



Yazar/Author

Feryat ALKAN*

Makale Adı/Article Name

Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı, X, Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

Perception of Privacy of Social Media Users, A Study on Generations X, Y and Z

ÖZ


Mahremiyet insanlık tarihiyle birlikte ortaya çıkan sosyal bir eğilim ve tartışma konusu olmuştur. İnsanların içinde yaşadıkları kültür veya zaman kavramına göre farklılaşan mahremiyet, teknolojik gelişmelerle birlikte değişim geçirmiş ve sanal ortamlarda insanların tutumları ve tercihlerine göre farklı pratiklerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bireylerin takip etme ya da takip edilme gibi isteklerinin karşılanması düzeylerinde ortaya çıkmaktadır. Sosyal alanlarda kendini ifade etme, duygularını paylaşma bireyler açısından farklılıklar göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarının bu alanlarda hangi düzeyde kendilerini gösterdikleri, ne tür bilgileri takipçileriyle paylaştıkları ve bu bilgilerin ne kadarının mahremiyetle alakalı olduğunu üzerinde durulmaktadır. Kuşaklar arasındaki farklılıklar, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklere de yansımaktadır. Bu içeriklerin paylaşılması bazı kuşakları için mahremiyet ihlali olarak görülürken, bazı kuşaklar için ise normal olarak karşılanmaktadır. Böylece hem mahremiyet kavramında hem de mahremiyet anlayışında bir değişim ve şeffaflaşma görülmektedir. Kuşaklar arasında olan farklılıklar mahremiyet farkı yaklaşımların oluşmasına sebep olmaktadır. Bu çalışmada gerçekleştirilen saha araştırmasında kuşak bireylerinin sosyal medya kullanım biçimine odaklanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak, Mayıs- Haziran 2023 tarihleri arasında Türkiye genelinde 458 kişi ile yapılan alan araştırmasında mahremiyet endişesine ilişkin, X kuşağı katılımcılarının Y kuşağı ve Z kuşağı katılımcılarına göre daha fazla mahremiyet endişesi taşıdığı görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Kuşaklar, Mahremiyet

ABSTRACT

Privacy has been a social trend and topic of discussion that has existed throughout human history. Privacy, which varies depending on the culture or time concept people live in, has transformed with technological developments and has led to the emergence of different practices according to people's attitudes and preferences in virtual environments. It occurs at the level of fulfilling individuals' requests, such as following or being followed. Expressing oneself and sharing one's emotions in online spaces varies among individuals. It focuses on the level at which social media users show themselves in these areas, what kind of information they share with their followers, and how much of this information is related to privacy. The differences between generations are also reflected in the contents shared on social media platforms. While sharing these contents is seen as a violation of privacy for some generations, it is considered normal for some generations. Thus, there is a change and transparency in both the concept of privacy and the understanding of privacy. Differences between generations results in the development of diverse perspectives on privacy. The field research carried out in this study focused on the social media usage style of the members of the generation. In the field research conducted with 458 people across Turkey between May and June 2023, using the quantitative research method, it was observed that Generation X participants had more privacy concerns than Generation Y and Generation Z participants.

Keywords: Social Media, Generations, Privacy

* Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, f.alkan@alparslan.edu.tr 
ORCID: 0000-0001-9962-4195

Extended Abstract

People are social beings by nature. They need a social area to meet their needs and sustain their lives.. People who have continued their lives in colonies throughout history have come to the fore with their social identities. Along with the formation of humanity, the concept of privacy has also become a subject of discussion. Privacy, which is an issue that concerns the individual, everything that enters the sphere of life of a person also enters the field of privacy. The effort to protect privacy and to keep the private space secret is affected by time, space and conditions of the period. People want both to be social and to protect their private areas. The concept of privacy has changed with the developing technologies and different practices have emerged in line with people's behaviors and preferences in virtual media. It emerges at the point of meeting the desires of people to show interest in social media, to attract attention, to be followed and to be liked. The tendency to socialize in humans is seen as a basic need. Individuals who meet all their needs in the social environment have developed protection reflexes against the dangers that may come to them. Self-protection of the individual is also reflected as the desire to protect the private space. Protection against dangers from outside, determination of privacy limits; public space and private space are seen as the distinction. People can make their privacy public in order to get more likes, increase the number of followers and to be watched more, and this causes the private areas to become indistinct on social media. People share data about marriage, separation, daily life routine, special day, mood and how they feel with their followers on social media. Contradictory examples emerge within the framework of the perception of privacy and information sharing as a result of the opportunities afforded by technological developments. However, it is focused on what kind of information social media users share about themselves with their followers and how relevant this information is with privacy. The differentiation of generational individuals from each other causes the differentiation of the information they share on social media platforms. While shared content is seen as a privacy violation for one generation, it is considered normal for another generation. Individual movements of people show differences on the understanding of privacy. Differences between generations cause different approaches to the understanding of privacy. The aim of this study is to analyze the social media users of the X, Y and Z generation, the way they use social media, the sharing on social media and whether they have privacy concerns while using social media.

The field research was conducted face-to-face and online between May-June 2023. According to the findings obtained as a result of the research; While 28.6% of the participants are X Generation, 30.1% are Y Generation and 41.3% are Z Generation individuals, 50.9% of the participants are women and 49.1% are men. In addition, the most used social media platform by the participants is "Whatsapp".

When the data is examined at the data on "Social Media Usage Style" in the context of generations, Y generation and Z generation participants compared to X generation participants on social media platforms; It is among the results that foreign users find friendship offers safe, foreign users accept friendship offers, do not mind others seeing their own account, make friends by meeting people they do not know before, and share content tagged by their friends directly.

Within the framework of the conducted study on "Privacy Concern" in the context of generations, Y generation and Z generation participants are mostly on social media platforms compared to X generation participants; It is seen that they are not worried about their personal information being shared, they are not worried about personal privacy, they are not worried about sharing content, they mostly use it to follow other people, and they reflect people's real lives.

Within the context of the conducted research on "Sharings on Social Media" in the context of generations, the Z generation participants, according to the Y generation and X generation participants, and the Y generation participants, according to the "X generation" participants, mostly on social media platforms; It was concluded that they shared photos and videos taken at home, shared gifts received, shared food or drink, shared important moments such as wedding, graduation, illness, birth or success, and shared entertainment venues.

In the study conducted by Çaycı and Karagülle (2014), the perception of privacy was examined. The privacy perceptions of people who grew up in different periods were examined in the social media and

technology center. Thus, the way that privacy, which is evaluated differently by each generation, is reshaped with new technologies is discussed in the context of privacy violations. As a result of the analysis, the role of social networks in the formation of the perception of the concept of privacy by generations has been expressed. In the study of Kütükoğlu (2019), it was aimed to determine the levels of anxiety according to the shares of the generations. Thus, it is seen that the anxiety levels of the Z generation individuals regarding the shares they have made on social media differ significantly from the anxiety levels of the other generations. According to the results of these studies, privacy is perceived differently according to generations. As the field research has revealed, it has been observed that the members of Generation Y and Z have less anxiety when sharing what belongs to them in digital environments compared to Generation X.

Giriş

İnsanlar ihtiyaçlarını giderebilmek ve hayatlarını devam ettirmeleri için sosyal bir çevreye ihtiyaç duyarlar. Bireyler sosyal çevrede ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda gelebilecek zararlara karşı da kendini koruma refleksi geliştirmişlerdir. Bireylerin kendilerini koruma isteği aynı zamanda mahremiyeti koruma isteği olarak yansımaktadır (Mills, 2001: 90). Arapça kökenli olan mahremiyet kavramı, İlk olarak 16. yüzyılda kullanılmaya başlanmıştır. Geçmişten günümüze üzerinde durulan bir konu olmuştur.

“Özel yaşam ya da mahremiyet, genel olarak, kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir alan ve bu alan üzerinde sahip olunan hakkı ifade eder” (Yüksel, 2003:182).

Mahremiyet, bir bireyin kendisi hakkındaki bilgileri başkalarına açıklama noktasında istekli olup olmaması ve başka bireylerin müdahalesinden uzak kalma olarak ifade edilmektedir (Dijk, 2006: 112). Dünya genelinde önemli bir konu olan mahremiyet, neredeyse tüm uluslarda korunması adına hem ahlaki hem de hukuki yaptırımların olduğu ve mahremiyetin kutsal bir yapısının olduğu temel bir hak olarak görüldüğü söylenebilmektedir (Solove, 2008: 2). Elektronik iletişim araçlarının merkezi ve inşa edici rolünden dolayı dünya önceki insanların yaşadığı ortamdaki farklı bir konumdadır. Bu nedenle hem yerel hem de küresel etkileşimde mahremiyetin dönüşmesi kaçınılmaz bir hale gelmiştir (Giddens, 2014: 15-17). Gelişen yeni iletişim teknolojileri insanların mahremiyet endişelerini körüklemiştir. Artan iletişim teknolojileriyle birlikte mahremiyetin birçok alanda ihlale maruz kalmasına zemin hazırlamıştır (Solove, 2008: 4).

Sosyal medya “...kullanışlı bir teknoloji olarak erişilebilirdir, bireysel - kitlesel iletişimin oluşmasını sağlar, kamuoyu yaratma ve kişilerarası etkileme özelliği vardır, insan ilişkilerinde süreklilik sağlar, bilgi akışını kolaylaştırır ve genel olarak mobil teknoloji sayesinde her yerden ulaşım sağlayabilme özelliklerine sahiptir” tanımıyla popüler sonucunda olumlu bir şekilde anlatılmaktadır (Kırık, 2017: 76).

