



Y KUŞAĞININ BİR GÖZETİM MEKANİZMASI OLARAK SOSYAL AĞLAR ÜZERİNE ALGISI: GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ ARAŞTIRMASI*

*Fuat USTAKARA***

*Emir TÜRKOĞLU****

ÖZET

Günümüzün küresel iletişim ortamında ağ toplumu yapısına bağlı olarak sosyal ağ kullanımı özellikle Y Kuşağının günlük yaşamının önemli bir parçası gibi görünmektedir. Sosyal ağlar, iletişimin işlevselliğini artırmakla birlikte, bir gözetim mekanizması olarak da kullanılabilir. Gözetim olgusu, dar bir alana sıkıştırılmadan, geniş kapsamlı bir mekanizma olarak düşünülmelidir. Sosyal ağlar, gözetimin kapasitesini ve potansiyelini artırmaktadır. Siyasal iktidarın ideolojisini yaymak için kullanılabilirdiği gibi, çokuluslu bir şirketin küresel açılımlı markasının marka iletişiminde de bir gözetim işlevini yerine getirebilmektedir. Bu yönüyle, sosyal medya, bir iktidar mekanizması olarak da düşünülebilmektedir. Bu çalışma, Y Kuşağının sosyal ağları bir gözetim mekanizması olarak algılama düzeyini üniversite öğrencileri örneğinde irdelemektedir. Araştırma, Gaziantep Üniversitesi'nde farklı öğretim birimlerinde eğitim alan 437 öğrenciye uygulanan anket uygulamasına dayalı olarak yapılandırılmaktadır. Beşli likert ölçeğe dayalı olarak yapılandırılan araştırmanın bulgularına göre; katılımcılar, (A.O.=3,20) ortalama değeriyle sosyal ağlar üzerinden gözetledikleri ve (A.O.=3,17) ortalama değeriyle sosyal ağlar üzerinde gözetlendiklerini düşündükleri bilgisini vermektedirler. Araştırmadaki diğer önemli verilere bakıldığında, cinsiyet açısından gözetim olgusu üzerine sorgulamada anlamlı farklılıklar saptanmaktadır. Buna göre, erkekler kadınlardan daha çok gözetlediklerini belirtmekte; kadınlar erkeklerden daha çok gözetlendiklerini düşünmektedirler. Bir başka sorgulamada, Marmara Bölgesi'nden gelenler diğer bölgelerden gelenlere görece daha çok gözetlediklerini ifade etmekte; aynı zamanda daha çok gözetlendiklerini hissetmektedirler. Çalışma, bir iktidar mekanizması olarak gözetim olgusu üzerine önemli veriler içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Y Kuşağı, Gözetim, İktidar, Sosyal Ağlar, Araştırma.

* Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

** Yrd. Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, El-mek: fuatustakara@gmail.com

*** Arş. Gör. Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, El-mek: turkoglu_emir@windowslive.com



THE PERCEPTIONS OF GENERATION Y ON SOCIAL NETWORKS AS A SURVEILLANCE MECHANISM: THE RESEARCH OF UNIVERSITY OF GAZİANTEP

ABSTRACT

The use of social networks is an important part of our lives especially for Generation Y in global communication environment. Social networks not only enhance the functionality of communication but also serve as surveillance mechanism. We can realize the phenomenon of surveillance without a confined space and as an omnibus mechanism. Social networks increase the capacity of and potential of surveillance. Social networks are useful to propagate the ideology of political power and to manage the brands' surveillance of multinational companies. In this perspective, social media is a power mechanism. The study researches the university students' perceptions about surveillance of social media. The study has a survey on 437 people. For the findings of the study which is with five point likert scale, the participants observe other people on social networks with (A.M.=3,20) mean, and think to be observed by other people or organizations on social media with (A.M.=3,17) mean. When we see other important data of the research, we determine significant differences for questioning on the phenomenon of surveillance in terms of gender. Accordingly, men state that they observe other people much more than women, and women think they are observed by other people much more than men. In another questioning, the participants who come from Marmara Region express that they observe other people much more than other regions, and they also feel that they are observed by other people much more than other regions. The study has important data about surveillance as a power mechanism.

STRUCTURED ABSTRACT

We notice that social network mechanism has lifted effectiveness day by day in technology and network society of twenty first century. The capacity of radio with auditory feature has increased with the invention of television with visual-auditory feature, and the invention has led the attentions to media structure. McLuhan (2014: 48) states that new electronic interdependence has formed the world's image as a global village, and he also refers to a new global social structure with developing communication opportunities.

Communicative opportunities have gotten up top level with today's technology, and eventually the pattern of network society has affected to form of the power mechanism. Castells (Castells and Ince, 2006: 26) explains that mankind organizes own himself with networks which are in power, and network technology also provides the users a power mechanism. We see Jeremy Bentham who found the surveillance phenomenon as power mechanism with architecture. English philosopher Bentham called Panopticon which was composed of the cells around central surveillance towers, and explained that the plan of Panopticon could be practiced with various goals for different buildings.

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



According to Bentham (2008: 13), observed person should believe that he was in surveillance at any moment or he should not make sure whether he was in surveillance or not.

Panopticon which Bentham forms as a surveillance mechanism and the fiction which George Orwell's novel called 1984 appear similar. Orwell (2014) presents striking examples of constant control and surveillance with tele-screens, thought policemen, helicopters on society. Orwell states that no one may express an opinion about when surveillance will actualize and he remarks that the uncertainty position causes people exhibit behavior in anxiety of surveillance.

