılarının dönüşmesinin altında yatan nedenlerin ne olduğunun araştırılması önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Sosyal medya, İçerik paylaşımı, Z kuşağı.

A Look at Generation Z's Perception of Privacy on Social Media Shares

Abstract

In this study, in which the privacy perceptions of individuals who are technologically native, born into the technological life and called the Z generation, are tried to be measured, attitudes and behaviors are tried to be revealed. In the context of the survey conducted on 420 Z generation members throughout Turkey, it was aimed to analyze the content shared by individuals on social media and the way these contents made sense. The obtained data were analyzed by transferring them to the IBM SPSS Statistics 22 (statistical packages for social sciences) program. With the study, it was stated that the participants were not worried about sharing content on social media platforms, sharing their personal information by others, and their personal privacy. In addition, it is seen that the idea that people reflect their real lives in social media and that their private spaces are not violated in social media is common. As a result of the research, it can be suggested to investigate the reasons for the transformation of the privacy perceptions of the Z generation members.

Keywords: Privacy, Social Media, Content sharing, Generation Z.

¹ Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda 01.06.2022 tarihinde savunularak kabul edilen "Sosyal Medya kullanıcılarının Mahremiyet Algısı ve Kişisel Mahremiyetin Sosyal Ağlarda Paylaşımı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı Doktora Tezinden türetilmiştir.

* Öğr. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi Bulanık Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölüm Başkanı, feryatalkan@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9962-4195>

** Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık Anabilim Dalı Başkanı, deryaderyaocal@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0401-2917>

1. Giriş

İnsanlar ihtiyaçlarını giderebilmek ve hayatlarını sürdürebilmek için sosyal bir alana ihtiyaç duymaktadırlar. Birey, diğerleri ile bir arada yaşamını sürmekte ve yaşam pratiklerini geliştirmektedir. Bu bağlamda mahremiyet, insanın bir aradalığının bir uzantısı olarak ortaya çıkmış; diğerlerinden korunma mekanizması olarak işlerlik kazanmıştır. Mahremiyet, toplumdaki farklılıkların gösterilmesiyle birlikte özünde “özel alan” ve/veya “gizli tutulan” ile ilişkilidir. Bireylerin mahremiyet anlayışları diğerleriyle kurdukları iletişimin düzeyini, biçimini ve paylaşım yoğunluğunu doğrudan etkilemektedir. Mahremiyet, bu yönüyle şahsa ait olan, gizli ve başkaları tarafından bilinmemesi gereken bilgi(ler)dir. Bireyin yalnızken sahip olduğunu diğerlerinden gizleme eğilimi, birçok psiko-sosyal ve kültürel nedenin bir uzantısı olabilmektedir. Sosyal bir varlık olan birey için mahremiyet bireysel özellik ve öznel taşımaktadır. Günümüzde temel bir insan hakkı olan mahremiyet, insan onurunu destekleyen bir yapı sergilemektedir. Özellikle modern çağda birey için mahremiyet vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Mahremiyet olgusu, günümüz toplumlarında bir hak olarak görünmesinin yanı sıra korunması gerekene de işaret etmektedir. Bireyin kendinde saklı kalana saygı, düşünme ve davranma özgürlüğü, ilişki kurma ve iletişim geliştirme yönlerindeki serbesti bağlamında mahremiyet korunması gereken bir unsur olarak değerlendirilebilecektir. Mahremiyet, (i) bir insanı çevreleyen fiziksel alanla ilgili gizlilik olarak ele alındığında “bölgesel mahremiyet”, (ii) bir bireyin fiziksel varlığına karşı gereksiz müdahaleyi temsil ettiğinde “kişi mahremiyeti” ve (iii) kişisel verilerin toplanması, depolanması veya nasıl işlenebileceğinin ve dağıtılabileceğinin kontrol edilmesi ile ilgili olduğunda ise “bilgi mahremiyeti (gizliliği)” olarak adlandırılmaktadır (Eroğlu, 2018).

Bireyler arasındaki iletişim ve etkileşim, insanlığı doğrudan ve/veya dolaylı yollarla etkileyen teknoloji ile biçimsel ve içeriğe dayalı olarak dönüşüme uğramaktadır. Tarihsel süreç içerisinde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte etkileşim zaman ve mekân sınırlamasının ötesinde boyutlar kazanmıştır. Günümüzde gelinen nokta, gelişen iletişim teknolojilerinin “sanal” olan üzerinden sosyalleşmeyi sağlaması olarak ifade edilebilecektir. “Özellikle bilgisayar ve internet teknolojisinin toplumsal yaşama dâhil olmasıyla ortaya çıkan, akıllı telefonların sürece entegre olmasıyla gelişen ve çeşitlenen sosyal medya, bilgiye erişimde kolaylık, hız ve etkileşim (*interactivity*) sayesinde toplumsal yaşamda iletişim biçim ve süreçlerinde yeni “ilişki yönetimi” kanalları ve yollarının gelişmesini sağlamıştır. Bu süreci tetikleyen dinamiklerin başında gelen küreselleşme, yeni iletişim teknolojilerinin çok farklı boyutlarda ivme kazandığı günümüzde insan yaşamını aynılaştırıcı rol üstlenmektedir” (Öcal, 2018, s. 24). İnternet aracılı etkileşim olanağı sunan sosyal medya ortamları, bireylerin karşılıklı etkileşimini kolaylaştırmanın yanı sıra fiziksel olarak uzakta olanları da rahatlıkla ulaşılabilir kılmıştır. Sosyal medya uygulamaları 2000’li yıllardan itibaren insan hayatında etkili olmaya başlamış; günden güne gelişen ve çeşitlenen uygulamalarla kapsamı genişlemiştir. “İletişim kanallarının “akıllı” teknolojiler ve uygulamalar aracılığının egemen olduğu bir yapıya bürünmesiyle birlikte enformasyon “çoklu” (multi) veri özelliğine bürünmüş; yazı, resim, film, ses, görüntü vb. birçok formatta ağlar üzerinden akmaya başlamıştır. Dijital iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar ve kullanım kolaylıkları, tüm dünyada teknolojinin yaşam pratiklerine dâhil olmasının önünü açmıştır” (Öcal, 2021, s. 80). Bu muazzam yapı içerisinde yaygınlaşan iletişim teknolojilerini kullananlar birer içerik üreticisi haline gelmişlerdir. Günümüz toplumlarında insanların hayatlarında önemli yer tutan sosyal medya, bireylerin arkadaşlıklarını ve ilişkilerini yeniden şekillendirici rol oynamaktadır. İçeriğini kullanıcıların

oluşturduğu ve iletişimin kolayca sağlandığı sosyal medya ortamlarında, farklı kültür ve coğrafyadan birçok insan bir araya gelmektedir. Bu bağlamda bireyler sosyal medya hesaplarında kendilerine ait olan bilgileri takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Bu gönüllü paylaşımlar sayesinde bireylerin sosyal medya hesaplarından nerede oldukları, nasıl hissettikleri, ne yaptıkları gibi birçok veri kolaylıkla izlenebilmektedir.

Zamanla yaşanan gelişmeler, insanların iç dünyalarında psiko-sosyal düzeyde değişimlere neden olabilmektedir. Bu dönüşüm mahremiyet algısı üzerinde de etkili olabilmektedir. İnsanların mahremiyetlerini koruma ve gizli tutma isteği, içinde buldukları dönemden ve koşullardan etkilenmekte; tutum ve davranış olarak dönüşüme uğramaktadır. Tarihsel süreç içerisinde iz bırakan dönemsel koşullar, o dönemde yaşayan, o dönemde dünyaya gelen bireyler üzerinde tutum, davranış ve algı farklılıkları açığa çıkarabilmekte, zaman içerisinde birbirinden farklı düşünen ve davranan bireylerden oluşan kuşakların bir arada yaşamaları söz konusu olabilmektedir. Mahremiyet algısı da kuşakları oluşturan bireyler bağlamında değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık olması doğal görünmektedir. Bu çalışmada dijitalleşmenin ve internet teknolojisinin içine doğan “dijital yerli” olarak da ifade edilen Z Kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanımları bağlamında mahremiyet algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kuşak üyeleri, teknolojik bir ortamın olduğu zamanda dünyaya gelmiş olmaları ve teknolojiyle uyumlanmaları nedeniyle “başat” iletişim ortamı olarak da teknolojiyle aralanmış platformları tercih etmektedirler. Teknolojiyi yaşamlarında aktif olarak kullanan Z kuşağı, iletişime açık, kendisini ifade edebilen ve önceki kuşaklara nazaran daha açık fikirli bireylerden oluşmaktadır. Z kuşağının sahip olduğu ve aktif olarak kullandığı sosyal medya hesabı üzerinden paylaşımları ve içerik üretimi süreçlerinde mahremiyet algısının ne olduğu üzerine odaklanan bu çalışma bağlamında çevrimiçi ve yüz yüze olarak Eylül-Aralık 2021 tarihleri arasında kapsamlı bir alan araştırması yürütülmüş; geliştirilen anket formu, 420 gönüllü katılımcıya uygulanmıştır. Alan araştırmasında elde edilen bulgular çerçevesinde Z kuşağının sosyal medya ortamında yer almaları ve mevcut hesaplarını kullanmaları sürecinde mahremiyet algıları, tutum ve davranışlarına ilişkin yönelimleri çözümlenmiştir.