Çakır’a göre (2017:19) sosyal medya alışkanlık, interaktiflik, dağınıklık, popüler kültüre yaslanma, yalana yakınlık, gerçekliğin karışması, gerçek dışılık, sanallık ve belirsizliktir. Sosyal medya sanal gerçekliğin inşa edildiği ve daha çok genç bireylerin dikkatini çektiği ortamlar olduğu öne sürülmektedir. İnsanlar sosyal medyada daha fazla tıklanmak ve takipçi sayılarını arttırmak adına kişisel mahremiyetlerini alenileştirebilmektedirler. Böylece sosyal medyada mahremiyetin silikleşmesi, sosyal medyanın olumsuz özellikleri arasında yer almaktadır. İnsanların yoğun bir şekilde sosyal medyada paylaşım yapmaları mahrem alan ve kamusal alan sınırlarını bulanıklaştırmaktadır. Mahremiyet algısı, kullanıcıların sosyal medyada paylaştığı veriler çerçevesinde çelişkili ve bazen çatışan örnekler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kişi, tutum ve davranışlar noktasında çatışma yaşamakta ve bilişsel çelişki ortaya çıkmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında kişisel özellikler ve farklı toplumsal algılar noktasında insanlar,

bazı zaman aralıkları çerçevesinde kuşakları oluşturmaktadırlar. Her dönemde farklılaşan kuşakların dönemselsel olarak aynı olaya verdiği tepkiler de değişim göstermektedir. Bir kuşak için normal karşılanan davranışlar, bir sonraki kuşak için uygun olmayan bir davranış olarak karşılanabilmektedir.

Kuşakların sınıflandırılmasıyla ilgili yapılan literatür araştırmasında kuşaklar konusunun net olmadığı görülmektedir. Kuşakların oluşurken, içinde buldukları dönemde yaşanan önemli olaylar belirlemektedir, ancak bu olaylardan hangilerinin kişileri ya da toplumu etkilediği belli olmadığından, kuşaklar sınıflandırılırken tarihi aralıklar noktasında farklılıklar görülmektedir (Yiğit, 2010:4-5). Kuşaklar, Sessiz Kuşak (gelenekseller) Patlama Kuşağı (Baby Boomers), X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı ve alfa kuşağı şeklinde ayrılmaktadır. Otoriteye meydan okumayan Sessiz Kuşak (Gelenekseller) üyelerinin temel değerleri otoriteye saygı, dürüstlük ve tatmindir (Kyles, 2005:54). Toplumda yaşları gereği az olan bu kuşak bireyleri, son zamanlarda hızlıca değişim gösteren siyasi, kültürel ve ekonomik koşullardan dolayı gündelik hayata uyumları zorlaşmaktadır (Etlican, 2012: 4). Patlama Kuşağı (Baby Boomers) ikinci dünya savaşından sonra hızlı bir şekilde nüfusun artmasından kaynaklı olarak isimle anılmaktadır (Seçkin, 2000: 103). Diğer bireylerle uyumlu, hevesli, pozitif olan, pozitif düşünen, özgürlüğü seven, dünya keşfetmeyi isteyen, hizmet amaçlı olan bireylerdir (Tarhan, 2009: 14).

X Kuşağı bireyleri Türkiye özelinde ara kuşak anlamında kullanılan “geçiş dönemi çocukları” olarak ifade edilmektedir. Geçiş dönemi olarak adlandırılmasının nedeni, bu kuşak bireylerinin dünyaya geldiği dönemlerde yaşanan önemli değişimlerden ve dönüşümlerden kaynaklanmaktadır (Senbir, 2004:24). Y kuşağı bireyleri teknolojiyi yakından takip eden, odağında aile olan, amacı başarı olan, takım çalışmasını seven, ilgiden hoşlanan, kendini geliştirme hedefi olan, çevresine duyarlı, yeniliklere açık ve dinamik şekilde tanımlanmaktadır (Brown, 2013: 1). Y kuşağı bireyleri iletişime önem vermekte ve ayrıca eğlence, iş ve sosyal aktiviteleri iç içe yaşamaktadır. Büyüdükleri ortamlar farklılık gösterdiğinden dolayı, bu kuşak bireyleri insanlar arasında olan etnik farklılıkları dikkate almamaktadır (İşçimen, 2012: 10). Z kuşağı bireylerinin en belirgin özellikleri bağımsızlık, özgürlük, bireycilik, teknolojik bağımlılık ve hızdır. Teknolojik bir ortamın içine doğan ve teknolojinin gelişimine tanıklık eden bu kuşak bireyleri, bebeklik dönemlerinden itibaren teknolojik araçlarla çevrelenmiştir. Bu kuşak bireyleri sürekli internet ortamından bilgi almakta ve paylaşım yapmaktadır. Gelişen teknolojinin oluşturduğu etki ile işlemlerin hızlıca gerçekleşmesini istemektedirler. Bu bireyler sabırsız olmakla birlikte dikkat süreleri de kısadır. Birden fazla konuyla bir anda ilgilenmeleri, internet teknolojilerinin bu kuşak bireylerine kazandırdığı olumlu davranışlardan biridir. Özgüvenli olan Z kuşağı bireyleri, verimli ve yenilikçi olma eğilimindedirler (Berkup, 2014: 223-224). X, Y ve Z kuşağı bireylerinin sahip olduğu ve aktif olarak kullandığı sosyal medya hesapları üzerinden paylaştıkları içeriklerin süreçlerinde mahremiyet algılarının ne olduğu üzerine odaklanılmıştır. Alan araştırmasında elde edilen bulgular çerçevesinde X, Y ve Z kuşağının sosyal medya ortamında yer almaları ve mevcut hesaplarını kullanmaları sürecinde mahremiyet algıları incelenmiş, tutum ve davranışlarına ilişkin yönelimleri çözümlenmiştir.

1. Sosyal Medya

Teknolojik olarak telgrafın kullanımıyla başlayan sonrasında film, telefon, radyo ve televizyonun iletişim dünyasına katılmasıyla ilerleyen süreç, iletişimde değişimin olmasına sebep olmuştur. Dönüşen iletişim, sınırların silikleşmesiyle eş zamanlı bir özelliğe bürünmüştür. İnternetin sağlamış olduğu iletişim olanakları ileri teknolojilerin elde edilmesini ve sürdürülebilirliğinin asıl şartı böylece belirlenmiştir. Gelişen iletişim teknolojileriyle

birlikte iletişim saliselerine indirirken, yeni bir kitle iletişim aracı insan hayatına dâhil olmuştur. Bu yeni medya sosyal medya olarak isimlendirilmiştir (Peltekoğlu, 2012: 4). Sosyal medya, günlük hayatta sıkça başvurulan ve bireylerin zaman geçirdikleri bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medya, iletişimin teknolojiyle olan ilişkisini vurgulamaktadır. Bu durumun altında yatan neden ise sosyal medya ile ilgili yapılan tanımların Web 2.0, üzerine kurulu olmasından kaynaklanmaktadır. Web 2.0 tek yönlü bilgi aktarımından çift yönlü bilgi aktarımına olanak sağlamaktadır. Web 2.0 çok yönlü bilgi ağları kullanmaktadır. Sosyal medya Web 2.0 sonrası internet ortamının resmini ortaya çıkarmaktadır (Özutku vd., 2014: 29).

“Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi geleneksel medyanın kullanımını azaldığı ve sosyal medya kullanımının giderek arttığı görülmektedir. Çünkü sosyal medyada istenilen içeriklerin üretilebilmesi, geniş kitlelere ulaşılabilmesi, çift yönlü iletişimin olması, anlık geribildirim imkânı vermesi gibi avantajlar bulunmaktadır” (Çalışır ve Aksoy, 2019: 43).

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmaya, bu içeriklerin paylaşılmasına ve kullanıcıların etkileşim içerisinde olmasına olanak sağlayan dijital ortamlar şeklinde ifade edilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerini, video ve haber paylaşım ağlarını, blog ve mikroblogları çevrimiçi olan ansiklopedi ve sözlükleri, sanal oyunları bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medya toplumun şekillendirmiş olduğu medyayı bize anlatmaktadır (Özgül, 2015: 83). Sosyal medya, internet kullanıcıları tarafından oluşturulmuş olan gerçek ya da sahte profillerle diğer kullanıcılarla paylaşımda oldukları ve iletişim kurdukları web temelli hizmetlerdir (Arslantepe, 2013: 219). İletişim teknolojileriyle birlikte medyanın geçirmiş olduğu en büyük değişimlerden biri sosyalleşmedir. Medyanın sosyalleşmesi bireyi pasif durumdan çıkarmıştır. Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturduğu ve kısmen de yönettiği bir alan olmuştur (Akyazı ve Aslan, 2013: 179). Sosyal medya, insanların fikir, görüş ya da deneyimlerini farklı mesaj ve görüntülerle paylaşma durumudur. Sosyal medya insanların birbirleriyle iletişimde kalmaları amacıyla kullandıkları çevrimiçi platformları olarak ifade edilmektedir (Eraslan, 2016: 6). İnternetin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, birbirlerinden bağımsız olan bireylerin aynı sanal ortam içerisinde ve benzer konular etrafında bir araya gelmelerini sağlamıştır. Bu nedenle karşılıklı etkileşim ve bilgi akışının oluşmasını mümkün kılan sosyal medya kavramı meydana gelmiştir (Yeniçikti, 2017: 113).