Foucault (2012: 35) correlates between knowledge and power, and he defends that power process creates knowledge and knowledge causes power effects. We may infer that surveillance mechanism is one of the ways of power's knowledge acquisition.

McLuhan (McLuhan and Fiore, 2012: 26) interprets the phenomenon of media as the extension of some physical and mental competences, such he thinks of technological developments as basic determinants. Accordingly, we may comprehend newspaper and magazine as competences of eyes, radio as a competence of ears, television as a competence of eyes and ears. While we consider McLuhan's approach in terms of new media, we notice a change in the context of functionality. In this context, nowadays the watching effect of eyes has increased, and the auditory dimension has gained strength. In addition to this, we may add tactual sense. We may consider a key of mobile and a keyboard of computer which we frequently use in our daily lives as a competence of skin. Physical and mental parts' interaction with network technology which entered in our lives in 1990's and gathered speed in 2000's.

Social networks cause social mobility by gaining speed in the structure of network society with new communication media and means, and it creates an important mechanism to organize mass meetings as Arabian Spring. Moreover, shares on social networks make dual surveillance possible by crossing the limits of privacy, and emerge as new tools of global surveillance mechanism.

Generation Y is most common users of social networks which make surveillance possible in our day. The generation who was born in 1979-1999 is more interested in social media and communication technologies than previous generations, and correspondingly, we consider that they are closer to observe and to be observed.

The theoretical frame of the study which we explain the outline above is formed with the perspective of Bentham, Foucault, McLuhan, and Orwell. The paper which determines the perceptions of Generation Y about surveillance is important to acquire data in the context of communication sociology. The paper embraces Generation Y as a starting point, and it is based on a fieldwork. The research consists of a field data which are questioned to 437 respondents belonging to Generation Y from Gaziantep University's students with simple random sampling.

According to research findings, the research which is structured to five point likert scale has a wide distribution of socio-demographic

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



characteristics. In terms of gender, the difference about the representation of two genders is only %5,9. It changes between %5,3 and %20,4 among 18-25 age and upper 25 in the age groups. In terms of geographical region, although there are participants from all geographical regions, the participants are mainly from Southeastern Anatolia Region with %54 rate. In terms of relationship status, the intensity of proportion is shared between “having a relationship” and “having no relationship” (%86) in relation to participants’ studentship. Monthly expense distribution is an indicator of financial situation of a student. Most of the participants are from middle income families (%60,2). While we see data, we notice a variety of the participants’ profile except for the category of geographical region.

In terms of mass media frequency, internet has a different view with %24,5 rate from others (for example, television %3,4) at the scale of 6 hours and more hours. This table has a view which corresponds to the knowledge about technology addiction of Generation Y. In terms of social media frequency, %17,6 of the participants use social media networks at the scale of 6 hours and more hours, and we may determine they have an intensive contact with network technology. The data are in accord with the knowledge about Generation Y’s having an interest in social media. %43,5 segment of the participants connect via mobile device, and the data are in line with theoretical knowledge about surveillance. So as to support the result, Facebook takes place near the top in social media use for every questioning, and this situation seems meaningful. WhatsApp application explains that the participants are sensitive to technology for interpersonal and group communication.

At the first scale, the participants state that they use social media network as a tool for knowledge acquisition, and they thought that social media provides a feedback platform for interpersonal communication. Using WhatsApp application intensively is accordant with the data at the scale. We notice also the data about the phenomenon of surveillance actualize not intensive but more than average participation level. The participants consider social media network as a surveillance mechanism by having a value more than average participation level. They use social media network as a surveillance tool, and they feel to be observed on social media network. Using social networks as political elements drops behind with (A.M.=2,62) the rate at the scale.

While we question the participants’ perceptions about surveillance in which social networks have some functions for constraint/control, the perception which all movements on social media network are stored and the data may be shared with third parties will be found maximum value (A.M.=3,38) at the scale. Other judgments include lower values, and we conclude that surveillance fear does not reflect the participants’ attitude and behaviors to cause obsessions.

In questioning to use social media networks as a power mechanism, we notice high values in judgments which connect between organizations’ public relations works on social networks and the phenomenon of surveillance. We testify participants surpass average value in any case, such as “social media is a good surveillance mechanism for public relations and advertising agencies (A.M.=3,75)”,

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



and “social media is an important public relations tool (A.M.=3,56)”, and “social media is an important public relations tool to control the tendencies of target groups (A.M.=3,54)”. Besides, we may consider that social networks undertake a crucial role for brand management with (A.M.=3,49) mean values. Although the phenomenon of political communication has lower average values (A.M.=3,39), (A.M.=3,34), (A.M.=3,31) than public relations and brand management items, however its items have mean values over the average value in every questioning. We see participation level of the role of social networks on activist movements (A.M.=3,65) as secondary maximum value at the scale. Accordingly, social network channels may become constraint/control elements in surveillance with two-way interactions.

Men observe more than women with a significant discrepancy in the phenomenon of surveillance. According to age groups, the most observer group is 20 years old (A.M.=3,40). According to relationship status, the group on the first rank is the group who has no relationship (A.M.=3,26). According to place attachment, the group who comes from Marmara Region is the most observer group with (A.M.=3,93) value. While we analyze for financial power, the group who spend about 501-750 TL on a monthly basis become prominent with (A.M.=3,40) value. According to educational field, Faculty of Economics and Administrative Sciences students are the most observers group with (A.M.=3,41) value.

