



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

**Araştırma Makalesi \* Research Article**

**Sosyal Medya ile Değişen Mahremiyet: Z Kuşağındaki Öğrencilerin Mahremiyet Algısı Üzerine Bir Araştırma**

**Change in Privacy Through Social Media: A Study on Generation Z Students' Perception of Privacy**

**Tüba KARAHİSAR**

Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
tuba.karahisar@usak.edu.tr  
Orcid ID: 0000-0002-9952-8977

**Celal HAYIR**

Doç. Dr., Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
celalhayir@munzur.edu.tr  
Orcid ID: 0000-0003-4652-2683

**Öz:** Bu çalışmada Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in kamusal alan kavramından yola çıkılarak sosyal medyadaki mahremiyet, özel alan kavramları incelenmiştir. Makalede amaç, katılımcıların mahremiyet kavramından haberdar olup olmadıklarının, hangi konularda hassas davranış sergilediklerinin, hangi saiklerle sosyal medyada paylaşım yaptıklarının, hassas veri paylaşmaktan endişe duymadıklarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın veri toplama yöntemi ankettir. Anket, Google Form aracılığı ile internet ortamında hazırlanmış ve katılımcılara sosyal medya uygulamaları (Whatsapp ve Facebook) ile ulaştırılmıştır. Anket, uygulanmadan önce bir denek grubu üzerinde test edilmiştir. Araştırmanın evreni 1995 sonrası doğan Z kuşağına mensup bireyler, örnekleme ise Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileridir. Verilerin analizinde SPSS 26.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların tamamına yakınının mahremiyet kavramından haberdar olduğu ve herhangi birini sosyal medyada zor duruma düşürecek paylaşımlarda bulunmadıkları ve çoğunluğunun sosyal medyada mahremiyet ihlali durumunda ne yapmaları gerektiğini bildikleri görülmüştür. Katılımcıların mahremiyet algısı orta düzeyde çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mahremiyet, sosyal medya, z kuşağı, özel alan, kamusal alan.

**Abstract.** In this study, the concepts of privacy and private space in social media were examined, starting from the concept of public space by Jürgen Habermas, Hannah Arendt and Richard Sennett. The aim of the article is to reveal whether the subjects are aware of the concept of privacy, on which issues they display sensitive behavior, for what motives they share on social media, and whether they are worried about sharing sensitive data. For this purpose, the data collection method of the study is a questionnaire. The questionnaire was prepared on the internet via Google Form and delivered to the participants via social media applications (Whatsapp and Facebook). The questionnaire was tested on a group of subjects before it was administered. The population of the research is the individuals belonging to the generation Z born after 1995, and the sample is the students of the Faculty of Communication at Uşak University. SPSS 26.0 package program was used in the analysis of the data. According to the results of the research, it was seen that almost all of the participants were aware of the concept of privacy and did not share anything that would put anyone in a difficult situation on

*Geliş Tarihi:*17.07.2022

*Kabul Tarihi:*14.03.2023

*Yayın Tarihi:*30.04.2023

*Atıf:* Karahisar, T. & Hayır, C. (2023). Sosyal medya ile değişen mahremiyet: Z kuşağındaki öğrencilerin mahremiyet algısı üzerine bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 157-170. Doi: 10.33437/ksusbid.1144634

---

social media, and the majority of them stated that they knew what to do in case of a privacy violation on social media. The privacy perception of the participants was moderate.

**Keywords:** Privacy, social media, generation z, private space, public space.

---

## GİRİŞ

İnternetin en ilkel dönemi olan web 1.0 döneminde bireyler önlerine çıkan bilgileri sadece okuyabilmekteydi. Web 2.0 döneminde ise kullanıcılar bizzat içerik üretmeye başlamış, etkileşimlilik ve sosyal medya bu döneme damgasını vurmuştur. Kişisel verilerin ve hassas verilerin bir anda bu platformlara yüklenmeye başlaması, kullanıcıların kişisel verilerinin işlenebileceğinden habersiz oluşu ya da bu duruma kayıtsız kalmaları yoğun bir veri akışının kapısını aralamıştır. Semantik web olarak adlandırılan web 3.0 dönemine gelindiğinde veri tabanlarının birbirleriyle iletişim kurabilmeleri ile algoritmalar oluşmuş böylece bırakılan izler aracılığıyla “kişiye özel” (!) (beğenilen, arama yapılan yerler vb.) web sayfaları oluşmaya başlamıştır. Büyük veri odaklı web 4.0 ise yapay zeka ile nesnelere internetini devreye sokmuştur. Web’in kısa tarihine baktığımızda ortaya çıkan en çarpıcı sonuç kullanıcıların pasif olarak başladıkları internet serüveninde artık hangi oyunu oynayacaklarının senaryosunu (ne satın alacakları, ne yiyecekleri, ne paylaşacakları) başkalarının yazmaya başlamasıdır. Senaryo için veriler ise gönüllü olarak kullanıcılardan gelmeye başlamıştır.

Bauman ve Lyon “Akışkan Gözetim” kitabında “artık siz de bir internet bağlantısısınız” der (Bauman ve Lyon, 2016: 20). Çünkü indirilen uygulamalarla günde kaç adım atıldığı, kalp hızı, bireylerin nerede oldukları vb. bilgiler her yerdedir. Ne oldu da bireyler mahremiyetlerini paylaşmaktan imtina etmemeye başladı? Guy Debord’un gösteri toplumuna nasıl gelindi? Öncelikle bireyler web 2.0 döneminde mahremiyetlerini paylaştıklarından habersizdi ve bunun ne gibi sonuçlar doğuracağını kestiremiyorlardı. Ardından gösteri ve tüketim toplumunun katalizör olmasıyla varoluş (ontoloji) sosyal medyaya kaydı. Daha fazla beğeni almak için mahremiyetten taviz verilmeye hatta daha ilginç olmak adına sınırlar zorlanmaya başlandı. Onda Timoner’in yönettiği “Her şeyimiz Meydanda” (We Live in Public) belgeseli özel alanın olmadığı, varlığını aldığı olumlamalara bağlayan Josh Harris’in yaşantısını açık seçik gözler önüne sermektedir.