2. Dijitalleşme ve İnternet Tabanlı Sosyal Ağlar Sonucu Dönüşen Mahremiyet Algısı

İnsanlığın varoluşundan günümüze değin çeşitli biçimlerde iletişim kurulduğu ifade edilebilecektir. Mağara duvarlarındaki yazılar ve resimler, kayalara veya ağaç kovuklarına oyulmuş olan şekiller, iletişim çabalarının başlangıcını oluştururken; internet teknolojileri aracılığıyla zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın interaktif etkileşimin mümkün olduğu eşzamanlı iletişim günümüzdeki hakim iletişim tarzını temsil etmektedir. “Geçmişte olan ve bu araçların en ileri seviyesi, internet teknolojilerinin gelişmesiyle meydana gelen ve hayatımıza dahil olan sosyal iletişim ağlarıdır” (Taşdelen, 2014, s. 83). Ağ toplumunun temelini oluşturan yeni iletişim teknolojileriyle birlikte toplumlar sanal ortamda yapısı yeniden belirlenmiş bir iletişim çabası içerisine girmişlerdir. Sosyal ağlar, kitlelerin birbirleriyle iletişim kurması için, sistemin zorunlu tuttuğu profilin paylaşılmasına olanak sunan, bir bağlantıyı paylaşanlarla başka kullanıcı listelerinin birbirine eklenerek, aynı zamanda sistemde olan bireylerin birbirini görmesini sağlayan web tabanlı servisler olarak geniş kapsamlı ağlar sistemini ifade edilmektedir. “Bu sosyal ağlar, ilişkiler setinin bir araya getirdiği kişisel bağların birleşimi şeklinde ortaya çıkmaktadır” (Downes, 2005, s. 411). Sosyal ağlar birbirleriyle ilişkili ya da farklı olan verileri bünyesinde barındıran farklı etkilerin söz konusu olduğu bir grubu temsil etmekte; bir verinin bireyler arasında yayılmasını, paylaşılmasını ve/veya dönüştürülmesini

sağlamaktadır (Philips & Philips, 1998). Bu yönüyle sosyal ağlar, bireyler tarafından oluşturulan içeriklerin interaktif bir şekilde aktarılabilirdiği internet siteleri üzerinden işlemektedir. Bu içerikler, arkadaş grupları arasında oluşturulan ağ içerisinde kişisel bilgiler, bloglar ve tartışma listeleri tarafından karşıya iletilmektedir (Yağmurlu, 2011).

Sosyal ağlar, insanların yakınlarıyla ya da tanıdıklarıyla iletişim kurması, eski arkadaşlarıyla görüşmesine olanak sağlamanın yanı sıra kişisel verilerin sunumu, ilgi alanlarının paylaşımı biçiminde bir seyir izleyebilmektedir. Sosyal ağlar, kullanıcı profilleriyle sanal mecrada bireye kendini ifade edebilme olanağı sunmakta, başka sosyal ağ kullanıcılarıyla bağlantı, takipçi ya da arkadaş listelerinin paylaşımını mümkün kılmaktadır. Gerçek yaşamda olan sosyal ilişkilerin sanal ortamda da yönetilmesinin yanı sıra sadece sanal ortamda kurulan ilişkilere de rastlamak mümkündür (Zhang vd., 2010).

Sosyal ağlarda paylaşım yapmanın kolaylığı, paylaşılan içeriklerin takibi ve beğenilmesi, yeniden paylaşılması ve dönüştürülebilirliği çoklu (multi) verilerin hızlı yayılımını sağlamaktadır. “Sosyal ağ siteleri yaygınlaşmadan önce de insanlar e-posta içeriklerini birbirlerine yönlendirmekteydi, ancak bilginin sosyal ağ sitelerinde yaygınlık kazanması e-posta üzerinden yayılım göstermesinden daha etkili olmuştur” (Qualman, 2011, s. 110). Sosyal ağlar, bu ortamda zaman geçirenleri, kendileri hakkında bazı içerikleri paylaşmaları yönünde teşvik edici olabilmektedir. Sosyal ağ kullanıcılarının gönderim alanlarına “Ne yapıyorsun?” şeklinde sorular gönderilmekte, paylaşılan fotoğraflarda olan bireylerin etiketlenmesini tavsiye etmekte ve buldukları konuların koordinatları istenmektedir. Örneğin Twitter 2006 yılında kullanıma açıldığında, ilk olarak kullanıcılarının “Şu anda ne yapıyorsun?” sorusunu cevaplamasını istemiştir. Kullanıcılar ise bu sorulara farklı yanıtlar vermişlerdir (Chen, 2011). Her geçen gün dönüşmeye ve gelişmeye devam eden sosyal medya, ilk günden bu yana bireylerden edindiği veriler çerçevesinde bireyin tutum ve davranışlarını değiştirme istekliliği içerisindedir. Geleneksel medya ortamında pasif konumda olan birey, sosyal medya ile birlikte aktif konuma taşınmıştır. Bu aktif olma hali, ortamı çekici kılan en temel unsurlar arasında yer almaktadır. İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, birinden bağımsız olan bireyleri ortak kılan bir sanal ortama davet etmekte ve birbirine yakın konular çerçevesinde düşünmeye teşvik etmektedir (Yeniçikti, 2017). Pasif olan insanlar medyanın sosyalleşmesiyle birlikte, bu pasiflik durumundan çıkmışlardır. Bireyler tarafından içerikleri oluşturulan sosyal medya, bireyler tarafından da yönetilen bir alan haline gelmiştir (Akyazı & Aslan, 2013).

Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan sosyal medya ortamları, tek yönlü olan bilgi aktarımından çift yönlü bilgi aktarımına geçişe olanak sağlamıştır. Web 2.0 teknolojileri çok yönlü olan bilgi ağlarını yoğunluklu olarak kullanmaktadır (Özutku vd., 2014). Kullanıcılarının içerik oluşturmasına olanak sağlayan sosyal medya ortamları, kullanıcılarının bu içerikleri paylaşmasına ve birbirleriyle etkileşimde kalmalarına öncülük etmektedir. Ayrıca sosyal paylaşım sitelerini, video ve haber paylaşım ağlarını, blog ve mikro blogları, çevrimiçi şekilde ansiklopedileri, sözlükleri ve sanal oyunları bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medya, toplumu şekillendiren bir medyayı ifade etmektedir (Özgül, 2015). Kaplan (2016) sosyal medyayı, “dijital dünya, her şeyin gittiği, her şeyin mubah olduğu, buradayız ve şimdi, hayatın buradan ve şimdiden ibaret olduğu bir dünya. “Burada ve şimdi.” Bu çok önemli ve çok tehlikeli bir şey. Dolayısıyla geçmiş zaman duygusunun, gelecek zaman duygusunun, zamanın tek bir zamana, genişletilmiş bir geniş bir zamana indirildiği ve insanın, hayatın körleştiği bir dünya burası” şeklinde ifade etmektedir.

Sosyal medya,günümüz görüngüsü içerisinde milyonlarca insanın, haberleştiği, fikir beyan ettiği ve düşüncelerin şekillendiği, pek çok iletinin paylaşıldığı sanal bir ortamdır (Özutku vd., 2014). Kullanıcıların bütünleşmesini ve ilgi alanları olan konular hakkında bilgi almalarını sağlayan sosyal medya, çevrimiçi (*online*) bir platformdur (Göksu, 2016). Haber veren ve bilgiler sunan sosyal medya, bireyleri bir araya getiren bir ortam olma özelliğine sahiptir. “Geçmişte olan ve bu araçların en ileri seviyesi, internet teknolojilerinin gelişmesiyle meydana gelen ve hayatımıza dâhil olan sosyal iletişim ağlarıdır” (Taşdelen, 2014, s. 83). Sosyal medya, kullanıcılarına çevrimiçi olarak kendilerini ifade edebilmelerine, başka bireylerle iletişim kurmalarına, gruplar arasında çevrimiçi ortamlarda fikir beyan etmelerine, yorum yapmalarına ve düşünceleriyle katkıda bulunmasına imkân sağlayan, içeriklerinin sosyal olduğu web siteleridir (Köksal & Özdemir, 2013).

Dijitalleşme ve internet tabanlı sanal ortamlarda sosyalleşme ile birlikte içerik üreticilerinin paylaşımları üzerinden mahremiyet algılarının dönüşüme uğradığı gözlemlenmektedir. Arapça kökenli olan mahremiyet kavramı, özünde “haram olma hali” anlamına gelmektedir. Mahremiyet, bir başkasının bir bireyin bedenine, hislerine, düşüncesine ya da kişisel bilgilerine ulaşmanın sınırlı olduğu anlamına gelmektedir. İnsan olmanın meydana getirmiş olduğu bir durumdur (Bekmezci & Özkan, 2015). Mahremiyet günümüz toplumlarında çok daha karmaşık bir anlamsallığa bürünmektedir. “Toplumsal ve bireysel hayatımızda çok büyük bir yere sahip olan mahremiyet olgusu, güncel tartışma konularının arasında önemli bir yere sahiptir. Kişilerin özel yaşam alanlarını daraltan pek çok gelişmenin yaşandığı günümüzde mahremiyetin yeniden tanımlanması, sınırlarının çizilmesi ve mahremiyet ihlalleri, üzerinde dikkatle durulması gereken hususlar arasındadır”(Çelikoğlu, 2007, s. 6).

