T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA ve İLETİŞİM ANABİLİMDALI

MEDYA ve İLETİŞİM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYADA KUŞAK FARKI: FACEBOOK KULLANICILARININ MAHREMİYET ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Sevim Bilge Çevik

200000924

İstanbul, 2019

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA ve İLETİŞİM ANABİLİMDALI

MEDYA ve İLETİŞİM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYADA KUŞAK FARKI: FACEBOOK KULLANICILARININ MAHREMİYET ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Sevim Bilge ÇEVİK

200000924

Danışman: Doç. Dr. Oya ŞAKI AYDIN

İstanbul, 2019

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans programı öğrencisi Sevim Bilge GEVİK 'in "Sosyal Medyada Kuşak Farkı: Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 31.05.2019 tarih ve 2019/495/01 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	: Doç.Dr. Oya SAKI AYDIN	
JÜRİ ÜYESİ	: Prof. Celalettin AKTAŞ	
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğretim üyesi İhsan EKEN	

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ENS.FR.Y15 06.11.2017

ÖZET

İletişim, ilk toplumların oluşmasından itibaren en önemli gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun sebebi, insanın toplumsal bir varlık olmasından kaynaklanmaktadır. En ilkel iletişim yöntemlerinden günümüz iletişim teknolojilerine kadar iletişim kurmadaki temel niyet aynıdır. İnsanlar birbirleriyle anlaşabilmenin, kendi duygu ve düşüncelerini bir şekilde karşı tarafa aktarabilmenin yolunu bulmuştur. İnsanlar; değişen yaşam şartları, çevresel koşullar ve buna bağlı olarak yeni ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak iletişim yöntemlerini geliştirmiştir. Günümüzde en önemli unsurlardan olan, zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldıran yeni iletişim teknolojileri kuşkusuz bilgisayar kullanımından itibaren mümkün olmuştur. Bilgisayar kullanımıyla iletişim yöntemlerini farklı boyutlara ulaştıran internet ile birlikte kullanıma sunulan sosyal medya platformları, insanların günlük yaşam pratiklerinde değişimlere sebep olmuştur. Sosyal medya platformlarında insanlar paylaşım yaparak kendilerini ifade edebilme şansına sahip olmaktadır. Bu durum mahremiyetin içerik ve kapsamının zaman içinde dönüşümüne yol açmıştır.

Bu çalışma, bir sosyal medya platformu olan Facebook üzerinden belirli yaş grubundaki bireyler için mahremiyet algısının nasıl şekillendiği hakkında bir araştırmadır. Bu amaçla Facebook kullanıcısı olan bireylerin paylaşımları dikkate alınarak, kullanıcıların mahremiyet konusunu ne şekilde algılandığının araştırılması amaçlanmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılması planlanmaktadır. Karşılaştırmalı sonuçlar elde etmek amacıyla, tercih edilen yapılandırılmış görüşme formu, araştırma soruları ve alan yazındaki bilgiler doğrultusunda araştırma konusu için geliştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Facebook Mahremiyet, Kuşak Farkı

ABSTRACT

Communication emerges as the most important necessity since the formation of the first societies. The reason for this situation is that man is a social being. People have been able to communicate with each other, to transfer their own feelings and thoughts to one another in a way. The basic intention to communicate from the most primitive communication methods to modern communication technologies is the same. People; has improved its communication methods by considering changing living conditions, environmental conditions and accordingly new needs. new communication technologies, which are among the most important elements in today's world, remove the boundaries of time and place. The Internet, which has entered our lives with computers, has caused radical changes in our society.

This study is a survey on how social networking platform Facebook is shaping privacy perceptions for specific age groups of individuals. For this purpose, it is aimed to investigate how users consider the subject of privacy by perceiving the sharing of the individuals who are Facebook users. It is planned to use structured interview form as data collection tool in the research. In order to obtain comparative results, the preferred structured interview form will be developed for the research topic in the light of the research questions and field background information.

Keywords: Social Media, Facebook, Privacy, Generation Difference

İÇİNDEKİLER

ÖZET I
ABSTRACT II
İÇİNDEKİLER III
ŞEKİLLER LİSTESİ V
TABLOLAR LİSTESİ VI
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE FACEBOOK 3
1.1. Sosyal Medya Tanımı 3
1.1.1. Sosyal Medyanın Tarihi 4
1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri 5
1.1.3. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri 7
1.2. Sosyal Medya Platformları 10
1.2.1 Facebook 10
1.2.2.Twitter 13
1.2.3.Instagram 14
1.2.4. Youtube 14
1.2.5.Forsquare (Square) 15
1.2.6.Whatsapp 15
1.3.Diğer Sosyal Ağlar 16
1.3.1.Linkedln 16
1.3.2.Pinterest 17
1.3.3.Tumblr 17
1.3.4.Snapchat 17
1.3.5. Tinder 18
1.3.6. Vine 18
1.3.7. Periscope 18
1.4. Facebook Üzerine Yurtiçinde Yapılmış Çalışmalar 19
İKİNCİ BÖLÜM : KUŞAK KAVRAMI VE MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ 25
2.1. Mahremiyet Kavramı 25
2.1.1. Mahremiyetin Tanımı 25
2.1.2. Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü 26
2.1.3. Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı 31

2.2. Sosyal Medyada Kamusal ve Özel Alan Ayrımı.....34
2.3. Modernleşme ve Gözetim Olgusu.....35
2.4. Mahremiyet ve İletişim Etiği.....37
2.5. Kuşak Kavramı ve Özellikleri.....38
2.5.1. X Kuşağı ve Özellikleri.....38
2.5.2. Y Kuşağı ve Özellikler.....39
2.5.3. Z Kuşağı ve Özellikleri.....39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA KUŞAK FARKI: FACEBOOK KULLANICILARININ MAHREMİYET ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 42
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....42
3.2. Araştırmanın Önemi.....43
3.3. Araştırmanın Sınırlıkları.....43
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....43
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....44
3.6. Bulgular ve Değerlendirme.....44
3.6.1. X ve Y Kuşağı Facebook Kullanım Pratikleri.....47
3.6.2. Facebook Platformunda Mahremiyet Algısı.....54
3.6.3. Facebook Platformunda Mahremiyetin Dönüşümü.....62

SONUÇ ve ÖNERİLER 67
KAYNAKÇA 69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:We are social 2018 "Yaş Gruplarına Göre Küresel Kullanım Nüfusu"……..……*4*

Şekil 2:We are social 2018 "Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları"
…….....*7*

Şekil 3: We are social 2018 "Dünya Facebook İstatistikleri" .....……*12*

Şekil 4: We are social 2018 "Dünya Facebook Kullanıcı Yaş Dağılımları" ……..……*12*

Şekil 5: "Amerika'da Yetişkinlerin Gün İçerisinde En Çok Ziyaret Ettikleri Platformlar".....19

Şekil 6: "Ipsos'un Yirmi Beş Ülkede Dijital Alanda Kaygı Düzeyi Konusunda Yapmış Olduğu Araştırma".....29

Şekil 7: "Ipsos'un Yirmi Beş Ülkede Çevrimiçi Gizlilik Kaygısı Üzerine Yaptığı Araştırma".....30

Şekil 8: "Amerikalı Yetişkinler Arasında En Fazla Kullanılan Platformlar".....32

Şekil 9: "Pew' in Amerikalı Ergenler Arasında Sosyal Medya ve Gizlilik Üzerine Yaptığı Araştırma".....33

Şekil 10: "Jeremy Bentham'ın Panoptik Hapishane Metaforu".....36

Şekil 11: "Ameria'da Yetişkinlerin Demografik Bağlamda Sosyal Medya Kullanımı".....40

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: "X Kuşağı Katılımcıların Demografik Özellikleri"..... *45*
Tablo 2: "Y Kuşağı Katılımcıların Demografik Özellikleri"..... *46*
Tablo 3: "Y Kuşağı Katılımcıların Facebook'ta Mahremiyet Algısı"..... *56*
Tablo 4: "X Kuşağı Katılımcıların Gizlilik Ayarları Kullanımı".....58
Tablo 5: "Y Kuşağı Katılımcıların Gizlilik Ayarları Kullanımı".....59

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki yenilikler ve internet, insanların iletişim kurma yöntemlerinde dönüşümlere sebep olmuştur. İnternetin kullanımı, toplumu oluşturan bireylerin yaşamlarını birçok farklı açıdan etkilemiştir. Multimedya özelliğine sahip görsel ve işitsel içeriklerin aynı platformda sunulmasına imkan veren internet, kullanıcılara çok yönlü iletişim imkanı sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisiyle beraber, internet başında vakit geçiren bireyler gelinen noktada hem içerik üretebilir, sayfalar arası bağlantı kurabilir hem de kendi duygu ve düşüncelerini paylaşıma sunabilir hale gelmiştir.

İnsanlar, internet vasıtasıyla eğlenceli vakit geçirme ve başka insanlarla iletişim kurabilme imkanına sahip olurlar. Bireylere internet kullanımıyla sosyalleşebilme imkanı veren platformlar arasında sosyal paylaşım siteleri vardır. İnsanlar belirli bir zamanda, belirli bir mekana bağlı kalmadan dünya ile iletişime geçme fırsatına sahip olmuştur (Atlı & Yücel, 2016: 785-797). Sosyal medya üzerinde sürekli olarak paylaşım ağı mevcuttur. Kişiler, yaşamlarında olan durumları paylaşmayı talep etmektedir ve sürekli bir sosyal paylaşım sitesinde aktif kalmayı istemekte ve siber uzamda sürekli aktif konumda olmayı arzulamaktadır (Sepetçi, 2017).

Durmaksızın paylaşım yapılan bu platformlarda kullanıcının sürekli kendisi ile ilgili bilgi vermesi mahremiyet kavramını öne çıkarmıştır. Mahremiyetin sınırları, günümüz modern toplumlarında hızla artan teknolojik gelişmelerin etkisiyle oldukça genişlemiş ve özel yaşam alanı, mahremiyet alanı gibi kavramlar bulanıklaşmaya başlamıştır (Esen, 2018).

Yeni iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak hayatımıza giren sosyal medya platformlarında kullanıcılar kendi iradeleri dahilinde bilgilerini paylaşıma sunmaktadır. Bu durum da mahremiyet kavramına bakış açısının da farklılaşmasına yol açmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinden önce, insanların özel bilgileri başka kişiler tarafından elde edilip, kulaktan kulağa yayılmasıyla ulaşabileceği kitle, belirli bir alanla sınırlı kalacakken, günümüzde internette yayınlanmasıyla beraber, tüm dünyaya yayılacak, multimedya özelliğe sahip bilgiler defalarca kopyalanacak ve teorik olarak sonsuza kadar sanal dünyada varlığını sürdürecektir (Tataroğlu, 2013: 264).

Bu çalışmada insanların kuşak farkları bağlamında, sosyal medya üzerinde yaptıkları paylaşımlar dikkate alınarak mahremiyet algısının nasıl şekillendiğini tespit etmek

amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın ve Facebook'un gelişimi incelenmiştir. Sosyal medya kavramının tanımı, tarihsel süreci, özellikleri ve buna ek olarak sosyal medyanın toplumsal etkileri üzerinde durulmuştur. Devamında, Facebook platformunun çıkış noktası, gösterdiği gelişim süreçleri ve Facebook ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Sonraki bölümde, kuşak kavramı ve mahremiyet konusu ele alınmıştır. Mahremiyet kavramının tanımı ve kapsamı üzerinde durulmuştur. Mahremiyetin toplumda algılanış biçimi; bununla beraber, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bağlamında bu kavramın dönüşümü incelenmiştir. Ardından, sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı üzerinde durulmuştur. Kuşak kavramı, X ve Y kuşaklarının özellikleri açıklanmıştır. Bu bölümde son olarak konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde yapılan araştırma sosyal paylaşım sitesi Facebook kullanımı ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Belirli yaş gruplarındaki kullanıcıların paylaşım yapma süreçleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel problemi olan "Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada mahremiyet algısı nasıldır? " sorusuna somut yanıtlar aramak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada, nitel bir yöntem tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya, X ve Y kuşağı bireylerden Facebook platformu kullanıcıları katılmıştır. Her iki kuşak katılımcılardan on kişi, toplamda yirmi kişi ile görüşme sağlanmıştır. X kuşağından altı kişiyle görüşme yapılmıştır. Bu kişiler arasından dört kişi ses kaydı alınmasına izin vermiştir. Kalan dört kişiyle telefonda görüşme sağlandıktan sonra soruların cevaplar dijital ortamda alınmıştır. Y kuşağından on kişiyle görüşme sağlanmıştır. Beş kişi ses kaydı alınmasına izin vermiştir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Bu sorular araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır ve yedi soru belirlenmiştir. Bu yöntemin seçilmesinde amaç, belirli bir konuda bireylerin bakış açıları ve düşüncelerini ayrıntılı olarak ele alınabilmesidir. Yarı yapılandırılmış görüşme, belirlenen sorular dışında konuyla ilgili, görüşmenin akışına göre farklı sorular sorulmasına imkan sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında iki farklı kuşak katılımcılarla görüşmelere bakıldığında; X kuşağı katılımcıların yorumları incelendiğinde, kişiler pek fazla platformda vakit harcamayı tercih etmemektedir. Bireysel yaşamlarını ifşa edici görsel içerikler sunmamaya dikkat etmişlerdir. Platformun kullanıcılarına sunmuş olduğu gizlilik filtrelerini; katılımcıların yarısından fazlası kullanmayı tercih ettiklerini ifade etmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE FACEBOOK

1.1. Sosyal Medya Tanımı

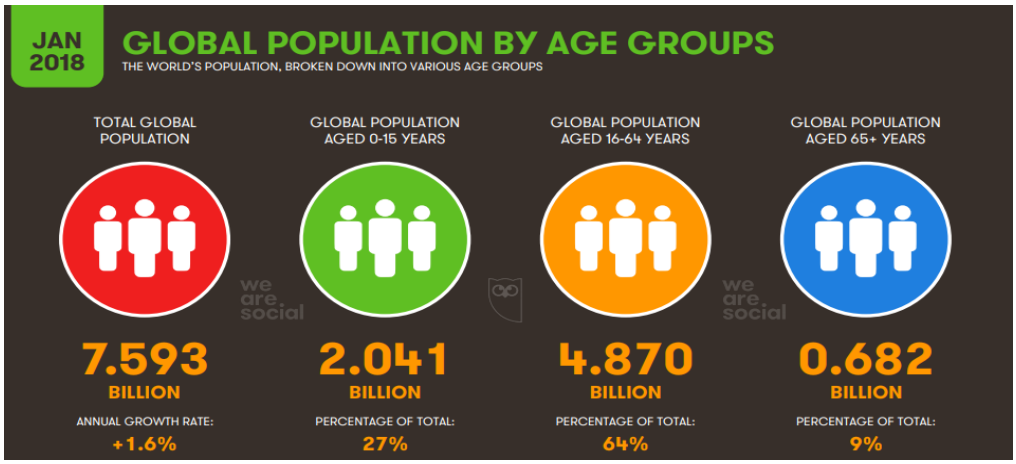
"Sosyal medya" kavramı, kullanıcılara enformasyon, düşünce ve bilgi paylaşma imkanı tanıyarak çift yönlü interaktif araçlar olarak tanımlanmaktadır (Sayımer, 2009). Başka bir tanıma göre; sosyal ağlar kullanıcılarının sınırlı bir sistem yapısı içinde halka açık ya da yarı açık biçimde profillerini oluşturdukları, bağlantılı oldukları arkadaş listesi içinde bu profilleri sergiledikleri ve sistem içindeki arkadaşlarının ve diğer kişilerin yaptıklarını izledikleri web tabanlı hizmet veren siteler olarak tanımlanmaktadır (Body & Ellison, 2007). Aynı zamanda yeni medya olarak tanımlanan bu kavram; web siteleri ve diğer dijital iletişim ve aktif tüketicilerin dahil olduğu bilgi kanalları başkaları tarafından gerçek zamanlı olarak tüketilebilecek davranışların olduğu yer olarak tanımlanmaktadır (Hennig vd, 2010: 312). 1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı ile birlikte web siteleri ve portallar yaygınlaşmış; 2000'li yıllarda sosyal medya ile tanışılmıştır (Vural & Bat, 2010: 3348-3382). Web 2.0 teknolojisiyle beraber hayatımıza giren sosyal medya, çok yönlü bir iletişime olanak sağlamaktadır. Sosyal medya platformları temelde kişilerin sahip olduğu arkadaşların olduğu sistemlerdir.

Kullanıcılar, sosyal medyada içerik üretebilme, yapılan paylaşımlara kendi düşüncelerini söyleyebilme imkanına sahip olmaktadır. Bu platformlarda ses, görüntü, video gibi multimedya özelliği olan içerikler tüketilebilmektedir. Sosyal medya; ırk, din, dil, milliyet, coğrafya gibi özellikleri göz ardı eden bir yapıya sahip olduğundan, bireyleri birleştirme ve kaynaştırma konusunda önemli bir araçtır (Ünür, 2016:157). Sosyal medyadaki etkileşimli iletişim özelliği sayesinde, kulanım alanı giderek artmıştır.

Sosyal medya kullanmak isteyen kişi, tercih ettiği platforma üye olmak için kendisiyle ilgili istenen bilgileri vermek durumundadır. Bu bilgiler cinsiyet, yaş, yaşadığı yer gibi bilgiler içermektedir. Herhangi bir sosyal medya platformuna kişi üye olduktan sonra, sahip olduğu kullanım alanını düzenlemektedir. İlgi alanları ile alakalı konuları, kimleri arkadaş listesine alacağı ya da profilinde hangi paylaşımları yapacağını kullanıcı belirlemektedir. Geniş bir kullanım yelpazesine sahip sosyal medya platformları insanların yaşamında önemli yer tutmaktadır.

1.1.1. Sosyal Medyanın Tarihi

Sosyal medyanın ortaya çıkışını açıklamak için öncelikle internetin ortaya çıkışından başlanmalıdır. İlk olarak oluşturulan "ARPANET" (Advanced Research Project Agency), bilgisayar ağ sistemi Amerikan Askeri Karargahı Pentagon'da kullanılan sistem internetin ilk örneğidir (Gidden, 2000). İnternetin ilk bilinen uygulaması World Wide Web (www) uygulamasıdır. WWW, internet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil de, bilgiye göre düzenleyen sonra da kullanıcılarına istedikleri bilgiyi kolaylıkla bulabilmelerini sağlayan bir arama sistemi sunan uygulamadır (Castells, 2008). Berners-Lee ve ekibi web'in en temel dört unsuru olan html, http, bir web server ve bir tarayıcının ilk versiyonu oluşturmuştur. Web 1.0 diye adlandırılan bu dönemde oluşturulan web siteleri, statik bir yapıya sahip olan ve sadece okumaya elverişli sayfalardır. Okuyucuların bu sayfalar üzerinden web sitesinin sahibiyle ya da birbirleriyle etkileşime girmesi mümkün değildir. Web 1.0 dönemi, etkileşimin olmadığı, dolayısıyla kullanıcının söz hakkının bulunmadığı ve tek taraflı bilgi aktarımının olduğu bir ortamı ifade etmektedir (Morkoç & Erdönmez, 2014). Web 1.0 ile gelişimine başlayan web; web 2.0 ile internet kullanıcılarının tek taraflı iletişimi bırakıp, içeriği değiştirebildikleri konuma geldikleri noktadır (Bozkurt, 2013:51). Ülkemizde internet bağlantılarının gerçekleşmesinden sonra, kısa süre içinde kullanımı ivme kazanmıştır. Başlangıçta, kullanım amaçları kısıtlı olsa da; günümüzde birçok alanda kullanılmaktadır. We are social 2018 yılı verilerine göre Dünya nüfusunun % 53'ü internet kullanmaktadır.



Şekil 1: We are social 2018, "Yaş Gruplarına Göre Küresel Kullanım Nüfusu"

Kaynak:(Bayrak, 2018)

Sosyal medya araçları olarak adlandırılan web 2.0 teknolojilerinin uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli etkileşim halindedir. Kısacası zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Erkul, 2009: 96-101).

2000li yılların ilk yarısından sonra, kullanıcıları aktifleştiren web 2.0 teknolojisiyle beraber artık internet kullanıcılarının web üzerindeki varlık nedeni değişmiştir. İlk adım sanal ödeme sistemi PayPal'ın üç çalışanının kurduğu YouTube isimli siteden gelmiştir. İlk defa bir site, tamamen kullanıcının yüklediği içerikle kendisini var etmiştir. Bu zamana kadar "we" (biz) olan internet, ilk defa "you" (sen, siz) olmuştur. Geniş bant internet teknolojilerinin de yayılmasıyla beraber, kullanıcı için kendi çektiği videoları, kendi kaydettiği sesleri paylaşması mümkün olmuştur (Irak & Yazıcıoğlu, 2012:14-15). Web 2.0 sistemiyle Youtube platformunun ardından bloglar ortaya çıkmıştır. Sosyal anlamda ise bloglar, güçlü şekilde yeniden doğan sanal cemaatlere yapılan kişisel sunumlardır. Gerçek kimliklerin sanal dünyayla tamamen temas etmesi ise Facebook'un doğuşuyla olmuştur. *Mark Zuckerberg* isimli *Harvardlı* bir üniversite öğrencisinin basitçe "sanal okul yıllığı" mantığıyla hayata getirdiği *Facebook*, aslında baştaki amacının çok ötesine geçen bir proje olmuştur (Irak & Yazıcıoğlu, 2012: 14-15). Facebook platformunun ardından birçok sosyal medya sitesi ortaya çıkmıştır.

İnternetin kullanımı, toplum hayatında kısa sürede yer etmiştir. Bilgisayarlar, kullanıcının dünyayla bağlantı kurabilen bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra, insanların iletişim yöntemlerinde köklü değişimler yaşanmıştır. İnsanlar sanal bağlamda fiziki olarak bulundukları ortamdan başka alanlarda topluluklar oluşturmaya başlamıştır.

1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnternet; ortaya çıkışından itibaren, hızla dönüşerek günlük yaşamda önemli bir duruma gelmiştir. İletişim, bilgi edinme, haber alma, yeni insanlarla bağlantı kurma gibi insanların birçok gereksinimi bu elektronik ortamlarda giderilmektedir. Bu sayede kullanıcı; hem içerik üretici, hem de tüketici konuma sahip olmuştur. İnternetin dönüşümüyle beraber yaygın olarak kullanılan sosyal medya yoluyla; Mcluhan'ın kullanmış olduğu 'Global Köy' kavramıyla ifade ettiği gibi; dünya üzerinde fiziki sınırların ötesinde sanal sınırı bulanık bir alan oluşmuştur. Kilometrelerce uzak bir yerdeki insan, yeryüzünde herhangi bir yerde

gerçekleşen bir durumun farkına varabilmektedir. Farklı insanlarla iletişim kuran internet kullanıcıları, sosyal paylaşım siteleri ile sanal ortamda toplanmaya başlamıştır. Bu ortamda kurulan ilişkiler gelişerek sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır (Bozkurt,2013). Değişen toplumsal yapı ve teknolojik gelişimeler, iletişim biçimlerini farklılaştırmaktadır. Bu platformlar insanlara yeni bağlantılar kurabilme fırsatı sunmuştur. Kullanıcılar, yeni yerler keşfetmek, yeni arkadaşlıklar edinmek ya da yeni bilgilere ulaşmak istediklerinde sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya üzerinde çok sayıda içerik üretilen, yeni bir iletişim türü olarak imkan sağlamaktadır ve şu özellikleri kapsamaktadır (Vural, Bat 2010: 3351-3352):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim almaktadır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılamaktadır. Bunlar çok nadir ulaşıma yönelik engeller koymaktadır.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanıması bakımından daha iyidir.