Son kertede ağ toplumunda bireyler, kendilerinin kendilerini beğenmelerinden çok başkalarının beğenmelerini daha çok önemsemeye başlıyor ve bu durumu artık varlık sebepleri haline getirebiliyorlar. Bu bilgiler ışığında mahremiyet algısının ne yönde değiştiği, hassas verilerin paylaşılmasının Z kuşağı için ne anlam ifade ettiğinin ortaya konulması giderek önem arz etmektedir. Zira gelecekte büyük veri, veri madenciliği, kişisel verilerin korunması ve mahremiyet konuları yeni medya alanında çalışan araştırmacıların, hukukçuların ve veri bilimcilerin yakından ilgilendiği konular olacaktır. Dolayısıyla en azından içinde yaşanılan toplumdaki Z kuşağının dijitalleşme ile değişen bir mahremiyet algısına sahip olup olmadıklarının tespiti, sonraki çalışmalar için başlangıç niteliği taşıyacaktır. Konunun akademik ilgi alanına taşınmasında ve problem tespitlerinde bu ve yapılacak benzer araştırmaların kolaylaştırıcı işlev görmesi umulmaktadır.

Çalışmanın amacı Z kuşağına mensup bireylerin mahremiyet kavramından haberdar olup olmadıkları, hangi konularda sosyal medyada hassas davranış sergiledikleri, hassas veri paylaşmaktan endişe duyup duymadıklarının ortaya çıkarılması ve mahremiyet algılarının ne düzeyde olduğunun tespit edilmesidir.

Bu bağlamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kamusal – özel alan, mahremiyet ve kişisel ve hassas veriler açıklanmış, 2. bölümde büyük veri ve gözetim toplumun günümüzdeki ağ toplumuna yansımaları irdelenmiş ve son bölümde ise araştırma ve bulgulara yer verilerek sosyal medyanın mahremiyete getirdiği değişim tartışılmıştır.

## KAMUSAL ALAN VE ÖZEL ALAN KAVRAMI

Kamusal ve özel alan kavramlarının ortaya çıkışını Antik Yunan’a kadar götürmek mümkündür. Yunan şehir devletlerinde iki alandan bahsedilir: Koine ve Oikos. Koine, özgür yurttaşların ortaklaşa kullandıkları şehrin alanı iken oikos ise kişilere ait olan özel alana işaret etmektedir. Koine, politik etkinlikleri içine alırken oikos ise politika dışı, gizlilik içeren bir alana karşılık gelir. Antik Yunanlılar koine’ye özel bir anlam yüklerler. Şöyle ki kamusal alanda var olabilmek için özgür olmak ve yurttaşlık

edinmek gerekmektedir. Bu yönüyle kamusal alanın önemi Antik Yunanlıların gözünde oldukça büyüktür (Yılmaz, 2007: 14, 25).

Avrupa Ortaçağı'nda Roma hukukunda yer alan publicus (kamu) ve privatus (özel) ayrımı olsa da net değildir. Eski Cermen hukukunda "gemeinlich" (cemaate ilişkin) ve "sunderlich" (özel) şeklinde karşıtlıklar bulunur. Örneğin çeşme, pazaryeri, toprak vb. halkın ortak kullanımına açık olduğu için kamusaldır (Habermas, 2013: 62, 63). Habermas'a göre kamusal alan kavramı 18. Yüzyılda tartışılmaya başlanmıştır. 18. Yüzyıl sonunda feodal yapı, özel ve kamusal unsurlar olarak ayrılmış olup reformlarla birlikte din, özel alana dâhil olmuştur. Ticaret, devletten ayrı özel alan olarak kabul edilirken soylular, parlamentoyu ve hukuki yapıyı oluşturmuştur. Kamusal alanın dönüşümü burjuva toplumuyla birlikte gündeme gelmiştir (Olgun, 2017: 47). Bu dönüşümde etkili olan rekabetçi düzenden tekelci sisteme geçişte yaşananlarda gizlidir. Devletin müdahaleleriyle kamusal alan, niteliğini yitirmiştir (Budak, 2016: 513).

Öncelikle siyaset dışı alanda (edebi ve sanatsal sohbetler) kendini gösteren akıl yürütme salon ve kahvelerde devam etmiştir. Özgür tartışma ortamı monarşiye tehdit olarak görülmüştür. Antik Yunan'daki kamusal alan ile burjuva kamusal alanı yönetime karşı duruş aşamasında birbirinden ayrılmaktadır. Eski Yunan'da site yönetimine muhalif olunamazken burjuva, modern kamusal alanda kamuoyu yaratmak suretiyle monarşiye karşı gelebilmiştir. Özetle edebi ve sanatsal alanda başlayan kamusal alan burjuva ile birlikte monarşiyi sarsmaya başlamıştır (Timur, 2012: 47, 48, 52, 53).

Hannah Arendt'e göre kamusal alan, eylem (praxis) ve konuşmanın (lexis) olduğu yerde vardır. Kamu; açıklık, aleni olan bir alandır ve her şey halk tarafından görülebilir, duyulabilir. Ancak her eylem ve konuşmanın olduğu alan kamu olarak nitelendirilemez. Örneğin siyasi bir gösteri düzenlemek için bir araya gelmiş insanlar kamu olarak tarif edilebilir (Yılmaz, 2007: 16, 17, 38, 41). Ona göre özel alanın mülkiyetle bağlantısı vardır ve tamamen özel alan içinde kalmak görülmek ve duyulmamak anlamını taşır dolayısıyla Arendt'e göre bu alandan çıkamayan bireyler insani vasıflarını kaybetmiştir. Çünkü sadece özel alanda kaldıkları için diğerlerinden farkı anlaşılabilir (Olgun, 2017: 50). Özel alan, bireyin yalnız kaldığı ve bireyselliğin yaşandığı alandır bu alanda kalınması bireyin diğer insanların fikirlerini öğrenmelerini engeller (Yılmaz, 2007: 29, 30).

Richard Sennett 1979'da yazdığı Otorite adlı kitabında özel ve kamusal alan arasındaki sınırların net olmadığını vurgular. Buna göre kamusal alan zamanla özel alanın üzerine şekil almaktadır. Örneğin siyasetçiler artık fikirleri nedeniyle daha az ancak psikolojik özellikleri bakımından ise daha çok yargılanmaktadır. Bu nedenle Sennett, kamusal alanın ileride bir takım olumlu özellikleri varmış gibi görünen diktatörlerce sahip olunacağından endişe etmektedir (Dacheux, 2008: 19, 20). Sennett'e göre 18. Yüzyıl Avrupa'sındaki büyük kentler birbirini tanımayanların iletişime geçebilecekleri bir alanken 19. Yüzyılda bu yapı çözülmüş ve modern kentte kamusal hayat önemini yitirmiştir. Ayrıca kitle iletişim araçları da mahremiyeti yok etmeye başlamıştır. Günümüzde ise kamusal ve özel alan, toplumsal alanın içine dâhil olmaktadır (Yüksel, 2003: 195-197).