“Sosyal medyanın yaygınlaşması söz konusu gösterişçi tüketimin sergilenmesine çok uygun bir zemin oluşturmaktadır. Zira bu mecralarda gösterge değeri yüksek olduğu düşünülen metalar, lokasyonlar, hatta bedenlerin teşhir edilmesinde bir sorun görülmemekte, hatta zorunluluk olarak düşünülmektedir. Fakat bu gösteriler yapılırken daha önce mahremiyet sınırları içinde kabul edilen özel mekânlar, bedenin özel bölgeleri ve özel hayatın gizli bilgileri teşhir edilmektedir. Bu durum mahremiyetin çöküşünü beraberinde getirmektedir” (Demirezen, 2022: 122).

20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkmış olan yeni iletişim teknolojileri, 21. yüzyıla birlikte yerini sosyal medyaya bırakmıştır. Sosyal medya hızlı bir gelişme göstererek yeni iletişim mecrasına dönüşmüştür. Sosyal medya kitleler arası iletişimde, fikirlerin yaygınlık kazanmasında ve benimsenmesinde etkin bir rol alacak şekilde ilerlemektedir (Özutku vd., 2014: 81).

2. Mahremiyet

Mahremiyet, Türk Dil Kurumuna göre “gizlilik” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2022). Mahremiyet, genel olarak bir bireyin mahrem yerlerine bakılması, temas edilmesi veya dokunulması ve hatta birey hakkında konuşulmasının yasal olarak sınırlamasıdır. Başka bireyler tarafından kişinin beden, his, düşünce ya da kişisel bilgilerinin sınırlı olması anlamına gelen mahremiyet, insan olmanın neden olduğu bir durumdur (Bekmezci ve Özkan, 2015: 114). “Tanımlanması, kapsam, anlam ve sınırlarının belirlenmesi oldukça güç bir kavram

olan mahremiyet ve mahremiyet hakkına ilişkin felsefi tartışmalar da büyük farklılıklar ve çeşitlilikler göstermektedir” (Yüksel, 2009: 275).

“Toplumsal ve bireysel hayatımızda çok büyük bir yere sahip olan mahremiyet olgusu, güncel tartışma konularının arasında önemli bir yere sahiptir. Kişilerin özel yaşam alanlarını daraltan pek çok gelişmenin yaşandığı günümüzde mahremiyetin yeniden tanımlanması, sınırlarının çizilmesi ve mahremiyet ihlalleri, üzerinde dikkatle durulması gereken hususlar arasındadır” (Çelikoğlu, 2007: 6).

Mahremiyet incelendiğinde, sosyal paylaşım ağlarındaki gözetim kavramına da bakılmalıdır. Sosyal mecraları kullanan bireyler kendi istekleri doğrultusunda ihlal ettikleri veya korumaya çalıştıkları mahremiyetleri, ya koruma altına alacaklar ya da bu mecra kullanıcıları olmanın karşılığında mahremiyet alanlarını kaybedeceklerdir (Karagülle, 2015: 109). Modern dönem öncesine bakıldığında mahremiyet, mimari ile yakın ilişkilidir. Evin iç kısmı özellikle önem kazanmaktadır. Temelde barınak görevi gören, bireyleri soğuktan, yağmurdan, güneşten koruyan “kapalı” bir alan imkânı sunan ev, mimari açıdan “kapalılık” özelliğinden dolayı gözetimden sakınabilme noktasına taşınmaktadır. Dolayısıyla bireyin kamusal alanda yapamayıp sakındığı eylemleri, bu alanda yapabilmesine olanak sağlamıştır. Bu alanda birey kendisini güvende hissederek hareketlerini rahatlıkla yapabilmekte ve özgürleşmektedir. Bireyin çekindiği şeylerin yanı sıra bazı yazılı veya yazısız kurallar ortak hayatın olduğu alanlarda ne tür hareketlerin yapılıp, yapılmayacağını belirlemiş, ahlaklaştırmış, hareket ve durumlarda da kamusal ve özel alan ayrımını meydana getirmiştir (Toprak vd. 2009: 140).

Mahremiyet farklı disiplinlerce ele alınmış ve bir değer olduğu konusunda bir görüş birliği sağlanmıştır. Felsefecilere göre mahremiyet insan varlığının bir parçasıdır. Psikologlara göre ise benliğin gelişmesi ve korunması adına mahremiyet önem teşkil etmektedir. Sosyologlar da mahremiyetin hem özel hem de genel insan ilişkilerinin devam ettirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Hukukçu ve siyasetçiler ise mahremiyeti bireylerin temel hakkı şeklinde görmektedirler (Newell, 1995: 98). İnsan haklarının vazgeçilmez bir parçası olan mahremiyet, bireylerin özgürlüklerinin de teminatı niteliğini taşımaktadır. Kamusal alandan farklı olarak, insanların kendilerine ait olan dünyaları kapsayan özel alanda yer edinen mahremiyet, bireylere ait olan bilgileri denetleme hakkı olarak tanımlanmaktadır (Dolgun, 2005: 101). Kamusal alan ve özel alan ayrımı birçok siyasi ve toplumsal tartışmanın konusu olmaktadır. Çoğunlukla bu tartışmalarda özel alan ve kamusal alanın sınırlarının nerede başlayıp ve nerede bittiğini, özel hayatın gizliliğini ve kutsallığını, özel hayatın ihlal edilmesinde hukuki ve etik boyutlarda incelenmesini ve özel hayatın korunması gereken önemli bir alan olduğu konusu ön plana çıkmaktadır. “Günümüzde ise özel alan ve kamusal alan tam anlamıyla birbirine karışmış ve iç içe geçmiştir. Böylelikle neyin özel alan olduğunu neyin kamusal alan olduğu anlamını kaybetmiş, kamusal alan da özel alan da birbirlerinin sınırlarını aşarak ihlal edilmeye başlanmıştır” (Öztekin ve Öztekin, 2010:527). Bilgi ve iletişim teknolojileri bireylere yeni tartışma alanları sunmaktadır. Güncel, sanatsal, ekonomik ya da eğitimsel birçok konuda insanlar sanal alanda bir arana gelerek fiziksel bir mekân olmadan ve kimliksiz olarak fikirlerini beyan etmekte ve gruplar oluşturabilmektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın davetler yapılabilmektedir (Varol, 2010: 126-127).

3. Kuşakların Sınıflandırılması

Bireylerin toplumlar halinde yaşamalarından kaynaklanan bazı zorunluluklar vardır. Bireylerin bir arada yaşaması birbirlerine karşı saygılı ve sorumlulukları getirmektedir. Tarihsel süreç içerisinde bireyler aynı olaya karşı farklı davranışlar gösterebilmektedir. İnsanlar toplumlara ayrıldıkları gibi kuşaklara da ayrılmaktadır. Aynı toplum içerisinde farklı kuşaklar

yaşamaktadır. Kuşaklar genel olarak sessiz kuşak, nüfus patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı ve alfa kuşağının içerisinde olduğu dönemler belirtilmektedir. Kuşak kavramı, farklı sınıflandırmalarda ele alınmış ve bu konuda birçok tanım yapılmıştır. Türk Dil Kurumu kuşağı; yaklaşık olarak aynı yıllar içerisinde dünyaya gelmiş, aynı şartları taşıyan, birbirine benzerlik gösteren sıkıntılı çeken, benzer kaderleri paylaşmış, benzer görevlerle sorumlu tutulmuş bireyler topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Aynı şekilde Türk Dil kurumunun başka bir tanımına göre yaklaşık olarak yirmi beş, otuz yıllık yaş gruplarını oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon şeklinde ifade edilmiştir (TDK, 2022). Başka bir tanıma göre kuşak, benzer toplumsal sorunlar olduğu bir dönemde doğmuş ve dönemin ekonomik, sosyal, çevresel ve siyasi olaylarından etkilenmiş olan toplumlara denmektedir (Altuntuğ, 2012: 204).

Kuşak Adı	Kronolojik Kuşak Sınıflandırması
Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)	1925-1945
Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964
X Kuşağı	1965-1981
Y Kuşağı	1982-1999
Z Kuşağı	2000-.....

Tablo 1. Kuşakların kronolojik sınıflandırılması **Kaynak:** Twenge vd., 2010.

Tablo 1’de görüldüğü üzere literatürde kabul görmüş olan genel kaniya uyumlu olarak ele alınmıştır. Özellikle Twenge vd., (2010) kuşak sınıflandırmalarına dayanarak oluşturulmuştur.

3.1. Sessiz Kuşak

Bu kuşak bireyleri gelenekselciler, savaş kuşağı, eski askerler, yetişkinler ve sessiz kuşak olarak isimlendirilmektedir. Bu kuşak I. ve II. Dünya Savaşı dönemleri ve Büyük Bunalımın yaşandığı yıllara denk gelmesinden kaynaklı olarak diğer kuşaklardan farklılaşmaktadır. Bu dönem bireyleri büyük bunalımı ve savaş yıllarını yaşadıklarından dolayı hayat şartları sıkıntılı olarak geçmiştir (Şan, 2018: 54). Biriktirmeyi seven ve krediyle bir şeyleri satın almaya çok az başvuran bu kuşak bireyleri, tüketimle alakalı olarak düşündükleri Türkçede “sakla samanı gelir zamanı” şeklinde olan “waste not, want not” şeklindedir (Hosfeld, 2012: 18). Genel görüşe göre bu kuşak bireyleri 1925-1945 yılları arasında dünyaya gelmişlerdir. Günümüz iş hayatında çok sayıda olan bu kuşak bireyleri, bugünkü iş hayatının temellerini oluşturan bireylerdir (Zemke, 2013: 45-46). Günümüzde olan teknolojik aletlerle ilişkileri yok denecek kadar az olan Sessiz Kuşak üyeleri, genellikle sosyalleşme bağlamında yüz yüze iletişimi tercih etmektedirler (Demirkaya vd., 2015: 188).