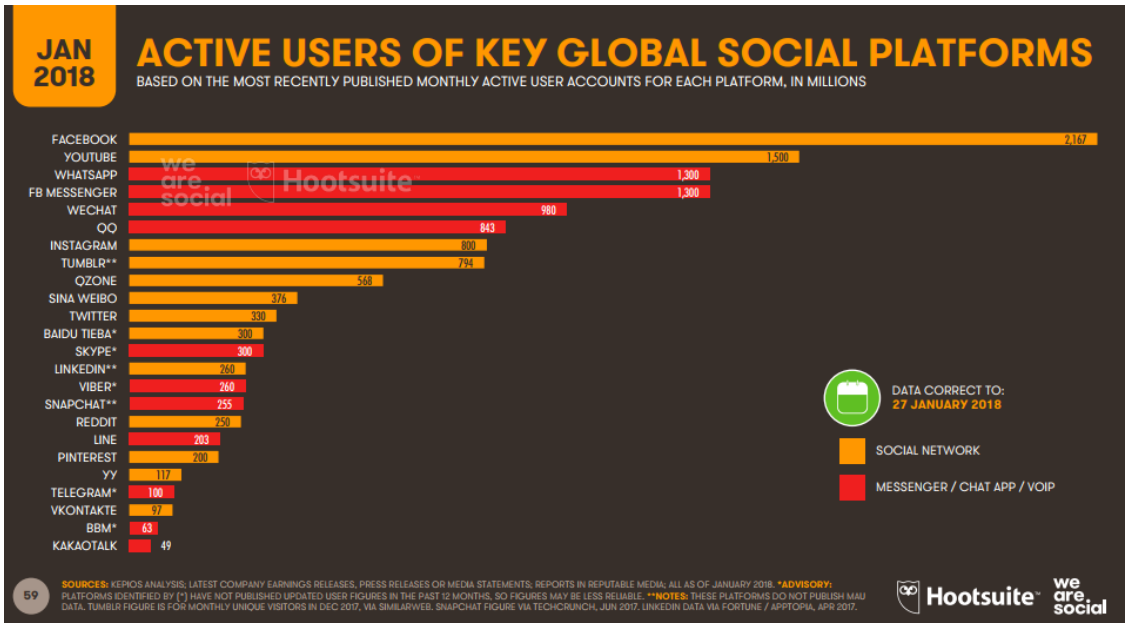
Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermektedir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşmaktadır.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal medya gibi çift yönlü iletişime imkan sağlayan platformlar kullanıcılarına ilgilendikleri içeriğe ulaşma fırsatı sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanımı sürekli olarak artmaktadır. Sosyal medya insanın kendini ifade edebilmesinin en güçlü yollarından biri olarak günümüzde gücünü ortaya koymaktadır. Sosyal medya, internet bağlantısı olan her yerde ve cihazda yerleşmiş durumdadır. İçerik üreticilerin tümü sosyal medyayı, iletişim stratejilerinin ana parçalarından birisi olarak değerlendirmektedir

(Aydoğan & Akyüz, 2010: 68-69).

2018 yılında Dünya'da kullanılan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.



Şekil 2: We Are Social 2018 "Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları"

Kaynak: (Bayrak, 2018)

2018 sosyal medya kullanım istatistiklerine göre Facebook 2.1 milyar kullanıcı ile yine birinci sırada karşımıza çıkıyor. En çok kullanılan ikinci platform olan Youtube'u Instagram takip etmektedir (Bayrak, 2018).

Sosyal medya, insanlara geniş kullanım alanı sunduğu için; kullanıcı sayıları giderek artış göstermektedir. Kullanıcılar, internetin olduğu her an istediği içeriği üyesi olduğu platformda paylaşıma sunma şansına sahiptir.

1.1.3. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri

Toplum, ortak bir kültürü kabullenen, bir coğrafi alanda yayılan ve kendi kendinin devamlılık sürecini kazanabilmiş ilişkiler bütünlüğüdür (Sağ, 2003:11-25). Toplumsal davranış örnekleri, toplumsal yapılar, toplumsal sistemler, toplumsal kurallar sürekli olarak değişme süreci içindedirler. Ancak bu değişme her alanda ve her zaman açık ve kesin olmadığı gibi, hız bakımından da her devirde aynı değildir (Tezcan, 1981). İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren insanların yaşam koşulları, geçim yolları ve iletişim biçimleri sürekli değişmiştir. Hayatın akışında toplumu oluşturan bireylerin yaşam şekli, deneyimleriyle birikerek günümüz teknolojisi ve hızına ulaşmıştır. Teknolojiyle sayesinde gelişen iletişim

sistemleri, dünya genelinde küreselleşen bir bilgi ağı oluşturmuştur. Teknolojilerin gelişmesiyle bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kullanımının artmasıyla enformasyon ve iletişim dönemine girilmiştir ve bu dönemde enformasyona erişim yolları ve enformasyonu işleme stratejilerini uygulayabilme başarıyı belirleyen kriter olmuştur (Uça Güneş, 2016: 191- 206). Enformasyon toplumu kavramı, enformasyonun toplum için önemine vurgu yaparken Castells'in (2005) enformasyonel toplum kavramı ise, enformasyonun üretimi, işlenmesi ve aktarımının, ortaya çıkan teknolojik koşullar nedeniyle toplum için üretkenliğin ve gücün temel kaynakları haline gelmesi ve yeni bir toplumsal örgütlenme biçiminin ortaya çıkmasını anlatmaktadır (Uça-Güneş, 2015). Bu durum, yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri ile enformasyonu yayan ve iletişimin hızla gerçekleşmesini sağlayan ağ yapılarıdır.

İnsanlar yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan sosyal medyada, kendi platformlarında içeriği istekleri doğrultusunda üretebilmektedir. Kullanıcılar, geleneksel iletişim araçlarında olduğu gibi pasif konumdan çıkmıştır. Toplumda bireyler sahip oldukları düşünce, görüş ve zevklerini sosyal medyada kolaylıkla ifade edebilme fırsatına sahip olmuştur. Çoğunlukla toplumda görünür bir hayat sergileme isteğine sahip insanların olduğunu, sosyal medya platformlarına bakarak anlaşılmaktadır. Sosyal medya gibi bilişim teknolojilerindeki gelişimin sonucu olan mecralar, gözetimin insanların tercihlerinin klasik gözetimin başaramadığı kadar hatasız şekilde tespit edilebilmesine imkân tanımıştır (Sönmez, 2016:262-284).

Teknolojiyle beraber dünyanın değiştiği düşüncesi, internet bağlamında yeniden gözden geçirildiğinde ortaya çıkan olası tartışma kategorileri aşağıdaki gibi sıralanabilir

(Uça Güneş, 2016:191- 206):

i. İnternet bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiş ve doğası nedeniyle kendinden önceki tüm eğlence ve iletişim yollarını, geleneksel kurumlarımızı ve sosyal ilişki biçimlerimizi, gerçeklikle ilgili temel algılamamızı ve bu nedenle de birbirimizle ve dünya ile olan ilişkilerimizi; hatta toplumların ölçeğini ve yapısını değiştirmiştir.
ii. İnternet bilimsel ve teknik araştırmanın sonucunda ulaşılabilir bir duruma gelmiştir ve küreselleşmenin gereksindiği yeni tip büyük ölçekli ve atomize bir topluma hizmet etmektedir.

iii. Bilimsel ve teknik araştırmalar tarafından bir olasılık olarak keşfedilen internet, küreselleşen dünyada yeni toplumsal gereksinimleri karşılamak üzere yatırım ve gelişme için seçilmiştir. İnternetin nasıl ortaya çıktığına dair yukarıda sözü edilen açıklamalar tüm diğer teknolojik gelişmelere genişletilebilir (Uça Güneş, 2016:191-206).

Hayatın her anında ilerleyen, toplumu hayatını kolaylaştıran, hızlandıran teknolojinin en önemli getirilerinden biri de dijitalleşmedir. Geleneksel yöntemlerin bir noktadan sonra gelişen teknolojiye ayak uydurması, özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin doğuşu, gelişimi ve yaygınlaşmasının temeli, dijitalleşme ile olmuştur (Olcay, 2018:90-104). İnternetin sunduğu imkânlar içerisinde insanoğlunu uygulama başında tutan ve buna göre yaşam biçimlerinin şekillendirilmesine yol açan ama bir yandan da ciddi bir haberleşme/iletişim sistemine de sahip olan sosyal medya mecraları, her çeşit deneyimi metalaştıran ve tüketiciye sunmaya çalışan neoliberal toplumlar için de vazgeçilmez bir alan olmuştur (Lister; Dovey, 2009:21).

Sosyal medya, giderek yalnızlaşan ve kendini kolay ifade edemeyen insandan; popüler olup toplumu kolay yönetebilen, bilgi verebilen insana kadar geniş yelpazede herkese söz hakkı sağlayan yeni bir platform olarak kabul edilmektedir (Olcay, 2018: 90-104).

Yeni iletişim teknolojilerinin insanlara sunduğu dijital platformlarda içeriği, kullanıcılar üretmektedir; anlık bilgi paylaşım ve etkileşime dayalı iletişim yöntemi mevcuttur. Günümüzde medya, insanlara dünyanın her yanından haberler aktarırken çoğu zaman iletileri de manipüle ederek sunabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının bir dönüşüm geçirdiği ve bu dönüşümün etkilerinin çok hızlı yayıldığı bir gerçektir. Asenkronizasyon, etkileşim gibi yeteneklerle gelen yeni iletişim ortamları, mobil ve çoklu görevler üstlenebilen araçlar ile kullanıcılara farklı deneyimler sunmaktadır (Gökçe). Sürekli iletişim halinde kalmayı sağlayan sosyal medya platformları, durmaksızın anlam üretilen alanlar olmuştur.

İletişim sistemlerindeki dijitalleşmeyle birlikte kültürel anlamda küreselleşme hız kazanarak devam etmektedir. Kültürel bağlamda küreselleşmeye sebep olan bu durum, yeni iletişim sistemlerinin özelliği olan "yakınsama" kavramıyla açıklanmaktadır. Yakınsama, benzer hizmetlerin farklı şebekeler vasıtasıyla taşınması ya da televizyon, telefon veya bilgisayar gibi iletişim araçlarının bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Aktaş, 2014). Medya yakınsaması olarak da ifade edilebilen bu kavram, televizyon yayınlarının,

akıllı telefonlar ve tabletler ile izlenmesi, akıllı telefonlarla aynı zamanda radyo dinlenilebilmesi, internete bağlanılabilmesi, ses ve veri iletişimi gerçekleştirilerek resim ve video çekilebilmesi örneğiyle açıklanabilmektedir (Atlı & Yücel, 2016:785-797). Sanal ortamlar yeni küresel dijital kültürün ortaya çıkmasına aracı olurken; kültürel melezleşme süreçlerinin hızlanmasında önemli rol oynamaktadır (Çaycı & Karagülle, 2016)

1.2. Sosyal Medya Platformları

1.2.1. Facebook

Web 2.0 teknolojisiyle beraber sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Bu platformların başında da Facebook gelmektedir. Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını, ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsamıştır (Yağmurlu, 2011). 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi 19 yaşındaki Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Çam, 2012). Facebook üyelik için bir e-posta adresi oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. 2005 yılından itibaren Facebook, önce lise öğrencilerini, kurumsal kişileri ve devamında herkesi platforma kabul etmiştir (Özata, 2013). Zuckerberg, kullanıcılarının fotoğraflarının da bulunduğu ve kişisel meraklarının yer aldığı bir profil oluşturabilecekleri, özel veya herkese açık mesajlarını paylaşarak değişik arkadaş gruplarına katılabilecekleri, profil verilerinin görüntülenmesini aynı grup veya onaylanmış arkadaşlarla sınırlayabilecekleri bir sosyal ağ içerikli site projesini gerçekleştirebilmek için ilk ismi "The Facebook" olan Facebook'u kodlamaya başlamıştır (Çam, 2012). 2009 yılında Facebook platformuna 'beğen' özelliği gelmiştir. Kısa zamanda bu durum platformdaki paylaşım sıklığını arttırmıştır.

Facebook platformunun genel özellikleri şöyledir (Branding Türkiye, 2017):

Fotoğraf / Video Özelliği**:** Facebook mutlu bir anımızı ölümsüzleştirmek için çekmiş olduğumuz fotoğrafları ya da videoları arkadaşlarımızı da etiketleyerek paylaşma imkanı sunuyor. Bunu yaparken gizlilik ayarları kullanıcıların inisiyatifine bırakılmıştır.

Poke (Dürtme) Özelliği: Facebook kullanıcılarının birbirleriyle iletişime geçmesi için tasarlanmış farklı bir iletişim yöntemidir.

Messenger:Kullanıcıların birbirlerine yazılı, görsel ve sesli mesaj göndermesini sağlayan mesajlaşma uygulamasıdır. Başta Facebook ile entegre bir uygulama iken sonradan kullanım için Facebook üyeliğinin gerekmemesi özelliği getirilmiştir.

Etkinlik: Çeşitli eğitim ve etkinliklerin oluşturulmasını sağlayan özelliktir. Facebook'ta bir etkinlik haberi herhangi bir mecraya göre çok daha hızlı görülüyor ve yayılıyor. Üstelik Facebook oluşturulan etkinliğe kimin katılıp-katılmayacağı gibi bilgileri de sunmuştur.

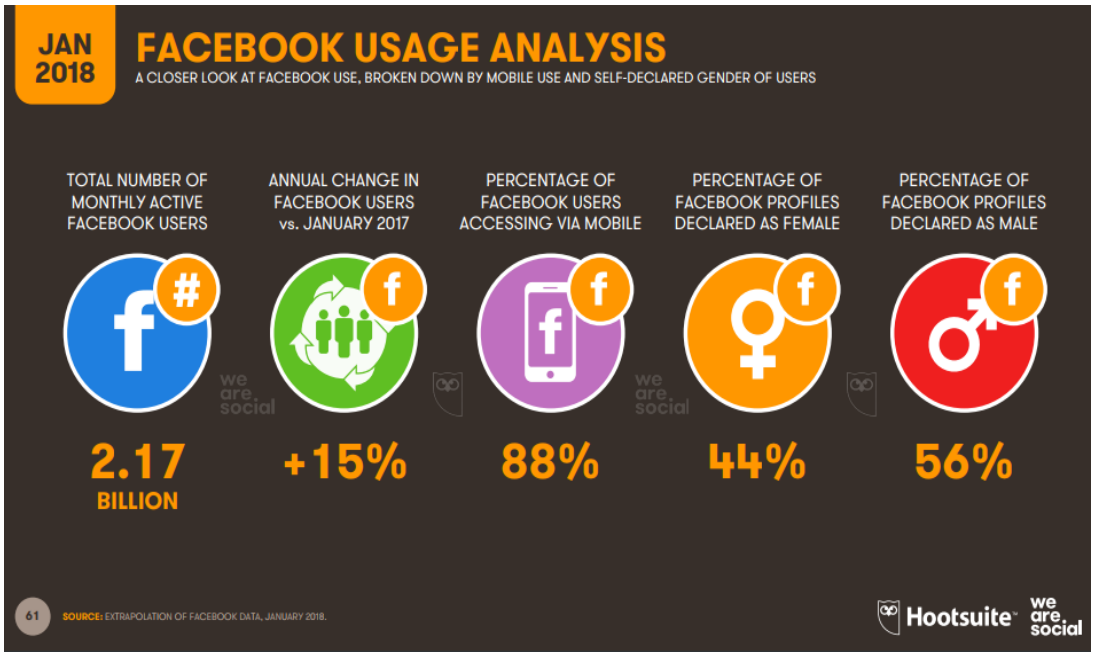
Canlı Yayın Özelliği:Bu özellik sayesinde anlık olarak çekim yapabilmektedir.

Hikaye Paylaşımı:Snapchat'e ait bir özellik olan fakat Facebook tarafından da kullanılan *story* özelliğiyle 24 saatlik gönderiler oluşturabilmektedir (Branding Türkiye, 2017).

İki milyarın üzerindeki kullanıcı sayısı ile dünyanın bir numaralı sosyal medya platformu konumunda olan Facebook 'a ait en güncel veri ve rakamlar Hootsuit 'in yayınladığı istatistikler değerlendirilmiştir (Insta Türkiye Instagram Hizmetleri, 2018):

- Facebook kullanıcılarının toplam sayısı geçtiğimiz yıldan beri %15 'lik bir artış göstererek 2018 yılının başında 2,17 milyara ulaşmıştır.
- Platformda, 65 yaş ve üstü kullanıcıların sayısında bir önceki seneye göre %20 'lik bir artış gözlemlenmiştir.
- Yaş aralıklarına bakıldığında, kullanıcı sayısı bazında en yavaş artışın 19 yaş altı grupta olduğu görülmektedir.
- Facebook, dünyanın en popüler ikinci web sitesidir.
- Aynı zamanda dünyada en çok aranılan kelime de "Facebook" kelimesidir.
- Facebook kullanıcılarının %88 'i platformu mobil cihaz üzerinden kullanmaktadır.
- Platform kullanıcılarının %56 'sını erkekler, %44 'ünü ise kadınlar oluşturmaktadır.
- Facebook 'ta yer alan en kalabalık iki yaş grubu 18 – 24 ve 25 – 34. Bu iki grubun her ikisi de platform nüfusunun %29 'unu oluşturmaktadır.
- Kullanıcılarının %74 'ü platforma her gün giriş yapmaktadır. (Insta Türkiye Instagram Hizmetleri, 2018).

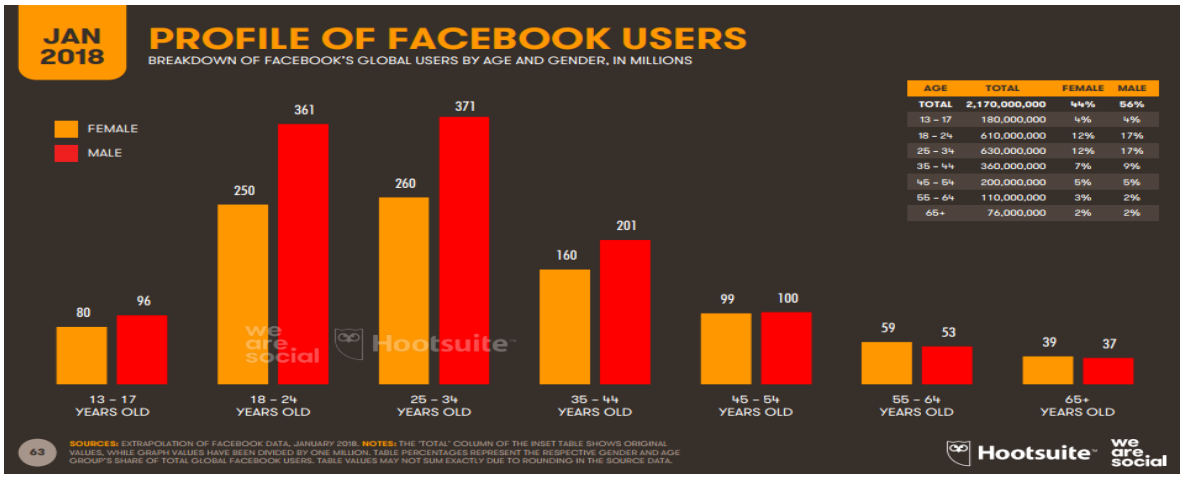
Ocak ayının sonunda We Are Social 2018 raporu yayımlandı. We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı raporda güncel Facebook araştırmaları ve istatistikleri yer almaktadır:



Şekil 3: WeAreSocial 2018 "Dünya Facebook İstatistikleri"

Kaynak: (Bayrak, 2018)

Aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı 2.1 milyar ulaşmış durumdadır. Bu oran geçen sene Ocak ayına göre %15 artmış. Facebook'un toplam kullanıcı sayısının %56'sı erkek, %44'ü kadınlardan oluşmaktadır. Facebook platformunu en fazla kullanan yaş grubu 18-34 yaş aralığıdır(Bayrak, 2018).



Şekil 4: WeAreSocial 2018 "Dünya Facebook Kullanıcı Yaş Dağılımları"

Kaynak: (Bayrak, 2018)

Facebook'un aslında gerçek hayatında var olan insanların arkadaşlarını, tanıdıklarını bulmak için birbirlerine yazı, fotoğraf, video gönderip yorum yaptıkları bir sosyal platform olma amacı taşımaktadır. Bunun yanı sıra platform aynı zamanda yeni arkadaşlar edinme, yeni ortamlarda olma, bilgi alışverişinde bulunma, sürekli iletişim halinde olma imkanını kullanıcılara sunmaktadır. Bu platform diğer platformlara nazaran daha fazla alan sağladığı için sürekli olarak kullanım oranları giderek artmıştır. Buna ek olarak platform kendi içinde değişim ve dönüşüme uğrayarak döneme ve kitleye hitap edebilmektedir. Kullanım oranlarının giderek artmasının sebepleri arasında Facebook'un bu özelliği de vardır.

1.2.2. Twitter

Twitter, 2006 yılında hizmete giren, yılında Jack Dorsey tarafından Amerika'da kurulan 140 karakterlik yazı yazma imkanı veren, görsel paylaşımların aksine yazı ve metin odaklı bir mikroblog sitesidir. Platformda, işleyiş prensipleri gereği başka kullanıcıları takip etme (*follow*), takipçi olma kavramları kullanılmaktadır.

Twitter'ın kullanım nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Bayraktutan vd. 2012:15-17):

- Sohbet ve diyalog özelliği
- Dayanışma ve değişimi mümkün kılması
- Öz-ifade ve öz-iletişimi mümkün kılması

• Statü güncelleme ve kontrol etme

• Bilgi ve haber paylaşımı

• Pazarlama ve reklam olarak ifade edilmektedir.

Kullanıcılar profillerinde, takipçilerinin sayısını, kimlerin takip ettiğini görebilirler. İnsanlar, diğer kullanıcıların *tweet*lerini, "*retweet*" yaparak kendi sayfalarında tekrar yayınlayabilmektedir. Bu platform, ilk çıktığı dönemde, kullanıcıların anlık durumlarını paylaşıma sumasını hedeflemiştir. Ancak zaman içinde bu durumun değiştiği gözlenmiştir. Bu duruma istinaden *Twitter*'in ana ekranda kullanıcıyı maruz bıraktığı soru da değişmiştir. "*What are you doing*?" (Ne yapıyorsun?) sorusu yerine, "*What's happening*?" (Neler oluyor?) sorusu gelmiştir (Akyol, 2012). Münih'te düzenlenen *Digital–Life–Design (DLD)* konferansında konuşan *Jack Dorsey Twitter*'ın sadece sosyalleşmek değil, bilgi servisi ve iletişim ağı olarak kullanıldığını ifade etmiştir (Şit, 2012). Kullanıcılar Twitter'da paylaşımda bulunmak için, ekonomi, sanatsal ya da ekonomi gibi *Twitter* platformunu kullanmaktadır.

1.2.3. Instagram

Instagram, 2010 yılında kuruldu, 2012 yılında *Facebook* tarafından satın alındı. Bir fotoğraf ve video paylaşım platformu olmasının yanı sıra kullanıcıların akıllı telefon uygulaması yoluyla fotoğraflara dijital filtrelerden bir seçim uygulandıktan sonra fotoğrafların paylaşılmasını ya da alınmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesidir (Yeniçıktı,2016: 92-115). *Kevin Systrom* ve *Mike Krieger* tarafından 2010 yılının ekim ayında kullanıma sunulmuştur. Başlangıçta sadece *ios* yazılımlarda kullanılmaktaydı (Türkmenoğlu, 2014). 2012 yılında *android* yazılımlarda da kullanımı uygun hale getirilmiştir.

Kullanıcılar *Instagram*'a fotoğraf ya da video yükleyebilir ve isteğe bağlı olarak filtre ekleyebilmektedir. Fotoğraflara istenilen filtre eklendikten sonra onları keşfedilebilir hale getiren *hashtag* (#) ekleyerek paylaşma imkanına sahiptir (Yeniçıktı,2016:92-115). Mobil uygulamada *hashtag* tıklanarak uygulamada o konuyla ilgili *hashtag* eklenen tüm gönderilerin akışını kullanıcı alabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar diğer kullanıcıları etiketleyebilir ve mesajlara yorum yapabilme imkanına sahiptir (Utiemark, 2015).

Platform üyeleri, fotoğrafı çektikleri yerin konumunu paylaşmayı seçebilir. Bu belirli yerde alınan tüm fotoğrafların linklerinin oluşturulmasını sağlar. Böylece o alan içinde ya da etrafında alınan ya da çekilen fotoğrafları görmek için hızlı bir yoldur (Tekulve & Kelly, 2013).