Antik Yunan'dan başlamak üzere, burjuva kamusal alanı ve sonrasında fiziksel ve yüz yüze olan ilişkiler; meydanlar, pazar alanları, kahvehaneler, tiyatro ve konserlerin düzenlendiği yerler vb. mekânlarda gerçekleşirken günümüzde kamunun yaratılması için mutlaka fiziksel alana ihtiyaç duyulmamaktadır (Budak, 2016: 515). Kaldı ki özellikle Covid 19 pandemisi sırasında ve sonrasında bireyler uzaktan iletişime alışmış ve metaevren tartışılmaya başlanmıştır.

## MAHREMİYET KAVRAMI

Mahremiyet kavramı Türkçeye "privacy" kelimesinin karşılığı olan gizlilik olarak geçmiştir. Ancak mahremiyet "kişinin herkesle paylaşmayacağı veya herhangi bir kimse ile paylaşmamak hakkının bulunduğu olay, inanç ve duyguların isteği üzerine o kişiyle paylaşılması" olarak tanımlanan "intimacy" kelimesinin karşılığıdır (Küzeci, 2010: 14). Mahremiyet kavramının tarihsel süreci geleneksel toplum, modern toplum ve günümüz olmak üzere üç aşamada incelenebilir. Geleneksel toplumda mahremiyet olsa da sınırları keskin değildir ayrıca önemsenen bir durum da değildir. Modernleşme ile birlikte geleneksel toplumdan farklı olarak bireycilik ön plana çıkmıştır. Kapitalistleşme ile birlikte ortak çabanın yerini rekabet almış, değişen yapı ise mahremiyeti ve bireyselliği gerekli kılmıştır (Yüksel, 2003: 190, 191).

Mahremiyetle ilgili yapılan tanımlar şunlardır: Yalnız kalma hakkı, bireye ilişkin verilere ulaşmada engel koyma, başkalarından istenilen bilgileri gizleme, kişisel verilerle ilgili kontrol sahibi olma, bireyin saygınlığının korunması, kişisellik (Baritci, 2019: 232).

Günümüzde mahremiyet ve özel hayatın gizliliği dört başlıkta incelenmektedir: Bölgesel mahremiyet (bireyin eşyası, evi, özel eşyalarının dokunulmazlığı), iletişimin gizliliği (telefon, internet kayıtlarının korunması), vücut bütünlüğüne ilişkin mahremiyet, veri mahremiyeti (Civelek, 2011: 24, 25).

### **Kişisel ve Hassas Veriler**

Kişisel veriler bireylerin kimliklerine ilişkin bilgilerdir. “Ad, soyad, adres, iş, meslek, araç, kredi kartı bilgileri ya da sağlık, istihdam, sendikal veya siyasi faaliyetler, sosyal güvenliğe ilişkin bilgiler ile bir kişiyi tanımlayabilir veya belirlenebilir kılmaya yarayacak nitelikte her tür bilgi kişisel veridir” (Civelek, 2011: 15). Türk Ceza Kanunu’na göre siyasi görüş, dini ya da felsefi görüş, ırki köken, ahlaki eğilim, cinsel yaşam, sağlık durumu, sendikal bağlantılar, dernek ve vakıf üyelikleri, sabıka kaydı, mahkûmiyet bilgileri hassas veri sınıflaması içine girer (Akdağ, 2013: 30, 31). Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avustralya gibi ülkelerde verilerin korunması yerine özel yaşamın gizliliğinin korunması kavramı kullanılmaktadır (Küzeci, 2010: 13).

### **MAHREMİYET KAVRAMI BAĞLAMINDA BÜYÜK VERİ VE GÖZETİM TOPLUMU**

Bauman, panoptikonun yapay bir mekân olduğunu düşünür. Modernite öncesinde güç odakları seyredilmeyi tercih ederken modernite ile gücünü seyrederek perçinleyen yapılara dönüşmüştür. Foucault ve Bauman iktidar ve güç odaklarının “her yerde” olmasının altını çizer. Deleuze’ün denetim toplumundan sonra Foucault’un disiplin ve güvenlik toplumu kavramına göre güvenlik gözetimin ve denetimin her yerde olması ile sağlanır (Toktaş, 2012: 31). Doğu Almanya’daki Stasi, gözetlemenin en iyi örneklerinden biridir. 1989 yılına dek izleme ve gözetlemeyi sağlamıştır (Baritci, 2019: 234).

Modern devlet, mali ilişkiler, vergiler, bütçenin hazırlanması gibi konularda bilgi toplama ihtiyacı hisseder. Bu veriler ise istekle ya da zorla devletler tarafından toplanarak arşivlenir. Devlet, 3 tür kayıt tutar: Pasaport başvurusu, vergi beyanı, medeni durum gibi yönetsel kayıtlar, polislin topladığı istihbarat kayıtları ve istatistiki (nüfus sayımı vb.) kayıtlardır (Küzeci, 2010: 21).

Westin’e göre gözetleme araçları fiziksel, psikolojik ve veri gözetlemesi olarak üç kategoride incelenir. Fiziksel gözetleme, bireyin rızası olmadan bulunduğu mekânın, hareket ve konuşmalarının çeşitli araçlarla ele geçirilmesidir. Psikolojik izleme, kişinin özel hayatının ifşa edilmesi ve son olarak veri gözetlemesi ise kişinin rızası alınmadan kişisel verilerin toplanması, saklanması ve işlenmesidir (Civelek, 2011: 28).

Büyük veri (Big Data) kavramı Francis X. Diabold tarafından 2000 yılında Seattle’da sunulan bir bildiriye geçmiştir (Gürsakar, 2017: 19). Andrew Iliadis ve Federica Russo’ya göre veri, bir iktidar biçimidir (Iliadis ve Russo, 2020: 1). Hatta veri için 21. Yüzyılın değerli kaynağı, petrol benzetmesi bile yapılmaktadır. Çünkü veri de ham petrol gibi işlenince değer kazanmaktadır (Couldry ve Mejias, 2020: 22). Bireyler arama motorlarını hiç imtina etmeden kullanmakta, sağlık durumları, tatil rotaları, iş değiştirme vb. önemli kararları yazarak sorgulamaktadır. Bu veriler saklanmakta ve analiz edilmektedir (Akıncı, 2019: 34). Örneğin HP (Hewlett Packard) laboratuvarlarındaki araştırmacılar Twitter verileri yardımıyla Hollywood filmlerinin gişedeki hasılatlarını tahmin etmeyi başarmıştır. Algoritmalar doğru sonucu vermiştir (Gürsakar, 2017: 74). Büyük veri analizleri ile şirketler “başarılı” reklam uygulamalarını devreye sokmaktadır. Veriler kullanılarak bir bireyin tehlikeli bir hastalığa yakalanma ihtimali bulunmakta sigorta poliçesi satılabilmektedir (Akıncı, 2019: 38)

Christian Fuchs’a göre Google’da arama yapan, arkadaş ekleyen, beğeni yapan bireyler reklam verilerine satılan bir seyirci metasıdır. Google internet içeriğini kullanıcılar üretmekte ve sömürülmektedir ve Google sermaye birikimine hizmet etmektedirler (Fuchs, 2018: 73-75).