According to be exposed to be observed, women consider that they are observed more than men. While we see the age groups, 24 years old group becomes prominent with (A.M.=3,42) value. If we interpret the results for relationship status, we shall notice the group who has a relationship feels to be observed at maximum level (A.M.=3,21). In terms of geographical region, the group who comes from Marmara Region supposes that they are observed with maximum level (A.M.=3,50) as the surveillance question. In terms of monthly expense distribution, the group who spend 1251-1500 TL consider that they are observed with (A.M.=3,42), and gets ahead of other groups. According to educational field, Vocational School of Higher Education students consider that they are the most observer group with (A.M.=3,39) value.

Research findings reveal that the students who represent Generation Y actualize to observe on social networks not excessive but over average value. It includes also the results which they consider to be observed on social medium over the average value. According to general perceptions of participants, we may consider that social networks are used as surveillance mechanisms thereabouts proportions. Therefore, we land up to say that the phenomenon of surveillance functions as a power mechanism.

As a result, the phenomenon of surveillance seems as an important part of daily life, and Generation Y comment the phenomenon of surveillance as a power mechanism. In the sense of contribution for the research subject, you can face for qualitative researches about surveillance with focus groups or in-depth interviews, and you can also investigate the differences relation to surveillance between Generation Y and Generation Z which is next generation.

Key Words: Generation Y, Surveillance, Power, Social Networks, Research.

Turkish Studies

*International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015*



Giriş

Sosyal ağ mekanizması, yirmi birinci yüzyılın ağ toplumu sarmalında etkisini her geçen gün artıran bir olgu olarak kendisini göstermektedir. Yirminci yüzyılda radyonun işitsel yönlü kapasitesine görsellikle güç kazandıran televizyonun “Küresel Köye” geçişi sağladığını ilk kez vurgulayan Marshall McLuhan, dikkatleri medya yapıları üzerine çekmiştir. Buna göre (McLuhan, 2014: 48), yeni elektronik karşılıklı bağımlılık, dünyayı *küresel bir köy* imgesinde yeniden biçimlendirmektedir. McLuhan ve Fiore (2012: 8), elektrik teknolojisinin birleşmeyi ve bağlılığı besleyip desteklediğini açıklayarak, yeni bir toplumsal yapıya da işaret etmişlerdir. Bir diğer deyişle, McLuhan'ın kavrayışında, teknolojinin insan tutum ve davranışlarını biçimlendirme kabiliyetine gönderme yapıldığı anlaşılmaktadır.

McLuhan'ın 1960'lı yıllarda teknoloji eksenli gelişen iletişim yapılanmalarının toplumsal yaşantıya etkileri, bir ağ toplumuna dönüşümün izlerini taşımaktadır. Ağ toplumu, geçmiş yüzyıllardaki matbaanın biçimlendirmesiyle göz etkisini tek işlevli konumundan uzaklaştırırken, duyarlar arası etkileşimin kapasitesini artırmaktadır. Ağ toplumu yapısındaki görsellik, kendi yanına işitsellik ve dokunsallık yetilerini katmakta ve böylece makro düzey iletişimin yapısı değişime uğramaktadır.

Ağ toplumu yapısı, iktidar mekanizmasının biçimlenmesine de etkide bulunmaktadır. Bununla bağlantılı olarak, Castells (Castells ve Ince, 2006: 26), insanlığın ağlarla örülmüş yerkürede enformasyon teknolojisinin iktidarda olduğu ağlar etrafında örgütlenmiş olduğu açıklamasını getirmektedir. Buna bağlı olarak, ağ teknolojisinin kullanıcılarına bir iktidar mekanizması sağladığı düşünülebilir. Ağ teknolojisi, gözetim yoluyla bir kontrol işlevini de beraberinde getirmektedir.

Günümüzde ağ teknolojisini en çok kullanan kesim, Y Kuşağı olarak adlandırılan genç kuşak olmaktadır. Y Kuşağı, sosyal ağlar ile yoğun bir etkileşim kuran kuşak olma özelliğini taşımaktadır. Kendinden önceki tüm kuşaklardan farklı bir yapıya sahip olan Y Kuşağı, teknolojiye yakından duyarlı bir görünüm sergilemektedir. Buna bağlı olarak, Y Kuşağının gözetilmeye çok açık bir konuma sahip olduğu düşünülebileceği gibi, gözetim mekanizmasını kullanmaya eğilimli olduğu da öngörülebilir.

Çalışma, literatür taramasına dayalı üç kuramsal bölümden ve bu üç bölümün kesiştiği bir araştırmadan olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, gözetim olgusunu bir iktidar mekanizması olarak irdelemekte ve ağ teknolojisini gözetim ile ilişkisi üzerine eğilmektedir. İkinci bölüm, sosyal medyayı McLuhan'ın kuramsal perspektifinden yararlanarak incelemekte ve sosyal ağları bir gözetim mekanizması olarak ele almaktadır. Üçüncü bölüm, sosyal ağları yoğun olarak kullanan Y Kuşağının genel özelliklerini açıklamaktadır. Dördüncü bölüm, Y Kuşağını temsil eden üniversite öğrencilerinin sosyal ağlar üzerinden gözetim algılarını araştırmaktadır. Bu yönüyle, çalışma, sosyal ağlar üzerinden gözetim olgusunu anlamaya dönük olmasıyla önemli bir konuya temas etmeyi amaçlamaktadır.