1.2.4. Youtube

YouTube, bir video barındırma web sitesidir. Amerika Birleşik Devletleri'deki *San Bruno, Kaliforniya* şehrinde merkezi bulunmaktadır. *YouTube*'un kurucuları *C. Hurley, S. Chen* ve *J. Karim* adlı ABD'li insanlardır. Bu platform, On beş Şubat 2005'te bu üç eski *PayPal* çalışanı tarafından kuruldu ve ilk video; 23 Nisan 2005'te siteye yüklenmiştir. Video, *YouTube*'un kurucularından *J. Karim*'in hayvanat bahçesini ziyareti hakkındaydı. Site ilk aylarda ilgi çekmedi ama Eylül ayında bir video bir milyon kez izlenince, *YouTube*'un adı tüm dünyada duyuldu. *YouTube*'un önünü açan bu video, Brezilyalı futbolcu *Ronaldinho*'nun oynadığı, *Nike* firmasının reklam filmiydi (Akbulut, 2016).

Lange, YouTube'u şu şekilde tanımlamaktadır: "*YouTube* kişilerin videolarla etkileşimde bulunduğu, toplumsal ilişkileri sürdürmek için günlük görüntülemeden videoları paylaşmaya kadar değişen deneyimlerin bulunduğu genel bir video paylaşım web sitesidir" (Lange, 2007: 361-380)**.**

YouTube isminin anlamından bile interaktif ve kullanıcı odaklı olduğu varsayımında bulunulabilir. Zira *YouTube* "televizyon sen" ya da "sen televizyonsun" anlamına gelerek bireylere adeta birer çevrimiçi televizyon kanalı kurma olanağı sunmaktadır (Kehya, 2018).

1.2.5.Forsquare (Swarm)

Foursquare, anlamlı müşteri deneyimleri ve iş çözümleri oluşturmak için konum bilgilerini kullanan bir teknoloji şirketidir. *Swarm* hayattan zevk alan kişiler için gittiğin her mekanın kaydını tutan bir günlüktür (Forsquare, 2018).

Foursquare, tüketiciye sunmuş olduğu hizmeti; şehirleri ve mekanları keşfetmeyi kolaylaştıran ve daha ilginç hale getiren, tüketicilerin konumunu bildirmeye dayanan ve

sosyal ağ üzerinden kullanılan bir akıllı telefon uygulamasıdır (Tang, Lin, Hong , Siewiorek, & Sadeh, 2010: 85-94).

Swarm uygulamasının sağladığı başka bir imkân ise, kullanıcıların buluşabilmesidir. Birbirilerinden habersiz olarak aynı yerde bulunan arkadaşlar, sitede yaptıkları bildirimle tesadüfen aynı yerde olduklarını öğrenmiş olurlar. Ayrıca site kişilerin bulundukları mekanlarla ilgili bildirimlerine rozet vererek o yere en çok giden kişiye, mayor (yöneten, başkan) unvanını verir. Bu özellik *Swarm* kullanıcılarını, uygulamayı kullanmalarını teşvik eden bir özelliktir. Bir yerin veya işletmenin mayoru olmak için son 60 gün içinde orada en fazla bildirimi yapmak gerekmektedir (Sepetçi, 2017).

1.2.6. Whatsapp

Whatsapp eski "*Yahoo*" çalışanı olan *Biran Acton* ve *Jan Koum* tarafından ABD'de, Kaliforniya eyaletindeki *Santa Clara* kentinde kurulmuştur (Kırtıloğlu, 2018).

Whatsapp Messenger, SMS'e para vermeden mesaj alışverişini sağlayan bir çapraz platform mobil mesajlaşma uygulamasıdır. *Whatsapp Messenger Android* ve diğer akıllı telefonlarda kullanılabilen bir akıllı telefon mesajlaşma uygulamasıdır. *Whatsapp* mesajlaşabilmek için *3G* veya *WiFi* bağlantısını kullanmaktadır(Yazıcı, 2015).

Whatsapp'ın iletişim özellikleri :

1. İnternet ücreti haricinde başka bir gizli bir ücret alınmamaktadır.
2. Çoklu medya (video, görüntü ve sesli notlar) iletişimi sağlar.
3. Grup sohbeti seçeneğini sağlar.
4. Uluslararası mesajlaşma ücreti yoktur.
5. Pin ve kullanıcı isimleri olmadan sadece telefon numarası ile kullanılır ve telefonun kişisel rehberi ile bütünleşir.
6. Oturum açma/kapatmaya gerek kalmadan *Whatsapp* uygulamasına ulaşılır.
7. Arkadaş eklemeye gerek kalmadan telefon listenizdeki arkadaşlarınız otomatik olarak görüntülenir.
8. *Whatsapp*, uygulamayı bir sonraki kullanımınıza kadar mesajlarınızı çevrimdışı olarak saklar (Yazıcı, 2015).

1.3. Diğer Sosyal Ağlar

1.3.1. LinkedIn

LinkedIn profesyoneller için bir sosyal ağdır. 2002 yılında Reid Hoffman tarafından ABD‟de kurulan şirket, web sayfasını Mayıs 2003‟te açmıştır. Kariyerlerini ilerletmek için bağlantı kurması gereken herkes LinkedIn platformuna üye olmaktadır. Profiller, iş deneyimi, eğitim, gönüllü çalışma, sertifikalar, ödüller ve diğer ilgili işle ilgili her türlü bilgi için bölümler gibi ayrıntılı özgeçmişlere benzeyecek şekilde tasarlanmıştır. Kullanıcılar, diğer profesyonellerle bağlantı kurarak, grup tartışmalarında etkileşime girerek, iş ilanlarını yayınlayarak, iş başvurusunda bulunarak kendilerini ve işlerini tanıtabilmektedir (Moradam, 2018). Google, Facebook gibi dev şirketlerin talip olduğu Linkedin Temmuz 2016 itibariyle Microsoft tarafından 26,2 milyar dolara satın alınmıştır (Demirel, 2016).

1.3.2. Pinterest

İngilizce "*pin*" (iğnelemek, iliştirmek) ve "*interest*" kelimelerinin birleşiminden oluşan *Pinterest*, ilgi alanlarını ve beğenilerinizi toplayıp sunmaya yarayan bir sosyal paylaşım ağıdır. 2009 yılında *Ben Silbermann*, *Evan Sharp* ve *Paul Sciarra* tarafından kurulan *Pinterest* 2010 yılında sosyal ağlar arasındaki yerini almış ve 2011 yılında yoğun bir popülerlik kazanmıştır (Sepetçi, 2017). Görsel içeriğin ön planda olduğu bir platformdur. *Pinterest*'in güzel ve sezgisel *pinboard* tarzı platformu , ayrı panolara kategorize edilebilecek en iyi görüntülerin toplanması için yararlı kaynaklardan biri haline gelmiştir (Moradam, 2018).

1.3.3. Tumblr

Tumblr gençler ve genç yetişkinler tarafından yoğun olarak kullanılan bir sosyal blog platformudur. 2007 yılının Şubat ayında *David Karp* tarafından kurulmuştur. Kullanıcılar yazı, fotoğraf, bağlantı, ses ve video gibi farklı içerik türlerinden *blog* gönderileri oluşturmaktadır, diğer kullanıcıları gösterge tablosundaki içeriği görmek için takip etmekte ve başkaları tarafından takip edilebilmektedirler. Mesajları yeniden yazmak ve beğenmek, etkileşimde bulunmanın bir yoludur (Moradam, 2018).

1.3.4. Snapchat

Snapchat, anlık mesajlaşma konusunda mobil tabanlı bir sosyal ağ uygulamasıdır. 2011 yılının Nisan ayında henüz üniversite öğrencisi olan Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından tasarım dersinde buldukları fikir olarak ortaya çıkmıştır (Sepetçi, 2017). Snapchat ayrıca, kullanıcıların istedikleri zaman halka açık olarak paylaşmalarını sağlayan Hikayeler adlı bir özelliğe de sahiptir (Moradam, 2018).

1.3.5. Tinder

Tinder, aynı bölgedeki insanlarla eşleşen popüler bir konum tabanlı bir arkadaşlık uygulamasıdır. Kullanıcılar, ağırlıklı olarak fotoğraflarını vurgulayan kısa bir profil oluşturabilmekte ve daha sonra bunlara eşleştirilen herkes, anonim olarak profillerini beğenmek için hızlıca kaydırılabilmektedir. Bir profili beğenenler profillerini beğenirse, bu bir eşleşme olur.İki kullanıcı uygulama aracılığıyla birbiriyle özel olarak sohbet etmeye başlayabilmektedir. *Tinder* tamamen ücretsiz bir uygulamadır (Moradam, 2018).

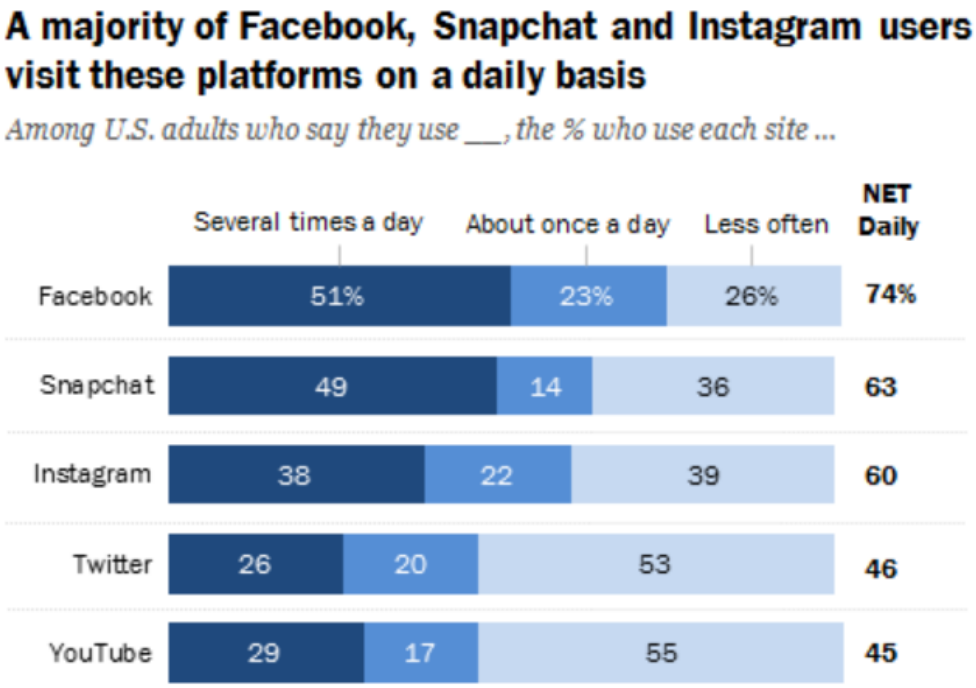
1.3.6. Vine

Platform, 2013 yılında *Dom Hoffman* tarafından geliştirilen bir uygulamadır. "Videolarla güzel bir dünya keşfedin" sloganıyla yola çıkan *Vine*, gençler arasında oldukça popüler olan sosyal paylaşım sitesidir. Kullanıcılarına maksimum 7 saniyelik videoları çekme ve paylaşma imkânı vermektedir. Durdurarak da kaydedilebilen bu kısa videolar tıpkı hareketli fotoğraflar gibi sonsuz bir döngü ile oynatılabilmektedir (Sepetçi, 2017).

1.3.7. Periscope

Periscope, kullanıcıların akıllı telefon vasıtasıyla internet üzerinden canlı yayın yapabilmesini sağlamaktadır. İnsanlar birbirini takip etmekte ve canlı yayına başladığında akıllı telefonlara bildirim gelmektedir. Canlı yayınlar, kullanıcıların *Periscope* platformuna yüklenmektedir. 2013 yılının Haziran ayında *Kayvon Beykpour* tarafından kurulmuştur. Platformun fikri Gezi Parkı eylemlerine dayanmaktadır. Eylemler sırasında İstanbul'da bulunan İranlı girişimci *Beykpour*, eylemcilerin akıllı telefonlarla video ve fotoğraf çekmeye çalıştıklarını fark etmiştir (Can, 2015).

Dijital alandaki teknolojik gelişmeler sayesinde kullanıma sunulan birçok alan mevcuttur. Bakıldığında, hepsi kendine göre farklı amaçla ön plana çıkmış platformlardır. Kimisi video imkanı sunarken bazı platformlar yazışma alanında ön plana çıkmıştır. Ancak tümü incelendiğinde; platformların etkileşimli bir iletişim özelliğine sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 5: "Amerika'da Yetişkinlerin Gün İçerisinde En Çok Ziyaret Ettikleri Platformlar"
Kaynak: (Pew, 2018).

Pew'in 2018 yılında yetişkinler arasında yapmış olduğu araştırmaya göre; bazı sosyal medya platformlarının ziyaret edilme oranları verilmiştir. Facebook, Amerika'da gün içinde en fazla ziyaret edilen sosyal medya sitesi olmuştur.

1.4. Facebook Üzerine Yurtiçinde Yapılmış Çalışmalar

Bu bölümde Türkiye'de Facebook üzerine yapılmış çalışmalarla ilgili alanyazın taraması yapılmıştır.

"Sosyal medya kullanımının marka imajına etkisi: Türk Hava Yolları Facebook sayfası uygulama örneği" başlıklı çalışmada, sosyal medya kullanımının marka imajı ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Sosyal medya kullanımı, Facebook uygulamaları ölçeğinde yer alan sayfa uygulamaları, eğlence uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri uygulamaları ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere toplamda beş alt boyutla; marka imajı ise tek boyut olarak incelenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemine yer verilen çalışmada araştırmanın evrenini, Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen tüm kullanıcılar, başka bir ifadeyle; 10.665.577 Türk Hava Yolları Facebook beğeneni oluşturmuştur. Örneklem ise Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen 450 kullanıcıdan oluşmaktadır. Araştırma anketi Facebook üzerinden 1 - 31 Mart 2018 tarihleri arasında; THY Facebook sayfasını beğenenlerden oluşan 450 kullanıcıya uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, sosyal medya kullanımının marka imajı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu incelenmiştir (Kuzu, 2018).

"Sosyal medya kullanımı ve bireylerarası ilişkiler - Facebook ve Instagram örneklerinde bir inceleme" başlıklı çalışmada, sosyal medya ve bireyler arası ilişkiler arasındaki bağlantıyı değerlendirmek ve sosyal medyanın, bireyler arası ilişkilerde çiftlerin davranışlarını ve denetimlerini etkileyebileceği uygun yolları belirlemek amacıyla yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve Anadolu Üniversitesi öğrencilerine anketler uygulanmıştır. Kişilerarası ilişki içinde olanlardan toplam 128 geçerli anket kullanılmış ve katılımcılardan elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak basit yüzde ve grafiklerle frekans dağılım tablolarında analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları genç yetişkinler tarafından en çok kullanılan sosyal medya sitesinin Instagram olduğunu ortaya koymaktadır (Katamba, 2018) .

"Kurum kimliğini yansıtan bir araç olarak kurumsal facebook sayfaları: ISO 500 listesinde yer alan kuruluşlar üzerine bir incelenme" başlıklı çalışmada, dünyada en fazla kullanıcı

sayısına sahip olan Facebook, bilgileri yazılı, sesli ve görüntülü olarak sunabilmesi ve kurumun hedef kitlesi ile etkin bir şekilde iletişim kurabilmesine imkân vermektedir. Bu doğrultuda, çalışmada ISO 500 listesindeki ilk 25 kuruluşun kurumsal Facebook sayfalarını hangi amaçla ve iletişim faaliyetini nasıl etkin bir şekilde kullandığı içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir (Göçmen, 2018).

"Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki" başlıklı çalışmada üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma, 2013-2014 Eğitim-Öğretim yılı Bahar Döneminde, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat ve İşletme Bölümleri öğrencileri ile yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda Facebook kullananlar ile kullanmayan öğrenciler arasında mahremiyet kaygısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Facebook kullanmayan öğrencilerin mahremiyet kaygısının, Facebook kullananlara göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Facebook kullanan üniversite öğrencilerinde; Facebook kullanma sıklığı, Facebook'ta bir günde geçirilen ortalama süre ve Facebook profilindeki arkadaş sayısı ile mahremiyet kaygısı arasında anlamlı negatif bir ilişki saptanmıştır (Acılar & Mersin, 2015).

"Lise öğrencilerinin sosyalleşmesinde Facebook'un etkileri: Erbil örneği" başlıklı çalışmada, evreni Erbil lise öğrencileri, örneklemi ise amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 250 lise öğrencisi oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde öğrencilerin Facebook'u kullanım şekilleri, ikinci kısmı öğrencilerin Facebook kullanım sebepleri ve üçüncü kısımda ise öğrencilerin sosyalleşmesinde faceookun etkisini ölçmeye çalışan sorulardan oluşmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlardan bazıları şu şekildedir: Çoğu öğrenci günde bir ya da iki saat Facebook kullanmaktadırlar. Yine öğrencilerin çoğu Facebook arkadaşları ve tanıdıkları ile iletişim kurmak için kullanmaktadırlar. Öğrenciler facebook kullanımının kendilerini ailelerinden ve sosyal hayattan alıkoyduklarını ancak Facebook kullanımlarının çalışmalarını hızlandırdıkları ve farklı bilgi türlerine ulaştıklarını belirtmişlerdir (Qader, 2018).

"Yeni neslin yeni dünyası: Ortaöğretim öğrencileri ve Facebook" başlıklı çalışmada ortaöğretim öğrencilerinin Facebook kullanma pratikleri ile Facebook üzerindeki kimlik temsilleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda İstanbul'da yer alan üç farklı türdeki okulda öğrenim gören 500 ortaöğretim öğrencisi ile anket çalışması yapılarak bu anket sonuçları üzerinden değerlendirilme yapılmıştır (Kırcı, 2016).

“Türkiye'deki ergenlerin Facebook kullanım motivasyonları” başlıklı çalışmada, kaynaktan hedefe yüksek yoğunluklu haber akışı ve bilgilendirme karşısında, seçici, aktif, katılımcı bir izler kitle veya kullanıcıdan söz edilmektedir. Artık hedef kitle olarak tanımlanan pasif yığın, bilinçli ve aktif kullanıcı olarak tanımlanması gerektiği ifade edilmektedir(Çelik A. , 2016).

“55-65 yaş arası kadın Facebook kullanıcıları” başlıklı çalışmada 55-65 yaş aralıklarındaki kadın 15 katılımcıyla röportaj yapılmış, sonuçlar duygu analizi ve kalitatif analiz yöntemiyle incelenmiştir. Karşılaştırma için 18-35 yaş aralıklarındaki 10 katılımcı ile de görüşülmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre, 55-65 yaş aralığındaki kadınlar kendilerini gerçekleştirme, sosyalleşme ve kendilerini değerli hissetme sebepleriyle Facebook kullanmaktadırlar. Buna ek olarak, 55-65 yaş arası kullanıcılar gençlere oranla Facebook'u daha az kullansalar dahi, Facebook'a daha derin ve kişisel anlamlar yüklemekte, Facebook'ta yarattıkları kimlikleri kendi öz kimlikleriyle özdeşleştirmektedirler (Daloğulları, 2016).

“Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması” başlıklı çalışmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kuramsal kavramlarını kullanarak ve uygulayarak bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını, nedenlerini ortaya koymayı ve sosyal ağ sitesi olan Facebook ve Twitter kullanım nedenleri ve motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yüz yüze görüşme tekniği ile Konya'da 927 kişi üzerinde çalışmanın verileri toplanmıştır. Çalışma da sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı arkadaşlarla sohbet etme, zaman geçirme ve haber ya da bilgi içeriklerine ulaşma nedeni ile kullandıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuç da katılımcıların sosyal medya denilince akıllarına gelen ilk ifadelerin iletişim, Facebook ve zaman öldürme olmasıdır (Yeniçıktı, 2016).

“Sosyokültürel, ekonomik ve siyasi boyutlarıyla yeni medyada mahremiyetin dönüşümü: Facebook örneği” başlıklı çalışmada, Türkiye'de yaşayan insanların, yeni medyanın hayatlarına girmesiyle mahremiyet anlayışlarında bir değişimin yaşanıp yaşanmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda yüz yüze anket yöntemiyle Kasım 2015 - Ocak 2016 tarihleri arasında anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasının evrenini Türkiye'de yaşayan 15 yaş ve üzerindeki yaklaşık 53 milyon kişi (30 milyon Facebook kullanıcısı) oluşturmaktadır. Tabakalı örnek yöntemi ile seçilen 15 yaş ve üzerindeki 5000 Facebook kullanıcısı ise çalışmanın örneklemini teşkil etmektedir. Çalışmanın analiz kısmında, katılımcıların mahrem bilgilerini ne oranda paylaştıkları, devlet ve özel şirketler tarafından

izlendiklerinin ne oranda farkında oldukları ve mahremiyetlerinin ihlal edildiğinin bilincinde olup olmadıkları tespit edilmiştir (Kalaman, 2016).

"Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook kullanımı: Selçuk üniversitesi öğrencileri üzerine bir inceleme" başlıklı çalışmada, yapılan 500 anket çerçevesinde 402 ankete verilen tutarlı cevaplar sonucunda ulaşılan bulgular göstermiştir ki sosyal medya aracı olarak en fazla Facebook kullanılmakta ve bu bağlamda kullanıcıların demografik özellikleri(cinsiyet, yaş, öğretim durumu, öğrenim görülen sınıf ve fakülte, aylık harcama durumu, barınma durumu) Facebook kullanımında önemli bir yere sahip olmaktadır. Kullanıcıların demografik özellikleri Facebook'ta geçirilen süreyi etkilemekte ve değiştirmektedir. Kullanıcıların ne tür duygularını tatmin etmek için Facebook sosyal medya sitesini kullandıkları da bu çalışmada ortaya konmuştur (Toker, 2016).

"Facebook aracılığıyla teşhir edilen ve dikizlenen gündelik hayat" başlıklı çalışmada, Facebook özelinde, gündelik yaşam pratiklerine giren, ancak pek çok yönüyle aktüel gündelik yaşam pratikleriyle çatışan bu sayısal mecranın yarattığı yeni anlam ve dönüşümler üzerinedir. Teşhir ve dikizlenmeyi temel alan bu yeni sayısal hayatın, kullanıcılar üzerindeki yansımaları, özgürlüklerin genişlemesi söylemine karşın, kullanıcıların kendi kendilerine hayat verdikleri panoptik ve sinoptik ortamlarla örülen denetim mekanizmaları, dönüşen mahremiyet ve kamusal alan kavramları ile bunların yarattığı simülatif yeni mekanlar, bu çalışmanın çerçevesini oluşturmaktadır (Konor, 2016).

"Toplumsal yaşamda facebook bağımlılığı: Konya örneğinde bir saha araştırması" başlıklı çalışmada, toplumsal yapıda yer alan tüm insanların, Facebook kullanım alışkanlıklarını, kullanım motivasyonlarını ve Facebook bağımlılıklarını anlamaya yönelik bu çalışma Medya Bağımlılığı perspektifinden hareketle rastlantısal örneklem tekniği kullanılarak seçilen Konya'daki 792 katılımcı üzerinde yapılan anket çalışmasının cevapları, T-testi, Ki-kare testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon analizi ve de faktör analizi gibi istatistiki testler kullanılarak yorumlanmış ve faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların % 2.9' unda Facebook bağımlılığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların % 43.2'lik kısmı ise Facebook bağımlılığı riski taşımaktadır. Bağımlılığın cinsiyete yönelik analizleri ise kadınların erkeklerden daha fazla bağımlılık gösterdiği yönündedir (Tiryaki, 2015).

"Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya (Facebook örneği)" başlıklı çalışmada, Ankara'da ve Kastamonu'da toplam 600 kişiye anket uygulaması yapılmış, elde

edilen sonuçlar analiz edilip yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında sosyal medya kullanımından elde edilen doyumlar yaş, cinsiyet, eğitim, yaşanılan şehir, meslek ve gelir durumuna göre farklılık gösterebilmektedir (Öztürk, 2015).

"Gündelik hayatta benlik sunumunun sosyal paylaşım ağı Facebook üzerinden incelenmesi" başlıklı çalışmada, Facebook'un insanların çevrimdışı sosyal sermayelerinin büyük ölçüde devam ettiği sosyal bir ortam olduğu, boş zaman etkinliğinden çok ayrı bir zaman ayırılması gereken sosyal yaşamın bir parçası haline geldiği, kullanım pratiklerinin çevrimdışı dünyada farklı anlamlara gelecek şekilde genişlediği, gündelik yaşam pratiklerinin Facebook üzerinden ayna görüntüsü olmamakla beraber, benzer şekillerde devam ettiği yorumlarına ulaşılmıştır (Karaoğlu, 2015).