George Orwell’in Büyük Biraderi tek bir gücü simgelerken bugün bireyleri tek bir güç gözetlemez. İnternetin dağıtık yapısı itibarıyla irili ufaklı küçük kardeşler de gözetlemeye ve verileri işlemeye başlamıştır. Hatta bazı araştırmacılar küçük kardeşlerin (şirketler) devletin yerine geçmeye başladığını

yazmıştır. Daha iyi hizmet sunmak adı altında ses kaydı, otellerin müşterilerini uluslararası veri tabanlarından takip etmesi, işverenlerin işçileri gözetlemeleri vb. pek çok örnek söz konusudur. Dünya giderek şebekeleşmiş bir bilgi piyasasına dönüşmektedir (Küzeci, 2010: 46, 47). Amazon, Apple, Facebook, Google, Baidu, Alibaba gibi şirketler bu şebekenin en bilinen oyuncularındır. Veri işleyenler, algoritmalarla bireyleri kolaylıkla kategorize edebilmektedir. Bu kategorileşmiş veriler reklamcılara, devletlere satılmaktadır (Couldry ve Mejias, 2020: 23).

Bir bilimkurgu dizisi olan Black Mirror'da gösterilen sosyal kredi sistemi, Çin'de uygulanmaya başlamıştır. Buna göre her adımları takip edilen bireyler kurallara uyduklarında bazı hizmetlerden indirim alırken uymadıklarında pek çok haktan mahrum bırakılmaktadır (Akıncı, 2019: 43).

Google ve Facebook ilk aşamada algoritmalarını eğitmek ve içeriği kişiselleştirme amacıyla bilgi toplarken günümüzde ihtiyaç fazlası verilerle gözetim kapitalizminin kapılarının açıldığı vurgulanmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamlar aslında birinin rızası olmadan bilgi topladığı için suç sayılması gerekirken davranışsal reklamcılık adıyla sunulmaktadır. Davranışsal reklamlar bireyleri izler ve bu da gösterir ki hassas veriler işlenmektedir (Uluk: 100, 105).

Aktivistler ise gözetime karşı çeşitli stratejiler geliştirerek veri toplamayı sabote etmeye çalışmaktadır. Örneğin yüz tanıma teknolojilerini sabote etmek isteyenler çeşitli makyajlarla yüzlerini değiştiriyor ya da maske takabiliyorlar (Şener: 88). Verilerini paylaşmak istemeyen ve küçük kardeşleri (şirketler) sabote edenlerin yanında çok büyük bir kesim için verilerinin ortalığa saçılması oldukça sıradan görülmektedir. Özellikle Z kuşağı, dijitalleşmenin içine doğduğu için bu durumu yadırgamamaktadır.

X kuşağı dijital göçmenler olarak tanımlanırken Y ve Z kuşakları dijital yerliler olarak adlandırılmaktadır. X kuşağı dijitalleşmeye yeni yeni adapte olurken Z kuşağı her anını çevrimiçi olarak geçirmektedir. Hatta uyduklarında bile çevrimiçi kalmaktadırlar. Bu durum X kuşağı için bağımlılık olarak dillendirilirken Z kuşağı için oldukça normal olarak karşılanmaktadır (Demircioğlu, 2017: 306-308).

Toplum, dikizleme toplumundan dikizlenen topluma doğru evrilirken baş sorumlu olarak sosyal ağlar görülmektedir. Beğenilme isteği nedeniyle sosyal ağlarda görsellik son hızda sergilenmektedir (Gezgin, 2017: 6-27). Debord'a göre bireyler eylemde bulunmak yerine hayatın pasif izleyicileri haline gelmiştir. Bu durumu "Yaşayan her şey sunuma indirgenmiştir" diyerek özetler (Netchitailova, 2018: 15). Erving Goffman'ın benlik sunumu kavramı dijitalleşme ve mahremiyet açısından giderek önem kazanmaktadır. Hayatı bir tiyatro sahnesine benzeten Goffman'a göre bireyler diğerleri tarafından nasıl görünmek istiyorsa ona uygun hareket tarzı benimsemektedir. Instagram, cilalanmış hayatlar için biçilmiş kaftandır (Baritci, 2019: 237).

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kendinden önceki kuşakların aksine Z kuşağı, internet ve sosyal medyayı sonradan öğrenmemiş, tamamen internet ve sosyal medyanın içerisinde doğmuştur. Bu nedenle de kendilerinden önceki kuşaklar kadar katı bir mahremiyet anlayışında değil, internet ve sosyal medyaya özgü tamamen farklı bir mahremiyet anlayışı içerisinde düşünce yapılarını şekillendirmişlerdir. Bu durum özellikle gençler arasında popüler olan Instagram'da daha fazla karşılık bulmaktadır. Zira gençler, neredeyse tüm hayatlarını sosyal medyada yayınlayan influencer'lara özenerek kendi hayatlarını da internette paylaşmaktan çekinmemektedir. Kendilerinden önceki kuşaklar için mahremiyet ihlâli olan birçok nokta, Z kuşağının temsilcileri için son derece sıradan ve normal olabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada Z kuşağı özelinde gençlerin mahremiyet kavramına yönelik bilgi düzeyleri ile mahremiyet davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yanı sıra deneklerin mahremiyet kavramından haberdar olup olmadıkları, hangi konularda sosyal medyada hassas davranış sergiledikleri, hangi saiklerle sosyal medyada paylaşım yaptıkları, hassas veri paylaşmaktan endişe duyup duymadıklarının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye’de yaşayan Z kuşağından bireyler araştırmanın evrenini, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ise örnekleme temsil etmektedir. Tüm öğrencilere ulaşmak güç olduğu için kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir.

### Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- H1: Katılımcıların mahremiyet algısı, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.  
H2: Katılımcıların mahremiyet algısı, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.  
H3: Katılımcıların mahremiyet algısı, öğrenim görülen sınıfa göre farklılık göstermektedir.  
H4: Katılımcıların mahremiyet algısı, mahremiyet bilgisine göre farklılık göstermektedir.

### Veri Toplama Aracı

Anket, katılımcıların belirli bir konuda düşünce, tutum ve davranışlarını belirlenmiş sırada hazırlanmış sorulara dayalı elde etmeyi sağlamaktadır. Anketle elde edilen verilerin istatistiksel analizi kolaydır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 173). Sosyal bilimler alanında nicel araştırmalarda internet anketleri yaygınlaşmıştır. Maliyetleri azaltması ve hızlı şekilde veri toplanmasının sağlanması avantajlı yönleridir (Akalin, 2015: 23, 24). Z kuşağının internette düzenlenmiş anketlere daha kolay cevap verebileceği düşünülerek anket, Google Form aracılığı ile internet ortamında hazırlanmış ve deneklere sosyal medya uygulamaları (Whatsapp, Facebook vb.) ile ulaştırılmıştır. Anket, uygulanmadan önce bir denek grubu üzerinde test edilmiştir.

Çalışma kapsamında araştırmacı tarafından dördü demografik özellikler, dördü sosyal medya kullanım davranışlarına yönelik çoktan seçmeli, beşi sosyal medyadaki mahremiyet bilgisine yönelik çoktan seçmeli ve on üçü mahremiyet algısına yönelik beşli Likert tipte olmak üzere toplam yirmi altı soru ve ifadeden oluşan bir anket oluşturulmuştur. Araştırma, bu anket ile elde edilen veriler ile sınırlıdır. Araştırmacılar tarafından hazırlanan anket, 19.01.2022-02.02.2022 tarihleri arasında 269 öğrenciye çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

Bu çalışma için etik kurul izni Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun onayı ile 10.12.2021 tarihinde 52231 numaralı kararıyla alınmıştır.

### Verilerin Analizi

Verilere hangi tip analizlerin uygulanacağı belirlenmesinde normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı incelenmektedir. Verilerin normallik varsayımını karşılaması durumunda parametrik analizlerden, normallik varsayımını karşılamaması durumunda ise nonparametrik analizlerden faydalanılmaktadır. Bir ölçekten elde edilen verilerin normallik varsayımını karşılaması için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değer alması gereklidir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 210). Tablo 1’de görüldüğü üzere Mahremiyet Algısı Anketinin basıklık çarpıklık değerleri limit değerlerin aralığında olduğundan, verilerin analizinde parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Verilerin analizinde 26.0 paket programı kullanılmıştır.

**Tablo 1.** Mahremiyet algısı normallik analizi

	Basıklık	Çarpıklık
Mahremiyet Algısı	0,434	0,499

## BULGULAR

### Demografik Özellikler

Katılımcıların %49,1’i erkek, %50,9’u kadındır.

**Tablo 2.** Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

	n	%
Erkek	132	49,1
Kadın	137	50,9
Toplam	269	100,0

Katılımcıların %33,1'i 17 ile 19 yaş aralığında iken, %51,7'si 20 ila 22 yaş aralığında ve %15,2'si ise 23 ile 26 yaş aralığındadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların yaşa göre dağılımı

	n	%
17-19	89	33,1
20-22	139	51,7
23-26	41	15,2
Toplam	269	100,0

Katılımcıların tamamına yakını (%98,5) bekârdır.

**Tablo 4.** Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı

	n	%
Evli	2	0,7
Bekâr	265	98,5
Boşanmış	2	0,7
Toplam	269	100,0

Katılımcıların %58'i birinci sınıf öğrencisiyken, %17,1'i ikinci sınıf, %14,5'ü üçüncü sınıf, %9,5'i ise dördüncü sınıf öğrencisidir.

**Tablo 5.** Katılımcıların öğrenim gördüğü sınıfa göre dağılımı

	n	%
Hazırlık	3	1,1
1. Sınıf	156	58,0
2. Sınıf	46	17,1
3. Sınıf	39	14,5
4. Sınıf	25	9,3
Toplam	269	100,0

## Sosyal Medya Kullanım Davranışları

Katılımcılara kullandıkları sosyal medya mecralarının neler olduğu sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre katılımcılar, en çok sırasıyla Whatsapp (%20,70), Instagram (%20,38), Youtube (18,55) ve Twitter'ı (%14,07) kullanmaktadır.

**Tablo 6. Kullanılan sosyal medya platformu**

Mecra	n	%
Whatsapp	259	20,70
Instagram	255	20,38
Youtube	232	18,55
Twitter	176	14,07
Telegram	90	7,19
Facebook	87	6,95
Tiktok	69	5,52
Twitch	63	5,04
Kişisel bloglar	13	1,04
Tinder	7	0,56
Toplam	1251	100,00

Katılımcılara sosyal medyada takip ettikleri konu başlıkları sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre katılımcılar en çok eğlence aktivitelerini (%11,76) ve ülke veya dünya gündemini (%10,02) takip ettiklerini belirtmiştir.

**Tablo 7. Takip Konuları**

Takip Konuları	n	%
Eğlence aktiviteleri	216	11,76
Ülke veya dünya gündemi	184	10,02
Ekonomik konular	156	8,50
Eğitici konular	152	8,28
Kültür Sanat	152	8,28
Teknolojik konular	142	7,73
Çevre, doğa, hayvan hakları	138	7,52
Spor aktiviteleri	129	7,03
Toplumsal sorunlara dair konular	129	7,03
Sosyal sorumluluk içeren konular	105	5,72
Siyasi lider ve partilere dair konular	102	5,56
İnsan hakları ihlallerine dair konular	97	5,28
İdeolojik konular	67	3,65
Dini içerikli konular	43	2,34
Cinsel içerikli konular	24	1,31
Toplam	1836	100,00

Katılımcılara sosyal medyada paylaştıkları konu başlıkları sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre katılımcılar en çok günlük hayattan kesitler (%16,22) ve gezdikleri yere dair fotoğraflar (%15,25) paylaşmaktadır.