1. Gözetim: Bir İktidar Mekanizması

İktidar ile bilgi arasında bir ilişki kuran Foucault (2012: 35), iktidarın işleyişinin sürekli olarak bilgi yarattığını ve bilginin de iktidar etkilerine yol açtığını savunmaktadır. Foucault'un kavrayışında, iktidarın bilgi edinmesinin bir yolunun da gözetim mekanizması olduğunu anlamak mümkün görünmektedir. Foucault'un çalışmaları, yeni iktidar paradigmasının biyo-politik doğasını anlamaya imkân tanıyan bir görünüm vermektedir. Biyo-iktidar, toplumsal hayatı onu izleyerek, yorumlayarak, soğurarak ve yeniden eklemleyerek içeriden düzenleyen bir iktidar biçimi olarak anlaşılmaktadır (Hardt ve Negri, 2012: 45). Foucault'un çizdiği bu yeni iktidar yapılanmasında gözetim olgusu başat bir rol üstlenmektedir.

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



Bir iktidar mekanizması olarak gözetimin ilk mimari yapısı, *Panoptikon* olarak adlandırılmakta ve onu tasarlayan İngiliz filozof Jeremy Bentham olmaktadır. Foucault (2012: 87), panoptikonun *bütünlük ilkesini* ifade ettiğini belirtmektedir. Bentham (2008: 12), bina planının çok sayıda insanın gözetimini esas olarak denetlenemeyecek kadar geniş alanlara yayılan yerler dışında, istisnasız tüm kurumlara uygulanabileceğini belirtmektedir. Buna göre, bina, endüstrinin tüm kollarındaki ıslah edilemeyenlerin cezalandırılması, delilerin kontrol altına alınması, ahlaksızların ıslah edilmesi, şüphelilerin hapsedilmesi ya da acizlerin bakımı, hastaların tedavi edilmesi ve eğitim alanında yeni neslin eğitilmesi gibi çoklu amaçlarla uygulanabilir bir yapıya sahip olmaktadır. Gözetim-evi adıyla da bilinen panoptikon, merkezi gözetim kulesi etrafında konumlandırılmış ve tek gardiyanın aynı anda gözetleyebileceği hücrelerden oluşan dairesel bir yapı olarak tasarlanmıştır (Pease-Watkin, 2008: 77).

Bentham, gözetim olgusunu “bugüne kadar örneği olmayan, zihin üzerinde zihinsel iktidar elde eden yeni bir yöntem” olarak kavramaktadır (Mattelart, 2012: 9). Buna ilişkin olarak, gözetime dayalı olarak istenen bir husus da, gözetlenen kişilerin çeşitli sebeplerle her an gözetim altında olduğuna inanması ya da gözetlenmediğinden emin olamayarak kendisini sürekli gözetlendiğine inandırmasıdır (Bentham, 2008: 13). Panoptikonun büyük etkisi, tutuklu kişide iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görülebilirlik halini oluşturmaktan kaynaklanmaktadır. Gözetim altında tutma, eylem olarak kesintili olsa bile, sonuçları itibariyle sürekli olmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Foucault, 2013: 297).

Bentham’ın bir gözetim mekanizması olarak biçimlendirdiği panoptikon tasarımı ile George Orwell’in *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört* adlı romanındaki kurgu birbirine paralel görünüme sahip olmaktadır. Orwell (2014), çizdiği kara ütopyasında toplum üzerinde denetim sağlamayı amaçlayan iktidarın çeşitli yöntemlere başvurduğunu açıklamaktadır. Orwell’in kurgusunda, iktidar, denetim sağlamak amacıyla düşünce polislerini, pencerelerden insanların evlerini gözetleyen helikopterleri ve hem alıcı hem de verici işlevine sahip tele-ekran gibi aygıtları kullanmaktadır. Orwell’in çizdiği toplum düzeninde, evlere ve işyerlerine yerleştirilen tele-ekranlar, alıcı ve verici işleviyle sürekli gözetimin en çarpıcı örneğini vermektedirler. Öyle ki, bu cihazlar hafifçe karartılabilmesine rağmen tamamen kapatılamamakta ve istendiğinde görüş alanı içindeki kişilerin gözetlenmesine imkân tanımaktadır. Orwell, çeşitli yöntemlere başvurulmasıyla iktidar tarafından gerçekleştirilen gözetimin ne zaman yapılacağına dair fikir yürütülemeyeceğini belirterek, bu belirsizlik durumunun “panoptikona benzer bir şekilde” sürekli gözetim altında tutulma endişesine yol açtığını anlatmaktadır.

Yukarıda Orwell’in kurgusuna paralel olarak, günümüzde mimari bir yapı olmasının ötesinde, panoptikon toplumsal yapılanmaya gönderme yapmaktadır (Özarlan, 2008: 139). Buna göre, günümüzde gözetim olgusu, teknolojinin gelişimiyle birlikte mimari temele dayanan gözetim esasından teknolojiye dayalı gözetime evrilmiştir (Çoban, 2008: 111). Günümüzde cep telefonlarının dinlenmesi, akıllı kartların kullanımıyla birlikte elektronik işlemlerin denetim altına alınması ve bu yolla oluşturulan tüketici profillerinin depolanması, kentlerin kamera ağı ile donatılması, internette ziyaret edilen sayfaların denetlenmesi ve elektronik postaların izlenmesi aracılığıyla iktidarın toplumsal denetim ve gözetim olanaklarının arttığına tanıklık edilmektedir (Dolgun, 2004: 56). Gözetim, marka iletişiminin görünmeyen iktidar mekanizması olarak kendini saklamaktadır (Ustakara, 2014: 348); markalar, sosyal ağların gizemli çekiciliği altında hedef kitlelerine ilişkin kolaylıkla bilgi edinebilmektedirler.