Görüldüğü gibi Türkiye'de Facebook üzerine yapılan çalışmalarda genellikle anket yöntemi kullanılmıştır. Yapılan çalışmaların bazılarında Facebook kullanımını demografik özelliklere göre araştırması yapılmıştır. Bazılarında, belli yaş grubu insanların Facebook üzerinde oluşturdukları kimlikler incelenmiştir. Genel olarak çalışmalara bakıldığında, Facebook sürekli olarak insanlar arasında kullanımı yoğunlaşan bir platform halini almıştır. Çalışmaların çoğunda kullanılan anket yöntemi araştırmanın ayrıntılarını ortaya koymakta bazen yetersiz kalabilmektedir. İnsanların platformu kullanırken, sorgulamadan paylaşımlarını sunduğu gözlemlenmiştir. Belirli yaş grubunda olan insanların; Facebook platformundaki arkadaşlıkları, reel dünyadaki arkadaşlık ilişkileriyle eşdeğer tuttuğu gözlemlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM: KUŞAK KAVRAMI VE MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ

2.1.Mahremiyet Kavramı

Toplumdan topluma farklılık gösteren mahremiyet kavramı, aynı toplum içinde yaşayan insanlar arasında dahi farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Aynı zamanda, mahremiyetin zamana ve mekana bağlı olarak değişmesi, bu kavramı açıklamayı da zorlaştırmaktadır. İletişim teknolojilerindeki süratli gelişmeler sayesinde küreselleşen dünyada mahremiyetin sınırları iyiden iyiye bulanıklaşmaktadır**.** Bilginin hemen paylaşılabilmesi kullanıcıların video ve fotoğrafları bir an önce paylaşıma sunma ihtiyacını doğurmaktadır. Bu durum, kullanıcıların ve çevresindeki insanların mahremiyetlerine zarar veren bir hale gelmiştir.

2.1.1.Mahremiyetin Tanımı

"Mahremiyet" sözcüğünün Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ndeki günümüz karşılığı "gizli olma durumu, gizlilik"tir (www.tdk.gov.tr). Bir başka tanıma göre mahremiyet; başkaları tarafından ne ölçüde tanınıp bilindiğimiz, başkalarının fiziksel olarak bize ne ölçüde ulaşabilir oldukları, bizim başkalarının ilgi ve dikkatinin ne ölçüde olduğu ile ilgili bir durumdur (Yüksel, 2009: 275-298). Bu kavramın toplumdaki yansıması sürekli olarak farklı pratiklerde ortaya çıkmaktadır. Bu durumun nedeni, toplum içinde yaşayan insanların yaşam koşullarındaki değişiklikler olarak ifade edilmektedir. Sadece toplumsal olarak değil; bireysel bağlamda toplumsal statü, eğitim durumu, din, cinsiyet, yaş, kültürel birikim, yaşanan toplumun antropolojik yapısı mahremiyet konusunda belirleyici olmaktadır (Yılmaz, 2012: 246-264). Düşünce özgürlüğü, kişinin vücudu üzerindeki kontrolü, kişinin evinde yalnız kalması, bireyin kişisel bilgileri üzerindeki kontrolü, kişinin gözetimden uzak kalması ve kişinin itibarının korunması gibi durumları içeren geniş kapsamlı bir kavramdır (Solove, 2008: 1).

Bireyin; özel yaşamıyla ilgili durumları insanlarla ne derece paylaşacağı konusu, toplum içerisindeki tabularla alakalı bir durumdur. Sayımer (2008); toplumsal statü, kültürel birikim, eğitim durumu, yaş, din, cinsiyet, yaşanan coğrafi alan ve toplumsal kültürün bireyin mahremiyet sınırlarının nasıl şekilleneceğini belirleyen unsurlar olarak ifade etmiştir.

Mahremiyet alanında araştırma yapan başka bir bilim insanı Westin, konuyu dört alt başlığa ayırarak açıklamıştır (Westin, 1967, ss. 31-32):

İlk kategoriyi "yalnızlık" kavramıyla açıklayan Westin; bireyin diğer insanların gözetiminden uzaklaşması şeklinde ifade etmiştir. İkinci olarak "samimiyet" kavramıyla; bireyin gözden ırak bir ortamda kendisinin seçmiş olduğu iki ya da daha fazla kişiden oluşan küçük bir grubun üyeleri ile kurduğu rahat ve samimi ilişki olarak açıklamıştır. Devamında ise "anonimlik" kavramıyla açıkladığı getirdiği durum; kişinin kamusal alanlarda, gözetlenme, aranma ve kimlik saptama gibi durumlara maruz kalmadan gerçekleştirdiği eylemlerdir. Son olarak "kendini muhafaza etme" kavramıyla; bireyin başkalarına bir şeyi açıklamada ya da onlarla iletişim kurmada sınır koyma ve istemediği durumlardan kendisini muhafaza etmek için psikolojik bir bariyer oluşturma anlamına gelmektedir (Westin, 1967: 31-32).

Giddens, kavramı farklı bir açıdan ele almıştır. Doğu ve batı kültüründe değişik anlam içerdiğini ifade etmiştir. Doğu için mahremiyet gizlilik, gizlenmek demekken Batı'da ise dokunulmazlık hakkı anlamına gelmektedir.

Mahremiyet birden fazla disiplinle ilgili bir kavramdır. Bu nedenle konuyla ilgili çalışmalar yapan birçok bilim insanı konuyu farklı biçimlerde açıklamaya çalışmıştır.

2.1.2. Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü

Mahremiyet konusunda çalışmalar yapan Burgoon'a göre mahremiyet; toplumsal, psikolojik, enformasyonel ve fiziksel mahremiyet olmak üzere dört boyutta ele almıştır. Toplumsal mahremiyeti toplumsal ilişkilerden uzak durma yetisi; psikolojik mahremiyet, bireyin kişisel duygu ve düşüncelerini başkalarına istediği şekilde açıklama özgürlüğünü, enformasyonel mahremiyet, kişinin şahsi bilgilerine başkalarının erişimini yönetmesini, fiziksel mahremiyet, başkasının bireye fiziksel erişimini yönetmesini içermektedir (Burgoon, 1982: 206-249).

Türkiye'de Osmanlı döneminin sonlarından itibaren sanayileşme, kentleşme ile birlikte yaşam tarzlarındaki köklü değişimler olmuştur. Mahremiyet alanındaki temel dönüşüm, sanayi toplumu dönemiyle başlamıştır. Öncesinde ilkel toplulukların ve tarım toplumu yapısının hakim olduğu bir yaşama biçimi vardır. Yaşam tarzlarındaki değişimler, siyasi olaylar, ekonomi gibi ülkedeki tüm insanları etkileyen olaylar zaman içinde iletişim sistemlerindeki teknolojik ilerleme, toplumda birçok konuda olduğu gibi mahremiyet konusundaki algının da değişmesine sebep olmuştur. Sanayi toplumuna geçildiği dönemlerde, iş bölümünün, uzmanlaşmanın, standartlaşmanın, kentleşmenin, cemaatin gerileyişinin, sekülarizasyonun, rasyonelleşmenin, bürokratikleşmenin, sermaye birikiminin, modernleşmenin, benzeşmenin, teknolojik gelişmenin, vasıflı işgücünün, çoğulculuğun, formel ilişkilerin, toplumsal farklılaşmanın, bireyciliğin, para egemenliğinin ve çekirdek ailenin hakimiyetinin arttığı toplumlardır (Bozkurt , 1996). Giddens; az gelişmiş toplumların Batı seviyesine ulaşmak için çağdaşlaşması ve bu bakımdan modernleşmesi gerektiği düşüncesinin hakim olduğunu belirtirken Sanayi toplumu ile modernleşme kuramı arasında çoğu zaman yakın bir ilişki kurulduğunu ifade etmiştir. Mevcut teknolojik gelişmelerle birlikte modernleşmenin devamında enformasyon toplumuna geçilmiştir. Bu dönüşümle

beraber toplumda bilgi akışı ve zaman ve mekandan bağımsız iletişim imkanı mümkün olmuştur. Durumun bir sonucu olarak toplumsal yapıda dönüşümler meydana gelmiştir. Ancak her coğrafyada enformasyona erişim imkanları mevcut değildir. Enformasyonda eşitsizlik, özel yaşama saldırı, enformasyonun kötü kullanılması, toplumsal denetimi sağlama, enformasyon tekeli, pornografi, enformasyonun fazla yüklenmesi bu sorunların en önemlileridir (Bal, 2010: 37).

Kişilerin mahremiyet hakkı yasalarla korunmasına rağmen, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte paylaşılan içerikler mahremiyet sınırlarının kapsamını değiştirmektedir. Kendi içinde farklı boyutlara sahip olan bu kavram, internetin yaşamımıza girmesiyle birlikte daha da değişime uğramıştır. Eskiden mahrem olarak kabul edilen alanlar ve durumlar dış çevreden sakınılırken, iletişim teknolojilerinin sebep olduğu yeni yaşam şekilleri sayesinde korunan alanlar ifşa edilmeye başlanmıştır. Yeni iletişim araçları arasında öne çıkan sosyal paylaşım ağları, hem kimliğin ifade edilmesi hem de toplumun inşasında çok önemli bir rol üstlenmiştir (Kalaman, 2017). İçinde yaşadığımız dönemde internetin hayatın her alanına nüfuz etmesi durumunu Alan Kirby; "dijimodernizm" kavramıyla açıklamıştır. "Dijimodernizm", bilgisayarlaşmanın kültürel formlarının bir etkisi, bir kültürel değişim ve bir iletişim devrimi olarak ifade edilmiştir (Kirby, 2009). Teknolojik değişimler, insanların yaşam düzeninde de farklılaşmaya sebep olmuştur. Yeni iletişim sistemlerinin global olarak her alanda kullanılması dünyadaki akışın dijital ağlar üzerinden devam etmesini sağlamıştır. Prensky'nin (Prensky, 2009) internetin yaygınlaşmış olduğu bir çağın içine doğmuş jenerasyon olan 'Dijital Yerliler' ve dijital dünyada doğmamış, hayatlarının bir noktasında yeni teknolojilerden oldukça etkilenen ve faydalanan 'Dijital Göçmenler' için bu sanal dünyaya adapte olmak zor olmamıştır.

Zaman içinde toplumda görülen bu tip değişiklikler her konuda olduğu gibi mahremiyete bakış açısında da değişikliklere de yol açmıştır. Kısa zaman öncesine kadar kendilerine ait mahrem bilgileri koruma ihtiyacı duyan bireyin, internet ve sosyal paylaşım ağları aracılığıyla mahremiyet anlayışında bir dönüşümün yaşadığı kesindir.

Sabancı Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen *"Privacy:Beginning or the End?"* konulu uluslararası konferansta (GazeteSu, 2019);

Digital mahremiyet konusu Türkiye ve çeşitli ülkelerden konuyla ilgili uzman ve bilim insanları tarafından Türkiye'de ilk kez ele alınmıştır. Konferansta, mahremiyetin bireysel, toplumsal ve kurumsal boyutları; mahremiyetin sınırları ve kapsamı; bilgi ve iletişim

platformları ile mahremiyet çıkarları arasında denge kurulması; bireylere dair bilgilerin mahremiyet gözetilerek toplanması, saklanması, kullanılması ve benzeri sorunlar tartışılmıştır. Konferansta; Türkiye'de kişisel verilerin korunması yasalarla belirlenmiş olsa da mahremiyet ve kişisel veri korunması konusu ile ilgili henüz yürürlüğe girmiş belirli bir yasanın olmadığı ifade edilmiştir.

Günümüzde toplumun büyük bir kesimi dijital platformları kullanmaktadır. Dijital ortamda yapılan işlemlerle ilgili yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiş olsa da; dijital mahremiyet ile ilgili bilgi ve farkındalık eksikliği mevcuttur. Bu konuda toplumun bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Dijital mahremiyet kapsamı da belirgin olarak yasal düzenlemeyle belirlenmelidir.

2018 yılında araştırma merkezi olan Ipsos'un Kanadalı düşünce kuruluşu CIGI (Center for International Governance Innovation) ile birlikte gerçekleştirdiği, Türkiye dahil 25 ülkeyi kapsayan araştırma; internet kullanıcılarının belli kriterler bağlamında sosyal medya gibi dijital ağlara mahremiyet açısından bakışlarını değerlendirmiştir (Ipsos, 2018):

Bu değerlendirmeye göre; internet kullanıcılarının yarısından fazlası online ortamda mahremiyetleri konusunda bir yıl öncesine göre daha fazla endişeli durumdadır. Buna ek olarak, katılımcıların %63'ü sosyal medyanın, %57'si ise arama motorlarının çok fazla güce sahip olduğunu düşünmektedir. Yakın dönemde medyanın da; veri sahipliği ve veri ihlalleri konusuna odaklanmasının muhtemel etkisiyle, araştırmaya katılanların %52'si bir yıl önceye kıyasla online mahremiyetleri konusunda daha endişeli durumdadır. Online mahremiyette endişenin nedenleri;

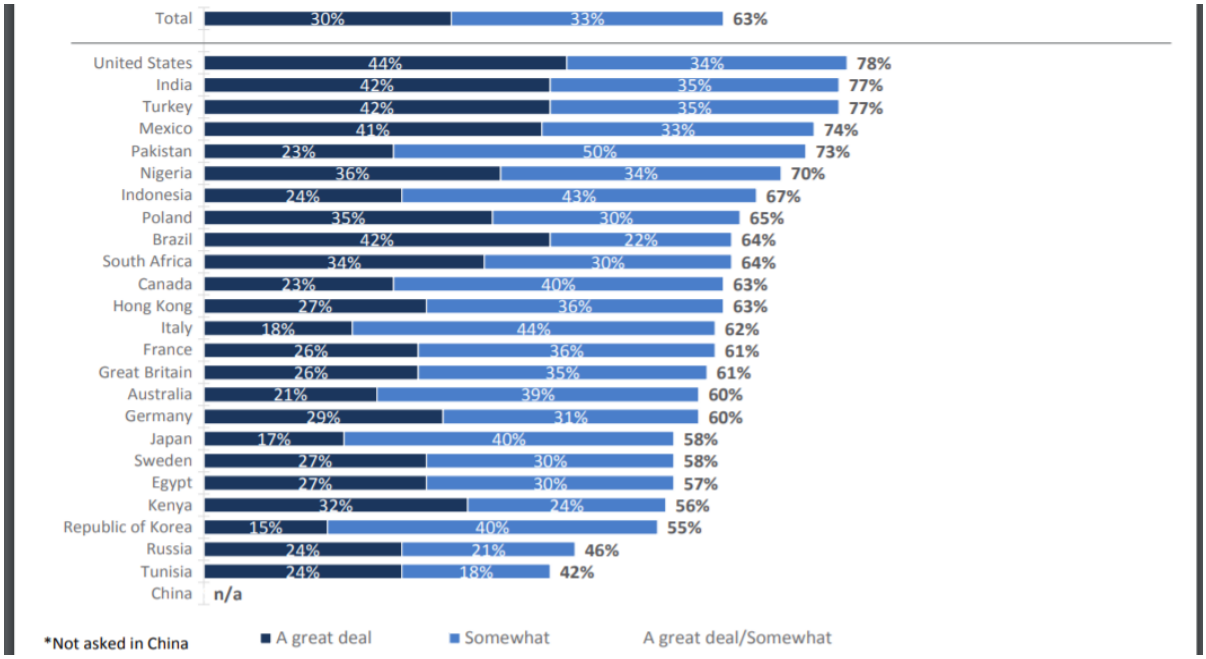
%81 oranında siber suçlar, %74 oranında internet şirketleri, %66 oranında diğer internet kullanıcıları, %63 oranında hükümet, %61 oranında genel olarak şirketler, %58 oranında yabancı hükümetler olarak sıralanmıştır.

Mahremiyet konusunda önleyici davranışlar arasında araştırmaya katılanların %43'ü bilmedikleri bir adresten gelen e-mailleri açmadıklarını, %36'sı anti virüs yazılımı kullandığını, %36'sı bazı web sitelerine özellikle girmediklerini, %31'i şifrelerini düzenli değiştirdiklerini, %30'u ise bazı web uygulamalarını özellikle indirmelerini belirtmektedir (Ipsos, 2018).

Dijital mahremiyet konusunda günden güne kullanıcıların farkındalığı arttığı gözlemlenmiştir. Sanal ortamda mahremiyet konusunda endişenin öncelikli sebebi siber

suçlar olarak belirlenmiştir. İnsanların bu konuda endişesi arttığı için in farklı yöntemlerle önlem almaya çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Aşağıdaki tabloda ülkelere göre dijitalağlarda hissedilen gizlilik kaygısının oranları verilmiştir:

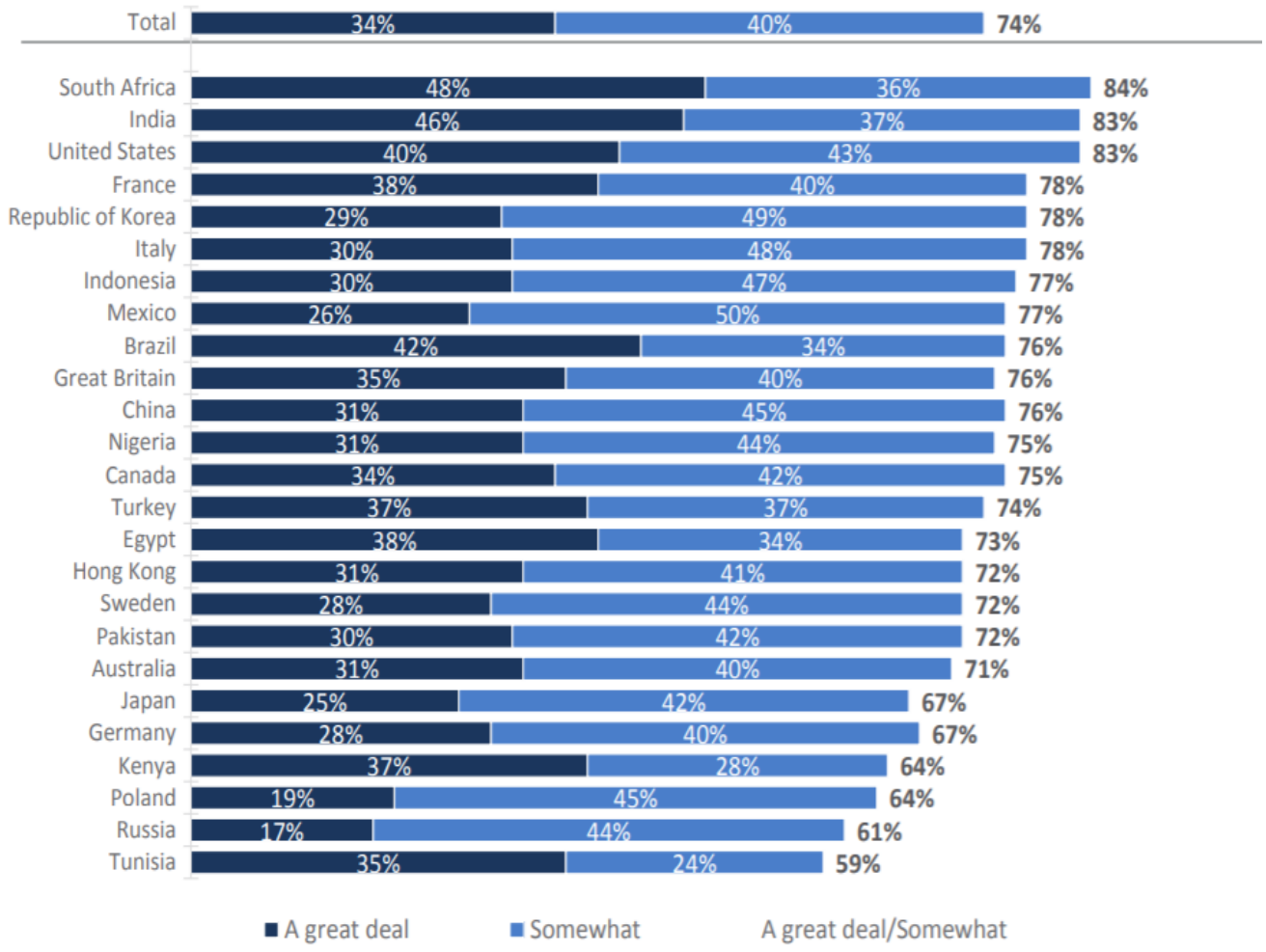


Şekil 6: "Ipsos'un Yirmi Beş Ülkede Dijital Alanda Kaygı Düzeyi Konusunda Yapmış Olduğu Araştırma"

Kaynak:(Ipsos, 2018)

Türkiye, dijital alanda gizlilik konusunda ilk sıralarda yer almıştır. Amerika yüzde 78 oranla en yüksek kaygıya sahip olarak belirlenmiştir. Hindistan ve Türkiye yüzde 77 oranla ikinci sıraya yerleşmiştir.

Çevrimiçi gizlilik söz konusu olduğunda, dünyada internet şirketlerinin mahremiyet ile ilgili endişe duyan ülkelerde oranlar şu şekildedir:



Şekil 7: "Ipsos'un Yirmi Beş Ülkede Çevrimiçi Gizlilik Kaygısı Üzerine Yaptığı Araştırma"
Kaynak:(Ipsos, 2018)

İnsanlarla iletişim kurmaktan online alışverişlere kadar çevrimiçi ortamda birçok işlem yaptığımız bir çağda gizlilik giderek önem kazanmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda işleme soktuğumuz tüm kişisel bilgilerin, insanlar tarafından ele geçirilme ihtimali vardır. Kendi güvenliğimiz açısından bu durum tehlikeli olmaktadır. Tabloya göre, birçok ülke yüksek oranda çevrimiçi gizlilik kaygısı hissetmektedir. Türkiye, araştırmaya katılan ülkeler arasında orta sıralarda yer almasına rağmen, yüzde 77 oranıyla çevrimiçi gizlilik konusunda yüksek kaygı taşımaktadır**.**

2.1.3. Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı

Modernleşmeyle birlikte insanların özel yaşam alanları oldukça kısıtlanmaktadır. Web 2.0 uygulamaları özel alanı daha da parçalı hale getiriyor; internet kullanıcısının kendi kimliğini hem ifşa ettiği hem de yeniden kurduğu yeni ve farklı özel alanlar yaratıyor (Şener). Yeni iletişim teknolojileri ile dijital platformlarda olan insanlar kendilerinden farklı özelliklere sahip kişilerle iletişime geçme fırsatı bulmuştur. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, ilgi ve istekleri doğrultusunda sürekli paylaşım yapmak durumundadırlar.

Özel hayatın gizliliğini ihlal eden durumlar hayatın her alanında meydana gelmekteyken kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen ihlaller diğer mecralara oranla daha farklı bir yere sahiptir. İnternetin çok hızlı gelişip yaygınlık göstermesi ile birlikte özel hayata ilişkin müdahaleler de farklı boyutlar kazanarak çok çeşitli şekillerde ihlal edilebilmektedir (Ankaralıgil, 2013). Bunlar;

-elektronik posta: dijital mektup olarak tanımlanabilmektedir. İki kişi arasında gerçekleşen ve özel alanı kapsayan e-posta yoluyla haberleşme iletişim kurma yolu bir başkası tarafından suç olduğu bilinse de ele geçirilmekte ya da kullanılabilmektedir.

-*spam*: gelen mail yoluyla kişinin bilgileri ele geçirilmekte istenebilir ya da reklam amaçlı bir mail olabilir ve kötü amaçlı ve uygunsuz bir takım veriler de barındırabilmektedir.

- web siteleri üzerinden yayınlar: bir web sitesi üzerinden sahte bir isimle yayın yapılabilir, kişinin video veya fotoğrafları veyahut bilgileri sızdırılıp yayınlanabilir şeklinde olan özel yaşam saldırılarını kapsamaktadır.