3.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers)

Bu kuşak üyeleri Vietnam kuşağı, Woodstock kuşağı ve patlama kuşağı şeklinde de adlandırılmaktadır. Savaş yıllarından sonra olan bu kuşak, nüfusun bir anda arttığı dönemleri kapsamaktadır. İkinci dünya savaşından sonra nüfusu arttırmaya yönelik politikaların uygulanması da nüfusun artmasını sağlamıştır. “Duygusal özellikleri ağır basan bu kuşağın üyeleri, eğlence, spor, kültür, eğitim gibi konularda oldukça aktif olmaktadır” (Şan, 2018: 54-55).

“Savaşın bu kötü koşulları, Bebek Patlaması kuşağının ebeveynlerini doğrudan etkilemiştir. Ancak ebeveynlerin bu ağır koşulları deneyimlemiş olması sonucunda, barış ve demokrasi düzeninin önemini göstermiştir. Bu anlamda savaşın kötü koşullarının giderilmesi ve toplumun refaha kavuşturulması için çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla Bebek Patlaması kuşağı üyeleri, insan hak ve özgürlüklerine değer verildiği, toplumsal kurumların olumlu yönde yeniden yapılandırıldığı bir dönemde dünyaya gelmişlerdir” (Şalap, 2016: 27).

Yapılmış olan kuşak sınıflandırmaları arasında en geniş kuşak olan Bebek Patlaması kuşağının

sayıları oldukça fazladır. İkinci Dünya Savaşından sonra bebek patlaması yıllarında doğan 1 milyar bebekten kaynaklı olarak bu kuşak Baby Boomers kuşağı şeklinde adlandırılmaktadır (Erden, 2013: 99).

“Mesela uzun süren savaşlarda ya da depremlerden sonra kadınlar uzun süre âdet görmez. Bu durum, o anki stres faktörünün beyin korteksindeki etkisinden, yani sistemi çalıştırmamasından kaynaklanır. Çünkü hayati bir sistem değildir. Vücut kendini öyle ayarlar ki o anda en önemli konu; hayatta kalmaktır. Vücut kendiliğinden burayı kapatır. Toplumsal olaylardan çıkıp normale döndükten sonra, tarihte de görürüz; mesela büyük savaşlardan sonra bir doğurganlık patlaması yaşanır. Birden sistem çalışmaya başlar ve o kayıpları yeni bir bebekle dengelemeye çalışır” (Özörnek, 2014: 32).

“Bebek Patlaması Kuşağı, aynı zamanda elektronik medyanın, televizyonun etkisinde büyüyen ilk kuşaktır. Bu da onların kültürel eğilimlerinin hızlıca ve derinden etkilenmelerine neden olmuştur” (Hamilton ve Hamilton, 2006: 89). Günümüzde bu kuşak üyelerinin teknolojiyle ilişkileri net olmamakla birlikte, bazı üyeler internet teknolojileriyle ilişkisi iyiyken ve onu kullanıyor olmaktan memnunken bazı kuşak üyeleri ise halen internet ortamını güvenilir bulmamaktadırlar (Harrison, 2007:7).

3.3. X Kuşağı

X kuşağı bireyleri 1965- 1981 yılları arasında dünyaya gelmiş bireylerden oluşmaktadır (Twenge vd., 2010:1118). Bu kuşak bireyleri belirsizliklerden dolayı literatürde X kuşağı, kayıp kuşak şeklinde adlandırılmaktadır. Oluşan bazı belirsizlikler ve bozukluklar gelecek korkusunun X kuşağı bireylerinin çalışkan insanlar olmasını sağlamıştır. “Yaşadıkları gelecek kaygısı; bu kuşağı çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve daha çok para kazanmaya odaklamıştır” (Altuntuğ, 2012: 205-206). X kuşağı bireyleri çevreye ve bireylere ayak uydurmakta zorluklar yaşamakta ve bu nedenle bireyselliği tercih etmektedirler. Bu kuşak bireyleri için insanlarla bir arada olmak iş ile aile hayatının getirmiş olduğu zorunluluktan kaynaklanmaktadır. Bu davranışlardan kaynaklı olarak X kuşağı bireyleri toplumda aktif olarak katılmaktan hoşlanmayan, sosyal çevresi küçük ve bireyselci şahıslar şeklinde değerlendirmektedir (Toruntay, 2011: 74). Bu kuşak bireyleri genel olarak ebeveynlerin her ikisinin de çalıştığı bir aile yapısında büyüdüğünden ve dolayısıyla kendi kendilerine çok fazla zaman geçirdiklerinden dolayı, kendi başlarının çarelerine bakmaları gereken bir çocukluk geçirmişlerdir. Bu kuşak çocukları okuldan döndüklerinde aileleri tarafından karşılanmayan ve genellikle yalnız sosyalleşmek zorunda kalan bireyleridir (Davis, 2016:4). Bu kuşak bireyleri sürekli istikbali düşünmektedirler. Bireyselciliği tercih eden bu kuşak bireyleri, herhangi bir konu hakkında görüş belirtmemişlerdir. Toplumda aktif rol almaktan çekinmiş olan bu bireyler, daha az insanla muhatap olmayı tercih etmişlerdir (Alkan, 2022: 72).

3.4. Y Kuşağı

Y kuşağı bireyleri 1982-1999 yılları arasında doğan insanlardan oluşmaktadır (Twenge vd., 2010:1118). En yaygın bilinen isim Y kuşağı olmasının yanında Gelecek Kuşak, Dijital Kuşak, Net Kuşak gibi isimlerle de anılmaktadır (Jain ve Pant, 2012: 58). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetin sınırsız erişimi ve 1990’lı yıllarda eğitim programlarında oluşan artışlar nedeniyle bilgiye ulaşılması konusunda herhangi bir engeli olmayan bu kuşak üyeleri, iyi eğitilmiş ve teknolojik olarak gelişmiş insanlardan oluşmaktadır. (Lemmens, 2010: 00,2857). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanılmaya ve ticaretinin yapılmaya başlandığı bir dönemde doğmuş ve büyümüş olan bu kuşak üyeleri, teknolojiyi severek ve isteyerek kullanmaları sonucunu meydana getirmiştir.

“X Kuşağını takip eden demografik bir topluluk olan Y Kuşağı doğdukları andan itibaren hızla değişen teknolojiyi kendi hayatlarına entegre etmeye alışkın ‘dijital’ bir kuşak olup davranış, değer

ve tutumları internetin ekonomiye ve teknolojiye olan yansımalarının da etkisiyle önceki kuşaklara göre büyük farklılıklar göstermektedir” (Keleş, 2013: 28).

Kendilerine verilen işleri tamamlamak için teknolojiyi kullanan Y kuşağı, X kuşağına nazaran işler tamamlandıktan sonra internetle işinin bittiğini düşünmektedir. “X kuşağı bir görevi bitirmek için çevrimiçi olup ardından bilgisayardan uzaklaşırken Y kuşağı sorunsuz bir şekilde çevrim içi ve çevrim dışı olarak başkalarıyla her zaman ve her yerde iletişime geçebilir” (Keleş, 2011: 131).

Uyum kapasitesi yüksek olan bu kuşak bireyleri, değişimlere ayak uydurmakta ve hatta değişimleri seven ve isteyen kuşak şeklinde olarak belirtilmektedir. Teknolojinin sunmuş olduğu imkânlar sayesinde işlerini kolaylıkla halleden bu kuşak üyeleri, beklemeyi sevmemektedir. “Y Kuşağı sabretmeyi ve beklemeyi bilmemektedir. Varlıkla büyüyen Y Kuşağı fazla sabırlı olamamaktadır çünkü yokluğu neredeyse hiç yaşamamıştır. Bu da Y Kuşağının en büyük dezavantajı olarak göze çarpmaktadır” (İşçimen, 2012: 10) “Arkadaşlarına, ailelerine, bilgilere ve eğlenceye günün her anı ulaşabilen bu kişiler, küresel ekonomik krizden diğer kuşaklara oranla daha kötü etkilenmelerine rağmen iyimserliklerini korumuşlardır”(Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 173). Ailelerin çocuklarını odak noktasına aldığı bu dönemde anne babalar, Bebek Patlaması kuşağı bireyleri ilk çocukları olan X Kuşağı’nda kuramadıkları aile ilişkilerini kurabilmek için çabalamışlar ve bu doğrultuda X kuşağına göre Y kuşağı çocukları ailenin odak noktasında yer almıştır. “Y Kuşağı üyeleri düzenli olarak çocuğunun okul notlarını kontrol eden, kötü karneleri sorgulayan, öğretmenleri ile görüşen ve okul ziyaret eden ailenin çocuklarıdır” (Toruntay, 2011: 77).

3.5. Z Kuşağı

Z kuşağı 2000 yılı ve sonrasında doğmuş olan bireyleri kapsamaktadır (Twenge vd., 2010: 1118). Z Kuşağı literatürde “İnternet Kuşağı” (Internet Generation), “Gelecek Kuşak” (Next Generation) ve “Her Daim Çevrimiçi Kuşağı” (Instant Online Generation) isimleri ile de bilinmektedir (Levickaite, 2010: 173). Değişen dünyayı anlamlandırmaya ve bu dünyada büyümeye çalışan bu kuşak bireyleri, geleceğin kuşağını ifade ettiğinden dolayı belirlenen özellikleri de bu bağlamda sınırlı bilgiler çerçevesinde belirlenmiştir.