Sonuç olarak, gözün iktidarı tarafından kullanılan teknolojik araçlar, herkesi "büyük gözetli" altında yaşamaya mecbur etmiştir (Çoban, 2014: 4). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kendisini daha özgür hisseden bireyler, aslında daha güvenli bir toplum oluşturma çabası gibi gerekçeler adı altında daha sık denetlenmekte ve bireysel özgürlükler gittikçe

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



kısıtlanmaktadır (Avcı, 2015: 255). Buna bağlı olarak, gözetimin bir iktidar mekanizması olarak tüm toplumu kuşattığı yargısına varılabilmektedir.

2. Sosyal Ağlar: Yeni Gözetim Araçları

Sosyal medya; iletişim, psikoloji, sosyoloji ve işletmeyi içine alan çeşitli disiplinleri kapsayarak akademisyenler arasında yaygın bir konu haline gelmiştir (McIntyre, 2014: 7). Sosyal ağlar, sosyal bilimlerin hemen her alanında, pek çok açıdan incelenmeye müsait bir yapı sergilemektedir. İletişim bilimleri alanında kişilerarası iletişim ve gruplar arası iletişim, geleneksel medya ile farklılıklar gibi boyutlardan incelenebileceği gibi, sosyal ağlarda gözetim olgusu da iletişim sosyolojisi açısından araştırılmaya açık bir alan olmaktadır.

Medyaya McLuhan'ın kuramsal perspektifinden bir bakış, teknolojinin toplum üzerindeki belirleyici etkilerini açığa çıkaran bir açı kazandırmaktadır. Buna bağlı olarak, McLuhan'ın çizgisinden yaklaşmak yararlı görünmektedir. Medya olgusu, insanların bazı fiziksel ve ruhsal yetilerinin uzantısı olarak yorumlanmaktadır (McLuhan ve Fiore, 2012: 26). Teknoloji, duyarlarımızdan birine ya da diğerine yeni bir vurgu ya da üstünlük verdiğinde, bütün duyarlarımız arasındaki oran değişim göstermektedir (McLuhan, 2014: 38). Bir başka deyişle, teknoloji, insan uzuvlarının uzantısı şeklinde hizmet görmektedir (Stevenson, 2008: 201-202). Buna göre, matbaa kültürünün bir ürünü olan yazılı basın gazete ve dergi gözün uzantısı, işitsel medya olarak radyo kulağın uzantısı, görsel ve işitsel medya olarak televizyon gözün ve kulağın uzantısı olarak kavranabilmektedir.

Yukarıda geleneksel medya için belirtilen hususlar yeni medya için söz konusu olduğunda işlevsel yönden bir değişim olduğu açığa çıkmaktadır. Ağ teknolojisi ile birlikte gözün izleme etkisi artmış; işitselliğin boyutu güç kazanmış; bu duyarların yanına dokunma eklenmiştir. Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak kullanılan mobil telefonların tuşları ve bilgisayarların klavyeleri, derinin uzantısı olarak yorumlanabilir. Stevenson (2008: 206), küresel köyün matbaa kültürünün yerine eşzamanlı olayların daha dokunsal kültürünü geçirdiğine işaret etmektedir. Bu yeni toplum yapısında sosyal ağlar, eşzamanlı olayların dokunsal kültürünün başat aktörleri olarak öne çıkmaktadırlar. McLuhan (2014: 223), matbaayı bireyciliğin teknolojisi olarak görmektedir. McLuhan, bu görüşüyle radyo ve televizyondan önce daha kapalı bir toplumsal yapıya işaret etmişken, adı geçen kitle iletişim araçlarıyla birlikte kolektif bir toplumsal yapıya doğru evrilme sürecine gönderme yapmaktadır. 1990'lı yıllarda yaşamlarımıza giren ve 2000'li yıllarda ivme kazanan ağ teknolojisiyle fiziksel ve ruhsal uzuvların birbiriyle etkileşimi yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda zirve yapan öge, sosyal ağların karşılıklı bağımlılığı artırması gerçeği olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarına farklı bir boyuttan yaklaşarak sosyal ağların geleneksel medyadan farklılığını ortaya koyduktan sonra sosyal ağların taşıdığı potansiyel aracılığıyla özelliklerine bakmak, yukarıda beliren ayrımı daha net çizgilerle gösterecektir. Yeni iletişim araç ve ortamları, geleneksel iletişim araçlarından daha hızlı, daha bireyselliğe açık ve daha kitlesel olmakla birlikte, geleneksel iletişim araçlarından daha fazla tüm içerikleri tüm ortamlardan gönderme, birleştirme ve dağıtma yeteneğine sahip olarak nitelenmektedir (Bilgili, 2013: 5-6). Sosyal medyanın temel özelliklerinden bir diğerine bakıldığında, katılımcılarını iletişim kurma konusunda cesaretlendirdiği ve buna bağlı olarak geribildirimi önemseydiği görülmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3372). Bu gerçeklikle bağıntılı olarak, Vitak ve arkadaşları (2015: 1500), sosyal ağ sitelerinin hem güçlü hem de zayıf ilişkiler için iletişimi kolaylaştırmada ve ilişki gelişiminde büyük potansiyele sahip olduğunu açıklamaktadırlar. İnsanı zamanın ve mekânın sınırlarından kurtaran ve daha özgür bir ortamda iletişim kurulması için uygun bir zemin sağlayan sosyal ağlar aracılığıyla bireyler yeni ilişkiler kurabilmekte ve mevcut ilişkilerini sürdürebilmektedir. (Kılıçarslan ve Yavuz, 2014: 866). Nitekim bir yaklaşıma göre, sosyal ağlarda benzer duygu ve düşünce profilini taşıyan kullanıcılar, ortak eylem pratiklerini gerçekleştirme fırsatını yakalamaktadırlar (Aydemir, 2014: 87-88). Boş