- kişisel verilerin toplanması: kullanıcıların bir ürün ya da hizmeti satın almak, rezervasyon yapmak, banka işlemlerini gerçekleştirmek ya da bir siteye üye olmak amaçlı paylaştıkları kişisel bilgilerin bilgi bankasında muhafaza edilmesine dayalı müdahaleleri kapsamaktadır (Ankaralıgil, 2013: 170-177).

Enformasyon toplumunda bilgiye ulaşmak oldukça hızlıdır. Dijital ağlarda, fiziki sınırlar olmaksızın her türlü bağlantı kurulabilmektedir. Mahremiyet bağlamında bilginin dijitalleşmesi üç sıkıntıyı beraberinde getirmiştir (Tüfekçi, 2008: 20-36):

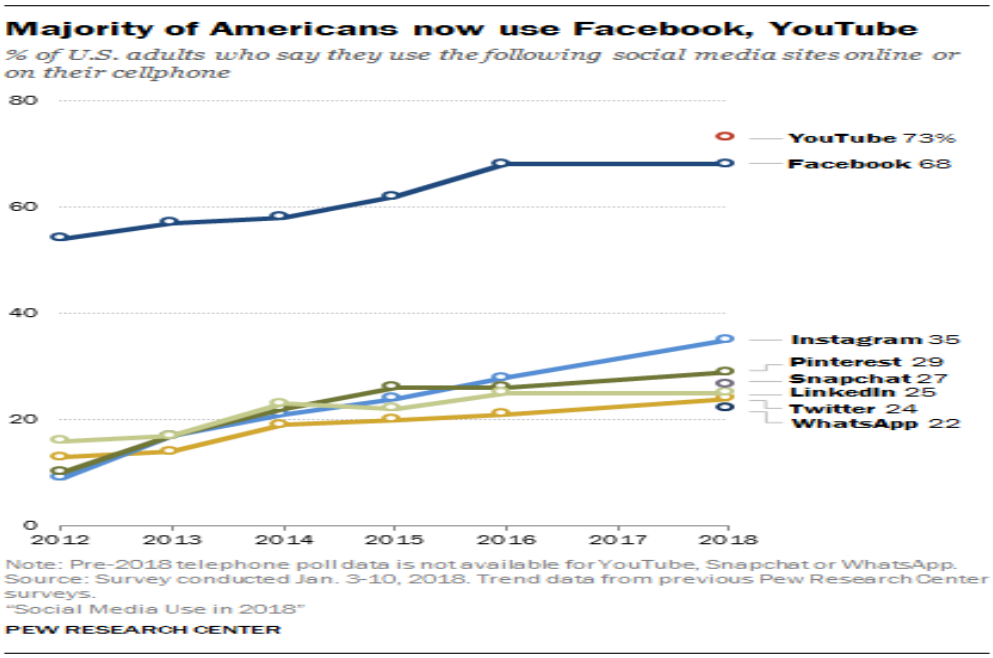
- Mekansal sınırların olmaması: Dijital dünyada fiziki sınırlar ortadan kalkmaktadır.

- İzlerkitlenin gelecekte var olabilmesi: Bilginin kayıt altına alınabilmesi ve kalıcı olabilmesi bir bilginin gelecekte de tüketilebilmesine olanak vermektedir

•Sanal ve fiziksel ortamların kesişmesi: Kişinin sosyal ağ sitelerinden birine yüklenen bir fotoğrafı, kişinin hayatının tamamını yansıtmıyor olsa bile, potansiyel işverenler tarafından uygunsuz kabul edilebilmektedir.

Sosyal medya platformlarının kullanımı günümüzde oldukça fazladır. Buna ek olarak kullanıcılar da sürekli olarak kendilerine ait bilgileri paylaşıma sunmaktadır. Mahremiyet bağlamında bu durum tehlike oluşturmaktadır.

Pew' in 2018 yılında yaptığı araştırmaya göre, Amerikalılar en fazla Youtube ve Facebook platformlarını kullanmaktadır (Pew Research Center, 2018):



Şekil 8: "Amerikalı Yetişkinler Arasında En Fazla Kullanılan Platformlar"

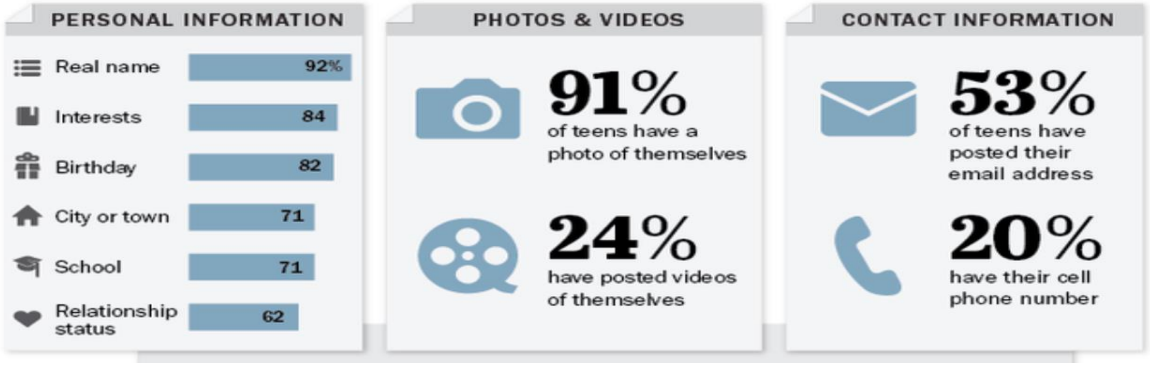
Kaynak: (Pew Research Center, 2018)

Amerika'da, en cok kullanılan sosyal medya siteleri Facebook ve Youtube olmuştur.Toplumda bu kadar çok kullanılan mecralarda, bilgi paylaşırken oldukça dikkatli olunmalıdır. Dijitalde yapılan tüm işlemlerin kaydolduğu düşünüldüğünde, herhangi bir hamle yapılırken fazlasıyla düşünülmelidir. Sosyal medya platformlarında sürekli olarak devam eden bir paylaşım ağı mevcuttur. Kullanıcılar, bireysel oluşturdukları sayfada yaşamlarıyla ilgili her türlü kişisel ayrıntıyı paylaşıma açabilmektedir.

Paylaşılan bilgiler tereddütsüz bir şekilde her türlü tehlikeye açık hale gelebilmektedir, bu durumun sebebi, verilerinin nasıl saklandığı ve kullanıldığı hakkında yeterince bilgi sahibi olunmamasından kaynaklanmaktadır (Türkoğlu, 2018: 163-189).

Sosyal medyada mahremiyet algısının dinamikleri hakkında yorum yapabilmek için bazı araştırmalar yapılmıştır. Türkoğlu, günümüzde sosyal medya uygulamaları ile birlikte mahremiyet algısında yaşanan değişim, dönüşüm ve kişinin mahremiyet farkındalığı ölçmeyi amaçlayan bir çalışma yapmıştır İletişim teknolojileri geliştikçe görünme ve gözetleme araçları da gelişmekte, çoğumuzu teknolojiye bağımlı hale getirmektedir. Kullanıcılar, özel bilgiler ve hayatın gizliliğinden, mahremiyetinden sürekli olarak ödün vermektedir (Türkoğlu, 2018: 163-189). Kalaman, yeni medyanın insanların yaşamına girmesiyle birlikte mahremiyet anlayışlarında yaşanan değişimi ortaya koymak adına araştırma yapmıştır. Bireylerin Facebook'ta mahremiyetlerini ifşa etme düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir, katılımcıların devlet ve ticari şirketler tarafından gözetlendiklerinin ve mahremiyetlerinin ihlal edildiğinin farkında olma düzeylerinin de düşük olduğu saptanmıştır (Kalaman, 2017).

2013 yılında Amerika'daki gençler üzerinde yapılan sosyal medya mahremiyet araştırmasına göre:



Şekil 9: "Pew' in Amerikalı Ergenler Arasında Sosyal Medya ve Gizlilik Üzerine Yaptığı Araştırma"

Kaynak: (Teens, Social Media, and Privacy, 2013)

2013 yılında Amerika'da yapılan araştırmaya göre, kullanıcıların çoğunluğu fotoğraflarını, email adresini, gerçek isimlerini, ilgi alanlarını, yaşadıkları yeri yani kişisel bilgilerini ifşa ettikleri görülmektedir.

Yaşadığımız dönemde, sosyal medya belirleyici bir konuma sahiptir. Toplumun geneline bakıldığında, insanların günlük yaşam pratiklerinin merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya paylaşım yaptıkça devam eden bir sistem olmasına karşın, tam da bu noktada mahremiyet

meselesi gündeme gelmektedir. Çünkü; mahremiyet diğerlerinden sakınılan, paylaşılmayanları kapsamaktadır. Bu sebeple, gelinen noktada yapılmış olan araştırmalara da bakıldığında, mahremiyetin sınırları sosyal medya ile kaçınılmaz olarak değişime uğramaya mahkum olmaktadır.

2.2. Sosyal Medyada Kamusal ve Özel Alan Ayrımı

Modern bir iletişim aracı olan internet, toplumsal bir mekândır. Çünkü; belirli bir insan topluluğuna hitap etmektedir. İnsanlar için yeni sosyalleşme alanı olan sosyal medya, bireylere özel kamusal alanlar yaratarak enformasyon paylaşacakları mekânlar haline getirmiştir (Poster, 1997: 201–218). Mahrem alan dışında kalan olarak tanımlanan kamusal alan bireylerin bir topluluk olarak kollektif şekilde hareket edip kararlar aldığı ve topluluğun devamı için bireyleri denetim ve baskı altında tuttuğu yaşam alanıdır (Türk, 2016).Batı Avrupa'da yurttaşların pratik sorunları ve devletin rolünü özgürce ve eleştirel olarak tartışabildikleri, mutlakiyetçi devlet ile burjuva toplumu arasında on yedi ve on sekizinci yüzyıllarda ortaya çıkan bir toplumsal alan olarak tanımlanmıştır (Mutlu, 2004). Kamusal alan kelimesinin anlamı, genelde özel ve siyasal alan dışında kalan ve herkes için ortak alan demektir (Aydın, 2002: 77-81). Habermas, kamusal alanı; devlet ile toplumun arasında olan toplumun devletten taleplerini aktarmak üzere örgütlenerek fikir birliğine vardığı fiziki ve sanal mecraları da kamusal alan olarak kabul etmiştir (Habermas, 2015). Bu kavram için yapılan başka bir tanım ise; aile ve arkadaşlık ortamının dışında kalan farklı bir toplumsal yaşam bölgesi olarak yapılmıştır (Sennett: 2002: 52).

Modern siyasal düşüncenin yaygınlık kazandığı 18. ve 19. yüzyıl kamusalı, bireylerin her türlü farklılıklarını özel yaşam alanına bıraktığı, eşit hukuksal statüye sahip olduğu, vatandaş sıfatıyla devlet nezdinde bir kimliğe kavuştuğu homojen bir kamu olarak ön plana çıkmıştır (Çaha, 1998: 73-93). Geleneksel yaklaşımlarda kamu ulusal sınırlar içinde bir alanı temsil etmiştir. Günümüzde ise iletişim endüstrisinin giderek küreselleşmesi ve ulus ötesi olması, kamu kavramının toprağa bağlı bağını giderek azaltmaktadır (Hansen, 2015). Dijitalleşmeyle birlikte birey, kendini ifade edebilmek için sınırı belirli olmayan özgürlük alanlarına sahip olmuştur. İnsanların özel alanından kamusal alana taşıdığı bilgiler geniş kitlelerin denetimine sunulmaktadır. Bu uzun vadede özel alan sınırlarını çiğneyen bireyde olumsuz etki

bırakacaktır. Nitekim günümüzde özel alan ile kamusal alanın sınırları oldukça belirsizleşmiş, iki alanın içerikleri birbiriyle yer değiştirmeye başlamıştır (Sepetci, 2017).

2.3. Modernleşme ve Gözetim Olgusu

Modern öncesi olarak ifade edilen toplumlarda bireylerin yaşam faaliyetleri yakın çevresiyle birlikte gerçekleşmektedir. Toplu halde yaşadıkları için fiziki şartlar da kısıtlıdır. Modern toplum aşaması sanayi toplumu ile ifade edilmeye başlanmıştır. On dokuzuncu yüzyılın başlarında gerçekleşen Sanayi Devrimi toplumda köklü değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler arasında kadınlar da çalışma hayatına girmeye başlamıştır, üretim fazlası olduğu için yeni tüketim ihtiyaçları olması için pazarlama yöntemleri başlamalıdır. Modernleşme sürecinde gelişen teknoloji ile birlikte yeni temsil araçları doğmuş ve kitle iletişim araçları büyük bir öneme sahip olmuştur. Bu gelişme katılaşmış sınırların delinmesine, şeffaflaşmasına hatta yok olmasına sebebiyet vermiştir (Taşkın, 2012). Yeni iletişim teknolojileri ile beraber kitle iletişim araçları sayesinde, insanların mahremiyet sınırlarının belirsizleşmesi ve insanların gözetlenmesi kolaylaşmıştır.

İletişim alanında günümüzde kullanılan sistemler sayesinde göz önünde olmak en önemli unsurlardan biri olmuştur. Bireylerin çoğunluğu yapmış oldukları herhangi bir eylemi görsel paylaşıma sunma ihtiyacı hissetmektedir ve diğerlerinin onayını, takdirini beklemektedir.

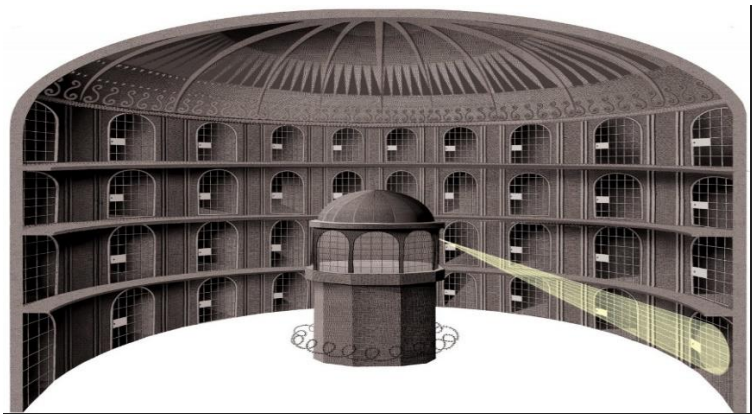
Teknolojik gelişme aynı zamanda toplumsal dönüşüme de sebep olmuştur. Bu durum, kişiler arası iletişimin de farklılaşmasına yol açmıştır. İnternet vasıtasıyla sosyal ağlardaki iletişim gözetlenme kültürünü odak noktası haline getirmiştir. Değişen bu durumlar toplumdaki mahremiyet algısının değişmesine de neden olmuştur. Artık özelde bireyi genel de ise toplumu gözetleme işi çok daha kapsamlı ve elektronik bir yapıya bürünmüştür (Kalaman, 2017).

Kitlesel bağlamda gözetlenen toplumu, Marx "Gözetim Toplumu" olarak ifade etmiştir. Toplumun sistematik bir şekilde kontrol edilmesine dayanan bu yapıda, gerçekleştirilen gözetim açıklanmaya çalışılmıştır (Marx, 1985). İnsanların ilgi alanları, duyguları, düşünceleri, sanal platformlar aracılığıyla kayıt altına alınmaktadır. İnsanlar ne zaman ne ölçüde izlendiğinin farkında olamamaktadır. Sanal ağlarda kendisine ait her türlü bilgiyi

sansürsüzce paylaşıma sunan bireyler gözetim kültürünün değersiz bir nesnesi haline gelmektedir. Bu durum ticari anlamda firmalar için değerli veriler halini almaktadır.

Sosyal medyanın etkilerinden biri, kitle iletişiminde sınırları belirleyen bazı çizgilerin belirsizleşmesi olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya platformlarında insanlar görüş ve kimliklerini açıklayarak kendilerini ifşa etmektedirler. Bu ağlarda bireysel iletişim pek mümkün olmamaktadır. Çünkü, herkese açık alanlardır. Kullanıcıların birçoğu kamusal ve özel profilleri arasında ayrım yapmamaktadırlar (Dijk, 2016: 258). Descartes'in "Düşünüyorum öyleyse varım" sözünü "görülüyorum öyleyse varım" günümüz iletişim teknolojisinin sunduğu dijital sosyal platformları kullanan insanların temel motivasyon kaynağını açıklamıştır (Bauman & Lyon, 2013).

Bentham gözetimin ve gözetim toplumunun ifadesinde belirleyici bir rol oynayan panoptikon metaforu ile, bir toplumsal işleyişi ve denetimi açıklamaktadır.



Şekil 10: "Jeremy Bentham'ın Panoptik Hapishane Metaforu"

Kaynak:https://ugurtopikhukuk.wordpress.com/2016/04/17/panoptikon-1-2/

Sekizgen biçimde tasarlanan bir hapishane modelidir. Merkezde bir gözetleme kulesi vardır. Buradan tüm hücreler görülebilmektedir. Kulede birileri olsa da olmasa da herkes sürekli gözetlendiği fikrine sahiptir. Gözlenme hissi insanlar üzerinde baskı oluşturmaktadır. Foucault panoptik toplumu; kişisel ve sürekli bir gözetime dayanan, denetim mekanizmalarıyla bireylerin belli kurallara göre dönüştürülmesini hedefleyen

ve direkt bireyler üzerine uygulanan bir iktidar biçimi olarak tanımlamıştır (Foucault, 2005).

2.4. Mahremiyet ve İletişim Etiği

İnsan yaşamını büyük ölçüde kolaylaştıran teknoloji, hayatı değişken bir durum haline getirmiştir. Ekonomiden siyasete, eğitimden sosyolojiye toplumun her alanına sirayet eden değişiklikler gerçekleşmiştir. Küreselleşmenin somut olarak gerçekleştiği günümüzde en önemli ve kıymetli durum bilgidir. Bilginin merkeze alındığı yeni teknolojiler, toplumun her alandaki yapı ve işleyişi farklılaştırmıştır. Kapsamı tam olarak belirli olmayan, herhangi bir kimliği olmayan toplumsal oluşumlara yer açmıştır. Yeni iletişim teknolojilerindeki hız, bilginin adem-i merkeziyetçi bir yapıya kavuşması ile zaman ve mekan engeli olmaksızın dünyanın her yerine eş zamanlı dolaşımını sağlarken; bilgi güvenliğinin yok olmasına ve kişisel mahremiyetin kaybolmasına ilişkin birçok eleştirel teorinin ortaya atılmasına da zemin hazırlamıştır (Okmeydan, 2017). İnternet; yaşama kazandırdığı yenilikler ve hız sebebiyle birçok alanda uygulanabilen dijital platformlar kullanılmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin, karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olarak üç temel özelliği vardır (Rogers, 1986). Karşılıklı etkileşim; bireyler, iletişim sürecinde artık pasif değil; aktif özneler haline gelmekte ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu etkileşim olanağı ile kendi istekleri doğrultusunda bilgi ve mesaj içeriğini oluşturmaktadır. Kitlesizleştirme özelliği; bireylere gönderilen özel mesajlar bireysel işlemlere yardımcı olan birçok alanda bilgi aktarılmasını sağlamaktadır. Eşzamansızlık, mesajların kaynak ve alıcı arasında karşılıklı olarak ve anında gönderilmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır (Okmeydan, 2017). Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği bu özellikler toplumda bilgilerin saklanmasını ve korunmasını oldukça zorlaştırmıştır. Bu bağlamda etik sorunlar da gün yüzüne çıkmaktadır. Etik kavramı Yunanca ethos sözcüğünden türemiştir ve en genel anlamıyla; insanın dünyadaki varoluş amacına odaklanarak insan doğası için iyi olanla kötü olanın neler olduğunu belirginleştiren; insanın gerek kişisel gerekse toplumsal yaşamda karşılaştığı sorunları bütün yönleri ile enine boyuna ele alıp, çözüm önerileri getiren felsefi disiplin olarak tanımlanmıştır (Sarp E. Ulaş , 2002).

Teknolojiyle beraber dönüşüme uğrayan iletişim mahremiyet konusunda oldukça zayıftır. Bilgi gizliliğinin dijitalde korunması, en çok endişe doğuran alanlardan biridir (Tortop, 2000:

1-14). Enformasyonun sürekli, hızlı olarak ve kolayca yayılabilmesi mahremiyet konusunda büyük bir problem yaratmaktadır.

2.5.Kuşak Kavramı ve Özellikleri

Kuşak kavramı geçmişten günümüze incelendiğinde birden fazla tanımı yapılmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne bakıldığında; ortalama aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak açıklanmaktadır. Toplumbilim terimler sözlüğünde; ortalama 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği olarak tanımlanan ve nesil ya da jenerasyon kelimeleriyle açıklanmıştır (Aydın & Başol, 2014). Yetişme tarzları ve içinde bulundukları ortam değişiklikleri nedeniyle kuşak olarak da adlandırılan nesiller arasında gerek karakter, gerek çalışma yöntemleri ve gerekse işyerinden beklentilerde önemli farklılıklar gözlenmektedir (Keleş, 2011). Kuşak türleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Twenge & Campell, 2010: 1117-1147):

- X Kuşağı (1965 – 1980 arası doğanlar),
- Y kuşağı (1980 – 2000 arasında doğanlar),
- Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrasında doğanlar) şeklindedir.

2.5.1. X Kuşağı ve Özellikleri

1965 ile 1980 yılları arasında doğanlar bireyleri kapsamaktadır. Bu dönem insanları, değişen dünya koşullarına ayak uydurma çabasındadır. X kuşağı kendini topluma zıt olarak gören, sert politik çıkışlar yapan, şimdiye dek görülmemiş giyim tarzına sahip olan, daha sert müzik türleri ve punk gibi farklı yaşayış biçimlerine sahip olan bir nesil olarak görmektedir; kendilerini saygın bir statüye sahip olma, para ve yüksek oranda sosyalleşme ile kendi varoluşlarını açıklamaya çalışmaktadırlar (Coupland, 1989). İyi iş bulabilmek için ve teknolojik devrime denk geldiklerinden zorunlu olarak teknoloji kullanmaya başlamışlardır (Keleş, 2013). Bu dönem insanları, geleneksel iş odaklı çalışma biçimlerinden çok sınırların daha az belirgin olduğu çalışma ortamlarında çalışmak isterler. Bu kuşak üyelerinin çalışma stilleri, kendi özgürlüklerini kullanarak açık bir şekilde belirlenmiş beklentilere ulaşma çabası

olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın üyeleri tek başlarına çok iyi çalışırlar, sabırsızdırlar ve iş odaklıdırlar (Aydın & Başol, 2014). Buna ek olarak bireysel bilgisayarların yaygınlaşmasının da bu dönemlere denk gelmesi sebebiyle bu kuşak insanların bir bölümü de kendi yaşamlarında internet kullanmıştır.

2.5.2. Y Kuşağı ve Özellikleri

1980 ile 2000 yılları arasında doğanları ifade etmek için kullanılmaktadır(Molatik, 2018). Dijital medyayla birlikte büyüyen Y kuşağı üyelerinin üçte ikisi, beş yaşından önce bilgisayarla tanışmıştır (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014).Y kuşağını, önceki kuşaktan farklılaştıran özelliklerden biri; Y kuşağının teknolojiyle ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmasıdır. Hız olgusunun internet ile birlikte hayatlarına dâhil olmasıyla sabırsız, bürokrasiden uzak, ciddiyetsiz, yaptıkları karşısında bedel ödemek istemeyen bir kuşak olma özelliğini göstermektedir (Çaycı & Karagülle, 2014: 153-158). Y kuşağı üyeleri, seçtikleri uğraşlarda başarılı olmalarına yardım etmek için onları yakından izleyen ve destekleyen ebeveynler ve öğretmenler ile büyümüş olduklarından kariyer kararları verirken de ebeveynlerine danışmaya veya güvendikleri daha deneyimli, bilgili rol modellerin tavsiyelerine ihtiyaç duymaktadırlar (Behrstock-Sheratt & Coggshall, 2010: 28-34). Bu kuşak üyeleri arasındaki ekonomik şartlar kıyaslandığında, alım gücü yüksek olan ve alım gücü düşük olan üyeler arasındaki farkın şimdiye kadar incelenen tüm kuşaklar arasındaki en büyük fark olduğu ortaya konmuştur (Toruntay, 2011). Teknolojinin getirmiş olduğu hız onları hızlı düşünmeye, hızlı hareket etmeye ve dolayısıyla da hızlı tüketmeye yöneltmektedir (Aydın & Başol, 2014). Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde, çoklu kimlikler edinmişlerdir.