**Tablo 8. Paylaşım konuları**

Paylaşım Konuları	n	%
Günlük hayattan kesitler	200	16,22
Gezdiğiniz yerlere dair fotoğraflar	188	15,25
Durum paylaşımları (Nerede, ne zaman, kimle/kimlerle olduğunuza dair paylaşımlar)	121	9,81
Zaman geçirdiğim özel alanları, mekânlar	85	6,89
Aile bireyleriyle çekilen fotoğraflar ve videolar	84	6,81
Taraftarı olduğum spor kulübü	79	6,41
Toplumsal konulardaki fikirler	79	6,41
Sevgilimle nerede zaman geçirdiğime ve ne aktivitede bulunduğuma dair paylaşımlar	50	4,06
Eğitim kurumu veya eğitim bilgileri	49	3,97
İdeolojik düşüncelerim	48	3,89
Flört/evlilikle ilgili yazı, fotoğraf, video	47	3,81
Yaşadığım çevreye dair paylaşımlar (yaşadığım apartman, konut, villa, site vb.)	44	3,57
Alışveriş yapılan yerlere ait fotoğraf ya da videolar	42	3,41
Özel yaşam alanına dair bilgiler (ev halleri, yatak odam, oturma odam vb.)	31	2,51
Sağlık sorunlarına dair bilgiler	24	1,95
Desteklediğim siyasi parti	20	1,62
Dini konulardaki görüşler	15	1,22
Maddi duruma dair bilgiler	11	0,89
Sendika, dernek, sivil toplum örgütü üyeliğine ait bilgiler	9	0,73
Eşimle nerede zaman geçirdiğime ve ne aktivitede bulunduğuma dair paylaşımlar	7	0,57
Toplam	1233	100,00

### Mahremiyet Bilgisi

Katılımcıların mahremiyet algısını belirlemeye yönelik sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların %95,5'inin mahremiyet kavramından haberdar olduğu, %73,2'sinin sosyal medyada özel alanının hiç ihlâl edilmediğini, %83,3'ü arkadaşlarıyla çektikleri video ve fotoğrafları habersiz olarak paylaşmadıklarını, %95,9'u herhangi birini sosyal medyada zor duruma düşürecek paylaşımlarda bulunmadıklarını ve %69,1'i sosyal medyada mahremiyet ihlâlî durumunda ne yapması gerektiğini bildiğini belirttikleri görülmüştür.

**Tablo 9. Mahremiyet bilgisi**

Mahremiyet (özel alan) kavramından haberdar mısınız?	n	%
Evet	257	95,5
Hayır	12	4,5
Toplam	269	100,0
Sosyal medyada mahrem (özel) alanınız başkalarınca hiç ihlâl edildi mi?	n	%
Evet	72	26,8
Hayır	197	73,2
Toplam	269	100,0
Arkadaşınız/arkadaşlarınızla birlikte çekilmiş fotoğraf ya da videoları onların haberi olmadan paylaşır mısınız?	n	%
Evet	45	16,7
Hayır	224	83,3
Toplam	269	100,0

Çevrenizdeki kişilerden herhangi birini sosyal medyada zor duruma düşürecek (özel yaşamına dair) paylaşımlarda buldunuz mu?	n	%
Evet	11	4,1
Hayır	258	95,9
Toplam	269	100,0

  

Sosyal medyada mahremiyetiniz ihlâl edilirse ne yapmanız gerektiğini (hangi merciye başvuracağınızı) biliyor musunuz?	n	%
Evet	186	69,1
Hayır	83	30,9
Toplam	269	100,0

## Mahremiyet Algısı

Katılımcıların mahremiyet algısına ilişkin görüşlerinin betimleyici istatistikleri Tablo 9'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip görüşü 12. İfade olan etkinleri sosyal medyada paylaştıkları iken ( $X=3,710$  ve  $SS=1,088$ ), en düşük ortalamaya sahip ifade ise 13. İfade olan finansal bilgilerini ve maddi varlıklarını insanlara göstermenin hoşlarına gittiği şeklindeki ifadedir ( $X=1,661$  ve  $SS=1,054$ ). Ayrıca katılımcıların genel olarak mahremiyet algısı orta düzeydedir ( $2,60 < X=2,7198 < 3,40$ ).

**Tablo 10.** Mahremiyet algısı

	X	SS
1. Mahremiyet alanına (özel alan) dair hassasiyet konusunda benden önceki kuşaklar (büyüklerim) gibi düşünmüyorum.	3,420	1,180
2. Sosyal medyada kişisel bilgilerimi gönül rahatlığıyla paylaşıyorum, bundan bana zarar geleceğini düşünmem.	2,092	1,004
3. Sosyal medyada kendime dair paylaşımda bulunmazsam değersiz hissederim.	1,814	1,005
4. Arkadaş, eş dost ve ilişkide bulunduğum çevrenin sosyal medyadan hakkımdaki bilgileri öğrenmesi kolay olduğu için özel alanım daralmaktadır.	2,847	1,127
5. Sosyal medyada özel yaşamıma dair bilgiler paylaşmak ve bunun takipçiler tarafından görülmesi beni fazlasıyla mutlu eder.	2,483	1,049
6. Mecbur kalmasam sosyal medyayı hiç kullanmam. Herkes kullandığı için ben de kullanıyorum.	2,394	1,181
7. Kişisel veriler, resmi ya da gayri resmi kurumlar tarafından belli amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır.	3,446	1,062
8. Başkalarının sosyal medyada kendi mahrem (özel) alanlarına ilişkin paylaşımlarına şahit olmak beni rahatsız eder.	3,189	1,226
9. Tatil fotoğraflarımı sosyal medyada paylaşmaktan çekinmem.	3,676	1,073
10. Sağlık sorunu yaşadığımda bunu fotoğraflayarak sosyal medyada paylaşıyorum.	1,780	0,992
11. Yüksek gelir grubuna hitap eden kafe, restoran vb. yerlere gittiğimde sosyal medyada paylaşımlarda bulunmaktan çekinmem.	2,840	1,307
12. Katıldığım etkinliklerde (sergi, tiyatro, sinema, gezi vb.) fotoğraf ve videolarımı sosyal medyada paylaşıyorum.	3,710	1,088
13. Finansal bilgilerimi ve maddi varlığımı diğer insanlara paylaşımlarda bulunarak göstermek beni mutlu eder.	1,661	1,054
Mahremiyet Algısı	2,7198	0,436

## Hipotez Testleri

Katılımcıların mahremiyet algılarının cinsiyetlerine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda katılımcıların mahremiyet algılarının cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür.

**Tablo 11.** Mahremiyet algısının cinsiyete göre değişkenliği

Cinsiyet	N	X	SS	t	p
Erkek	132	2,7209	0,44747	0,041	0,968
Kadın	137	2,7187	0,42640		

Katılımcıların mahremiyet algılarının yaşlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA sonucunda katılımcıların mahremiyet algılarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda 20-22 yaş grubunun mahremiyet algısının, 23-26 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir ( $X_{20-22} > X_{23-26}$ ).