Mahremiyet, modernlik öncesi dönemlerde, mimari ile yakın ilişki içerisinde olmuştur. Modern öncesi dönemde, tarihi olarak da mahremiyetin çizgilerini belirleyen mimari olmuştur. Böylece evin içerisi temsili önem taşımaktadır. Temelde barınak işlevini gören, doğa olaylarından koruyan, kapalı bir yer olanağı sağlayan evler, mimari olarak kapalı olması özelliğiyle gözetimden sakınma noktasına taşınmaktadır. Bu durum bir bireyin kamusal alanda yapamadığı eylemleri bu ortamda yapabilmesinin önünü açmıştır. Bu ortamda insanlar kendilerini güvende hissetmekte ve daha rahat hareket etmektedir. Yazılı ya da yazısız olan bazı kurallar ortak yaşam alanlarında ne tür eylemlerde bulunulup ne tür davranışların yapılmayacağını belirlemiş ve böylece kamusal alan ve özel alan ayrımı ortaya çıkmıştır (Toprak vd., 2009). Bireylerin gözetiminden uzak, duvarlar arasında eylemler kişinin mahrem alanı içerisinde olduğundan, istisnai durumlar dışında bu alana bireyin kendisinden başka kimsenin tasarrufunun olmadığı söylenebilmektedir.

Birey, sosyal bir varlık olmasının yanı sıra kendi dünyasında mahremini koruma ihtiyacı da duymaktadır. İnsanlar, mahrem alanı oluşturan psikolojik, sosyolojik, ekonomik birçok “özel”ini başkalarıyla paylaşmayı tercih etmeyebilmektedir. “Kamusal alanda, aile yaşantısını ailesiyle, iş yaşantısını ise iş yerinde çalışan arkadaşlarıyla paylaşan insanlar, özel hayat yaşantılarının yalnızca kendisine özel olmasını istemektedirler” (Şen, 1996, s. 1). Mahremiyet, tüm dönemlerde önem taşımış; disiplinler arası boyutlarda bir değer olarak ele alınmıştır. Felsefe, mahremiyeti insanın varlığının bir parçası olarak görürken psikoloji, benliğin gelişmesi ve korunması bağlamında ele almakta; sosyoloji, hem özel hem de genel insan ilişkilerinin devam ettirilmesinde mahremiyetin değerli olduğunu vurgulamakta; hukuk ve siyaset bilim ise mahremiyetin bireylerin temel hakkı olduğunu ifade etmektedir (Newell, 1995). İnternet teknolojilerinin bir uzantısı olarak süregelen gözetim toplumu tartışmaları,

iletişim ve enformasyon teknolojilerinin insanları ve toplumları savunmasız bırakacak düzeyde şeffaflık yaşandığını sürmektedir. Özel hayatın korunması ve mahremiyet ihlali sorunu çağdaş sosyal teorilerinin yanı sıra hukukun da üzerinde durduğu bir konu haline gelmiştir. Uluslararası insan hakları hukukuna göre mahremiyet, “korunması gereken temel bir hak” olarak görülmektedir. Uluslararası insan hakları mahkemesinin 17. maddesine istinaden “hiç kimsenin mahremiyeti, ailesi, evi veya haberleşmesi keyfi ya da hukuk dışı müdahalelere konu olamaz ve şeref ile itibarına hukuk dışı saldırı yapamaz” ibaresine yer verilmiştir (aktaran Dolgun, 2008, s. 213). Neredeyse bütün uluslar mahremiyeti korumak için kimi zaman ahlaki kimi zaman da hukuki yaptırımlar uygulamakta ve böylece mahremiyeti kutsal bir yapıya sahip temel bir hak olarak görmektedir (Solove, 2008). İnsan haklarının önemli bir parçası olan mahremiyet, bireysel özgürlüklerin de teminatı niteliği taşımaktadır. “Kamusal alandan farklı olarak bireylerin kendi dünyaları ile burada olan her türlü pratiği içerisine alan ve özel alanda kendisine yer oluşturan mahremiyet, bireylerin kendileriyle ilgili olan bilgileri denetleme hakkı şeklinde de tanımlanmaktadır” (Dolgun, 2005, s. 101). Kamusal alan, herkesin bildiği ve herkese açık olan iken, özel alan, bireyin kendisi, ailesi, arkadaşlarıyla olan ilişkilerini sınırlayan mahrem alanı ifade etmektedir (Onat, 2013). Genel olarak bu tartışmalarda hem özel alanın hem de kamusal alanın sınırları, özel hayatın gizliliği ve kutsallığı, özel hayatın ihlallerinin etik ve hukuki olarak ele alınması ve özel hayatın korunması gereken önemli bir alan olduğu öne çıkmaktadır. Günümüzde ise özel alan ve kamusal alan tam anlamıyla birbirine karışmış ve iç içe geçmiştir. Böylelikle neyin özel alan olduğunu neyin kamusal alan olduğunu anlamını kaybetmiş, kamusal alan da özel alan da birbirlerinin sınırlarını aşarak ihlal edilmeye başlanmıştır” (Öztekin & Öztekin, 2010, s. 527). Özel alan ve kamusal alanın sınırlarının birbirine karışması ve ihlal edilmesinde en önemli rolü yeni bilgi ve iletişim teknolojileri üstlenmektedir.

3. Dijital Yerli Z Kuşağına İlişkin Temel Yaklaşımlar

2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelmiş olan bireyler Z Kuşağı üyesi sayılmaktadır (Twenge vd., 2010). Bu kuşak üyelerinin hayatlarının önemli bir kısmını internet ve teknoloji oluşturmaktadır. Motor becerileri gelişmiş olan bu kuşak üyeleri, aynı anda birçok işi birden yapabilmektedir. İnternetin renkli olduğu dönemde büyüyen bu kuşak bireylerinin öğrenme yolu oyun ve eğlence aktivitelerinden geçmektedir. Günlük olan olaylarla çok fazla ilgilenmeyen, teknolojiyi yakında takip eden, eşitlikçi ve adalete önem veren bir nesildir. Bu kuşak bireyleri iş yerinde birden fazla iş ile ilgilenmekte, hızlı hareket etmekte ve bürokrasiden uzak kalma istekliliği taşımaktadır (Büyüksulu, 2017). Teknolojinin egemen olduğu bir zamanda dünyaya gelen Z Kuşağı bireyleri teknoloji ile iç içe hayatlarını sürdürmektedirler. Bu nedenle literatürde Z Kuşağı “İnternet Kuşağı”, “Gelecek Kuşak” ve “Her Daim Çevrimiçi Kuşağı” isimleriyle de anılmaktadır (Levickaite, 2010). Küresel bir dünya düzeninin içine doğan Z Kuşağı bireyleri, ulaşmak istedikleri birey dünyanın neresinde olursa olsun bu kişiye ulaşarak bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler. Teknolojiye bağımlı olarak addedilen bu kuşak üyeleri, internete ortamında oyun oynayan, sosyalleşen, genellikle çevrimiçi olan, sürekli paylaşım yapan, internete hâkim ve internet üzerinden bilgi sahibi olan bir kuşaktır (Berkup, 2015). Hızlı bir şekilde gelişen teknolojilerle birlikte, hayat standartlarının gelişmesi ve dönüşümlerin yaşanması, Z Kuşağı üyelerinin diğer kuşaklara göre farklı olan bir dünyada büyümelerini beraberinde getirmiş ve diğer kuşaklardan keskin bir şekilde farklılaşmasına neden olmuştur. Z Kuşağı bireyleri sürekli yanlarında cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi internet bağlantısı olan teknolojik aletlerle büyümektedirler. Sürekli tüm teknolojik araç ve ortamlarda online olmak

gibi bir gerekliliği hissetmektedirler (Bencsik vd., 2016). Z Kuşağı bireyleri, diğer kuşaklarda hiç olmadığı kadar erken yaşta teknolojinin erişilebilir olduğu bir çağda yaşamışlardır. Bu nedenle bu kuşak bireylerinin doğuştan teknolojiye bağlı oldukları, diğer kuşaklara göre teknolojiyi sonradan öğrenmek durumunda kalmadıkları için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları ve etkin iletişim kurdukları ifade edilmektedir. “Bu kuşak bireyleri internet vasıtasıyla birbirleriyle uzaktan iletişim sağladıkları için, yalnız yaşamak istedikleri ve yalnız yaşamayı sevdikleri ileri sürülmektedir” (Adıgüzel, Batur & Ekşili, 2014). Gelecekte bu kuşak üyeleri diğer kuşaklara nazaran farklılaşacağı bir diğer etmen de bunların eğitilmiş bireylerin olacağına olan inançtır. Bu durum yalnızca üniversite mezunu olmak değil, ellerinde olan kaynakları eğitimlerinde kullanabilecekleri yönündedir (Levickaite, 2010). Z Kuşağı bireyleri kendilerinden önceki kuşakların çevreye zararlarının olduğunu ve doğal kaynakları riske attıklarını düşündükleri için korumacı bir yaklaşım ortaya koymuşlardır ve çevreye yönelik duyarlılığı kendilerine görev edinmişlerdir (Özel, 2017).