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



zaman etkinlikleri, kişilerarası iletişim biçimleri, toplumsal ilişkilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında etkili olan sosyal medya, kamuoyu oluşumunda da etkili olmaktadır (Göker, 2015: 394). Kitlesele hareketliliğe platform açan sosyal ağlar, en açık örneğiyle Arap Baharı olarak adlandırılan toplumsal gösterilerin örgütlenmesinde önemli bir mekanizma olmuşlardır. Bütün bu ayırıştırıcı özelliklere bağlı olarak, sosyal medya gözetime en açık araçlar olarak göze çarpmaktadır.

Sosyal ağların gözetlemeye olduğu kadar gözetilmeye ve gözetilme sürecindeki hazza da açık bir ağ yapısına sahip olduğu gerçeği, son birkaç yılda sıklıkla işitilen “selfie” sözcüğünden anlaşılabilir. Oxford sözlüklerinde 2013 yılının sözcüğü olarak seçilen ve Türkçeye “özçekim” ifadesiyle çevrilen selfie, “bir kişinin genellikle akıllı telefon veya internet kamerası ile çekilen ve sosyal medya aracılığıyla paylaşılan fotoğrafı” anlamına gelmektedir (Oxford Dictionary, 21.05.2015). Bu süreçte araçları kullanan kişi; görüntülenen, görüntüleyen ve görüntüyü servis eden kişi olmaktadır (Oğuzhan, 2014: 316). Günümüzde pek çok kez tanıklık edildiği üzere, bireyler, özçekimlerini sosyal ağlarda paylaşarak mahremiyetin sınırlarını aşmaktadırlar. Sanal evrenin bu uzamında bireyin kendi özelini açma istekliliği, başka insanların o kişinin mahremiyetine erişiminin önünü açmaktadır.

Ortaya konan tabloda, sosyal ağlar iletişimdeki çift yönlü akışı etkinleştirerek aslında gözetim olgusuna da yeni bir boyut getirmiştir. Buna göre, sosyal ağlar, küresel ağ teknolojisinin biçimlendirdiği ağ toplumu yapısına bağlı olarak gözetim mekanizmasının yeni araçları olarak görülmektedir. Artık gözetim tuşlar ve klavye temasıyla gerçekleşme mesafesindedir. Açıkça ifade edilebilir ki, sosyal ağ mekanizması, gözetmeye ve gözetilmeye gayet açık bir yapı sergileyerek yeni gözetim araçları olarak konumlanmaktadır.

3. Y Kuşağı: Gözetime Açık Ve Gözetleyen Bir Kuşak

Kuşak, belirli bir dönemi deneyimlemeyi içerdiğinden, toplumsal değişimler eşliğinde her bir kuşak arası farklılıklar olması doğal görünmektedir. Y Kuşağı, kendinden önceki kuşaklardan oldukça farklı eğilimlere sahip ve farklı deneyimler yaşayan bir kuşak olarak kendini göstermektedir.

Y Kuşağının taşıdığı anlam yönünden içeriğine bakıldığında, köken olarak “WHY” (İngilizce Niçin) sözcüğünden alınmış olan Y harfinin, kuşak üyelerinin genel olarak sorgulayıcı özelliğinden dolayı kendilerine yakıştırıldığı ve sonuçta bu kuşağın Y harfi ile adlandırıldığı bilgisine ulaşılmaktadır (Yüksekbilgili, 2013: 343). Y Kuşağına yaşadıkları dönemi dikkate alarak bakmak, kuşağın genel yapısı hakkında bir fikir verecektir. 1979-1999 yılları arasında doğan Y Kuşağı üyeleri, önceki kuşaklara göre sosyal medya ve iletişim teknolojileriyle daha çok ilgilenmiştir. Buna bağlı olarak, Y Kuşağı, teknolojinin biçimlendirici etkisine en yoğun düzeyde maruz kalan bir kuşak olma özelliğini taşımaktadır (Kuyucu, 2014: 79). Teknolojiyle etkileşim ve sosyal ağ etkileşimi arasında bir bağ olduğu düşünülebilir. Yeni çalışmalar, gençliğin gündelik hayatlarının önemli bir kısmını sosyal medya kanalıyla etkileşim kurarak geçirdiği sonucunu bulmaktadır (Ahn, 2011: 1435). Nitekim miyarlarca insanın kullandığı internet sadece bir eğlence aracı olarak kullanılmamakta; bireylerin bilgiye olan ihtiyacını karşılarken onların seçmenler olarak gündemi takip etmelerine de olanak sağlamaktadır (Tongut ve Akman, 2014: 121). Bu sonuçla örtüşen bir örneğe bakılacak olursa, sosyal ağ mekanizmasıyla genç bireyler, siyaset dünyasına daha yoğun katılım sağlamaktadırlar (Balcı ve Sarıtaş, 2015: 514).