2.5.3. Z Kuşağı ve Özellikleri

2000 yılından itibaren doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşak 'İnternet kuşağı' olarak da adlandırılmaktadır. Önceki kuşaktan farklı olarak 'network' gençleri, çeşitli ağların üyeleri olarak sayılmaktadır (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014). Sanal ağlardaki toplumsal hareketlere tanık olmuşlardır. Dijital dünyayla bağlantılı bir yaşama alışkındırlar. Markalara ve çalıştıkları organizasyonlara karşı sadakatsiz olabileceklerini, azimli ve hırslı

olmayabileceklerini, çabuk sıkıldıkları için kolay vazgeçebileceklerini; yaratıcılık, hak arama, farklı sosyolojik gruplarla ilişkiler konusunda ise diğer kuşaklardan daha başarılı olabilecekleri ifade edilmiştir (Aydın & Başol, 2014). Teknolojik imkanlar sayesinde diğer kuşaklara göre deneyim zenginliği ile donanmışlardır.

Use of different online platforms by demographic groups

% of U.S. adults who say they use ...

	Facebook	YouTube	Pinterest	Instagram	Snapchat	LinkedIn	Twitter	WhatsApp
Total	68%	73%	29%	35%	27%	25%	24%	22%
Ages 18-29	81	91	34	64	68	29	40	27
18-24	80	94	31	71	78	25	45	25
25-29	82	88	39	54	54	34	33	31
30-49	78	85	34	40	26	33	27	32
50-64	65	68	26	21	10	24	19	17
65+	41	40	16	10	3	9	8	6

Şekil 11: "Amerika'da Yetişkinlerin Demografik Bağlamda Sosyal Medya Kullanımı"

Kaynak: (Pew Research Center, 2018).

Pew'in 2018 yılında yaş gruplarına göre yaptığı araştırma hangi yaş grubu bireylerinin hangi platformları kullandığını ortaya koymuştur. Genel oranlara bakıldığında, en çok kullanılan platform Facebook olarak görülmektedir. 18-29 yaş aralığı grubunda Youtube en fazla kullanılan sosyal medya aracı olarak belirlenmiştir. Tüm yaş grupları incelendiğinde Youtube ve Facebook en fazla kullanılan mecra olmuştur (Pew Research Center, 2018).

Yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde dijital alanda birçok mecra günlük hayatın vazgeçilmezi olmuştur. Birçok ihtiyacımızı bu alanlardan gidermekteyiz. Her türlü kişisel bilgimiz bir şekilde kaydolmaktadır. Bu veriler bazıları tarafından ele geçirilmektedir ve ne amaçla kullanılacağı tahmin edilememektedir. Paylaşılan kişisel bilgiler vasıtasıyla belirli mecraların gözetimi ve denetimi altında olduğu göz ardı edilmemelidir. Mahremiyet önemsendiği takdirde, sosyal medyada karşılaşılacak problemler de belirli ölçüde engellenmiş olur. Sosyal medyada mahremiyetin değişim ve dönüşümlere uğradığı kesindir. Toplumların kendi kültürleri ile sosyal medya farklılaşmıştır. Kullanıcılar, sosyal medyada görünür

olabilmek adına mahremiyet alanlarına dikkat etmeden sürekli paylaşımda bulunmaktadır. Kullanıcı, kendi mahremiyet alanlarını ihlal etmeden herhangi bir içeriği paylaşıma sunmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA KUŞAK FARKI: FACEBOOK KULLANICILARININ MAHREMİYET ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmada amaçlanan, X ve Y kuşağı bireylerinin, Facebook platformunda mahremiyetlerini sergileme davranışlarının nasıl şekillendiğini ortaya çıkarmaktır. Sürekli olarak paylaşımların yapılabildiği sosyal medya alanlarının kullanımı toplumda oldukça yaygınlaşmıştır. Yapılan her paylaşımda kullanıcılar; kendi bakış açılarını, yaşam tarzlarını, duygu ve düşüncelerini, alışkanlıklarını yansıtmaktadır. Sosyal medya küresel bağlamda insanların fiziki mesafelerini oldukça azaltmıştır.

Bu düşünceler ışığında araştırmanın amacı, Facebook platformunu kullanan X ve Y kuşağı bireylerinin paylaşımlarında mahremiyet sınırlarını nasıl belirlediklerini belirlemektir. Bu amaçla aşağıda belirlenen sorularla konunun açıklanması hedeflenmiştir:

1. Facebook'ta gün içerisinde ne kadar vakit harcarsınız? Platformda ne kadar aktifsiniz? Ne sıklıkla paylaşım yaparsınız?
2. Kendiniz ve çevrenizle ilgili olabilir, ilgi alanınıza giren konular , görsel ya da yazılı paylaşımlar olabilir. Bu bağlamda düşündüğünüzde ne tür paylaşımlarda bulunursunuz? Facebook'ta gerçek hayatınızı yansıtmakta mısınız?
3. Mahremiyet, ne ölçüde tanındığımız, başkalarının fiziki olarak ne ölçüde ulaşabildikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre düşündüğünüzde; Facebook'ta mahremiyet sınırlarınız var mıdır? Paylaşım yaparken nelere dikkat edersiniz?
4. Facebook' ta bazı gizlilik ayarları vardır. Örneğin; profilinizi belirlediğiniz kişiler görebilir veya herkese açık olabilir. Bu gibi gizlilik ayarlarından haberdar mısınız ve kullanıyor musunuz?
5. Hiç paylaşmak istemeyeceğiniz içerikler nelerdir?
6. Paylaşımlarınızın, size ait bilgilerin izniniz olmadan başkaları tarafından herhangi bir amaçla kullanılabileceğini düşünüyor musunuz?
7. Profilinizde paylaşıp silmiş olduğunuz bilgileriniz ya da fotoğraflarınıza erişilebileceğini düşünüyor musunuz?

3.2. Araştırmanın Önemi

İletişim sistemlerindeki yeni gelişmeler ve teknolojiler, toplumdaki iletişim olgusunu tamamen değiştirmiştir. Kısa zamanda çok sayıda kullanıcı sayısına ulaşan Facebook popüler bir sosyal medya platformudur. Türkiye'de kullanımı oldukça yaygın olan bu platformda kullanıcılar, kendileriyle ilgili neredeyse tüm özel bilgilerini paylaştıkları dikkate alınarak bu çalışma yapılmıştır. Bu durumun yol açabileceği ve çıkabilecek olumsuzlukların araştırılması büyük bir önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma verilerine ulaşma aşamasında tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, belirli problemlerin yaşanmasına neden olmuştur. Çalışma için X ve Y kuşağından olan iki grup bireylerle görüşme sağlanmıştır. Araştırmaya katılmayı önce kabul eden insanlar, sonradan kişisel endişelerinden dolayı cevaplarının çalışmaya dahil edilmesine izin vermemiştir. Araştırma, görüşme tekniği ile yapıldığı için, kapsamlı yorumlar alınmış olsa da, kişi sayısı olarak az kişiye ulaşılmıştır. Buna ek olarak çalışma, gönüllü katılan bireylerin paylaşımlarıyla sınırlıdır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nitel bir yöntem tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya, X ve Y kuşağı bireylerden Facebook platformu kullanıcıları katılmıştır. Her iki kuşak katılımcılardan on kişi, toplamda yirmi kişi ile görüşme sağlanmıştır. X ve Y kuşağından onar kişiyle görüşme sağlanmıştır.

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Bu sorular araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır ve yedi soru belirlenmiştir. Bu yöntemin seçilmesinde amaç, belirli bir konuda bireylerin bakış açıları ve düşüncelerini ayrıntılı olarak ele alınabilmesidir. Yarı yapılandırılmış görüşme, belirlenen sorular dışında konuyla ilgili, görüşmenin akışına göre farklı sorular sorulmasına imkan sağlamaktadır.

Nitel araştırmalarda veri analizi aşamasında üç yöntem mevcuttur. Bunlar; betimsel analiz, sistematik analiz ve veri analizi olarak sınıflandırılmıştır. Betimsel analizde katılımcıların sorulara verdiği cevaplar olduğu gibi aktarılmaktadır. Bu analiz yöntemi dört aşamadan meydana gelmiştir(Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010):

-
- Çerçeve oluşturma
- Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi
- Bulguların tanımlanması
- Bulguların yorumlanması

Bu çalışmada belirlenen sorular üç kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilere ait sorular da aynı başlık altında yorumlanmıştır. Kategoriler şu şekildedir:

- Kategori 1:X ve Y Kuşağı Facebook Kullanım Pratikleri
- Kategori 2: Facebook Platformunda Mahremiyet Algısı
- Kategori 3: Facebook Platformunda Mahremiyetin Dönüşümü

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Dünyada ortalama iki milyar Facebook kullanıcısı vardır. Bu çalışmanın araştırma evrenini; X ve Y kuşağından Facebook platformunu kullanan insanlar oluşturmuştur. Örneklem modeli olarak kolayda örneklem modeli tercih edilmiştir. Örneklem grubunu ise, X kuşağından ve Facebook kullanan on kişi; Y kuşağından ve Facebook kullanan on kişi oluşturmuştur.

3.6. Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde katılımcılar ile araştırma konusunda yapılan görüşmeler sonucu toplanan veriler, araştırma soruları ve katılımcıların demografik özellikleri ele alınmıştır.

	Cinsiyet	**Eğitim Düzeyi**	**Doğum Tarihi**	**Meslek**
K1	Kadın	Lisans	1969	Doktor
K2	Kadın	Lisans	1970	Dijital pazarlama uzmanı
K3	Kadın	Lisans	1975	Muhasebe
K4	Erkek	Lisans	1977	Biyokimya uzmanı
K5	Erkek	Lisans	1971	İşletme
K6	Kadın	Lise	1977	Ev hanımı
K7	Erkek	Lise	1974	Satış Pazarlama
K8	Kadın	Lisans	1973	İdari personel
K9	Kadın	Lise	1971	Satış Pazarlama
K10	Kadın	Lise	1979	Aşçı

Tablo 1: "X Kuşağı Katılımcıların Demografik Özellikleri"

	Cinsiyet	**Eğitim Düzeyi**	**Doğum Tarihi**	**Meslek**
K1	Kadın	Lisans	1992	İnsan kaynakları asistanı
K2	Kadın	Lisans	1988	Dijital pazarlama görevlisi
K3	Erkek	Lisans	1987	Şube sorumlusu
K4	Erkek	Lisans	1990	Operasyon şef
K5	Erkek	Lisans	1990	Dağıtım planlama
K6	Erkek	Lise	1994	Ofis sorumlusu
K7	Erkek	Lise	1987	Ar-ge asistanı
K8	Kadın	Lisans	1992	Ekip sorumlusu
K9	Erkek	Lisans	1985	Kalite müdürü
K10	Erkek	Lisans	1992	Kurumsal iletişim asistanı

Tablo 2: "Y Kuşağı Katılımcıların Demografik Özellikleri"

Aşağıda araştırma konusuna uygun olarak hazırlanmış ve yarı yapılanmış görüşme soruları, belirlenen üç kategori bağlamında sınıflandırılmıştır:

Kategori 1:X ve Y Kuşağı Facebook Kullanım Pratikleri

1. Facebook'ta gün içerisinde ne kadar vakit harcarsınız? Platformda ne kadar aktifsiniz? Ne sıklıkla paylaşım yaparsınız?

2. Kendiniz ve çevrenizle ilgili olabilir, ilgi alanınıza giren konular , görsel ya da yazılı paylaşımlar olabilir. Bu bağlamda düşündüğünüzde ne tür paylaşımlarda bulunursunuz? Facebook'ta gerçek hayatınızı yansıtmakta mısınız?

Kategori 2: Facebook Platformunda Mahremiyet Algısı

3. Mahremiyet, ne ölçüde tanındığımız, başkalarının fiziki olarak ne ölçüde ulaşabildikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre düşündüğünüzde; Facebook'ta mahremiyet sınırlarınız var mıdır? Paylaşım yaparken nelere dikkat edersiniz?
4. Facebook' ta bazı gizlilik ayarları vardır. Örneğin; profilinizi belirlediğiniz kişiler görebilir veya herkese açık olabilir. Bu gibi gizlilik ayarlarından haberdar mısınız ve kullanıyor musunuz?
5. Hiç paylaşmak istemeyeceğiniz paylaşımlar nelerdir?

Kategori 3: Facebook Platformunda Mahremiyetin Dönüşümü

1. Paylaşımlarınızın, size ait bilgilerin izniniz olmadan başkaları tarafından herhangi bir amaçla kullanılabileceğini düşünüyor musunuz?
2. Profilinizde paylaşıp silmiş olduğunuz bilgileriniz ya da fotoğraflarınıza erişilebileceğini düşünüyor musunuz?

3.6.1. X ve Y Kuşağı Facebook Kullanım Pratikleri

Bu kategoride sorulan sorularda katılımcıların Facebook kullanım alışkanlıklarının neler olduğunun öğrenilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların sorulara verdiği cevaplar belirtilmiştir.

Görüşme sorusu 1: Facebook'ta gün içerisinde ne kadar vakit harcarsınız? Platformda ne kadar aktifsiniz? Ne sıklıkla paylaşım yaparsınız?

"Gün içerisinde yoğun bir iş temposuna sahibim. Bu durum nedeniyle günde ortalama ancak yarım saat vakit harcayabilirim. Akışa bakarım. Neler paylaşıldığını incelerim. Sürekli olarak paylaşım yaptığım söylenemez. Doğum günü, yıldönümü gibi özel günlerde paylaşım yapmayı tercih ederim." **(Katılımcı 1, x kuşağı)**

"Gün içerisinde fazla vakit harcadığımı düşünmüyorum. Yaklaşık bir saat diyebilirim. Günlü gelişmeleri, profilimdeki arkadaşlarımın neler paylaştığını incelerim. Hoşuma giden paylaşımlarla karşılaştığımda beğenirim." **(Katılımcı 2, x kuşağı)**

"Sabah uyandığımda akışa bakarım. Sonra işimden arta kalan zamanda Facebook'ta dolaşırım. Hoşuma giden paylaşım olduğunda beğenirim veya yorum yaparım. Benim için önemli bir gelişme olduğunda paylaşım yapmayı tercih ederim." **(Katılımcı 3, x kuşağı)**

"Çok aktif olduğumu söylemem. Genelde paylaşılanlara bakarım. Faydalı ve güzel bulduğum postları ben de paylaşmayı tercih ederim. Ayda en fazla üç paylaşım yaparım. Dediğim gibi genellikle akışı incelerim." **(Katılımcı 4, x kuşağı)**

"Eskiden aktif olarak kullanıyordum. Fakat şimdilerde uzun süredir paylaşım yapmıyorum. Gelişmeleri, çevrede olup bitenleri takip etmek amacıyla girip baktığım oluyor."
(Katılımcı 5, x kuşağı)

"Gün içerisinde, fırsat bulduğumda profilime girerim. Pek fazla paylaşımda bulunmasam da hangi gelişmeler olduğundan haberdar olmak için vakit harcadığımı söyleyebilirim."
(Katılımcı 6, x kuşağı)

"Günlük ortalama on beş yirmi dakika vakit harcarım. Neler paylaşıldığını incelerim. Güncel gelişmeleri öğrenirim. Haftada bir ya da iki paylaşmaya değer bulduğum şeyleri profilimde paylaşırım." **(Katılımcı 7, x kuşağı)**

"Genellikle erken uyanırım. Sabah bir saate yakın Facebook'ta vakit harcarım. Bir de gece fırsat bulduğumda girerim. Neredeyse her gün iki saat aktifim diyebilirim. Çoğunlukla paylaşımda bulunmayı pek sevmiyorum. Takip ettiğim insanların neler paylaştığını incelerim. Her gün birkaç paylaşımım olur." **(Katılımcı 8, x kuşağı)**

"Çok fazla zamanım olmadığı için günde iki veya üç kere girer bakarım. Çok fazla paylaşımda bulunmam. Özel yerlerde veya gezdiğim yerlerde paylaşım yapmayı severim." **(Katılımcı 9, x kuşağı)**

"Profilime her gün girerim. İşim olmadığında takip ettiğim insanlardan haber almak adına paylaşımlara bakarım." **(Katılımcı 10, x kuşağı)**

"Akşamları yarım saat bakıyorum. Fotoğraf, video gibi görsel paylaşım yapmayı tercih etmiyorum. Sadece arkadaşlarımın paylaşımlarına bakar çıkarım." **(Katılımcı 1, y kuşağı)**

"Her gün az da olsa girerim. Maksimum günde iki saat zamanımı geçiririm. Genelde paylaşımları gözden geçiririm." **(Katılımcı 2, y kuşağı)**

"Haftada her gün profilime girsem de gün içerisinde yarım saatten fazla zaman harcamam. Takip ettiğim sayfaların paylaşımlarını incelerim. Kendim sıklıkla paylaşımda bulunmayı sevmem." **(Katılımcı 3, y kuşağı)**

"Sosyal ağlarda aktif olduğumu söyleyebilirim. Günde iki veya üç saatimi ayırırım. Durum, hikaye gibi eylemlerde bulunurum. Paylaşım yapmadan günüm geçmez diyebilirim." **(Katılımcı 4, y kuşağı)**

"Gün içerisinde çok az vakit harcarım. Paylaşımda bulunmayı genellikle tercih etmiyorum. Profilime girdiğimde neler paylaşıldığına bakarım." **(Katılımcı 5, y kuşağı)**

"Günlük düşündüğümde bir ya da iki saat zamanımı harcarım. Önceden paylaşım yapardım. Ama artık paylaşımda bulunmayı pek tercih etmiyorum." **(Katılımcı 6, y kuşağı)**

"Çok aktif değilim. Ama kullanıyorum. Genel bilgilere bakabilirim. Sporu takip ederim, haberlere bakarım. Spor yorumlarını, maç skorlarını, maaç sonrası yorumları incelerim." **(Katılımcı 7, y kuşağı)**

"Son bir senedir vakit harcamıyorum. Kullanmıyorum. Aktif olduğum dönemde sürekli bakardım. Haftada iki ya da üç paylaşım yapıyordum." **(Katılımcı 8, y kuşağı)**

"Son zamanlarda günde birkaç dakika akışa bakarım. Çok uzun zamandır herhangi bir paylaşım yapmıyorum. Aktif olarak kullandığım dönemde günde ortalama üç paylaşım yapıyordum." **(Katılımcı 9, y kuşağı)**

"Gün içerisinde yaklaşık bir saat vakit harcarım. Karşıma çıkan paylaşımlara yorum yaparım, beğenirim. Haftada yaklaşık iki defa paylaşım yapıyorum diyebilirim." **(Katılımcı 10, y kuşağı)**

Bu soruya katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında; her iki kuşak grubundaki katılımcılar platformda çok uzun süre vakit harcamamaktadır. Genel olarak kullanım amaçları; profillerindeki paylaşımlara bakmak, haber almak olduğu görülmektedir. X kuşağından iki katılımcı özel günleri ile ilgili paylaşımda bulunduğunu belirtmiştir. Y kuşağından iki katılımcı önceden platformu aktif olarak kullandığını; fakat, son dönemde pek kullanmadıklarını belirtmiştir. Bir katılımcı aktif olarak kullandığını söylemiştir.

Görüşme sorusu 2: Kendiniz ve çevrenizle ilgili olabilir, ilgi alanınıza giren konular, görsel ya da yazılı paylaşımlar olabilir. Bu bağlamda düşündüğünüzde ne tür paylaşımlarda bulunursunuz? Facebook'ta gerçek hayatınızı yansıtmakta mısınız?

"Özel günlerin tebriği dışında bir paylaşımda bulunmam. Gerçek ve güncel hayatımla ilgili tanımadığım insanların fikir sahibi olmasından hoşlanmam." **(Katılımcı 1, x kuşağı)**

"Beğendiğim, ilgi duyduğum konularda paylaşımda bulunurum. Beni güldüren konular ile ilgilenirim." **(Katılımcı 2, x kuşağı)**

"Paylaşımlarım genellikle güncel gelişmelerle ilgilidir." **(Katılımcı 3, x kuşağı)**

"Özel fotoğraf paylaşmayı sevmiyorum. Çok nadir paylaşırım. Tuttuğum takım ve çalıştığım işim ile ilgili haberleri ve daha çok faydalı bilgileri paylaşmayı tercih ederim." **(Katılımcı 4, x kuşağı)**

"Kendimle ilgili paylaşımlarda bulunurum. Daha çok fiziki yaşamım ile ilgili görsel paylaşımları tercih ederim." **(Katılımcı 5, x kuşağı)**

"Paylaşımda bulunmayı çoğunlukla tercih etmiyorum. Kendi yakın çevrem ve yaşamımla ilgili ara sıra da olsa paylaşım yaptığım olmuştur." **(Katılımcı 6, x kuşağı)**

"Kendimle ilgili fotoğraf paylaşırım. Örneğin; uçak ile veya otobüs ile bir yerden bir yere seyahat ettiğim süreçlerimi fotoğraflamayı severim." **(Katılımcı 7, x kuşağı)**

"Facebook'ta düşüncelerimi yazılı olarak paylaşmayı tercih ederim. Hoşuma giden doğa manzara fotoğrafları paylaşmayı severim." **(Katılımcı 8, x kuşağı)**

"Facebook'ta normal yaşamımı yansıtıyorum. Fotoğraf paylaşmayı tercih ederim." **(Katılımcı 9, x kuşağı)**

"Genellikle hislerimi ve düşüncelerimi yansıtan sözler paylaşırım. Gezip gördüğüm güzel ve eşsiz manzaraları fotoğraflamayı ve paylaşıma sunmayı severim" **(Katılımcı 10, x kuşağı)**

"Daha önceden de belirttiğim gibi kendimle ve düşüncelerim ile alakalı görsel ya da yazılı paylaşımda bulunmayı tercih etmiyorum." **(Katılımcı 1, y kuşağı)**

"Paylaşımda bulunmayı tercih etmesem de fotoğraf ya da belirli bir konu ile ilgili düşüncelerimi ifade eden yazıları paylaşabilirim." **(Katılımcı 2, y kuşağı)**

"Çoğu zaman paylaşım yapmıyorum. Paylaştığım durumlarda ise fotoğraf paylaşımlarım daha fazladır diyebilirim." **(Katılımcı 3, y kuşağı)**

"Gerçek yaşantım ile ilgili paylaşım yapmaktayım. Hem yazılı hem de görsel içerikli paylaşımlar yapmaktayım." **(Katılımcı 4, y kuşağı)**

"Yaşamım ile ilgili paylaşım yapmayı tercih etmiyorum. Genellikle siyaset konulu ve ilgi alanım olan futbol konulu içerikler paylaşırım." **(Katılımcı 5, y kuşağı)**
"Düşündüğümde çoğunlukla kendi fotoğraflarım, gezip gördüğüm yerler ve hobilerim ile ilgili paylaşımlarım profilimde mevcuttur. Gerçek hayatımda ne yapıyorsam profilimde aynı şeyleri paylaşırım." **(Katılımcı 6, y kuşağı)**

"İlgi alanım olan futbol ile ilgili paylaşımlarım çoğunluktadır. Maç skoru, yorumu, sporcu yorumları, beğendiğim gollerin özet videolar, maç sonucu değerlendirme içerikli postlarım vardır. Görsel paylaşımlarım yazılı olanlara göre fazladır." **(Katılımcı 7, y kuşağı)**

"Paylaşımda bulunduğum zamanlarda kendi fotoğraflarımı, arkadaşlarımla beraber vakit geçirdiğimde birlikte fotoğraflarımızı profilime koyarım. Yaşamda ne yaptığımla ilgili içeriklerimi koymam. Gidip beğendiğim yerlerle ilgili içeriklerim vardır." **(Katılımcı 8, y kuşağı)**

"Şu sıralar pek kullanmıyor olsam da aktif olduğum dönemde istediğim her şeyi paylaşırdım. Görsel, yazılı ya da video içerikleri ayırt etmeden hepsini paylaşırdım." **(Katılımcı 9, y kuşağı)**

"İlgi alanıma giren konularla alakalı içerikler paylaşıma sunarım. Yaşamımda neler oluyorsa onları da paylaşırım. Çoğunlukla yazı içerikli paylaşımlarım vardır diyebilirim."
(Katılımcı 10, y kuşağı)

X kuşağı katılımcıların çoğu, bireysel yaşamları ile ilgili fotoğraf paylaşmayı pek tercih etmedikleri görülmüştür. Bir katılımcı, sadece özel günlerde paylaşım yaptığını ifade etmiştir. Dört katılımcı, sadece ilgi alanlarını, düşüncelerini yansıtan içerikler, güncel gelişmeler ile ilgili içerikler paylaştığını ifade etmiştir. Y kuşağı katılımcılarından üç kişi, sıklıkla paylaşımda bulunmadığını söylemiştir. Bir katılımcı şu sıralar profilinde pek vakit geçirmese de aktif olduğu dönemde her konuda paylaşımda bulunduğunu ifade etmiştir. İki katılımcı, ilgi alanları ile ilgili paylaşım yapmayı tercih ettiğini; iki katılımcı da bunu yanı sıra kendileri ile ilgili fotoğrafları da paylaştığını açıklamıştır.