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

“Sosyal Medya Ortamlarındaki Paylaşımlar Üzerinden Z Kuşağının Mahremiyet Algısına Bakış” başlıklı bu çalışmada Z Kuşağı üyelerinin mahremiyet algıları ve bireysel mahremiyetleri sosyal medyada hangi oranda paylaştıklarının çözümlenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medyada yapılan paylaşımların türü ve niteliği doğrultusunda Z Kuşağının paylaşımları çözümlenmekle birlikte; hangi paylaşımları mahrem olarak gördükleri araştırılmıştır. Bu bağlamda birer sosyal medya kullanıcısı olan Z Kuşağının mahremiyet algısının çözümlenmesi, kişisel enformasyonun/bilginin ne düzeyde paylaşıldığını anlamlandırmak açısından değerlidir. Sosyal medya, günümüzde bireyin mahremiyet algısını ortaya koyan önemli bir ortamdır. Dijital süreçlerin ve yaşam pratiklerinin içinde doğan Z kuşağının sosyal medya üzerinde yaptığı paylaşımlar ve mahremiyet algısı üzerine yapılan bu çalışma günümüz pratiklerini anlayıp çözümlenebilmek açısından önem taşımaktadır. Z Kuşağının sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımlar ve bu paylaşımların içeriklerinin mahrem bilgileri kapsayıp kapsamadığının belirlenmesi ve paylaşımlar doğrultusunda mahremiyetleriyle ilgili kaygı duyup duymadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma ulaşılmaya çalışılan sorular şu şekilde formüle edilmiştir:

1. Z kuşağının en fazla kullandığı sosyal medya platformları nelerdir?
2. Z kuşağının sosyal medyada yaptığı paylaşımların içerikleri nasıldır?
3. Z kuşağının mahremiyet algısı nedir?
4. Cinsiyete göre sosyal medyada yapılan paylaşımların içerikleri nasıldır?
5. Cinsiyete göre mahremiyet algısı nasıldır?

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma Z Kuşağı bireylerinin sosyal medyada yaptığı paylaşımların mahrem bilgileri kapsayıp kapsamadığının belirlenmesi ve paylaşılan içerikler doğrultusunda mahremiyetleriyle ilgili kaygı duyup duymadıklarını incelemeyi amaç edindiği için araştırma tarama modeline göre yürütülmüştür. Tarama modeli, olaylar üzerinde herhangi bir değişiklik yapmadan inceleme yapar ve sonucu ortaya çıkarmaya çalışır (Büyüköztürk vd., 2015).

5.2.Evren ve Örneklem

Z Kuşağı bireylerinin sosyal medyada paylaştıkları içerikler ve bu içeriklerde olan bilgilerin ne olduğunun belirlenmesi ve bu kuşak bireylerinin mahremiyetleriyle ilgili olarak kaygı duyup duymadıklarının belirlenmesini amaçlayan bu çalışmanın evrenini sosyal medya platformlarını kullanan Z Kuşak üyeleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden kotalı örneklem kullanılmıştır. Kotalıörneklem amaç, evrende yer almış olan küçük bir modeli oluşturmak, evrende olan bazı önemli grupların örnekleme temsil edilebilmesini sağlamaktır. Bu durumun oluşabilmesi için evren içerisinde olan grupların oranları bilinmelidir. Hâlihazırda olan durumlar bilinemediğinden dolayı önceden yapılmış olan çalışmaların belirlediği oranlar üzerinden gidilmektedir (Gürtan, 1982). Alan araştırması Eylül-Aralık 2021 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi olarak yürütülmüştür. İlk olarak 30 kişilik bir ön test uygulaması yapılarak güvenilirlik test edilmiştir. Yapılan ön test sonucunda güvenilirlik derecesi (Cronbach's Alpha) 0,794 olarak ölçülmüştür. Bu doğrultuda araştırmanın ön testinin güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Akgül & Çevik, 2005). Ardından Z Kuşağını temsil etmesi bakımında 436 kişiye anket formu dağıtılmıştır. 16 anket formu eksik ya da hatalı olduğundan dolayı analize dâhil edilmemiş ve 420 anket formu analiz edilmiştir. Anketler uygulandıktan sonra güvenilirlik derecesi tekrar ölçülmüş ve 0,940 olarak belirlenmiş; çalışmanın yüksek derecede güvenli olduğu tespit edilmiştir (Akgül & Çevik, 2005). Alan araştırmasında elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 22 programı aracılığıyla test edilmiştir.

5.3. Araştırma Etiği

Bu akademik çalışma, yayın ve araştırma etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Akademik araştırma ilke ve kurallarına uygun hareket edilmiştir. Çalışmada kullanılan kaynaklar, kaynakçada belirtilen usullere uygun olarak hazırlanmış ve kaynakçada gösterilmiştir. Araştırmaya ilişkin izinler Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 30.09.2021 tarih ve 2021/10 sayılı etik onay belgesi (Ek-1) alınmıştır.

6. Bulgular

Yürütülen alan araştırmasında katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı Tablo 1'de sosyal medya platformlarının kullanım dağılımları ise Tablo 2'de sunulmuştur. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve mahremiyet algısına yönelik olan veriler cinsiyete göre karşılaştırıldığında bağımsız iki örneklem olan t testinden yararlanılırken, gelir durumu, yaşanan bölge ve eğitim durumuna göre karşılaştırıldığında ise ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Demografik verilerin dağılımı

Demografik Özellikler	Kategoriler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	208	49,5
	Erkek	212	50,5
	Toplam	420	100
Medeni Durum	Evli	27	6,4
	Bekâr	393	93,6
	Toplam	420	100
Gelir Durumu	0-2820	365	86,9
	2821- 4000	41	9,8
	4001- 5500	3	0,7
	5501- 7000	2	0,5
	7001- + (üstü)	9	2,1
	Toplam	420	100
	Doğu Anadolu Bölgesi	50	11,9

Bölgeler	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	78	18,6
	Akdeniz Bölgesi	42	10,0
	Ege Bölgesi	37	8,8
	Marmara Bölgesi	126	30,0
	Karadeniz Bölgesi	29	6,9
	İç Anadolu Bölgesi	58	13,8
	Toplam	420	100
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,2
	Ortaokul	16	3,8
	Lise	195	46,4
	Ön Lisans/ Lisans	208	49,5
	Yüksek Lisans	0	0
	Doktora	0	0
Toplam	420	100	

Cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, bölgeler ve eğitim durumu şeklinde beş demografik özellik değerlendirilmeye alınmıştır. Katılımcıların 212'si %50,5 oranla erkekler oluştururken, 208'i %49,5 oranla kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların 393'ü %93,6 oranla bekârlar oluştururken, 27'si %6,4 oranla evliler oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında 0-2820 TL aralığında olan gelir grubunda 365 kişi %86,9 oranla çoğunluğu oluşturmaktadır. Ayrıca 2821-4000 TL aralığında olan gelir grubunda 41 kişi %9,8 oranında, 4001-5500 TL aralığında olan gelir grubunda 3 kişi %0,7 oranında, 5501-7000 TL aralığında olan gelir grubunda 2 kişi %0,5 oranında ve 70001-+ (üstü) TL aralığında olan gelir grubunda ise 9 kişi %2,1 oranındadır. Araştırma Z Kuşağı üyelerinden olduğundan dolayı ve bu üyelerin birçoğunun öğrenci olması, 0-2820 TL aralığında olan gelir grubunun çoğunlukta olmasını desteklemektedir. Katılımcıların bölgelere göre dağılımları ise şu şekildedir. 50 kişi %11,9'luk oranla Doğu Anadolu Bölgesinde, 78 kişi %18,6'lık oranla Güneydoğu Anadolu Bölgesinde, 42 kişi %10'luk oranla Akdeniz Bölgesinde, 37 kişi %8,8'lik oranla Ege Bölgesinde, 126 kişi %30'luk oranla Marmara Bölgesinde, 29 kişi %6,9'luk oranla Karadeniz Bölgesinde ve 58 kişi %13,8'lik oranla iç Anadolu Bölgesinde oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumunun dağılımları şu şekildedir. 1 kişi %0,2'lik oranla ilkokul, 16 kişi %3,8'lik oranla ortaokul, 195 kişi %46,4'lük oranla lise, 208 kişi %49,5'lik oranla önlisans/lisans, düzeyinde eğitim gördüğünü ifade etmişlerdir. Ayrıca bu kuşak üyeleri arasında yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyinde katılımcı olmadığı görülmektedir. Genel olarak katılımcıların çoğunlukla lise ve önlisans/lisans düzeyinde eğitim alan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2. Sosyal medya kullanımı dağılımları

Sosyal Medya Platformları	Sayı (n)	Toplam Yüzde (%)	420 Kişide Yüzde (%)
Youtube	310	16,3	73,8
Instagram	373	19,9	88,8
Whatsapp	404	21,2	96,2
Facebook	277	14,5	66,0
Twitter	117	6,1	27,9
Messenger	114	6,0	27,1
Pinterest	26	1,4	6,2
LinkedIn	5	0,3	1,2
Snapchat	107	5,6	25,5
TikTok	172	9,0	41,0
Toplam	1905	100	

Anket formunda katılımcılardan, kullandıkları sosyal medya platformlarını belirtmeleri istenmiştir. Bu doğrultuda Tablo 2’de betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Böylece 310 kişi Youtube kullanıcısı, 373 kişi Instagram kullanıcısı, 404 kişi Whatsapp kullanıcısı, 277 kişi Facebook kullanıcısı, 117 kişi Twitter kullanıcısı, 114 kişi Messenger kullanıcısı, 26 kişi Pinterest kullanıcısı, 5 kişi LinkedIn kullanıcısı, 107 kişi Snapchat kullanıcısı ve 172 kişi Tiktok kullanıcısının olduğu görülmektedir. Çalışmada en fazla kullanılan sosyal medya platformu Whatsapp iken sırasıyla Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok, Twitter, Messenger, Snapchat, Pinterest ve LinkedIn gelmektedir.