Bu kuşak bireylerinin hayatlarının önemli bir kısmını internet ve teknoloji oluşturmaktadır. Güçlü bir motor becerisine sahip olan bu kuşak üyeleri aynı anda birden fazla işi yapabilmektedir. İnternetin renkli dönemlerinde büyümüş olan bu bireylerin öğrenme yöntemi oyun ve eğlence aktiviteleri oluşturmaktadır. Teknolojiyi yakından takip eden, eşitliğe önem veren ve adaletli bir nesildir (Büyükuslu, 2017: 12-13). Z kuşağının en belirgin özelliği teknolojinin kullanımı yönündedir. Bu bireyler herhangi bir yerden çok kolay bir şekilde bilgiye ulaşarak, bilgi paylaşımında bulunabilmektedir. Teknolojiye bağımlı olarak addedilen bu kuşak üyeleri, internete hâkim, internette oyunlar oynayan, sosyalleşen, çevrimiçi olmayı seven, sürekli paylaşım yapan ve internet üzerinden bilgi sahibi olan bireylerdir (Berkup, 2015: 111). Gelişen teknolojilerle birlikte hayat standartlarının gelişmesi ve dönüşmesinden dolayı Z kuşağı bireyleri diğer kuşaklara göre farklı bir dünya düzeninde büyümelerini kendisiyle getirmiş ve diğer kuşaklara nazaran daha keskin farklılıklara neden olmuştur. Teknoloji ileri düzeyde kullanan bu kuşak bireyleri, cep telefonu, bilgisayar ve tablet gibi internet bağlantısı olan teknolojik araçlarla büyümektedirler (Bencsik vd., 2016: 93). Başka hiçbir kuşakta olmadığı kadar erken yaşta teknolojinin erişilebilir olduğu bir çağda yaşamışlardır. Böylece Z Kuşağı bireylerinin teknolojiye olan bağlılığının doğuştan geldiği, teknolojiyi önceki kuşaklardaki gibi sonradan öğrenmek durumunda kalmadıkları ve özellikle sosyal medyayı etkin olarak kullandıkları etkileşim ve iletişim boyutunda büyüdükleri söylenebilmektedir. (Adıgüzel, Batur

ve Ekşili, 2014: 17). Z kuşağından sonra gelen alfa kuşağı ise 2010 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Yapılan bazı araştırmalar 2010-2025 yılları arasında doğan bireylerin alfa kuşağı kapsamına almaktadır (Apaydın ve Kaya, 2020; Jha, 2020; (Jha, A. K. (2020). “Dijital yerliler” olarak da anılan alfa kuşağı, bilgi teknolojileri noktasında gelişmiş bilgi ve becerilere sahiptir. Dijital dünyanın dilini çok iyi bilen bu kuşak üyeleri, kendi aralarında da bu dili kullanmaktadırlar (Prensky, 2001: 1). Dijital ortamın yoğun olarak kullanıldığı bir dönemde doğan bu bireylerin hayatlarını teknolojiler, ebeveynler, eğitimciler ve sosyal etkileşimler etkilemektedir (Tootell, Freeman ve Freeman, 2014: 82).

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

“Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı, X, Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmada, sosyal medya kullanıcısı olan X, Y ve Z kuşağı bireylerinin, sosyal medya kullanım biçimi, sosyal medyada yapılan paylaşımları ve sosyal medya kullanırken mahremiyet endişesi taşıyıp taşımadıklarının çözümlenmesi amaçlanmıştır. İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan mahremiyet konusu, yeni iletişim teknolojileri ve internet tabanlı olan uygulamalarla farklı boyutlarda incelenmektedir. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanımı mahremiyet algısının da değişmesine sebebiyet vermiştir. Sosyal medya, günümüzde bireylerin mahremiyet algısını ortaya koyan önemli bir mecradır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcısı olan X, Y ve Z Kuşağı bireylerinin Sosyal medya kullanım biçimi, mahremiyet endişesi taşıyıp taşımadıkları ve sosyal medyada yapılan paylaşımların çözümlenmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmada elde edilmeye çalışılan sorular şu şekilde formüle edilmiştir:

1. Kullanıcıların en fazla kullandığı sosyal medya platformları hangileridir?
2. Kuşaklara göre sosyal medya kullanım biçimi nasıldır?
3. Sosyal medya kullanımında kuşakların mahremiyet endişesine yönelik algıları nasıldır?
4. Kuşaklara göre sosyal medyada yapılan paylaşım türleri nelerdir?

5. Yöntem

5.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma sosyal medya kullanıcısı olan X, Y ve Z Kuşağı bireylerinin, sosyal medya kullanım biçimi, sosyal medyada yapılan paylaşımları ve sosyal medya kullanırken mahremiyet endişesi taşıyıp taşımadıklarının belirlenmesini amaç edindiği için araştırma tarama modeline göre yürütülmüştür. Tarama modeli, olaylar üzerinde herhangi bir değişikliğe gidilmeden incelemeyi gerçekleştirir ve sonucu ortaya çıkarmaya çalışır (Büyüköztürk vd., 2015). Geçmişte veya günümüzde bir durumu olduğu gibi betimleyen tarama modeli, öğrenmenin olması ve istenen davranışların gelişmesi için uygulana tüm süreçlerdir. Genel tarama modelinde, pek çok elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir bilgi edinmek amacıyla evrenin tamamını ya da ondan alınacak bir grup örnek veya örneklemden tarama gerçekleştirilmektedir (Karasar, 2011).

5.2. Evren ve Örneklem

X, Y ve Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanım biçiminin nasıl olduğunun belirlenmesi, mahremiyet endişesi taşıyıp taşımadıklarının anlaşılması ve ne tür paylaşımların yapıldığının anlaşılması amacıyla taşıyan bu çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanıcısı olan X, Y ve Z kuşağı üyeleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada nicel araştırma

yöntemlerinden kotalı örneklem kullanılmıştır. Kotalı örneklemede amaç, evrende olan küçük bir modeli oluşturmak, evrendeki bazı grupların örneklem içerisinde temsil edilebilmesini sağlamaktır. Bu durumun oluşması için evrende yer alan grupların oranları bilinmelidir. Mevcut durum bilinemediği için daha önce yapılmış çalışmaların belirlediği oranlar üzerinden gidilmektedir (Gürtan, 1982). Alan araştırması Mayıs-Haziran 2023 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi olarak yürütülmüştür. Sosyal medya kullanımı ve mahremiyet ile ilgili yapılan literatür araştırması sonucunda çalışmanın amacına uygun olarak Kalaman (2016), Kütükoğlu (2019), Xu vd. (2008), Aldhafferi vd. (2013), Pelet ve Taieb (2017), Alkan (2022) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Yukarıda belirtilen çalışmalardan anket formu oluşturulurken de yararlanılmıştır. Dört bölümden oluşan ankete katılacak olan katılımcılardan “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinden oluşan 5’li Likert Ölçeği şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. İlk olarak 50 kişilik bir ön test uygulaması yapılarak güvenilirlik test edilmiştir. Yapılan ön test sonucunda güvenilirlik derecesi (Cronbach’s Alpha) 0,790 olarak ölçülmüştür. Bu doğrultuda araştırmanın ön testinin güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Akgül ve Çevik, 2005). Ardından X, Y ve Z Kuşaklarını temsil etmesi bakımında 475 kişiye anket formu dağıtılmıştır. 17 anket formu eksik ya da hatalı olduğundan dolayı analize dâhil edilmemiş ve 458 anket formu üzerinde analiz yapılmıştır. Anketler uygulandıktan sonra güvenilirlik derecesi tekrar ölçülmüş ve 0,935 olarak belirlenmiş; çalışmanın yüksek derecede güvenli olduğu tespit edilmiştir (Akgül ve Çevik, 2005). Alan araştırmasında elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 22 programı aracılığıyla test edilmiştir.

5.3. Araştırma Etiği

Bu akademik çalışma, yayın ve araştırma etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Akademik araştırma ilke ve kurallarına uygun hareket edilmiştir. Çalışmada kullanılan kaynaklar, kaynakçada belirtilen usullere uygun olarak hazırlanmış ve kaynakçada gösterilmiştir. Araştırmaya ilişkin izinler Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 17.03.2023 tarihli ve 87430 sayılı etik onay belgesi (Ek-1) alınmıştır.

8. Bulgular

Verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 22 (statistical packages for social sciences) programı kullanılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları yüzdeler olarak gösterilmiştir. Katılımcıların; demografik verilerin dağılımları, sosyal medya kullanım dağılımları, sosyal medya kullanım biçimi ilişkin verilerin dağılımları, mahremiyet endişesine ilişkilerin verilerin dağılımları ve sosyal medyada yapılan paylaşımlara ilişkin verilerin dağılımları gösterilmiş ve kuşakların karşılaştırılması amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

Demografik Özellikler	Kategoriler	Sayı(n)	Yüzde (%)
Yaş	X Kuşağı	131	28,6
	Y Kuşağı	138	30,1
	Z Kuşağı	189	41,3
	Toplam	458	100
Cinsiyet	Kadın	233	50,9
	Erkek	225	49,1
	Toplam	458	100

Tablo 2. Demografik özellikler bağlamında yaş ve cinsiyet dağılımları

Katılımcıların demografik özelliklerinde yaş ve cinsiyet dağılımları Tablo 2’de görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, 1965-1979 yılları arasında doğan X Kuşağı üyeleri (131 kişi) %28,6’sını, 1980-2000 yılları arasında doğan Y Kuşağı üyeleri (138 kişi) % 30,1’ini ve 2001-2009 yılları arasında doğan Z Kuşağı üyeleri ise %41,3’ünü oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan 458 katılımcının 225’i %49,1 oranla erkekler oluştururken, katılımcıların 233’ü %50,9 oranla kadınlar oluşturmaktadır.