3.6.2. Facebook Platformunda Mahremiyet Algısı

Bu kategoride Facebook platformunda kullanıcıların mahremiyet sınırlarını nasıl belirledikleri, paylaşımda bulunurken nelere dikkat ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Görüşme sorusu 3: Mahremiyet, ne ölçüde tanındığımız, başkalarının fiziki olarak ne ölçüde ulaşabildikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre düşündüğünüzde; Facebook'ta mahremiyet sınırlarınız var mıdır? Paylaşım yaparken nelere dikkat edersiniz?

"Mahremiyet sadece benim bildiğim, bana özel şeyler ve yaşamsal gizliliğimdir. Facebook'ta mahremiyet çerçevesinde davranırım. Konum bilgisi gibi bulunduğum yerleri belirtmem" **(Katılımcı 1, x kuşağı)**

"Bence özelimi başkalarıyla paylaşırsam mahremiyetimi kaybetmiş olurum. Bu nedenle kendimle ilgili ayrıntılı bilgi vermemeye özen gösteririm." **(Katılımcı 2, x kuşağı)**

"Mahremiyet alanım öncelikli olarak ailemdir. Ailem ile ilgili görsel ya da yazılı içerikler paylaşmamaya dikkat ederim." **(Katılımcı 3, x kuşağı)**

"Özel yaşamım ve ailem mahrem alanımdır. Sınırlarım vardır ve uygularım. Zaten çok fazla bilinirliğim yoktur." **(Katılımcı 4, x kuşağı)**

"Çevremdeki insanlar, benim hakkımda belirlediğim ölçüde bilgi alabilirler. Tabi ki sınırlarım vardır. Ailemle ilgili bilgileri içeren paylaşımlar yapmayı tercih etmem." **(Katılımcı 5, x kuşağı)**

"Kesinlikle bana ait, kimsenin haberdar olmasını istemediğim şeyleri paylaşmam. Çünkü hiç tanımadığım insanlar görebilir diye düşünürüm." **(Katılımcı 6, x kuşağı)**

*"Ailemle ilgili herhangi bir içerik paylaşmak hoşuma gitmez. En fazla güzel bir yere gittiysek selfie çekeriz"***(Katılımcı 7, x kuşağı)**

"Bana özel olan bilgiler mahrem alanımdır diyebilirim. Bu anlamda beni deşifre edecek şeyleri paylaşmayı sevmiyorum. Evimdeysem asla görsel anlamda içerik paylaşmam. Zaten çoğunlukla yol gösterici yazılı cümleler paylaşırım." **(Katılımcı 8, x kuşağı)**

*"Özelimi paylaşmam. Bana sonradan problem yaratma ihtimali olan, mahremimi tehlikeye sokacak şeyleri zaten paylaşmam."***(Katılımcı 9, x kuşağı)**

"Beni ilgilendiren durumlar mahrem alanımdır. Buna özen gösteririm." **(Katılımcı 10, x kuşağı)**

"Sadece kendime ait ve belirlediğim en yakın kişilere ait durumlar mahremiyet alanımı temsil eder. Mutlaka Facebook'ta mahremiyet sınırlarım var. Kimsenin görmesini istemediğim paylaşımlarım yoktur." **(Katılımcı 1, y kuşağı)**

"Paylaşım yaparken çok özel olmayan, ileride dönüp bakabileceğim mutlu anlarımı koyarım profilime." **(Katılımcı 2, y kuşağı)**

"Gizli olmasını istediğim durumlar vardır. Paylaşımlarım bu çerçevededir."
(Katılımcı 3, y kuşağı)

"Mahremiyet benim için yaşamsal gizliliktir. Paylaşımlarım beni ve çevremi tanıyanlarla sınırlıdır." **(Katılımcı 4, y kuşağı)**

"Özel ve duyulmasını istemediğim şeyler mahrem alanımı temsil eder. Facebook'ta belirlemiş olduğum mahremiyet sınırlarım yoktur." **(Katılımcı 6, y kuşağı)**

"Fotoğraf çektirmeyi zaten sevmem. Kolay kolay her şeyimi paylaşmam. İlgi alanlarım ön plandadır." **(Katılımcı 7, y kuşağı)**

"Mahremiyet önemli bir konudur benim için. Paylaşımlarım belirli çerçevede olmuştur hep."

(Katılımcı 8, y kuşağı)

"Mahremiyeti kendimce kapalı kapılar ardında olan şeyleri kapsar. Facebook'ta en korktuğum şey, tanımadığım insanların görebilecek olması. Ona her zaman dikkat ederim." **(Katılımcı 9, y kuşağı)**

"Paylaşımlarım bilgi içerikli yazılar, faydalı bilgilerdir. Mahremimi tehlikeye sokacak içerikler yok" **(Katılımcı 10, y kuşağı)**

	Facebook'ta Mahremiyet Algısı Var	**Facebook'ta Mahremiyet Algısı Yok**
K1	✓	
K2	✓	
K3	✓	
K4	✓	
K5		
K6		✓
K7	✓	
K8	✓	
K9	✓	
K10	✓	

Tablo 3: "Y Kuşağı Katılımcıların Facebook'ta Mahremiyet Algısı"

İki kuşak katılımcıların da cevapları incelendiğinde; bir kişi hariç herkesin belirlemiş olduğu mahrem alanları vardır. Bir katılımcı bu soruyu cevaplamamayı tercih etmiştir. Platformda yapılan paylaşımlar bu yönde şekillenmiştir.

Görüşme sorusu 4: Facebook' ta bazı gizlilik ayarları vardır. Örneğin; profilinizi belirlediğiniz kişiler görebilir veya herkese açık olabilir. Bu gibi gizlilik ayarlarından haberdar mısınız ve kullanıyor musunuz?

"Evet, biliyorum. Tabi ki kullanıyorum. Profilimi sadece arkadaşlarım görebilir."
(Katılımcı 1, x kuşağı)

"Kullanıyorum. Arkadaşlık isteği gönderemez bana tanımadığım kişiler. Profilimdeki içerikleri sadece benim takip ettiğim kişiler görebilir." **(Katılımcı 2, x kuşağı)**

"Bu konuda platformun bana izin verdiği kadar, tüm gizlilik ayarlarını kullanıyorum."
(Katılımcı 3, x kuşağı)

"Kesinlikle uyguluyorum diyebilirim. Profilimi ve paylaşımlarımı belirlediğim kişiler dışında kimse göremez." **(Katılımcı 4, x kuşağı)**

"Bazı gizlilik ayarlarımdan haberdarım; fakat, kullanmıyorum. Çünkü, gizlilik barındıran paylaşımlarım yok." **(Katılımcı 5, x kuşağı)**

*"Evet, profilimi sadece benim izin verdiğim kimseler görebilir."***(Katılımcı 6, x kuşağı)**

"Kullanmıyorum. Benim paylaştığım içerikleri herkes görebilir." **(Katılımcı 7, x kuşağı)**
*"Facebook'ta gizlilik ayarlarını şöyle kullanıyorum. Paylaşımlarımı sadece sayfamdaki arkadaşlarım görebilir."***(Katılımcı 8, x kuşağı)**

*"Facebook'ta gizlilik ayarlarını kullanmıyorum."***(Katılımcı 9, x kuşağı)**

"Benim profilime, sadece izin verdiğim diğer sayfalar girip bakabilir." **(Katılımcı 10, x kuşağı)**

	Facebook'ta gizlilik ayarları kullanıyorum	Facebook'ta gizlilik ayarları kullanmıyorum
K1	✓	
K2	✓	
K3	✓	
K4	✓	
K5		✓
K6		✓
K7		✓
K8	✓	
K9		✓
K10	✓	

Tablo 4: "X Kuşağı Katılımcıların Gizlilik Ayarları Kullanımı"

"Facebook'ta gizlilik ayarlarını elbette kullanıyorum. Profilimi herkes takip edemez."
(Katılımcı 1, y kuşağı)

"Evet kullanıyorum. Sadece arkadaşım olan kişilerin profilimi görmesini istiyorum."
(Katılımcı 2, y kuşağı)

"Bu konuda bilgi sahibiyim. Gizlilik filtrelerim sadece arkadaşlarım için söz konusu değildir."
(Katılımcı 3, y kuşağı)

"Kullanmış olduğum sosyal ağların gizlilik ayarlarından haberdarım. Sıklıkla kullanırım."
(Katılımcı 4, y kuşağı)

"Gizlilik ayarlarını biliyorum. Ama kullanma ihtiyacı hissetmiyorum." **(Katılımcı 5, y kuşağı)**

"Zaten profilimi takip ettiğim arkadaşlarım dışında kimsenin görmesi tercih ettiğim bir durum değildir." **(Katılımcı 6, y kuşağı)**

"İstemediğim kimseler profilimi göremiyor. Problem olacağını düşündüğüm kişileri de engellerim, çıkarırım. Sadece benim seçtiğim arkadaşlarım olmalı benim sayfamda."
(Katılımcı 7, y kuşağı)

"Gizlilik ayarlarını kullanıyorum. Sadece takip ettiğim kişiler benim paylaştığım içerikleri görebilir." **(Katılımcı 8, y kuşağı)**

"İlk kullandığım dönemde herhangi bir gizlilik filtresi kullanmıyordum." **(Katılımcı 9, y kuşağı)**

"Haberdarım Arkadaşım olmayanlar profilime erişemez, mesaj gönderemez, arkadaşlık isteği gönderebilir sadece. Takip etmediklerim paylaşımlarımı göremez." **(Katılımcı 10, y kuşağı)**

	Facebook'ta gizlilik ayarları kullanıyorum	**Facebook'ta gizlilik ayarları kullanmıyorum**
K1	✓	
K2	✓	
K3	✓	
K4	✓	
K5		✓
K6	✓	
K7	✓	
K8	✓	
K9		✓
K10	✓	

Tablo 5: "Y Kuşağı Katılımcıların Gizlilik Ayarları Kullanımı"

X kuşağı katılımcılarından bu soruya neredeyse yarı yarıya farklı cevaplar verildiği görülmüştür. Kendi profillerinde gizlilik filtrelerini kullanan X kuşağı katılımcılar, çoğunlukla paylaşımlarının sadece kendi arkadaşlarının görmesini tercih etmektedir. Herhangi bir gizlilik ayarı kullanmayan katılımcılar, böyle bir filtrelemeye ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. Y kuşağı katılımcılarından iki kişi herhangi bir gizlilik filtresi kullanmadığını belirtmiştir. Diğerleri ise, platformdaki gizlilik ayarlarını kullanmayı tercih ettiğini ifade etmiştir.

Görüşme sorusu 5: Hiç paylaşmak istemeyeceğiniz paylaşımlar nelerdir?

"Şahsi fotoğraflarımı paylaşmam." **(Katılımcı 1, x kuşağı)**

"Yediklerimi paylaşmayı tercih etmiyorum." **(Katılımcı 2, x kuşağı)**

"Ailemle ilgili görsel içerikli paylaşım yapmam." **(Katılımcı 3, x kuşağı)**

"Siyaset, din konularını içeren paylaşımlar ve ailemle alakalı fotoğrafları profilime koymam."
(Katılımcı 4, x kuşağı)

"Bana özel bilgiler, negatif eleştiriler ve kamu hukukuna aykırı görseller ve fikirler paylaşımda bulunmayacağım alanlardır." **(Katılımcı 5, x kuşağı)**

*"Aile fotoğraflarım, konum bilgilerim, kişisel bilgilerim ve buna ek olarak; manevi ve hukuki anlamda bana ya da aileme zarar verebileceğini düşündüğüm yazılı-görsel içerikler paylaşmam."***(Katılımcı 6, x kuşağı)**

"Yok, her şey paylaşırım. Zaten sıkıntı olacak şeyler paylaştığımı düşünmüyorum."
(Katılımcı 7, x kuşağı)

"Ailem, kişisel bilgilerim, yemek yerken ve siyasi konularda içerik paylaşmıyorum."
(Katılımcı 8, x kuşağı)

"Siyasi konular ile içerik paylaşmayı sevmiyorum." **(Katılımcı 9, x kuşağı)**

*"Kendi fotoğraflarımı, yediklerimi ve eğer evimdeysem, görsel içerikli paylaşımda bulunmam."***(Katılımcı 10, x kuşağı)**

*"Kendimle ilgili özel fotoğraflarım olabilir, yaptığım tatil olabilir ya da yediğim yemek olabilir. Her saniye her anın paylaşılması bana normal gelmiyor."***(Katılımcı 1, y kuşağı)**

*"Şiddet içerikli paylaşımlarda bulunmam."***(Katılımcı 3, y kuşağı)**

*"Şiddet içerikli ve müstehcen konular asla ve asla sayfamda yer almaz"***(Katılımcı 4, y kuşağı)**

*"Kahvaltı gibi yemek fotoğrafları paylaşmıyorum."***(Katılımcı 5, y kuşağı)**

*"Pek dikkat etmem ama evimdeyken görsel paylaşımda bulunmam."***(Katılımcı 6, y kuşağı)**

*"Silah, kılıç gibi şiddet içerikli paylaşımlarda bulunmam."***(Katılımcı 7, y kuşağı)**

*"Siyaset konulu paylaşımlarda bulunmam."***(Katılımcı 8, y kuşağı)**

*"Son zamanlarda özellikle herkesin akıllı telefonu var. Artık her şeyi çeker oldular. Yolda yürürken iki hayvanın birbirine saldırmasını bile çekip paylaşıyorlar. Çocuklar da görüyor bunları. Her durumu sosyal medyaya koymamak lazım."***(Katılımcı 9, y kuşağı)**

"Siyaset konusunda paylaşım yapmam." **(Katılımcı 10, y kuşağı)**

X kuşağı katılımcılardan bir kişi paylaşmak istemeyeceği bir durum olmadığını ifade etmiştir. Çoğunlukla aile, siyaset konuları paylaşılmak istenmeyen durumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Y kuşağı katılımcılar yiyecek içerikli, şiddet içerikli konular ile ilgili içerik paylaşmadıklarını belirtmişlerdir.

3.6.3. Facebook Platformunda Mahremiyetin Dönüşümü

Bu kategoride Facebook kullanımıyla beraber iki kuşak katılımcılar arasında mahremiyet algısının dönüşümü hakkında bilgi alınması amaçlanmıştır.

Görüşme sorusu 6: Paylaşımlarınızın, size ait bilgilerin izniniz olmadan başkaları tarafından herhangi bir amaçla kullanılabileceğini düşünüyor musunuz?

*"Bu durumu düşünüyorum elbette. İznim olmadan özel bilgim paylaşılırsa dava ederim."***(Katılımcı 1, x kuşağı)**

*"Tehlike yaratacak bir içerik paylaşmadığım için bu durum benim açımdan önemli değil."***(Katılımcı 2, x kuşağı)**

"Evet, bu yüzden platformun sunduğu tüm gizlilik ayarlarını kullanmaya özen gösteriyorum. Böyle bir durumla karşılaşmak istemem." **(Katılımcı 3, x kuşağı)**

"Kesinlikle evet diyebilirim. Bu nedenle profilimin ayarını mümkün olduğunca gizli yapıyorum. Aynı sebeple sadece tanıdığım insanlara profilim açık." **(Katılımcı 4, x kuşağı)**

*"Başka insanların benim içeriklerime erişme ihtimaline karşın paylaşımlarımı oldukça azalttım diyebilirim."***(Katılımcı 5, x kuşağı)**

*"Çok kötü hissederim ve duruma göre hukuki haklarımı kullanırım. Bu duruma sebebiyet vermemek adına profilimi gizli tutuyorum."***(Katılımcı 6, x kuşağı)**

"*Bu durumla karşılaşmadım şu ana kadar. Ancak karşılaşırsam direkt olarak profilimi kapatırım*."

(Katılımcı 7, x kuşağı)

*"Paylaşımlarımı herhangi biri benden izinsiz kullanırsa öncelikle çok sinirlenirim. Ama karşımda baş edemeyeceğim birileri varsa elimden pek fazla bir şey gelmeyeceğinin farkındayım. Bu durumda profilimi dondururum. İmkanlarım ölçüsünde yasal yollara başvururum."***(Katılımcı 8, x kuşağı)**

*"Böyle bir ihtimalin farkındayım ve başıma gelebilir. Eğer bu durumu yaşarsam gerekli yerlere başvururum."***(Katılımcı 9, x kuşağı)**
*"Bu tehlikeli durumu yaşarsam hemen profilimi kapatırım."***(Katılımcı 10, x kuşağı)**

*"Böyle bir şey başıma gelmesin diye paylaştığım içeriklere fazlasıyla dikkat ediyorum."***(Katılımcı 1, y kuşağı)**

"Buna ihtimal vermiyorum. Durumla karşılaşırsam üzülürüm ama pek önemsemem."
(Katılımcı 2, y kuşağı)

"Paylaşımlarım benim iznim olmadan paylaşılmaz bence. Böyle bir ihtimali düşünmüyorum."
(Katılımcı 3, y kuşağı)

"Benim iznim olmadan kullandığım içeriklere kimsenin ulaşacağını düşünmüyorum. Eğer başıma gelirse, böyle bir durum beni derinden etkiler. Tüm yasal haklarımı kullanırım."
(Katılımcı 4, y kuşağı)

"Paylaşımlarıma dikkat ettiğim için herhangi bir sorunla karşılaşacağımı düşünmüyorum."
(Katılımcı 5, y kuşağı)

"Bu ihtimali düşünerek profilimde bir içerik paylaşırken dikkat ederim."
(Katılımcı 6, y kuşağı)

*"Benim iznim olmadan profilimdeki içerikler alınamaz diye düşünüyorum gizlilik ayarlarını kullanırsam. Şu ana kadar böyle bir sıkıntı yaşamadım."***(Katılımcı 7, y kuşağı)**

*"Evet olabilir. Zaten bu yüzden sadece arkadaşlarımla paylaşım yapmayı tercih ederim. Arkadaşlarım dışında da kimse yok profilimde."***(Katılımcı 8, y kuşağı)**
*"Kullanılıyor zaten. Benim karşılaşmama gerek yok. Başıma gelse hiçbir şey yapamam, alındı satıldı zaten, ne yapabiliriz ki bu saatten sonra. Hangi kuruma gidip müracaat edeceksin benim Facebook profilimdeki bilgileri çaldılar diye. Sonuç çıkmaz zaten."***(Katılımcı 9, y kuşağı)**

"Platforma şikayet edebilirim diye düşünüyorum. Elimden bu kadarı gelir."
(Katılımcı 10, y kuşağı)

X kuşağı katılımcıların neredeyse hepsi, platformda kendilerine ait bilgilerin habersiz kullanımının tehlikeli bir durum yaratacağını belirtmiştir. Bu durumla karşılaşmamak için gerekli gizlilik ayarlarını kullandıklarını belirtmiştir ve yasal haklarını kullanabileceklerini açıklamışlardır. Bir katılımcı kontrollü içerik paylaştığı için bu durumun önemli olmadığını açıklamıştır. Y kuşağı katılımcıların yarısı, profillerinde paylaştıkları içeriklere izinsiz ulaşılma ihtimalini düşünmediklerini ifade etmiştir. Bu durumla karşılaşmamak için paylaşımlarına özen gösterdiklerini söyleyen katılımcılar olmuştur. Bir katılımcı, zaten böyle izinsiz kullanımların olduğunu; ancak, kullanıcıların yapabileceği bir şey olmadığını açıklamıştır.

Görüşme sorusu 7: Profilinizde paylaşıp silmiş olduğunuz bilgileriniz ya da fotoğraflarınıza erişilebileceğini düşünüyor musunuz?

"Rahatsız edici bir durum olduğunu düşünüyorum. Bu durumun ne şekilde karşıma çıkabileceği ihtimali tehlikeli." **(Katılımcı 1, x kuşağı)**

*"Böyle bir şey olacağını düşünmüyorum. Beni rahatsız etmez."***(Katılımcı 2, x kuşağı)**

*"Ben sildikten sonra, silmiş olduğum içeriklere ulaşılacağını düşünmüyorum. Olursa rahatsız olurum tabi ki."***(Katılımcı 3, x kuşağı)**

*"Yani ben kendi kararımla sildiysem kimsenin erişmesini istemediğim içindir. Böyle bir şeyin başıma gelmesi rahatsız ve tedirgin eder."***(Katılımcı 4, x kuşağı)**

"Bu durum oldukça endişe verici. Ne gibi bir tehlikeyle karşılacağımı bilemem."
(Katılımcı 5, x kuşağı)

"Tabi ki düşünüyorum. Çünkü, herhangi bir uygulama kullanırken ilk olarak erişim onayı istiyor. İzin vermediğimiz zaman uygulamayı kullanamıyorum. Bu durum beni oldukça endişelendiriyor."
(Katılımcı 6, x kuşağı)

*"Bu durum beni rahatsız etmez. Çünkü, yapabileceğim hiçbir şey yok. Paylaştıktan sonra geri dönüşü olmadığının farkındayım."***(Katılımcı 7, x kuşağı)**

"Kişilerin değil ama platformun kendisinin ya da hacker'ların ulaşabilme imkanının olduğunu düşünüyorum. Bazen düşünmeden anlık hislerimle bir şeyler paylaştığım oluyor. Devamında hemen silsem de birilerinin eline geçip geçmediği konusunda kaygı duyuyorum."
(Katılımcı 8, x kuşağı)

*"Böyle bir şeyin olması beni oldukça rahatsız eder."***(Katılımcı 9, x kuşağı)**

*"Ben sildikten sonra kimse göremez. Sildiğim paylaşıma kimse ulaşamaz diye düşünüyorum."***(Katılımcı 10, x kuşağı)**

*"Evet düşünüyorum. Çok endişe verici bir durum. Facebook tüm bilgilerimize sahip ve paylaşabilir diye bana tehlikeli geliyor."***(Katılımcı 1, y kuşağı)**

*"Paylaştığım içeriklere erişebilirler. Rahatsız olacağımı düşünmüyorum."***(Katılımcı 2, y kuşağı)**
*"Profilimde paylaştığım içeriği sildiysem kimseni ulaşabileceği ihtimalini düşünmüyorum. Bu sebeple sorun olmaz benim için." (***Katılımcı 3, y kuşağı)**

*"Sildikten sonra kimsenin göreceğini düşünmüyorum. Ama olsaydı çok tedirgin edici bir durum olurdu benim için. Çünkü başıma ne geleceğini bilemem."***(Katılımcı 4, y kuşağı)**

"Profilimde paylaştığım içeriği sildiysem başkalarının görebileceğini düşünmüyorum. Ama bu durumla karşılaşırsam endişelenirdim." **(Katılımcı 5, y kuşağı)**

*"Buna yakın bir durum başıma geldi. Akıllı telefonumdan silmiş olduğum fotoğraflarım daha sonra tekrar karşıma çıktı. Gizlilik esaslarına uyulmadığını düşünüyorum. Karşılaştığımda kendime göre önlemimi alırım."***(Katılımcı 6, y kuşağı)**

*"Öyle bir durumla karşılaşmadım."***(Katılımcı 7, y kuşağı)**

*"Facebook uygulaması tarafından sildiğim içeriklerin kullanılma ihtimali var. Bu durum rahatsız eder."***(Katılımcı 8, y kuşağı)**

*"Tanıdık arkadaşlarımızın da başına geldi. Paylaşıp sildiği fotoğrafı başka biri tarafından profil fotoğrafı olarak kullanıldı."***(Katılımcı 9, y kuşağı)**

*"Başıma geldi. Sildiğim halde yorumlar gelmeye devam etti. Profilimde olmadığı için herhangi bir şey yapamadım."***(Katılımcı 10, y kuşağı)**

X kuşağı katılımcılardan altı kişi paylaştığı içerikleri sildikten sonra, başkaları tarafından ulaşılmasının tedirgin edici bir durum olduğunu ifade etmiştir. Geri kalan katılımcılar ise, profillerinde silmiş oldukları içeriklere başkalarının ulaşabilme imkanı olmadığını düşünmektedir. Y kuşağı katılımcıların yarısı bu durumun tehlikeli olduğunu ifade etmiştir.
Buna ek olarak, aynı kişiler arasından üç kişi buna benzer bir olaya şahit olduklarını belirtmiştir. Üç katılımcı profillerinde silmiş oldukları içeriklere kimsenin ulaşabileceğini düşünmemektedir. Bir katılımcı böyle bir durumla karşılaşmadığını belirtmiştir. Bir katılımcı ise, silmiş olduğu içeriklere erişilse de problem yaratmayacağını belirtmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, toplumdaki iletişim biçimlerinde çok fazla değişime neden olmuştur. İnternet kullanımıyla başlayan birçok alandaki dijitalleşme, günlük yaşamın işleyişini farklı boyutlara taşımıştır.