Sosyal medyada yapılan paylaşımlara ilişkin betimsel verilere bakıldığında katılımcıların çoğunlukla sosyal medya platformlarında; ev ortamında çekilen fotoğrafların ve videoların paylaşıldığı ($\bar{x}=4,07$, $ss=1,17$), eşe ya da sevgiliye sevginin yansıtılarak iltifat edildiği ($\bar{x}=3,65$, $ss=1,29$) ve ayrıca sitem de edildiği ($\bar{x}=3,62$, $ss=1,33$), akrabalara ve arkadaşlara sevginin yansıtılarak iltifat edildiği ($\bar{x}=3,84$, $ss=1,57$) ve ayrıca sitem de edildiği ($\bar{x}=3,76$, $ss=1,26$), eş veya sevgili ile çekilmiş olan fotoğraf ya da videoların paylaşıldığı ($\bar{x}=3,73$, $ss=1,29$), akraba veya arkadaşlarla çekilmiş olan fotoğraf ya da videoların paylaşıldığı ($\bar{x}=4,00$, $ss=1,11$), aile ve arkadaşlardan alınan hediyelerin paylaşıldığı ($\bar{x}=4,06$, $ss=1,01$), düğün, mezuniyet, hastalık, doğum ve başarı gibi önemli an(ı)ların fotoğraf ya da videoların paylaşıldığı ($\bar{x}=4,10$, $ss=0,95$), denizde ya da havuzda çekilmiş olan fotoğrafların paylaşıldığı ($\bar{x}=3,91$, $ss=1,11$), yiyecek ya da içeceklerin paylaşıldığı ($\bar{x}=3,91$, $ss=1,02$), yemek sofrası ya da masasının paylaşıldığı ($\bar{x}=4,00$, $ss=0,95$), sinema, tiyatro, bar gibi gidilen eğlence mekânlarıyla ilgili paylaşımların yapıldığı ($\bar{x}=3,91$, $ss=0,94$), dini inançla ilgili paylaşımların yapıldığı ($\bar{x}=3,61$, $ss=1,09$) ve siyasi görüşleriyle ilgili paylaşımların yapıldığı ($\bar{x}=3,34$, $ss=1,19$) görülmektedir (Bakınız Tablo 3).

Tablo 3. Sosyal medyada yapılan paylaşımların betimsel verileri

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar	Katılım düzeyleri					\bar{x} (mean)	ss
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
1. Ev ortamında çektiğim fotoğraf ve videoları sosyal medya platformlarında paylaşıyorum.	%5,2	%9,5	%5,0	%33,3	%46,9	4,07	1,17
2. Sosyal medya platformlarında eşim ve/veya sevgiliye sevgimi yansıtır ve iltifat ederim.	%7,6	%17,6	%7,6	%35,5	%31,7	3,65	1,29
3. Sosyal medya platformlarında eşim ve/veya sevgiliye sitem ederim.	%8,8	%17,9	%7,9	%32,9	%32,6	3,62	1,33
4. Sosyal medya platformlarında akrabalarım ve/veya arkadaşlarıma sevgimi yansıtır ve iltifat ederim.	%7,1	%12,6	%7,4	%39,3	%33,3	3,84	1,57
5. Sosyal medya platformlarında akrabalarım ve/veya arkadaşlarıma sitem ederim.	%7,9	%13,6	%6,7	%38,1	%33,8	3,76	1,26
6. Sosyal medya platformlarında eşim ve/veya sevgilim ve çocuğum(la/un) çekilmiş olan fotoğraf ya da videolarını paylaşıyorum.	%9,3	%12,9	%6,4	%37,6	%33,8	3,73	1,29

7. Sosyal medya platformlarında akrabalarım ve/veya arkadaşlarım(la/ın) çekilmiş olan fotoğraf ya da videolarını paylaşıyorum	%5,5	%8,6	%3,8	%44,8	%37,4	4,00	1,11
8. Sosyal medya platformlarında ailem ve arkadaşlarımdan aldığım hediyeleri paylaşıyorum.	%4,3	%6,0	%4,8	%49,3	%35,7	4,06	1,01
9. Sosyal medya platformlarında düğün, mezuniyet, hastalık, doğum ya da başarı gibi önemli an(ı)ların fotoğrafını ve videosunu paylaşıyorum.	%3,6	%5,0	%4,0	%52,3	%35,1	4,10	0,95
10. Sosyal medya platformlarında denizde ya da havuzda çekilen fotoğraflarımı paylaşıyorum.	%5,2	%5,5	%9,3	%52,1	%27,9	3,91	1,11
11. Sosyal medya platformlarında yiyecek ya da içecekleri paylaşıyorum.	%3,8	%5,2	%7,4	%54,3	%29,3	3,91	1,02
12. Sosyal medya platformlarında yemek sofrasını/masasını paylaşıyorum.	%6,0	%7,1	%9,3	%44,3	%33,3	4,00	0,95
13. Sosyal medya platformlarında gittiğim sinema, tiyatro, bar gibi eğlence mekânlarıyla ilgili paylaşımlar yaparım.	%3,8	%5,0	%11,4	%55,5	%24,3	3,91	0,94
14. Sosyal medya platformlarında dini inancım ile ilgili paylaşımda bulunurum.	%5,5	%11,2	%20,0	%42,6	%20,7	3,61	1,09
15. Sosyal medya platformlarında siyasi görüşümle ilgili paylaşımda bulunurum.	%7,1	%21,4	%19,0	%35,0	%17,4	3,34	1,19

Sosyal medyada yapılan paylaşımların cinsiyete göre analizi (Bakınız Tablo 4) belirtilmiştir. Cinsiyetler ile sosyal medyada yapılan paylaşımlara ilişkin yapılan analize göre cinsiyetler ile sosyal medyada yapılan paylaşımlar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı ölçülmek istenmiştir. Bu doğrultuda cinsiyetler ile sosyal medyada yapılan paylaşımların 6 sorusu (“Sosyal medya platformlarında ailem ve arkadaşlarımdan aldığım hediyeleri paylaşıyorum”, “Sosyal medya platformlarında düğün, mezuniyet, hastalık, doğum ya da başarı gibi önemli an(ı)ların fotoğrafını ve videosunu paylaşıyorum”, “Sosyal medya platformlarında denizde ya da havuzda çekilen fotoğraflarımı paylaşıyorum”, “Sosyal medya platformlarında yiyecek ya da içecekleri paylaşıyorum”, “Sosyal medya platformlarında gittiğim sinema, tiyatro, bar gibi eğlence mekânlarıyla ilgili paylaşımlar yaparım” ve “Sosyal medya platformlarında dini inancım ile ilgili paylaşımda bulunurum” arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 4. Sosyal medya paylaşımlarının cinsiyete göre (*t* testi) analizi

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar	Cinsiyet	Sayı (n)	\bar{x} (mean)	SS	t	p
1. Ev ortamında çektiğim fotoğraf ve videoları sosyal medya platformlarında paylaşıyorum.	Kadın	208	4,07	1,23	0,012	0,06
	Erkek	212	4,07	1,10		
2. Sosyal medya platformlarında eşim ve/veya sevgilime sevgimi yansıtır ve iltifat ederim.	Kadın	208	3,65	1,29	-0,089	0,77
	Erkek	212	3,66	1,29		
3. Sosyal medya platformlarında eşim	Kadın	208	3,60	1,37		