Sosyal Medya Platformları	Sayı (n)	Toplam Yüzde (%)	458 Kişide Yüzde (%)
Youtube	292	15,5	63,8
Instagram	399	21,2	87,1
Whatsapp	454	24,2	99,1
Facebook	258	13,7	56,3
Twitter	143	7,6	31,2
Messenger	93	5,0	20,3
Pinterest	21	1,1	4,6
LinkedIn	31	1,6	6,6
Snapchat	73	3,9	15,9
Tiktok	117	6,2	25,5
Toplam	1881	100	

Tablo 3. Sosyal medya kullanım dağılımları

Katılımcılardan, kullandıkları sosyal medya platformlarını belirtmeleri istenmiştir. Bu doğrultuda betimsel istatistikler Tablo 3’te görülmektedir. Böylece 292 kişi Youtube kullanıcısı, 399 kişi Instagram kullanıcısı, 454 kişi Whatsapp kullanıcısı, 258 kişi Facebook kullanıcısı, 143 kişi Twitter kullanıcısı, 93 kişi Messenger kullanıcısı, 21 kişi Pinterest kullanıcısı, 31 kişi LinkedIn kullanıcısı, 73 kişi Snapchat kullanıcısı ve 117 kişi Tiktok kullanıcısıdır. Çalışmada en fazla kullanılan sosyal medya platformu Whatsapp iken sırasıyla Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Tiktok, Messenger, Snapchat, LinkedIn ve Pinterest gelmektedir. Toplamda 458 katılımcıdan oluşan bu çalışmada katılımcıların birden fazla sosyal medya platformu kullanabilmektedir. Böylece her bir sosyal medya platformu 458 katılımcıya göre kendi içerisinde hesaplanarak belirtilmiştir.

Sosyal medya kullanma biçimi	Kuşaklar	Sayı (n)	\bar{x} (mea)	SS	F	p	Anlamlı Farklılık
1. Sosyal medya hesaplarımda demografik bilgilerimi paylaşıyorum.	X	131	3,87	1,40	53,520	0,00	X-Y (p=0,00)
	Y	138	3,46	1,53			Y-Z (p=0,00)
	Z	189	4,34	0,91			Z-X (p=0,00)
2. Sosyal medya hesaplarımı kendi kimliğimle açarım.	X	131	3,77	0,92	20,180	0,00	X-Y (p=0,01)
	Y	138	3,47	1,28			Y-Z (p=0,00)
	Z	189	4,17	0,81			Z-X (p=0,00)
3. Sosyal medya hesabımda tanımadığım kişilerin arkadaşlık	X	131	2,41	1,16	75,154	0,00	X-Y (p=0,00)
	Y	138	3,36	1,43			Y-Z (p=0,00)

teklifi güvenlidir.	Z	189	4,03	0,92			Z-X (p=0,00)
4. Tanımadığım kullanıcıların arkadaşlık tekliflerini kabul ederim.	X	131	2,24	1,11	85,323	0,00	X-Y (p=0,00)
	Y	138	3,26	1,46			Y-Z (p=0,00)
	Z	189	3,97	0,93			Z-X (p=0,00)
5. Tanımadığım bireylerin hesabımı görmesi benim için sakıncalı değildir.	X	131	2,25	1,13	93,617	0,00	X-Y (p=0,00)
	Y	138	3,28	1,41			Y-Z (p=0,00)
	Z	189	4,03	0,90			Z-X (p=0,00)
6. Sosyal medya platformlarında daha önce tanımadığım bireylerle tanışıp arkadaşlık kurarım.	X	131	2,26	1,11	93,773	0,00	X-Y (p=0,00)
	Y	138	3,37	1,37			Y-Z (p=0,00)
	Z	189	4,01	0,89			Z-X (p=0,00)
7. Sosyal medya hesaplarımda arkadaşlarımdan beni etiketlediği gönderileri doğrudan ben de kendi hesabımdan paylaşıyorum.	X	131	2,35	1,14	90,493	0,00	X-Y (p=0,00)
	Y	138	3,46	1,34			Y-Z (p=0,00)
	Z	189	4,01	0,80			Z-X (p=0,00)
8. Kullandığım sosyal medya platformlarında tanımadığım insanlar da vardır.	X	131	2,39	0,99	65,656	0,00	X-Y (p=0,00)
	Y	138	3,25	1,25			Y-Z (p=0,00)
	Z	189	3,78	0,95			Z-X (p=0,00)

Tablo 4. Sosyal medya kullanım biçiminin kuşaklara göre analizi

Sosyal medya kullanma biçiminin kuşaklara göre analizi Tablo 4'te görülmektedir. Kuşakların sosyal medya platformlarının kullanım biçimine ilişkin yapılan analize göre kuşaklar ile sosyal medya platformlarının kullanım biçimi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Böylece Y kuşağı ve Z kuşağı katılımcıları, X kuşağı katılımcılarına göre sosyal medya platformlarında; tanıdık olmayan kullanıcıların arkadaşlık teklifinin güvenli buldukları, tanıdık olmayan kullanıcıların arkadaşlık tekliflerini kabul ettikleri, tanıdık olmayan kullanıcıların hesaplarını görmesinde bir sakınca görmedikleri, daha önce tanımadıkları insanlarla tanışarak arkadaşlık kurdukları, arkadaşlarının kendilerini etiketlediği içerikleri doğrudan kendi hesaplarında paylaştıkları, sosyal medya hesaplarında tanıdık olmayan kullanıcıların da olduğu çıkan sonuçlar arasındadır

“Sosyal medya hesaplarımda demografik bilgilerimi paylaşıyorum” ve “Sosyal medya hesaplarımı kendi kimliğimle açarım” sorularına verilen cevaplara bakıldığında anlamlı bir farklılık olduğu görülmesine rağmen tüm kuşakların sosyal medyada demografik bilgilerini paylaştığını ve kendi kimlikleriyle sosyal medya hesabı açtıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Mahremiyet endişesi	Kuşaklar	Sayı (n)	\bar{x} (mean)	SS	F	p	Anlamlı Farklılık
1. Sosyal medya hesabımdaki kişisel bilgilerimin başkaları tarafından paylaşılması beni endişelendirmez.	X	131	1,71	0,68	162,459	0,00	X-Y (p=0,00)
	Y	138	3,38	1,65			Y-Z (p=0,00)
	Z	189	4,16	1,10			Z-X (p=0,00)
2. Sosyal medya platformlarını kullanırken kişisel mahremiyetimle ilgili endişeli değilim.	X	131	1,74	0,66	167,130	0,00	X-Y (p=0,00)
	Y	138	3,34	1,65			Y-Z (p=0,00)
	Z	189	4,20	1,05			Z-X (p=0,00)
3. Sosyal medya platformlarında paylaşım yaptığımda endişe duymam.	X	131	1,68	0,56	173,133	0,00	X-Y (p=0,00)
	Y	138	3,40	1,62			Y-Z (p=0,00)
	Z	189	4,13	1,06			Z-X (p=0,00)
4. Sosyal medya platformlarımı	X	131	2,26	1,15			

yalnızca başkalarını takip etmek için kullanırım.	Y	138	3,23	1,59	26,958	0,00	X-Y (p=0,00)	
	Z	189	3,35	1,35				Z-X (p=0,00)
5. İnsanların sosyal medya platformlarında gerçek hayatlarını yansıttıklarını düşünüyorum.	X	131	1,80	0,86	64,552	0,00	X-Y (p=0,00)	
	Y	138	3,37	1,59				Z-X (p=0,00)
6. Sosyal medya platformlarında yaptığım paylaşımların kötü amaçlar doğrultusunda kullanılması beni endişelendirmez.	X	131	1,76	0,57	131,410	0,00	X-Y (p=0,00)	
	Y	138	3,28	1,63				Y-Z (p=0,00)
	Z	189	3,89	1,05				Z-X (p=0,00)
7. Sosyal medya platformlarının özel alanlarımı ihlal ettiğini düşünmüyorum.	X	131	1,82	0,67	120,634	0,00	X-Y (p=0,00)	
	Y	138	3,23	1,57				Y-Z (p=0,00)
	Z	189	3,85	1,05				Z-X (p=0,00)