**Tablo 12.** Mahremiyet algısının yaşa göre değişkenliği

	N	X	SS	F	p
17-19	89	2,7364	0,40304	3,744	0,025
20-22	139	2,7587	0,41890		Fark
23-26	41	2,5516	0,52564		2-3
Toplam	269	2,7198	0,43605		

Katılımcıların mahremiyet algılarının öğrenim gördükleri sınıfa göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA sonucunda katılımcıların mahremiyet algılarının öğrenim gördükleri sınıfa göre farklılık göstermediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 13.** Mahremiyet algısının öğrenim görülen sınıfa göre değişkenliği

	N	X	SS	F	p
Hızl + 1. Sınıf	159	2,7441	0,42181	1,792	0,149
2. Sınıf	46	2,6789	0,39567		
3. Sınıf	39	2,7771	0,49248		
4. Sınıf	25	2,5508	0,48176		
Toplam	269	2,7198	0,43605		

Katılımcıların mahremiyet algısını belirlemeye yönelik sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde katılımcıların %95,5'inin mahremiyet kavramından haberdar olduğu, %73,2'sinin sosyal medyada özel alanının hiç ihlâl edilmediğini, %83,3'ü arkadaşlarıyla çekildikleri video ve fotoğrafları habersiz olarak paylaşmadıklarını, %95,9'u herhangi birini sosyal medyada zor duruma düşürecek paylaşımlarda bulunmadıklarını ve %69,1'i sosyal medyada mahremiyet ihlâlî durumunda ne yapması gerektiğini bildiğini belirttikleri görülmüştür.

**Tablo 14.** Mahremiyet algısının mahremiyet bilgisine göre değişkenliği

		X±SS	t (p)
Mahremiyet kavramından haberdar olma	Evet (n=257)	2,716±0,427	-0,610 (0,543)
	Hayır (n=12)	2,795±0,603	
Sosyal medyada özel alan ihlâlî	Evet (n=72)	2,784±0,520	1,468 (0,143)
	Hayır (n=197)	2,696±0,399	
Başkalarıyla çekilen fotoğrafı habersiz paylaşma	Evet (n=45)	2,817±0,613	1,229 (0,235)
	Hayır (n=224)	2,700±0,389	
	Evet (n=11)	3,168±0,831	

Herhangi birini sosyal medyada zor duruma düşürecek paylaşımında bulunma	Hayır (n=258)	2,701±0,403	
Mahremiyet ihlâli durumunda ne yapması gerektiğini bilme	Evet (n=186)	2,692±0,436	-1,573 (0,117)
	Hayır (n=83)	2,782±0,431	

## TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Kamusal alan ve özel alan kavramları günümüzde iç içe geçmeye başlamıştır. Habermas, Arendt ve Sennett'in üzerinde çalıştığı kamusal ve özel alan kavramları fiziksel dünya içinde bir karşılık bulurken bugün bireylerin ağlar aracılığıyla her an her yerde olması sınırların karışmasına neden olmuştur. Mahrem olarak nitelendirilebilecek ev içi, sosyal medya fotoğraflarında görünürken kamusal olarak nitelendiren konular da özel alana dahil olmaktadır. Örneğin bir sivil toplum örgütünün eylemi Youtube'dan canlı yayınlandığında evlerinde bunu seyreden kişiler yorumlarıyla destek verebilmektedir. Dolayısıyla modernite öncesi ve sonrasında kamusal-özel alan incelemelerine web 3.0 sonrası kamusal ve özel alan konusu da eklenmiştir.

Bireyler her gün belki farkında bile olmadan büyük veriye yeni verilerin eklenmesini sağlamaktadır. Paylaşımlar, beğeniler, yorumlar, şirketlerin online sitelerinde bakılan ürünler nedeniyle bırakılan izler devletler ve şirketler tarafından adım adım takip edilerek kayıtlanmakta ve işlenmektedir. Dikizlenenlerin ve dikizleyenlerin gönüllü olduğu bugünün toplumunda şebekeleşmiş bir bilgi piyasasına doğru dönüşüm başlamıştır.

Z kuşağının mahremiyete bakışını araştıran bu çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

a) Katılımcılar, kullanım yoğunluğuna göre sırasıyla Whatsapp, Instagram, Youtube ve Twitter'ı kullanmaktadır.

b) Katılımcılar daha çok eğlence aktivitelerini ve ülke veya dünya gündemini takip etmektedir. En az takip edilen konular ise cinsel, dini ve ideolojik konulardır. Dolayısıyla katılımcılar özelinde sosyal medyayı kullanım nedeni bilgilenme amaçlıdır. Bu bağlamda katılımcılar özelinde sosyal medyanın olumlu amaçlar için kullanıldığını söylemek mümkündür.

c) Katılımcılar en çok günlük hayattan kesitler, gezdikleri yere dair fotoğraflar ve o anki durumları hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medyada paylaştıkları şeyler, kişisel nitelikte ve kendilerinde kalması gereken anı niteliğindeki olay ve durumları kapsamaktadır. Bu bağlamda katılımcılar, mahremiyetlerini herkese açmaktan kaçınmamaktadır.

d) Katılımcıların %95,5'inin mahremiyet kavramından haberdar olduğunu ve %73,2'sinin sosyal medyada özel alanının hiç ihlâl edilmediğini belirttiği görülmüştür. Ancak paylaşım davranışına ilişkin soru ile birlikte düşünüldüğünde, katılımcılar için mahrem anlarını paylaşmanın son derece sıradan ve normal bir durum olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Bununla birlikte katılımcıların %83,3'ü arkadaşlarıyla çekildikleri video ve fotoğrafları habersiz olarak paylaşmadıklarını, %95,9'u herhangi birini sosyal medyada zor duruma düşürecek paylaşımlarda bulunmadıklarını da belirtmiştir ki, bu en azından her ne kadar kendi paylaşımları konusunda mahremiyete önem vermiyor gibi görülseler de başkalarının mahremiyetine önem verdiklerini göstermektedir. Ayrıca %69,1'i sosyal medyada mahremiyet ihlâli durumunda ne yapmaları gerektiğini bildiklerini belirtmişlerdir.

e) Katılımcıların mahremiyet algılarının demografik özelliklerine ve mahremiyet bilgisine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen analizler sonucunda da katılımcıların mahremiyet algılarının cinsiyetlerine ve öğrenim gördükleri sınıfa göre farklılık göstermediği, buna karşılık 20-22 yaş grubu katılımcıların mahremiyet algısının, 23-26 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla mahremiyet algısının cinsiyetlerine ve öğrenim gördükleri sınıfa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere geliştirilen birinci ve üçüncü hipotezler reddedilmiş, buna karşılık mahremiyet algısının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere geliştirilen ikinci hipotez kabul edilmiştir. Bu durum ise yeni gelen neslin mahremiyet konusunda bir nebze olsun daha bilinçli olduğunu göstermektedir.

f) Öte yandan katılımcıların mahremiyet algıları, mahremiyet bilgisine göre de farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla mahremiyet algısının mahremiyet bilgisine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere oluşturulan dördüncü hipotez reddedilmiştir.