ve/veya sevgilime sitem ederim.	Erkek	212	3,65	1,29	-0,384	0,08
4. Sosyal medya platformlarında akrabalarım ve/veya arkadaşlarıma sevgimi yansıtır ve iltifat ederim.	Kadın	208	3,79	1,27		
	Erkek	212	3,88	1,83	-0,607	0,59
5. Sosyal medya platformlarında akrabalarım ve/veya arkadaşlarıma sitem ederim.	Kadın	208	3,77	1,31		
	Erkek	212	3,75	1,22	0,156	0,18
6. Sosyal medya platformlarında eşim ve/veya sevgilim ve çocuğum(la/un) çekilmiş olan fotoğraf ya da videolarını paylaşıyorum.	Kadın	208	3,69	1,35	-0,715	0,08
	Erkek	212	3,78	1,24		
7. Sosyal medya platformlarında akrabalarım ve/veya arkadaşlarımla(in) çekilmiş olan fotoğraf ya da videolarını paylaşıyorum.	Kadın	208	3,95	1,17	-0,785	0,07
	Erkek	212	4,04	1,06		
8. Sosyal medya platformlarında ailem ve arkadaşlarımdan aldığım hediyeleri paylaşıyorum.	Kadın	208	4,02	1,10	-0,661	0,02
	Erkek	212	4,09	0,91		
9. Sosyal medya platformlarında düğün, mezuniyet, hastalık, doğum ya da başarı gibi önemli an(l)ların fotoğrafını ve videosunu paylaşıyorum.	Kadın	208	4,14	1,02		
	Erkek	212	4,05	0,86	1,002	0,00
10. Sosyal medya platformlarında denizde ya da havuzda çekilen fotoğraflarımı paylaşıyorum.	Kadın	208	3,91	1,21	-0,102	0,00
	Erkek	212	3,92	1,00		
11. Sosyal medya platformlarında yiyecek ya da içecekleri paylaşıyorum.	Kadın	208	3,93	1,10		
	Erkek	212	3,90	0,95	0,269	0,03
12. Sosyal medya platformlarında yemek sofrasını/masasını paylaşıyorum.	Kadın	208	4,01	1,01		
	Erkek	212	3,98	0,90	0,305	0,06
13. Sosyal medya platformlarında gittiğim sinema, tiyatro, bar gibi eğlence mekânlarıyla ilgili paylaşımlar yaparım.	Kadın	208	3,85	1,04		
	Erkek	212	3,97	0,83	-1,257	0,00
14. Sosyal medya platformlarında dini inancım ile ilgili paylaşımında bulunurum.	Kadın	208	3,55	1,16		
	Erkek	212	3,68	1,02	-1,224	0,02
15. Sosyal medya platformlarında siyasi görüşüm ile ilgili paylaşımında bulunurum.	Kadın	208	3,25	1,25		
	Erkek	212	3,42	1,13	-1,536	0,09

“Sosyal medya platformlarında ailem ve arkadaşlarımdan aldığım hediyeleri paylaşıyorum” ($t=-0,661$; $p<0,05$), “Sosyal medya platformlarında denizde ya da havuzda çekilen fotoğraflarımı paylaşıyorum” ($t=-0,102$; $p<0,05$), “Sosyal medya platformlarında gittiğim sinema, tiyatro, bar gibi eğlence mekânlarıyla ilgili paylaşımlar yaparım” ($t=-1,257$; $p<0,05$), Sosyal medya platformlarında dini inancım ile ilgili paylaşımında bulunurum ($t=-1,224$; $p<0,05$), sorularına erkek katılımcıların verdiği cevaplar, kadın katılımcıların verdiği cevaplara göre anlamlı düzeyde daha fazladır. Böylece erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre çoğunlukla sosyal medya platformlarında; aile ve arkadaşlardan alınan hediyelerin paylaştıkları, denizde ya da havuzda çekilen fotoğrafları paylaştıkları, gidilen sinema, tiyatro, bar gibi eğlence mekânlarıyla ilgili paylaşımları yaptıkları ve dini inançlarıyla ilgili paylaşımlar yaptıkları görülmektedir.

“Sosyal medya platformlarında düğün, mezuniyet, hastalık, doğum ya da başarı gibi önemli an(l)ların fotoğrafını ve videosunu paylaşıyorum” ($t=1,002$; $p<0,05$) ve “Sosyal medya platformlarında yiyecek ya da içecekleri paylaşıyorum” ($t=-0,269$; $p<0,05$), sorularına kadın katılımcıların verdiği cevaplar, erkek katılımcıların verdiği cevaplara göre anlamlı düzeyde daha fazladır. Böylece kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre çoğunlukla sosyal medya

platformlarında; düğün, mezuniyet, hastalık, doğum ya da başarı gibi önemli anların fotoğraf ya da videoları ve yiyecek ya da içecekleri paylaştıkları görülmektedir.

Tablo 5. Mahremiyet algısına ilişkin betimsel veriler

Mahremiyet endişesi	Katılım düzeyleri					\bar{x} (mean)	SS
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
1. Sosyal medya hesabımdaki kişisel bilgilerimin paylaşılmasından çekinmem.	%7,9	%11,9	%6,2	%36,4	%37,6	3,84	1,26
2. Sosyal medya platformlarını kullandığımda kişisel mahremiyetimle ilgili endişe duymam.	%6,9	%9,5	%7,9	%38,1	%37,6	3,90	1,20
3. Sosyal medya platformlarında paylaşım yapmaktan endişe duymam.	%5,2	%10,5	%8,6	%40,7	%35,0	3,89	1,14
4. Sosyal medya platformlarını sadece başkalarının paylaşımlarını takip etmek için kullanıyorum.	%11,9	%24,3	%20,0	%25,2	%18,6	3,14	1,30
5. Sosyal medya platformlarında insanların gerçek hayatlarını yansıttıklarını düşünüyorum.	%12,1	%19,5	%14,0	%31,4	%22,9	3,33	1,34
6. Sosyal medya platformlarında benimle ilgili bilgilerin ve/veya paylaşımlarımın toplanmasıyla/kopyalanmasıyla/çeşitli ortamlarda paylaşılmasıyla ilgili endişe duymam.	%7,1	%10,2	%10,5	%46,7	%25,5	3,73	1,15
7. Sosyal medya platformlarında paylaştığım içeriklerin kötü amaçlar doğrultusunda kullanılmasından endişe duymam.	%7,9	%10,2	%13,1	%45,7	%23,1	3,65	1,16
8. Sosyal medya platformlarında özel alanlarımın ihlal edildiğini düşünmüyorum.	%4,0	%11,0	%22,6	%41,0	%21,4	3,64	1,05
9. Sosyal medya hesabımda gördüğüm bir hesaptan rahatlıkla online alışveriş yaparım.	%7,4	%14,3	%22,2	%36,3	%19,8	3,46	1,17

Mahremiyet algısına ilişkin betimsel verilere bakıldığında (Bakınız Tablo 5) katılımcıların çoğunlukla sosyal medya platformlarında olan kişisel bilgilerinin paylaşılmasından endişe duymadıkları ($\bar{x}=3,84$, $ss=1,26$), sosyal medyayı kullandıklarında kişisel mahremiyetleriyle ilgili endişe duymadıkları ($\bar{x}=3,90$, $ss=1,20$), sosyal medyada paylaşım yapmaktan endişe duymadıkları ($\bar{x}=3,89$, $ss=1,14$), sosyal medyada insanların gerçek hayatlarını yansıttıklarını düşüncesinin ağır bastığı ($\bar{x}=3,33$, $ss=1,34$), sosyal medyada olan kişisel bilgilerin toplanması, kopyalanması ve çeşitli ortamlarda paylaşılmasıyla ilgili endişe duymadıkları ($\bar{x}=3,73$, $ss=1,15$), sosyal medyada paylaşılan içeriklerin kötü amaçlar doğrultusunda kullanılması yönünde endişelerin olmadığı ($\bar{x}=3,65$, $ss=1,16$), sosyal medyada özel alanlarının ihlal edilmediği düşüncesinin yaygın olduğu ($\bar{x}=3,64$, $ss=1,05$), sosyal medyada görülen bir hesaptan kolay bir şekilde alışveriş yapıldığı ($\bar{x}=3,46$, $ss=1,17$), görülmektedir.

Tablo 6. Mahremiyet algısının cinsiyete göre (t testi) analizi

Mahremiyet Endişesi	Cinsiyet	Sayı (n)	\bar{x} (mean)	SS	t	p
---------------------	----------	----------	------------------	----	---	---

1. Sosyal medya hesabımdaki kişisel bilgilerimin paylaşılmasından çekinmem.	Kadın	208	3,70	1,36	-2,156	0,00
	Erkek	212	3,97	1,14		
2. Sosyal medya platformlarını kullandığımda kişisel mahremiyetimle ilgili endişe duymam.	Kadın	208	3,73	1,31	-2,877	0,00
	Erkek	212	4,06	1,06		
3. Sosyal medya platformlarında paylaşım yapmaktan endişe duymam.	Kadın	208	3,77	1,23	-2,108	0,00
	Erkek	212	4,01	1,04		
4. Sosyal medya platformlarını sadece başkalarının paylaşımlarını takip etmek için kullanıyorum.	Kadın	208	3,09	1,29	-0,802	0,97
	Erkek	212	3,19	1,30		
5. Sosyal medya platformlarında insanların gerçek hayatlarını yansıttıklarını düşünüyorum.	Kadın	208	3,15	1,38	-2,735	0,04
	Erkek	212	3,50	1,27		
6. Sosyal medya platformlarında benimle ilgili bilgilerin ve/veya paylaşımlarımın toplanmasıyla/ kopyalanmasıyla/çeşitli ortamlarda paylaşılmasıyla ilgili endişe duymam.	Kadın	208	3,59	1,20	-2,375	0,00
	Erkek	212	3,86	1,09		
7. Sosyal medya platformlarında paylaştığım içeriklerin kötü amaçlar doğrultusunda kullanılmasından endişe duymam.	Kadın	208	3,55	1,21	-1,773	0,04
	Erkek	212	3,75	1,11		
8. Sosyal medya platformlarında özel alanlarımın ihlal edildiğini düşünmüyorum.	Kadın	208	3,59	1,07	-1,079	0,23
	Erkek	212	3,70	1,04		
9. Sosyal medya hesabımda gördüğüm bir hesaptan rahatlıkla online alışveriş yaparım.	Kadın	208	3,39	1,18	-1,274	0,40
	Erkek	212	3,54	1,15		