Y Kuşağına mensup bireyler kendisinden önceki kuşaklarla karşılaştırıldığında, genel olarak *daha az sadık ve otoriteyi benimsemekte güçlük çekme* özelliğine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu eksende Y Kuşağı üyeleri, *bağımsızlığına düşkün, sık iş değiştiren, bireyselliği ön plana çıkaran ve teknoloji içinde yetişen* bireyler olarak değerlendirilmektedir (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 5). Yüksekbilgili (2013: 346-347), Y Kuşağının temel özelliklerine yönelik olarak

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



teknolojiyi yakından takip ettiğini; internet üzerinden alışveriş yaptığını; bu kuşak için sosyal iletişim ağıyla işyeri sınırları içinde sürekli bağlantıda olabilmenin önemli olduğunu açıklamaktadır. Sürekli ödüllendirilerek ve yüreklendirilerek yetiştirilen Y Kuşağı gençleri; internet, cep telefonları ve çok kanallı televizyonlar aracılığıyla dünyayı adeta parmak uçlarında bulmuşlardır (Baltaş, 2011: 50). Daha önceki kuşaklarda görülmeyen bu özelliğin Y Kuşağı gençlerine kolaycı bir yaklaşıma yönelme özelliği verdiği düşünülebilir.

Y Kuşağının çalışma hayatına bakıldığında, yine kendinden önceki kuşaklardan ayrıldığını saptamak mümkündür. Çalışma saatlerinde esnekliği, yaptıkları işin ne anlama geldiğini bilmeyi, sosyal hayatlarının engellenmemesini, iş esnasında eğlenmeyi, bilgiye hızlı erişimi ve çalıştıkları yerlerde kişisel gelişimlerinin sağlanmasını bekleyen Y Kuşağı; katı kurallardan, sıkıcı iş ortamlarından, sorularına yanıt alamamaktan kaçınmaya çalışan bir tavır sergilemektedir (Kömürçüoğlu, 2014: 40). Keleş (2011: 135-136), Y Kuşağının motivasyonlarını anlamaya yönelik olarak gerçekleştirdiği çalışmada, iş yaşamındaki özelliklerinden ortaya çıkardığı bulgularla Y Kuşağının *teknoloji odaklı, ikili ilişkileri önemseyen, sıkı denetim ve baskıdan kaçınan, kuralları anlamsız ve sıkıcı bulan, fikirlerinin önemsenmesini ve hesaba katılmasını bekleyen, rahat sosyal ilişkiler kurmayı ve her türlü çatışmadan kaçınmayı arzulayan, yaptığı her iş ve bulunduğu her ortamda genel olarak rahat olmayı önemseyen* bir kuşak olduğu ifade edilebilir.

Yukarıdaki tüm özellikleri dikkate alındığında, Y Kuşağının teknolojinin bir yansıması olan sosyal ağlar aracılığıyla gözetmeye ve gözetilmeye açık bir kuşak olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, Y Kuşağı, yoğun bir düzeyde kullandığı ağ teknolojisi ile iletişim sosyolojisi açısından araştırılması gereken bir kuşak olmaktadır.

4. Araştırma

Çalışmanın uygulama boyutuna karşılık gelen bu bölüm; problem durumu, araştırmanın amacı ve önemi araştırmanın modeli, araştırmanın sınırlılıkları alt başlıkları altında toplanmaktadır. Aşağıda sırasıyla bu başlıklar açıklanmaktadır:

4.1. Problem Durumu

Y Kuşağı, daha önceki kuşaklarla karşılaştırıldığında, sosyal ağlar ile etkileşim kurmak noktasında oldukça yoğun bir kullanıcı kesimi olarak kendisini göstermektedir. Buna bağlı olarak, gözetime açık bir konumda olan ve gözetlemeye de aynı duyarlılığı gösteren Y Kuşağının gözetim olgusu çerçevesinde incelenmesi, bu araştırmanın problem durumunu oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, Y Kuşağının gözetim olgusu üzerine algılarını saptamayı amaçlamaktadır. Gözetim olgusu üzerine yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak literatür taramasıyla sınırlı kaldığı görülmekte ve gözetim mekanizmasına ilişkin araştırmalar yapılmaya ihtiyaç duyulduğu açığa çıkmaktadır. Bu açıdan, ortaya konan araştırma verileri, iletişim sosyolojisi bağlamında veriler sağlaması yönüyle önemli görünmektedir.

4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma, alan araştırmasına dayalı olarak yapılandırılmaktadır. Karasar (2005: 104), deneme modellerinin gerçekleştiği ortamlardan biri olarak alanı göstermekte ve alanın doğal bir ortam olduğunu anlatmaktadır. Anket uygulamaları, kişisel ifadeler dayalı inançlara ya da davranışlara ilişkin araştırma sorularının yöneltilmesi için uygun bir yöntem olarak düşünülmekte (Kuş, 2009: 44) ve bu araştırmanın yapılandırılmasında en uygun yöntem olduğu öngörülmektedir.