Antik Yunan'da ve burjuva kamusal alanında meydanlar, Pazar yerleri, tiyatro ile konser alanları kamusal alanlar olarak tanımlanırken bugün internet de bu kamusal alana dâhil olmuştur. Geçmişte Paris cafe'lerinde edebi ve sanatsal sohbetlerle bir kamusal alan yaratılırken bugün örneğin Clubhouse uygulaması internetin tartışma mekânıdır. Sosyal medyada kendi özel alanlarını oluşturan bireyler, özel alanlarını kendi istekleriyle kamusal alana doğru itmeye başlamıştır. Habermas, Arendt ve Sennett mahremiyeti geleneksel ve modern toplumlarda olmak üzere ikiye ayırarak incelemiştir. Bugün ise ağ toplumu ilave edilebilir. Geleneksel toplumda mahremiyet önemsenmezken modern kapitalist toplumda ön plana çıkmış ve ağ toplumunda ise tekrardan önemini yitirmeye başlamıştır. Devletlerin, kurumların ve şirketlerin etkisiyle ağ toplumundaki birey, sosyal medya mecralarını ve uygulamaları kullanmak durumunda kalmaktadır. İnternete her bir girişte ise pek çok iz bırakılmakta ancak yine de bireyler mahremiyetlerinden taviz vermeyi göze almaktadır. Dijital yerliler olarak sınıflandırılan Z kuşağı, yeni medya teknolojileri ile yoğrulduğu için mahremiyet algıları kendilerinden önceki kuşaklara göre düşük kalmaktadır.

Araştırmada katılımcılar sadece bir devlet üniversitesinin iletişim fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler ile sınırlıdır. Sonraki araştırmalar Türkiye'nin her bir üniversitesinden, farklı fakültelerinden öğrencilerle örneklem genişletilerek tekrarlanabilir. Böylece Türkiye'deki Z kuşağına mensup üniversite öğrencileri arasındaki mahremiyet algısı ortaya çıkarılabilir. Yanı sıra araştırma, lisans eğitimi almayan Z kuşağından bireyler ile tekrar edilerek eğitim görenler ve görmeyenler arasında fark olup olmadığı görülebilir.

### KAYNAKÇA

Akalın, M. (2015). *Örnek açıklamalarıyla sosyal bilimlerde araştırma tekniği - anket*. Seçkin Yayınları.

Akdağ, H. (2013). *Türk ceza kanunu kapsamında kişisel verilerin korunması*. Adalet Yayınları.

Akıncı, A. (2019). *Büyük veri uygulamalarında kişisel veri mahremiyeti*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.

Barıtcı, F. (2019). Dijital dünyada mahremiyetin geleceği: mahremiyet mümkün mü? İçinde Oğuz Göksu (Edt.), *İletişimin Dijital Boyutu* (s. 225-248). Literatürk Yayınları.

Budak, H. (2016). Kamusal yapıda dönüşen yapılar: agoradan sanal uzama, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36(2016), 507-530. <http://dx.doi: 10.21497/sefad.285499>.

Civelek, D. (2011). *Kişisel verilerin korunması ve bir kurumsal yapılanma önerisi*. Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

Couldry, N. ve Mejias, U. (2020). Veri sömürgeciliği: büyük verinin modern özne ile ilişkisini yeniden düşünmek. İçinde Filiz Aydoğan (Edt.), *Yeni Medya Kuramları 2* (s. 17-36). Der Yayınları.

Dacheux, E. (2008). *Kamusal alan*. Ayrıntı Yayınları.

Demircioğlu, Z. (2017). Yeni yüzyılın öğrencileri: dijital okuyucular. İçinde Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Edt.) *Yeni Medya Analizleri* (s. 295-313). Eğitim Yayınları.

Fuchs, C. (2018). Google kapitalizmi. İçinde Filiz Aydoğan (Edt.), *Yeni Medya Kuramları 1* (s. 71-83). Der Yayınları.

Gezgin, S. (2017). Gözetimi ve magazini sıradanlaştıran bir araç olarak sosyal medya. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Ed.), *Yeni Medya Analizleri* (s. 11-32). Eğitim Yayınları.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.

Gürsakal, N. (2017). *Büyük veri*. Dora Yayınları.

Habermas, J. (2013). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü*. İletişim Yayınları.

Iliadis, A. ve Russo, F. (2020). Eleştirel Veri Çalışmaları (EVÇ): Giriş. İçinde Filiz Aydoğan (Edt.), *Yeni Medya Kuramları 2*, (s. 1-15). Der Yayınları.

Küzeci, E. (2010). *Kişisel verilerin korunması*. Turhan Yayınları.

Netchitailova, E. (2018). Flâneur, Aylak ve Empatik İşçi. İçinde Filiz Aydoğan (Edt.), *Yeni Medya Kuramları 1* (s. 1-22). Der Yayınları.

Olgun, H. (2017). Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in kamusal alan yaklaşımları, *Sosyolojik Düşün Dergisi*, 2(1), 45-54.

Şener, G. (t.y.). *Algoritmalara karşı aktivist taktikler, algoritmaların gölgesinde toplum ve iletişim*. <https://alternatifbilisim.org>

Timur, T. (2012). *Habermas'ı okumak*. Yordam Yayınları.

Toktaş, S. (2012). *Türkiye'de dijital gözetim*. Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.

Uluk, M. (t.y.) *Veri odaklı kapitalizmin ardındakiler: aktörler, değişen iş modelleri ve algoritmaların rolü, algoritmaların gölgesinde toplum ve iletişim*. <https://alternatifbilisim.org>

Yılmaz, Z. (2007). *Hannah Arendt'te özel alan-kamusal alan ayrımı ve modern çağda toplumsal alan*, [Yayımlanmamış doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi.

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58(1), 181-213. [http://dx.doi: 10.1501/SBFder\\_0000001619](http://dx.doi: 10.1501/SBFder_0000001619)