Sosyal medyada mahremiyet endişesinin cinsiyete göre analizi (bakınız Tablo 6) belirtilmiştir. Cinsiyetler ile mahremiyet endişesi arasında yapılan analize göre cinsiyetler ile mahremiyet endişesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı ölçülmek istenmiştir. Bu doğrultuda cinsiyetler ile mahremiyet endişesinin üç sorusu (“Sosyal medya platformlarını sadece başkalarının paylaşımlarını takip etmek için kullanıyorum”, “Sosyal medya platformlarında özel alanlarımın ihlal edildiğini düşünmüyorum” ve “Sosyal medya hesabımda gördüğüm bir hesaptan rahatlıkla online alışveriş yaparım”) hariç diğer sorular arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

“Sosyal medya hesabımdaki kişisel bilgilerimin paylaşılmasından çekinmem” ($t = -2,156$; $p < 0,05$), “Sosyal medya platformlarını kullandığımda kişisel mahremiyetimle ilgili endişe duymam” ($t = -2,877$; $p < 0,05$), “Sosyal medya platformlarında paylaşım yapmaktan endişe duymam” ($t = -2,108$; $p < 0,05$), “Sosyal medya platformlarında insanların gerçek hayatlarını yansıttıklarını düşünüyorum” ($t = -2,735$; $p < 0,05$), “Sosyal medya platformlarında benimle ilgili bilgilerin ve/veya paylaşımlarımın toplanmasıyla/ kopyalanmasıyla/çeşitli ortamlarda paylaşılmasıyla ilgili endişe duymam” ($t = -2,375$; $p < 0,05$), “Sosyal medya platformlarında paylaştığım içeriklerin kötü amaçlar doğrultusunda kullanılmasından endişe duymam” ($t = -1,773$; $p < 0,05$), sorularına erkek katılımcıların verdiği cevaplar, kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha fazladır. Böylece erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre çoğunlukla sosyal medya platformlarında; kişisel bilgilerinin paylaşılmasından çekinmedikleri, kişisel mahremiyetleriyle ilgili endişe duymadıkları, paylaşım yapmaktan endişe duymadıkları, insanların sosyal medyada gerçek hayatlarını yansıttıkları düşüncesinde oldukları, bilgilerinin toplanması, kopyalanması ve çeşitli ortamlarda paylaşılmasıyla ilgili endişe duymadıkları ve paylaşımlarının kötü amaçlar doğrultusunda kullanılmasından endişe duymadıkları görülmektedir.

9. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

İletişim araçlarının, etkileşimi ve enformasyona erişim düzeylerini kitleler ve kişiselleştirilmiş ortamlar üzerinden sunar hale gelmesi, interaktivite ve zaman-mekân sınırının ortadan kalkmasıyla içerik sunumu/paylaşımı ve mahrem algısı da dönüşüme uğramaktadır. Birey(ler) çoğunlukla dijital ortamın sosyalleşme pratikleri içerisinde zaman geçirir olmuştur. “Sosyal medyanın gelişiminin doğurduğu sonuçlardan biri de kişisel mahremiyeti ve özne olarak erişilebilirliğin sınırlarını belirsizleştirmesi ve bu durumun birey psikolojisinde olumlanan bir süreç olarak algılanmaya başlamasıdır” (Tellan, 2015, s. 53). Sosyal medyanın sunduğu içerik paylaşım ortamı, bireysel tercihler bağlamında bireye dair olanın gönüllü sunumuna kapı aralamaktadır. İçerik sunumu boyut değiştirerek içeriğin dönüşümü, yeniden paylaşımı gibi birçok uygulamayı da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda bireyin kendi kendisiyle kalma olasılığı giderek imkânsızlaşmaktadır.

Sosyal medya ortamlarında verinin/içeriğin hızlı akışı, kapsam ve erişim düzeyi üzerinde bireysel kontrol ve denetlemeyi esnetmekte ve adeta ortadan kaldırmaktadır. İnsanlar sosyal medya ortamlarında takipçilerine kendileri hakkında bilgi vermekte istekli olmanın yanı sıra mahrem sayılacak kadar önemli bilgilerin de kitlesel boyutta ağlar üzerinde taşınmasının önünü açmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşmenin yerlisi olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan Z Kuşağının mahremiyet algısının nasıl olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Yürütülen alan araştırmasına katılan bireylerin,

- a) %50,5’ini erkekler, %49,5’ini ise kadınlar oluşturmaktadır.
- b) Katılımcıların %93,6’sı bekâr, %6,4’ü ise evlidir.
- c) Katılımcıların %86,9’u 0-2820 TL aralığında olan gelir grubunda yer almaktadır.

Araştırmaya katılan Z Kuşağı bireylerinin birçoğunun henüz iş hayatına atılmadığı göz önüne alındığında gelir durumu ağırlıklı olarak 0-2820 TL aralığındadır.

d) Katılımcıların %11,9’u Doğu Anadolu Bölgesinde, %18,6’sı Güneydoğu Anadolu Bölgesinde, %10’u Akdeniz Bölgesinde, %8,8’i Ege Bölgesinde, %30’u Marmara Bölgesinde, %6,9’u Karadeniz Bölgesinde ve %13,8’i İç Anadolu Bölgesinde yaşamaktadır.

e) Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında %0,2’sinin ilkökul, %3,8’inin ortaokul, %46,4’ünün lise, %49,5’inin ön lisans/lisans düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

f) Katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya platformu %96,2 oranında Whatsapp iken, en az kullandığı sosyal medya platformu ise %1,2 oranında LinkedIn olmuştur.

g) Sosyal medyada yapılan paylaşımların betimsel verileri şu şekildedir: Katılımcıların çoğunlukla sosyal medya platformlarında; ev ortamında çekilen fotoğrafların ve videoların paylaşıldığı, eşe ya da sevgiliye sevginin yansıtılarak iltifat edildiği ve ayrıca sitem de edildiği, akrabalara ve arkadaşlara sevginin yansıtılarak iltifat edildiği ve ayrıca sitem de edildiği, eş veya sevgili ile çekilmiş olan fotoğraf ya da videoların paylaşıldığı, akraba veya arkadaşlarla çekilmiş olan fotoğraf ya da videoların paylaşıldığı, aile ve arkadaşlardan alınan hediyelerin paylaşıldığı, düğün, mezuniyet, hastalık, doğum ve başarı gibi önemli an(ı)ların fotoğraf ya da videoların paylaşıldığı, denizde ya da havuzda çekilmiş olan fotoğrafların paylaşıldığı, yiyecek ya da içeceklerin paylaşıldığı, yemek sofrası ya da masasının paylaşıldığı, sinema, tiyatro, bar gibi gidilen eğlence mekânlarıyla ilgili paylaşımların yapıldığı, dini inançla ilgili paylaşımların yapıldığı ve siyasi görüşleriyle ilgili paylaşımların yapıldığı görülmektedir.

h) Cinsiyetler bağlamında sosyal medyada yapılan paylaşımlara ilişkin veriler şu şekildedir: Erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre çoğunlukla sosyal medya

platformlarında; aile ve arkadaşlardan alınan hediyelerin paylaştıkları, denizde ya da havuzda çekilen fotoğrafları paylaştıkları, gidilen sinema, tiyatro, bar gibi eğlence mekânlarıyla ilgili paylaşımları yaptıkları ve dini inançlarıyla ilgili paylaşımlar yaptıkları görülürken, kadın katılımcıların ise erkek katılımcılara göre çoğunlukla sosyal medya platformlarında; düğün, mezuniyet, hastalık, doğum ya da başarı gibi önemli anların fotoğraf ya da videoları ve yiyecek ya da içecekleri paylaştıkları görülmektedir.

i) Mahremiyet algısına ilişkin betimsel veriler şu şekildedir: Katılımcıların çoğunlukla sosyal medya platformlarında olan kişisel bilgilerinin paylaşılmasından endişe duymadıkları, sosyal medyayı kullandıklarında kişisel mahremiyetleriyle ilgili endişe duymadıkları, sosyal medyada paylaşım yapmaktan endişe duymadıkları, sosyal medyada insanların gerçek hayatlarını yansıttıkları düşüncesinin ağır bastığı, sosyal medyada olan kişisel bilgilerin toplanması, kopyalanması ve çeşitli ortamlarda paylaşılmasıyla ilgili endişe duymadıkları, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin kötü amaçlar doğrultusunda kullanılması yönünde endişelerin olmadığı, sosyal medyada özel alanlarının ihlal edilmediği düşüncesinin yaygın olduğu, sosyal medyada görülen bir hesaptan kolay bir şekilde alışveriş yapıldığı görülmektedir.

j) Cinsiyetler bağlamında mahremiyet endişesine ilişkin veriler şu şekildedir: Erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre çoğunlukla sosyal medya platformlarında; kişisel bilgilerinin paylaşılmasından çekinmedikleri, kişisel mahremiyetleriyle ilgili endişe duymadıkları, paylaşım yapmaktan endişe duymadıkları, insanların sosyal medyada gerçek hayatlarını yansıttıkları düşüncesinde oldukları, bilgilerinin toplanması, kopyalanması ve çeşitli ortamlarda paylaşılmasıyla ilgili endişe duymadıkları ve paylaşımlarının kötü amaçlar doğrultusunda kullanılmasından endişe duymadıkları görülmektedir.