Tablo 5. Mahremiyet endişesinin kuşaklara göre analizi

Sosyal medya kullanımında mahremiyet endişesinin kuşaklara göre analizi Tablo 5'te görülmektedir. Kuşakların mahremiyet endişesine ilişkin yapılan analize göre kuşaklar ile mahremiyet endişesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı ölçülmek istenmiştir. Bu doğrultuda kuşaklar ile mahremiyet endişesi arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Y kuşağı ve Z kuşağı katılımcıları X kuşağı katılımcılarına göre çoğunlukla sosyal medya platformlarında; kişisel bilgilerinin paylaşılmasından endişelenmedikleri, kişisel mahremiyetle ilgili endişe duymadıkları, içerik paylaşmaktan endişe duymadıkları, çoğunlukla başka insanları takip etmek için de kullandıkları, insanların gerçek hayatlarını yansıttıkları, paylaşımlarının kötü amaçlar doğrultusunda kullanılmasıyla ilgili endişe duymadıkları, özel alanlarının ihlal edilmediği düşüncesinin yaygın olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar	Kuşaklar	Sayı (n)	\bar{x} (mean)	SS	F	p	Anlamlı Farklılık	
1. Ev içerisinde çektiğim fotoğraf ve videoları sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	X	131	3,31	1,50	12,128	0,00	X-Y (p=0,00)	
	Y	138	3,80	1,28				Z-X (p=0,00)
	Z	189	4,08	1,35				
2. Sosyal medya hesaplarımda sevdiğim insanlara sevgimi yansıtırım.	X	131	3,15	1,49	1,582	0,20	-	
	Y	138	3,44	1,37				
	Z	189	3,35	1,36				
3. Sosyal medya hesaplarımda sınırlendiğim insanlara sitem ederim.	X	131	3,16	1,48	1,353	0,25	-	
	Y	138	3,42	1,31				
	Z	189	3,40	1,43				
4. Sosyal medya hesaplarımda bana alınan hediyeleri paylaşıyorum.	X	131	3,45	1,37	16,532	0,00	X-Y (p=0,00)	
	Y	138	3,85	1,24				Y-Z (p=0,00)
	Z	189	4,22	0,96				Z-X (p=0,00)
5. Sosyal medya hesaplarımda yiyecek veya içecekleri paylaşıyorum.	X	131	3,37	1,39	21,349	0,00	X-Y (p=0,00)	
	Y	138	3,97	1,13				Y-Z (p=0,04)
	Z	189	4,23	0,99				Z-X (p=0,00)
6. Sosyal medya hesaplarımda (düğün, mezuniyet, hastalık, doğum ya da başarı gibi) önemli anları	X	131	2,96	1,43	40,652	0,00	X-Y (p=0,00)	
	Y	138	3,94	1,16				Z-X (p=0,00)
	Z	189	4,12	0,96				
7. Sosyal medya hesaplarımda gittiğim eğlence mekânlarıyla	X	131	3,03	1,41	32,118	0,00	X-Y (p=0,00)	
Y	138	4,00	1,10	Z-X (p=0,00)				

ilgili paylaşımlar yaparım.	Z	189	3,97	0,96
------------------------------------	---	-----	------	------

Tablo 6. Sosyal medyada yapılan paylaşımların kuşaklara göre analizi

Sosyal medyada yapılan paylaşımların kuşaklara göre analizi Tablo 6’da görülmektedir. Kuşakların sosyal medyada yaptığı paylaşımlara ilişkin yapılan analize göre kuşaklar ile sosyal medyada yapılan paylaşımlar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı ölçülmek istenmiştir. Bu doğrultuda kuşaklar ile sosyal medyada yapılan paylaşımlar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Z kuşağı katılımcıları, Y kuşağı ve X kuşağı katılımcılarına göre, Y kuşağı katılımcıları ise “X kuşağı” katılımcılarına göre çoğunlukla sosyal medya platformlarında; ev ortamında çekilen fotoğraf ve videoları paylaştıkları, kendisine alınan hediyeleri paylaştıkları, yiyecek veya içecek paylaştıkları, düğün, mezuniyet, hastalık, doğum ya da başarı gibi önemli anları paylaştıkları ve gidilen eğlence mekânlarıyla ilgili paylaşımında buldukları sonucuna varılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Toplumsal hayat açısından önemli bir kavram olan mahremiyet, çeşitli dönemlerde farklı araştırmalara konu olmuştur. Mahremiyet kavramıyla ilgi birçok tanım yapılarak, bu kavramın çerçevesi belirlenmeye çalışılmıştır. Bazı dönemlerde insanların gözetlenmesi toplum açısından kabul gören bir şey değilken, zamanla bireyler arasında kabul edilebilir bir şeye dönüşmüştür. Bu durum sadece insanlardan veya alışkanlıklardan kaynaklanmamaktadır. Gelişen teknolojilerle birlikte hayatımızda yer edinen sosyal ağlar, bu dönüşümün yaşanmasında etkili olmuştur. Sosyal ağlar üzerinden takipçilere bilgi verilmektedir. Bu bilgiler bazen mahrem konular olabilmektedir. Yaşanan dönüşümler insanların bakış açılarını da etkilemekte ve kuşak kavramı ortaya çıkmaktadır. Kuşaklara göre insanlar birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bazı kuşaklar daha rahat bir hayatı tercih ederken, bazı kuşaklar çok fazla tutucu olabilmektedirler. İnsanların zaman içerisinde yaşadığı zorluklar, aynı olaya karşı farklı tepkilerin verilmesine sebep olmakta ve kuşaklar bu noktada birbirinden farklılaşmaktadır. Kuşaklara göre sosyal medya kullanım biçimi, mahremiyet endişesi, sosyal ağlarda yapılan paylaşımların nasıl olduğu üzerinde durulmaktadır. Yürütülen alan araştırmasına katılan bireylerin,

- Araştırmaya katılan bireylerin yaş aralığına bakıldığında katılımcıların %28,6’sı X Kuşağı, %30,1’i Y Kuşağı ve %41,3’ü Z Kuşağından oluşmaktadır.
- Katılımcıların %50,9’u kadınlardan oluşurken, %49,1’i ise erkeklerden oluşmaktadır.
- Katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya platformu sırasıyla “Whatsapp”, “Instagram”, “Youtube” “Facebook”, “Twitter”, “Tiktok”, “Messenger”, “Snapchat”, “LinkedIn” ve “Pinterest”dir.
- “Sosyal Medya Kullanım Biçimi”ne ilişkin verilere kuşaklar bağlamında bakıldığında Y kuşağı ve Z kuşağı katılımcıları, X kuşağı katılımcılarına göre sosyal medya platformlarında; tanıdık olmayan kullanıcıların arkadaşlık teklifinin güvenli buldukları, tanıdık olmayan kullanıcıların arkadaşlık tekliflerini kabul ettikleri, tanıdık olmayan kullanıcıların hesaplarını görmesinde bir sakınca görmedikleri, daha önce tanımadıkları insanlarla tanışarak arkadaşlık kurdukları, arkadaşlarının kendilerini etiketlediği içerikleri doğrudan kendi hesaplarında paylaştıkları, sosyal medya hesaplarında tanıdık olmayan kullanıcıların da olduğu çıkan sonuçlar arasındadır.
- “Mahremiyet Endişesi”ne ilişkin verilere kuşaklar bağlamında bakıldığında Y kuşağı ve Z kuşağı katılımcıları X kuşağı katılımcılarına göre çoğunlukla sosyal medya

platformlarında; kişisel bilgilerinin paylaşılmasından endişelenmedikleri, kişisel mahremiyetle ilgili endişe duymadıkları, içerik paylaşmaktan endişe duymadıkları, çoğunlukla başka insanları takip etmek için de kullandıkları, insanların gerçek hayatlarını yansıttıkları, paylaşımlarının kötü amaçlar doğrultusunda kullanılmasıyla ilgili endişe duymadıkları, özel alanlarının ihlal edilmediği düşüncesinin yaygın olduğu sonucuna varılmıştır.

f) “Sosyal Medyada Yapılan Paylaşımlar”a ilişkin verilere kuşaklar bağlamında bakıldığında Z kuşağı katılımcıları, Y kuşağı ve X kuşağı katılımcılarına göre, Y kuşağı katılımcıları ise “X kuşağı” katılımcılarına göre çoğunlukla sosyal medya platformlarında; ev ortamında çekilen fotoğraf ve videoları paylaştıkları, kendisine alınan hediyeleri paylaştıkları, yiyecek veya içecek paylaştıkları, düğün, mezuniyet, hastalık, doğum ya da başarı gibi önemli anları paylaştıkları ve gidilen eğlence mekânlarıyla ilgili paylaşımda buldukları sonucuna varılmıştır.

Çaycı ve Karagülle (2014) tarafından yapılan çalışmada mahremiyet algısı inceleme altına alınmıştır. Farklı dönemlerde yetişmiş olan insanların mahremiyet algıları sosyal medya ve teknoloji merkezinde incelenmiştir. Böylece, her kuşağın farklı olarak değerlendirdiği mahremiyetin, yeni teknolojilerle tekrardan şekillenme biçimi, mahremiyet ihlalleri bağlamında ele alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda sosyal ağların, kuşakların mahremiyet kavramının algılama şeklinin oluşmasındaki rolü ifade edilmiştir. Kütükoğlu (2019) çalışmasında kuşakların yaptığı paylaşımlara göre kaygı düzeyleri belirlenmek istenmiştir. Böylece Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımlara ilişkin kaygı düzeyleri, diğer kuşakların kaygı düzeylerinden anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Bu çalışmaların sonuçlarına göre mahremiyet, kuşaklara göre farklı algılanmaktadır. Yürütülen alan araştırmasının da ortaya koyduğu üzere özellikle Y ve Z Kuşağı bireylerinin dijital ortamlarda kendilerine ait olanı paylaşırken X kuşağına göre daha az kaygı duydukları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Çaycı ve Karagülle (2014) ve Kütükoğlu (2019) yaptığı çalışmalar ile bu çalışma kapsamındaki sonuçlar benzerlik göstermekte ve desteklemektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, yapılacak olan çalışmalara şu öneride bulunulabilir. Mahremiyet kavramının kuşaklar arasında farklılık gösterilmesinin altında yatan nedenler, sosyal medyayı çok yoğun kullanan kullanıcıların mahremiyet algıları ve paylaşılan mahrem bilgilerin ileride oluşturabileceği muhtemel sorunlar üzerine araştırmaların yapılması, bu konuya ilişkin bakış açısının genişlemesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adıgüzel, O., Batur, H.Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri. SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. (2. baskı). Emek ofset.
- Akyazı, E. ve Aslan, P. (2013). *Halkla ilişkiler uygulamaları açısından sosyal medya*. C. Bilgili ve G. Şener (Ed.), *Kitle iletişiminde yaşanan değişimler* (1 baskı, s. 177-202) içinde. Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Aldhafferi, N., Watson, C., Sajeev, A.S.M. (2013). Personal information privacy settings of online social networks and their suitability for mobile internet devices”, *International Journal of Security, Privacy and Trust Management (ijsptm)* 2 (2), 1-17.
- Alkan, F. (2022). *Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı ve kişisel mahremiyetin*