Bu doğrultuda yola çıktığımız çalışmanın birinci bölümünde; sosyal medya kavramının açıklanması amaçlanmıştır. Sosyal medyanın kapsamı, özellikleri ve toplum üzerindeki etkileri ifade edilmiştir. Bu dijital platformlarının kullanım prensiplerinden bahsedilmiştir. Buna ek olarak, bazı sosyal medya medya platformları açıklanmıştır. Bunların arasında; Facebook, Youtube, Instagram gibi sosyal medya mecraları vardır. Birinci bölümün sonunda ise, araştırma konusu ile ilgili önceden yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir.

İkinci bölümün konusu, kuşak kavramı ve mahremiyetin dönüşümüdür. Mahremiyet kavramının kapsamı ve içeriği konusunda açıklama yapılmıştır. Mahremiyetin toplumdaki tezahürünün nasıl olduğu ve değişkenliği ifade edilmiştir. Sosyal medya platformlarına mahremiyetin ne şekilde yansıdığı, dijitalde bu alanın nasıl etkilendiğinden bahsedilmiştir. Belirli yıl aralıklarında dünyaya gelmiş insanların genel özellikleri açıklanmıştır. Buna ek olarak, belirli kuşak insanların sosyal medyada mahremiyet kapsamı ve kuşaklar arasında bu konuda belirli farkların olup olmadığı çalışmanın temel araştırma konusu olmuştur.

Araştırma kapsamında iki farklı kuşak katılımcılarla görüşme yapılmıştır. X kuşağı katılımcıların yorumları incelendiğinde, kişiler pek fazla platformda vakit harcamayı tercih etmemektedir. Bireysel yaşamlarını ifşa edici görsel içerikler sunmamaya özen göstermektedirler. Katılımcılar, platformda mahremiyet sınırlarına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Platformun kullanıcılarına sunmuş olduğu gizlilik filtrelerini; katılımcıların yarısından fazlası kullanmayı tercih etmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların çoğunluğu kendi belirlemiş oldukları mahremiyet sınırları çerçevesinde paylaşım yaptıklarını ifade etmişlerdir. Görüşme sağlanan insanlar; platformdaki bilgilerinin izinsiz kullanımı ihtimaline karşın, kontrollü olarak içerik sunmaktadır.

Y kuşağı katılımcıların birçoğu, platformda gün içerisinde uzun süre vakit ayırmadıklarını belirtmişlerdir. Görüşme sağlanan katılımcılardan neredeyse hepsinin belirlemiş olduğu mahrem alanları vardır. Katılımcıların çoğunluğu, gizlilik filtrelerini kullanmayı tercih etmektedir. Bu kuşak bireylerin yorumları incelendiğinde, platformda paylaşmayı istemedikleri belirli konularda içerikler olduğu ifade edilmiştir. Bunlardan bazıları; şiddet, yiyecek, siyaset konulu içerikler ve kendi fotoğraflarıdır. Katılımcı bireyler arasında, silmiş oldukları içeriklere başka insanların ulaşabilme ihtimali olmadığını ifade etmişlerdir.

Tüm yorumlara bakıldığında; katılımcılar genellikle mahremiyet konusuna özen gösterdiklerini ifade etmiş olsalar da, sosyal medya platformunda mahremiyet yönetiminin fiziki yaşamdaki gibi tamamen kişinin kontrolünde olmadığı gözlemlenmiştir. Sosyal medyada mahremiyet daha fazla korunmasız bir durumdadır. Bunun nedeni; sosyal medya işleyiş olarak kullanıcının sürekli olarak kendisiyle ilgili görsel veya yazılı içerik sunmasına yöneliktir. Kullanıcılardan bazıları, şahsi profillerine istemedikleri kimsenin ulaşamayacağı düşüncesi, kişilerin mahremiyetine tehlike oluşturacak bir durumdur. Katılımcılardan bazı bireyler, kişisel verileri ile ilgili endişe verici bir durum yaşadıklarında, kendilerini çaresiz hissetmektedirler. Mahremiyet konusunda bir tehlike yaşadıklarında, nasıl hareket etmeleri gerektiği konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları gözlemlenmektedir.
Her iki kuşak katılımcılar karşılaştırıldığında farklılık gösteren durumlar için şu noktalar göze çarpmaktadır;

- X kuşağı katılımcılar, Y kuşağı katılımcılara göre, gizlilik filtrelerini daha fazla kullanmaktadır.
- Profildeki şahsi bilgilere izinsiz erişim konusunda; X kuşağı katılımcılar durumun farkında olup, daha dikkatli paylaşımda bulunmaktadır. Buna karşın, Y kuşağı katılımcıların yarısı profildeki bilgilerin izinsiz kullanılamayacağını düşünmektedir.

Bu alanda yapılmış olan önceki çalışmalar incelendiğinde, genellikle anket yönteminin tercih edildiği görülmektedir. Anket yöntemiyle yapılan araştırmalarda daha fazla kişiye ulaşabilme avantajı mevcuttur. Ancak elde edilen verileri değerlendirmek maliyetli bir iştir. Buna ek olarak, anket yöntemiyle derinlemesine bilgiler elde edilememektedir. Bu çalışmada farklılık oluşturmak adına görüşme yöntemi kullanılmıştır. Konu ile ilgili daha fazla bilgi

edinebilmek adına, insanların yorumlarını daha fazla almak için bu yöntem tercih edilmiştir. Bu konuda yapılacak olan sonraki çalışmalarda hem nicel hem nitel yöntem bir arada uygulanması, araştırma alanını genişletecektir. Bu yöntemle daha kapsamlı bilgiye ve sayıca daha fazla katılımcıya ulaşılabilme fırsatı olacaktır. Ayrıca, yapılan görüşmeler sonucu katılımcıların bazı sorulara sorulara verdikleri cevaplar mahremiyet konusunda farkında olduklarını gösterse de, uygulamada ifade ettikleri şekilde olmadığı durumlara rastlanmıştır. Bu demek oluyor ki; sosyal medyada mahremiyetin fazlasıyla önemli olduğu kullanıcılara sadece anlatılmamalı, paylaşımda bulunurken nasıl uygulayacakları konusunda da bilgi verilmelidir.

KAYNAKÇA

Aydoğan , F., & Akyüz, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet.* Alfa Yayıncılık.

Acılar, A., & Mersin, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı Ile Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(54), 103-114.

Adıgüzel, O., Batur, Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İleOrtaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/215113 adresinden alındı

Akbulut, P. U. (2016). Youtube: Değeri 3,5 Milyon Dolardan 80 Milyara Çıktı. 11 27, 2018 tarihinde http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2016/05/YOUTUBE-DE%C4%9EER%C4%B0-3-5-M%C4%B0LYON-DOLARDAN-80-M%C4%B0LYARA-%C3%87IKTI-17-MAYIS-2016.pdf adresinden alındı

Aktaş, C. (2014). *QR Kodlar Ve İletişim Teknolojilerinin Hibritleşmesi.* İstanbul: Kalkeden Yayınları.

Akyol, C. (2012). *Soyal Ağlar.* Ankara: Pelikan Yayınları.

Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, e. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Sakarya: Sakarya Kitabevi

Ankaralıgil, N. (2013). *Medya Ve İletişim Politikaları Güncel Tartışmalar Düzenlemeler.* İzmir: Tibyan Yayıncılık.

Atlı, Y., & Yücel, N. (2016). HİBRİT İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21*(3), 785-797.

Aydın , M. (2002). Bir Siyasal Mahremiyet Alanı Olarak Kamusal ve Kılık Kıyafet Sorunu. *Umran Dergisi*, 77-81.

Aydın, G. Ç., & Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*.

Bal, H. (2010). *İletişim Üzerine Sosyolojik Yaklaşımlar.* Isparta: Fakülte Kitabevi.

Bauman, & Lyon. (2013). *Akışkan Gözetim.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayrak, H. (2018, şubat 1). *En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.* Kasım 25, 2018 tarihinde Dijilopedi: https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ adresinden alındı

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Telli Aydemir, A. (2012). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15-17.

Behrstock-Sheratt, E., & Coggshall, J. (2010). Realizing the Promise of Generation Y. *Educational Leadership, 67*(8), 28-34.

Body, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1).

Bozkurt, A. (2013). Siyasiler Sosyal Medya Rüzgarının Farkında. *Bilişim dergisi*, 51.

Bozkurt, A. (23-25 Ocak 2013). Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Akademik Bilişim 2013.* Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Bozkurt, V. (1996). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye: İşin Örgütlenmesinde ve İşgücünde Yapısal Değişmeler.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Branding Türkiye. (2017). 2018 tarihinde Facebook Hakkında Her Şey: Facebook Nedir? Nasıl Kullanılır? Facebook'un Özellikleri Nelerdir?: https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/ adresinden alındı

Burgoon, J. (1982). Privacy and Communication. *Communication Yearbook 6*, s. 206-249.

Çaha, Ö. (1998). İdeolojik Kamusalın Sivil Kamusala Dönüşümü. *Doğu Batı Dergisi*, 73-93.

Çam, E. (2012). Öğretmen Adaylarının Eğitsel ve Genel Amaçlı Facebook Kullanımları ve Facebook Bağımlılıklar. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Can, A. (2015, 3 28). Hürriyet. *'Gezi'den milyonluk fikir çıktı*. 11 28, 2018 tarihinde http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/gezi-den-milyonluk-fikir-cikti-28578596 adresinden alındı

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (2 b.). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çaycı, B., & Karagülle, A. (2014). X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı. *International Trends and Issues in Communication & Media Conference*, (s. 153-158). İstanbul.

Çaycı, B., & Karagülle, A. (2016). İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme. *Global Media Journal TR Edition, 6*(12).

Çelik, A. (2016). Türkiye'deki ergenlerin Facebook kullanım motivasyonları. *Yüksek lisans tezi*. İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Gazetecilik Anabilim Dalı .

Çelik, M. (2004). *Bilgi ve Hikmet- Enformasyon Toplumu'nun Belleği.* İstanbul: Kaktüs Yayınları.

Center, P. R. (2018). Social Media Use in 2018.

Coupland, D. (1989). The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X. ocak 2019 tarihinde https://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf adresinden alındı

Daloğulları, D. (2016). 55-65 yaş arası kadın Facebook kullanıcıları. *Yüksek lisans tezi*. Kadir Has Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Yeni Medya Anabilim Dalı.

Demirel, F. (2016, 6 13). webrazzi. *Microsoft, LinkedIn'i 26,2 milyar dolara satın alıyor*. 11 28, 2018 tarihinde https://webrazzi.com/2016/06/13/microsoft-linkedin-satin-aldi/ adresinden alındı

Derneği, T. B. (2007). Bilişim Teknolojilerinin Kullanılmasının Hukuksal Boyutu 2. Çalışma Grubu Raporu. Ankara.

Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu.* Kafka Yaıncılık.

Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. (s. 96-101). Massachusetts, USA: Türkiye Bilişim Derneği.

Esen, A. (2018, mart). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Yapılan Bir Araştırma. *Yüksek lisans tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilimdalı.

Forsquare. (2018, 11 27). *Forsquare Hakkımızda*. https://tr.foursquare.com/about adresinden alındı

Foucault, M. (2005). *Büyük Kapatılma -Seçme Yazılar 3.* (I. E. Ferda Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

GazeteSu. (2019, 1 17). Dijital Mahremiyet Türkiye'de ilk kez uluslararası boyutta tartışıldı. İstanbul: Sabancı Ünivesitesi. 1 17, 2019 tarihinde https://gazetesu.sabanciuniv.edu/tr/modap-sabanci-univ-2011-gerceklesti adresinden alındı

Gidden, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya.* (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Alfa Yaınları.

Giddens, A. (1994). *Sosyoloji.* İstanbul: Birey Yayıncılık.

Giddens, A. (2014). *Mahremiyetin Dönüşümü.* Ayrıntı Yayınları.

Göçmen, S. (2018). Kurum kimliğini yansıtan bir araç olarak kurumsal facebook sayfaları: ISO 500 listesinde yer alan kuruluşlar üzerine bir incelenme . *Yüksek lisans tezi*. Erciyes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı .

Gökçe, M. (tarih yok). Yeni Medya İletişim, Kültür, Toplum ve Dijital Değişim. *Academıa*. http://www.academia.edu/30800642/Yeni_Medya_%C4%B0leti%C5%9Fim_K%C3%BClt%C3%BCr_Toplum_ve_Dijital_De%C4%9Fi%C5%9Fim adresinden alındı

Habermas, J. (2003). *Kamusallığın yapısal dönüşümü.* İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Habermas, J. (2015). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* (13 b.). (T. B. Mithat Sancar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Hansen, M. (2015). *Yirmi Yılın Ardından Negt ve Kluge'nin Kamusal Alan ve Tecrübe"si: Değişken Karışımlar ve Genişlemiş Alanlar.* İstanbul: Hil Yayınları.

Hennig, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler S, Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer. .*Journal of Service Research*, 312.

Insta Türkiye Instagram Hizmetleri. (2018). *İşte Güncel Facebook İstatistikleri – 2018*. Kasım 26, 2018 tarihinde https://www.igturkiye.com/iste-guncel-facebook-istatistikleri-2018/ adresinden alındı

Ipsos. (2018, mayıs 25). Game Changers. 1 19, 2019 tarihinde https://www.ipsos.com/tr-tr/internet-ve-mahremiyet-ipsos-25-ulkede-arastirdi adresinden alındı

Irak, D., & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya.* (S. Arıcıoğlu, Dü.) İstanbul: Okuyan us.

Kalaman, S. (2016). Sosyokültürel, ekonomik ve siyasi boyutlarıyla yeni medyada mahremiyetin dönüşümü: Facebook örneği . *Yüksek lisans tezi*. Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.

Kalaman, S. (2017). Yeni Medya Ve Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği. *Uluslararası HakemliİletişimVe Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. doi:10.17361/UHIVE

Karaoğlu, B. (2015). Gündelik hayatta benlik sunumunun sosyal paylaşım ağı Facebook üzerinden incelenmesi. *Yüksek lisans tezi*. Ankara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.

Katamba, M. (2018). sosyal medya kullanımı ve bireylerarası ilişkiler - Facebook ve Instagram örneklerinde bir inceleme. *Yüksek lisans tezi*. Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Basın ve Yayın Anabilim Dalı.

Kehya, R. Ö. (2018). İtalya Ve Türkiye'ye Göç Etmiş İnsanlarla İlgili Youtube Video Yorumlarında Nefret Söylemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara ÜniversitesiİSosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyo Sinema Anabilimdalı.

Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3*(2), 129-139.

Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi*. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/288895 adresinden alındı

Kirby, A. (2009). *Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture.* London: The Continuum International Publishing Group.

Kırcı, S. (2016). Yeni neslin yeni dünyası: Ortaöğretim öğrencileri ve Facebook. *Yüksek lisan* (Center, Social Media Use in 2018, 2018)*s tezi*. Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Gazetecilik Anabilim Dalı.

Kırtıloğlu, G. (2018, Eylül 2). Gezgindünyası.com. *WhatsApp Nedir? Nasıl Kullanılır?* https://gezgindunyasi.com/whatsapp-nedir-nasil-kullanilir/ adresinden alındı

Konor, B. (2016). Facebook aracılığıyla teşhir edilen ve dikizlenen gündelik hayat . *Yüksek lisans tezi*. Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı .

Kuzu, G. (2018). Sosyal medya kullanımının marka imajına etkisi: Türk Hava Yolları Facebook sayfası uygulama örneği . *Yüksek lisans Tez*. İstanbul Kültür Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü / İletişim Sanatları Anabilim Dalı.

Lange, P. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on Youtube. *Journal of Computer-Mediated communication*, 361-380.

Lister, M; Dovey, J; Diğerleri. (2009). New Media: A Critical Introduction., (s. 21). London- Routledge.

Marx, G. (1985). *The Surveillance Society.*

Molatik. (2018). Y kuşağı nedir? Y kuşağının özellikleri nelerdir? http://www.milliyet.com.tr/Y-kusagi-nedir--Y-kusaginin-ozellikleri-nelerdir--molatik-99/ adresinden alındı

Moradam. (2018). *En Popüler Sosyal Medya Siteleri 2018*. 11 28, 2018 tarihinde https://www.moradam.com/20180211202996/en-populer-sosyal-medya-siteleri-2018/ adresinden alındı

Morkoç, D., & Erdönmez, C. (2014). Web 2.0 Uygulamalarinin Eğitim Süreçlerine Etkisi: Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology, 5*(15). doi:10.5824/1309-1581.2014.2.002.x

Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü.* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Okmeydan, S. B. (2017). Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik Ve Güvenlik Mahremiyetin Kesiştiği Nokta. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(1).

Olcay, S. (2018, nisan). Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya Ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking. *Yeni Medya Elektronik Dergi, 2*(2), 90-104. doi:10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.90-104

Özata, F. (2013). Sosyal Medya Platformları. D. M. ÖZTÜRK içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya.* T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYIN NO:2956.

Öztürk, S. (2015). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya (Facebook örneği). *yüksek lisans tezi*. Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Pew Research Center (2018). Social Media Use in 2018. "*A majority of Americans use Facebook and YouTube, but young adults are especially heavy users of Snapchat and Instagram".* Amerika. https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/

Poster, M. (1997). Cyberdemocracy: Internet and the public sphere. D. Porter içinde, *Internet culture* (s. 201–218). New York.

Prensky, M. (2009). H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. *Innovate: Journal of Online Education, 5*(3).

Qader, H. K. (2018). Lise öğrencilerinin sosyalleşmesinde Facebook'un etkileri: Erbil örneği. *Yüksek lisans tezi*. Bingöl Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Sosyoloji Anabilim Dalı.

Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media İn Society.* New York: The Free Press.

Sağ, V. (2003). TOPLUMSAL DEĞİŞİM VE EĞİTİM ÜZERİNE. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 27*(1), 11-25.

Şalap, K. O. (2016). Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımlar. *İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı*.

Sarp E. Ulaş . (2002). *Felsefe Sözlüğü.* Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler.* Beta Basım Yayınları.

Sayımer, İ. (2009). *Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Şener, G. (tarih yok). Sosyal Ağlarda Mahremiyet ve Yeni Mahtemiyet Stratejileri.

Sennett, R. (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü* (2 b.). (A. Y. Serpil Durak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sepetci, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı.

Şit, A. C. (2012, ocak 23). *Webrazzi*. 27.11.2018 tarihinde Webrazzi: https://webrazzi.com/2012/01/23/jack-dorsey-twitter-dld/ adresinden alındı

Solove, D. (2008). *Understanding Privacy.* Harvard University Press.

Sönmez, B. (2016). GÖZETİM TOPLUMUNUN GÜNÜMÜZ TÜKETİM DİNAMİKLERİ BAĞLAMINDA YORUMLANMASI. *Selçuk İletişim, 9* (2), 262-284. doi:doi: 10.18094/si.53498

Tang, K., Lin, J., Hong , J., Siewiorek, P., & Sadeh, N. (2010). *Rethinking Location Sharing: Exploring the Implications of Social-Driven vs.Purpose-Driven Location Sharing.* In Proc. UbiComp 10.

Taşkın, A. (2012). "Modern Dünyada Bireyin Mahremiyeti ve Kamusallık İlişkisi Üzerine: Adolf Loos ve Le Corbusier Üzerinden Değerlendirme. 1 2019 tarihinde https://mimaritasarimveelestiri.wordpress.com/2012/05/22/modern-dunyadabireyin-mahremiyeti-ve-kamusallik-iliskisi-uzerine-adolf-loos-ve-le-corbusieruzerinden-degerlendirme-2/ adresinden alındı

Tataroğlu, M. (2013). 'Mahremiyet Sorunlarının Önlenmesinde Mahremiyet Etki. *Yönetim ve Ekonomi, 20*(1), 264.

TDK.(2018). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ae99d2520f0b8.16327076 adresinden alındı

Teens, Social Media, and Privacy. (2013). 1 14, 2019 tarihinde Pew Research Center: http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy-3/ adresinden alındı

Tekulve, N., & Kelly, K. (2013). Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users. *Brick and Click Libraries Symposium*. http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20.

Tezcan, M. (1981). Eğitim Sosyolojisine Giriş. *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları*.

Tiryaki, S. (2015). Toplumsal yaşamda facebook bağımlılığı: Konya örneğinde bir saha araştırması. *Yüksek lisans tezi*. Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Gazetecilik Anabilim Dalı.

Toker, H. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook kullanımı: Selçuk üniversitesi öğrencileri üzerine bir inceleme. *Yüksek lisans tezi*. Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı .

Tortop, N. (2000). Çağımızın Önemli Sorunu: Kişisel Bilgilerin Güvenliği. *Amme İdaresi Dergisi, 33*(3), 1-14.

Toruntay, H. (2011). Takım Rolleri Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tüfekçi, Z. (2008). "Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Technology & Society, 28*(1), 20-36.

Türk, G. D. (2016). *Sanal Dünyada Dönüşen Mahremiyet Algısı: İnstagram Örneği.* Pegem Akademi.

Türkmenoğlu, H. (2014, 4 2). Teknoloji İle Sanat İlişkişiVe Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge, 2*(4). doi:10.7816/ulakbilge

Türkoğlu, H. S. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçümlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 163-189. doi: 10.26650/CONNECTIST408216

Twenge, J. M., & Campell, S. M. (2010). Generational Differences in Work Value: Leisure and Extrinsic Value Increasing, Social and Intrinsic Value Decreasing. *Journal of Management, 36*(5), 1117-1147.

Uça Güneş, E. (2016). Toplumsal değişim, teknoloji ve eğitim ilişkisinde sosyal ağların yeri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 2*(2), 191- 206. 18.11.2018 tarihinde alındı

Uça-Güneş, T. E. (2015). Sosyal Ağlar. İçinde T. V. Yüzer, M. R. Okur (Eds.), Temel Bilgi Teknolojileri I. *Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 3190*.

Utiemark, J. (2015). Capture and Share the City: Mapping Instagram's Uneven Geography in Amsterdam. *RC21 International Conference.* Italy. 2018 tarihinde alındı

Ünür, E. (2016). Geleneksel Medyanın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığınaİlişkin Bir İnceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 157.

VURAL, Z., & BAT, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İLETİŞİM FAKÜLTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA. *Yaşar Üniversitesi Dergisi, 20*(5), 3348- 3382.

Westin, A. F. (1967). Privacy and Freedom. 31-32. Atheneum, New York.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim, 7*(1).

Yazıcı, T. (2015). Kişilerarası iletişimde anlık mesajlaşma uygulamalarının yeri: WhatsApp uygulaması ile ilgili üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 1*(4).

Yeniçıktı, N. T. (,2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim, 9*(2), 92-115. doi:doi: 10.18094/si.84410

Yılmaz, A. (2012). Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet-Kamusal Alan İlişkisi. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 246-264.

Yüksel, M. (2009). Mahremiyet Hakkına Ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64*(1), 275-298