2019 yılında Kütükoğlu yaptığı çalışmasında kuşakların yapmış oldukları paylaşımlara göre kaygı düzeyleri belirlenmek istenmiştir. Bu araştırmaya göre Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımlara ilişkin kaygı düzeyleri, diğer kuşakların kaygı düzeylerinden anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda kaygı düzeyi en az olan kuşağın Z kuşağı olduğu görülmektedir. Kuşaklar arasında kaygı düzeyi en az olan kuşağın Z kuşağı olduğu sonucuna varılmıştır (Kütükoğlu, 2019). 2022 yılında Sarıkan, çalışmasında mahremiyet kavramının geleneksel mahremiyet kavramına göre değiştiğini belirtmiştir (Sarıkan, 2022). 2014 yılında Çaycı ve Karagülle tarafından yapılan çalışmada teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişen mahremiyet algısını inceleme altına alınmıştır. Farklı dönemlerde yetişmiş olan insanların kuşaklar odaklı olmak üzere, mahremiyet algıları sosyal medya ve teknoloji merkezinde ele alınmıştır. Dolayısıyla, her kuşağın farklı olarak değerlendirdiği mahremiyetin, yeni teknolojilerle tekrardan şekillenme biçimi, mahremiyet ihlalleri bağlamında incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda sosyal ağların, kuşakların mahremiyet kavramının algılama şeklinin oluşmasındaki rolü ifade edilmiştir (Çaycı ve Karagülle, 2014). Bu çalışmaların sonuçları da bize göstermektedir ki mahremiyet kuşaklara göre farklı algılanmaktadır. Mahremiyet, bir insan hakkı olmakla birlikte özellikle dijital teknolojiler, internet ağları ve sosyal medya ortamlarında içeriğin hızlı yayılımı ve bireyselleşmiş görünümü altında farklı biçimlerde algılanır hale gelmiştir. Yürütülen alan araştırmasının da ortaya koyduğu üzere özellikle Z Kuşağı mensuplarının dijital ortamlarda kendilerine ait olanı paylaşırken kaygı duymadıkları, özünde mahremiyet algılarının oldukça dönüştüğü gözlemlenmiştir. Böylece bu çalışmalar bizim çalışmamızın sonuçlarıyla benzerlik göstermekte ve çalışmamızı desteklemektedir.

Araştırmaya sonucu elde edilen bulgular baz alınarak bundan sonraki çalışmalara ışık tutması amacıyla aşağıdaki öneriler dikkate alınabilir.

- Sosyal medya kullanım sıklığının diğer kuşaklarda ne düzeyde olduğu araştırılabilir.

- Mahremiyet algısının diğer kuşaklarda nasıl algılandığı incelenebilir.
- Mahremiyet ile sosyal medya arasındaki ilişki incelenebilir.
- Z kuşağı üyelerinin mahremiyet algılarının dönüşmesinin altında yatan nedenler araştırılabilir.
- Mahremiyet ile gelişen teknolojiler arasındaki ilişki incelenebilir.

Kaynakça

- Adıgüzel, O., Batur, H.Z.,& Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/215113>
- Akgül, A.,& Çevik, O. (2005). *İstatistiksel analiz teknikleri. SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Emek ofset.
- Akyazı, E.,& Aslan, P. (2013). Halkla ilişkiler uygulamaları açısından sosyal medya. C. Bilgili & G. Şener (Eds.), *Kitle iletişiminde yaşanan değişimler* içinde(ss.177-202). Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Bekmezci, H.,& Özkan, H. (2015). Ebelik uygulamalarında mahremiyetin önemi. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*2 (1), 113-124. <https://doi.org/10.16899/gopctd.326664>
- Bencsik, A., Horvath-Csikos, G.,& Juhasz, T. (2016). Y and z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*. 8 (3), 90-106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Berkup, B. S. (2015). *Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: x ve y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz* (Tez No. 391357) [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., & Çakmak, E. K. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri yöntemleri* (19. baskı). Pegem Akademi.
- Büyüksulu, F., (2017). *Z kuşağının iş yaşamından beklentileri konusunda bir araştırma* (Tez No. 473375) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Chen, G. (2011). Tweet this: a usesandgratificationsperspective on how activetwitterusegratifies a needtoconnectwithothers. *Computers in Human Behavior*, 27 (1), 755-762.
- Çaycı, B.,& Karagülle A. E. (2014). X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı. *International TrendsandIssues in Communication& Media Conference*, 190-196.
- Çelikoğlu, N. (2007). *Türkiye'de üniversite gençliğinde mahremiyetin dönüşümü* (Tez No. 210231) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Dolgun, U. (2005). *İşte büyük birader*. Hayykitap.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf hapisane yahut gözetim toplumu: küreselleşen dünyada gözetim, toplumsal denetim ve iktidar ilişkileri*. Ötüken Neşriyat.
- Downes, S. (2005). Semanticnetworksandsocialnetworks. *The Learning Organization*, 5(12), 411-417.

- Eroğlu, Ő. (2018). Dijital yaşamda mahremiyet (gizlilik) kavramı ve kişisel veriler: hacettepe üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü öğrencilerinin mahremiyet ve kişisel veri algılarının analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35 (2), 130-153. <https://doi.org/10.32600/huefd.439007>
- Göksu, V. (2016). *Kamusal alan ve siyasal katılma mecrası olarak sosyal medya*. Çizgi Kitabevi.
- Gürtan, K. (1982), *İstatistik ve araştırma metotları*. İstanbul Üniversitesi.
- Kaplan, Y. (2016). İnsan dijital medyanın kölesidir. *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), 659-680.
- Köksal, Y.,& Özdemir S. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Kütükoğlu, E. (2019). *Sosyal medyadaki mahremiyet algısının belirlenmesi: x, y ve z kuşakları üzerinde bir araştırma* (Tez No. 546295) [Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Levickaite, R. (2010). Generations x, y, z: how social networks form the concept of the world without borders (the case of lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2) 170-183.
- Newell, P. B. (1995). Perspectives on privacy. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 87-104. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0272494495900187>
- Onat, N. (2013). *Kamusal alan ve sınırları: Hannah Arendt ve Jürgen Habermas'ın yaklaşımları*. Durak İstanbul.
- Öcal, D. (2018). Instagram örneğinde sosyal medyadan yansıyanlar. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF-E Dergi)*, 3(1). 23-36.
- Öcal, D. (2021). İletişim ve sosyal medyanın etkin kullanımı. K. Tařtan (Eds.), *İletişimin temel prensipleri* içinde(ss. 80-95). Eğitim Yayınevi.
- Özel, Ç. H. (2017). Kuşak kavramı ve yansımaları. H. H. Özkoç& F. Bayrakdarođlu (Eds.), *Kuşak kavramına disiplinler arası bakış* içinde(ss.1-27). Nobel.
- Özgöl, G. E. (2015). Yanılsamalar labirentinde bir yanılsama olarak özne. Ö. Ođuzhan (Eds.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada iletişim* içinde(ss. 83-111). Kalkedon.
- Öztekin, H.,& Öztekin, A. (2010). Modernleşme-mahremiyet ilişkisi ve siber mekânda mahremiyetin aleniyete dönüşmesi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 526-540.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz M.,& Arı, Y. (2014). *Sosyal medyanın abc'si*. Alfa Basım.
- Phillips, D. M.,& Phillips, J. K. (1998), A social network analysis of business logistics and transportation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, (28). 5. https://www.researchgate.net/publication/239044258_A_Social_Network_Analysis_of_Business_Logistics_and_Transportation
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics*. Wiley.

- Sarıkan, Ü. (2022). *Mahremiyetin dönüşümü: yeni medya perspektifinden kuşaklar arası farklar* (Tez No. 713017) [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Şen, E. (1996). *Devlet ve Kitle İletişim Araçları Karşısında Özel Hayatın Gizliliği Ve Korunması*. Kazancı Kitap.
- Taşdelen, V. (2014). Sosyal medya ve edebiyat: sorunlar, eleştiriler ve öneriler. *Hece Aylık Edebiyat Dergisi*, 213, 83-95. <https://avesis.yildiz.edu.tr/yayin/115647ec-786e-49f7-8d17-2f36da5e7d29/sosyal-medya-ve-edebiyat-sorunlar-elestiriler-oneriler>
- Tellan, D. (2015). Sosyal medyada olmayanlar ne? Mahremiyet, etik ve fikri mülkiyet. *Medya ve mahremiyetin sınırları ulusal sempozyumu,1* (1), 51-58.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., Lance C. E. (2010). Generational differences in work values: leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36 (5) 1117-1142.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 5-15.
- Yeniçifti, N. T. (2017). *Sosyal medya facebook ve twitter motivasyonları*. Litera Türk Academia.
- Zhang, C., Sun, J., Zhu, X., Fang, Y. (2010). Privacy and security for online social networks: challenges and opportunities. *IEEE Network*, 24 (4), 13-18.