- sosyal ağlarda paylaşımı üzerine bir araştırma*, [Yayımlanmamış doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Apaydın, Ç. ve Kaya, F. (2020). An analysis of the preschool teachers' views on alpha generation. *European Journal of Education Studies*, 6 (11), 123- 140.
- Arslantepe, M. (2013). *Sosyal medyada ticari iletişim*. C. Bilgili ve G. Şener (Ed.), *Kitle iletişiminde yaşanan değişimler* (1 baskı, s. 213-231) içinde. Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Bekmezci, H., Özkan H. (2015). Ebelik uygulamalarında mahremiyetin önemi. *HPS*. 2 (1), 113-124.
- Bencsik, A., Horvath-Csikos G. ve Juhasz, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*. 8 (3) 90-106.
- Berkup, B. S. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19), 218-229.
- Berkup, B. S. (2015). *Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: x ve y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ege Üniversitesi.
- Brown, M. (2013). *Y Kuşağı İnovasyon Araştırması*. Deloitte Eğitim Vakfı. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/Other/TR_Y_Kusagi_Inovasyon_Arastirmasi_11072014.pdf adresinden 07.04.2023 tarihinde alınmıştır.
- Büyüköztürk, Ş. Akgün, Ö. E. Demirel, F. Karadeniz, Ş. ve Çakmak, E. K. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri yöntemleri* (19. baskı). Pegem Akademi.
- Büyükuslu, F., (2017). *Z kuşağının iş yaşamından beklentileri konusunda bir araştırma*. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Çakır, M. (2017). Sosyal medya ve gösteri. A. Büyükaslan, ve A. M. Kırık (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları 1 – “sosyalleşen birey”* (1. baskı, s. 11-68) içinde. Çizgi Kitabevi.
- Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2019). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Kastamonu il kültür ve turizm müdürlüğü örneği. *Alınları Sosyal Bilimler Dergisi (ASOBİD)*, 3(1), 43-65.
- Çaycı, B., Karagülle A. E. (2014). X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı. *International Trends and Issues in Communication & Media Conference*, Dubai, UAE.
- Çelikoğlu N. (2007). *Türkiye’de üniversite gençliğinde mahremiyetin dönüşümü*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Davis, E. (2016). *Work value priority of millennial students*. [Yayımlanmamış doktora tezi] Eastern Michigan Üniversitesi.
- Demirezen, İ. (2022). *Tüm yönleriyle mahremiyet*. Ş. Albayrak (Ed.), *Tüketim Toplumlarında Mahremiyetin Çöküşü* (s. 107-126) içinde. Artı 6 Reklam Matbaa.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., ve Altan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 7 (1), 186-204.
- Dijk, V. D. (2006). *The Network Society*. (1. baskı). Sage Publication.
- Dolgun, U. (2005). *İşte Büyük Birader*. Hayykitap.

- Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak*. (2. baskı). Nobel Yaşam.
- Erden, S. A. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1).
- Etlican, G. (2012). *X ve Y kuşaklarının online eğitim teknolojilerine karşı tutumlarının karşılaştırılması*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik-Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Say.
- Gürtan, K. (1982), *İstatistik ve Araştırma Metotları*. (5. baskı). İstanbul Üniversitesi.
- Hamilton, M. ve Hamilton, C. (2006). *Baby Boomers and Retirement Dreams, Fears and Anxieties*. The Australia Institute.
- Harrison, L. H. (2007). Managing Today's Multigenerational Workforce, http://www.lhh.com/en-US/thought-leadership/Documents/managing_todaysmultigenerational-workforce.pdf adresinden 03.06.2020 tarihinde alınmıştır.
- Hosfeld, C. S. (2012). The Impact of Generational Differences in TheWork place, Diversity Speicalistand Workgroup Consultant, <http://iis.stat.wright.edu/sos/archiveiSOS/presentationifiles/Generational%20Differences%20Handout%20Diversity%20Conference%203-24-11.pdf>, p. 18. adresinden 11.04.2019 tarihinde alınmıştır.
- İşçimen, D. S. (2012). *Y kuşağı çalışanların iş yaşamından beklentilerinin karşılanma düzeyi ile kurumsal bağlılık arasındaki ilişki ve bir örnek uygulama*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Jain, V., Pant, S. (2012). Navigating generation Y for effective mobile marketing in India: A conceptual framework. *Mobile Marketing Association IJMM*, 7, 3.
- Jha, A. K. (2020). Understanding generation alpha. <https://doi.org/10.31219/osf.io/d2e8g>. adresinden 03.02.2022 tarihinde alınmıştır.
- Kalamın, S. (2016). *Sosyokültürel, ekonomik ve siyasi boyutlarıyla yeni medyada mahremiyetin dönüşümü: facebook örneği*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Karagülle, A. (2015). *Günümüzde değişen mahremiyet algısının sosyal ağlar bağlamında incelenmesi*, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (1. baskı). Nobel Yayınları
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi*, 3 (2).
- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik eğiliminin kuşak farkına göre incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (26).
- Kırık, A. M. (2017). *Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı*. A. Büyükaslan, ve A. M. Kırık (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları 1 “sosyalleşen birey”* (1. baskı, s. 69-102) içinde. Çizgi Kitabevi.
- Kütükoğlu, E. (2019). *Sosyal medyadaki mahremiyet algısının belirlenmesi: x, y ve z kuşakları üzerinde bir araştırma*, [Yayınlanmamış doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Kyles, D. (2005).Managing your multigenerational work force human resource management international digest”, *Strategic Finance*14 (3): 52-56.
- Lemmens, K. (2010). *Generations, their perceptions on human resource outcome and how work values influence these perceptions*. [Yayınlanmamış doktora tezi] Tilburg Üniversitesi.

- Levickaite, R. (2010). Generations x, y, z: how social networks form the concept of the world without borders (The Case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*. 3 (2) 170-183.
- Mills, C. W. (2001). *Sosyolojik imgelem*. U. Dolgun (Ed.), *Sosyo-ekonomik perspektif* s. 79-107) içinde. Asa.
- Newell, P. B. (1995). Perspectives on privacy. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 87-104.
- Özgül, G. E. (2015). *Yanılsamalar labirentinde bir yanılsama olarak özne*. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada iletişim* (1. baskı, s. 83-111) içinde. Kalkedon Yayınları.
- Özörnek, H. (2014). *Bebek İstiyorum*. (1. baskı). Kesişim Yayıncılık ve Tasarım Hizmetleri.
- Öztekin H, Öztekin A, (2010).Modernleşme-mahremiyet ilişkisi ve siber mekanda mahremiyetin aleniye dönüşmesi”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5 (4), 526-540.
- Özutku, F. Çopur, H. Sığın, İ. İltter, K. Küçükylmaz M. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. (1. baskı). Alfa Basım.
- Pelet, J. E., Taieb, B. (2017). Privacy protection on social networks: a scale for measuring users attitudes in france and the USA, *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 763-773.
- Peltekoğlu, F. (2012). *Sosyal medya sosyal değişim*. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal medya akademi* (1. baskı s. 3-8) içinde. İstanbul: Beta.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9 (5), 1-6.
- Seçkin, F. S. (2000). Türkiye'nin kuşak profili, *Capital Dergisi*, (12), 100-106.
- Senbir, H. (2004). *Z son insan mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler*. Okuyanüs Yayınevi.
- Solove, D. (2008). *Understanding Privacy*. Harvard University Press.
- Şalap, K. O. (2016). *Çalışma yaşamında kuşaklar: kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Şan, Ş. (2018). *Medya iletileri perspektifinden türkiye'nin avrupa birliğine giriş süreci ile x, y, z kuşaklarının birliğe bakış açılarının ve tutumlarının değerlendirilmesi* [yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Tarhan, U. (2009). İşyerinde 3 kuşak çatışıyor, <http://www.yenibiris.com/HurriyetIK/Oku.aspx?ArticleID=6730>, adresinden 18.07.2022 tarihinde alınmıştır.
- Tootell, H., Freeman, M. and Freeman, A. (2014). *Generation alpha at the intersection of technology, play and motivation*. In R. H. Sprague Jr (Ed.), *47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, (82-90).
- Toprak, A. Yıldırım, A, Aygül, E. Binark, M. Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. (1. baskı). Kalkedon Yayınları.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: x ve y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Türk Dil Kurumu. (2022). <http://www.tdk.gov.tr> adresinden 07.09.2022 tarihinde alınmıştır.

- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., Lance C. E. (2010). Generational differences in work values: leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing, *Journal of Management*, 36 (5) 1117-1142.
- Varol, A. (2010). Bilgi toplumunda kamusal alan. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 121-129.
- Xu, X., Dinev, T., Smith, H.J. and Hart, P. (2008). Examining the formation of individual's privacy concerns: toward an integrative view, in *International Conference on Information Systems*, Paris.
- Yeniçktı, N. T. (2017). *Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları*, (1. baskı). Litera Türk Academia.
- Yiğit, Z. (2010). *X ve Y kuşaklarının örgütsel tutumlar açısından incelenmesi ve bir örnek olay*, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58 (1), 181-213.
- Yüksel, M. (2009). Mahremiyet hakkına ve bireysel özgürlüklere felsefi yaklaşımlar, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 64 (1), 275-298.
- Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2013). *Generations at Work : Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Work place*. Amacom.

Çatışma Beyanı

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.