Anket formunda ölçek oluşturulmasında, gözetim olgusuna ilişkin kaynaklardan çok yönlü çerçevede yararlanılmıştır. Gözetime ilişkin olarak yapılan sorgulamalarda Bentham (2008),

Foucault (2012), Orwell (2014), Çoban (2008); siyasal katılma aracılığıyla gözetime ilişkin yapılan sorgulamalarda Balcı ve Sarıtaş (2015); marka iletişimi ve halkla ilişkiler aracılığıyla gözetime ilişkin yapılan sorgulamalarda Ustakara (2014) temel alınarak, adı geçen kaynaklar ölçek oluşturmada yol gösterici olmuştur.

Araştırmada sosyo-demografik dağılımı belirleme, kitle iletişim araçları ve sosyal ağları kullanım sıklığını belirleme ve sosyal ağ kanallarının tercihi için frekans analizi; gözetime ilişkin görüşlerin yönünü saptamak için aritmetik ortalama alınması; cinsiyetler arası gözetim ve gözetilmeye ilişkin farklılıkları belirlemek için t-testi uygulaması; gözetim ve gözetilmeye ilişkin çeşitli sosyo-demografik değişkenlerde görülen farklılıkları belirlemek için One-Way ANOVA Testi uygulaması yapılmıştır.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, Y Kuşağını temsil eden üniversite öğrencileri içerisinde Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Alan araştırması, basit tesadüfi örnekleme dayalı olarak, merkez kampüste yer alan Eğitim Fakültesi (60 kişi), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (75 kişi), İletişim Fakültesi (57 kişi), İlahiyat Fakültesi (44 kişi), Hukuk Fakültesi (30 kişi), Mühendislik Fakültesi (71 kişi), Fen-Edebiyat Fakültesi (22 kişi) ve Meslek Yüksekokulu (78 kişi) öğrencilerine uygulanmıştır. Anket formları, 437 katılımcıya dağıtılmıştır. Kurtuluş (2010: 61), basit tesadüfi örneklemede, örnek bireylerinin tam bir tesadüfi süreç olması suretiyle seçilmesinin önemli görüldüğüne işaret etmektedir. Bu bilgiler, araştırma sürecindeki öğrenci grubunun seçimiyle tam bir paralellik göstermektedir.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, sosyo-demografik özellikler bakımından Y Kuşağı içerisinde yer alma, üniversite öğrencisi olma ölçütleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, konu bağlamında sosyal ağlar aracılığıyla gözetim olgusu kapsamında sınırlı tutulmuştur. Zaman aralığı yönünden, 2015 yılı Mayıs ayı ile sınırlandırılmıştır.

5. Bulgular

Araştırmanın sosyo-demografik verilerine bakıldığında; cinsiyet, yaş, coğrafi bölge, ilişki durumu, aylık ortalama harcama düzeyi olarak beş kategoride toplanan dağılımlar açısından değerlendirilmektedir.

Cinsiyete göre dağılımda, katılımcıların %47,8'i (209 kişi) erkek, %41,9'u (183 kişi) kadındır. Cevapsızların oranı, %10,3 (45 kişi) olmaktadır.

Yaşa göre dağılımda, %5,3'ü (23 kişi) 18 yaş, %9,6'sı (42 kişi) 19 yaş, %15,1'i (66 kişi) 20 yaş, %20,4'ü (89 kişi) 21 yaş, %14,9'u (65 kişi) 22 yaş, %11,4'ü (50 kişi) 23 yaş, %8'i (35 kişi) 24 yaş ve %10'u (44 kişi) 25 yaş ve üzeri olarak yansımaktadır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı, %5,3'tür (23 kişi).

Coğrafi bölgeye göre dağılımda, katılımcıların %3,7'si (16 kişi) Marmara Bölgesi'nden, %3'ü (13 kişi) Ege Bölgesi'nden, %19,4'ü (85 kişi) Akdeniz Bölgesi'nden, %4,8'i (21 kişi) İç Anadolu Bölgesi'nden, %3'ü (13 kişi) Karadeniz Bölgesi'nden, %5'i (22 kişi) Doğu Anadolu Bölgesi'nden, %54'ü (236 kişi) Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelmektedir. Bu soruya cevap vermeyenler, %7,1 (31 kişi) oranında seyretmektedir.

İlişki durumuna göre dağılımda, katılımcıların %61,5'i (269 kişi) ilişkisinin olmadığı, %25,2'si (110 kişi) ilişkisinin olduğu, %4,1'i (18 kişi) nişanlı olduğu, %3'ü (13 kişi) evli olduğu bilgisini vermektedir. Cevapsızların oranı, %6,2 (27 kişi) olarak gerçekleşmektedir.

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



Aylık ortalama harcama düzeyine göre dağılımda, katılımcıların %15,6'sı (68 kişi) 0-250 TL, %40,5'i (177 kişi) 251-500 TL, %19,7'si (86 kişi) 501-750 TL, %8,5'i (37 kişi) 751-1000 TL, %3,4'ü (15 kişi) 1001-1250 TL, %3,2'si (14 kişi) 1251-1500 TL ve %4,1'i (18 kişi) 1501 TL ve üzerinde harcama yapmaktadırlar. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı, %5 (22 kişi) düzeyinde olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarını günlük olarak ortalama kullanma sıklığı sorgulandığında, aşağıdaki tablodaki görünüme ulaşılmaktadır:

Tablo 1. Katılımcıların kitle iletişim araçlarını günlük olarak ortalama kullanma sıklığı

Kitle iletişim aracı	Hiç		0-2 saat		2-4 saat		4-6 saat		6 saat ve üzeri	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Gazete	141	32,3	234	53,5	11	2,5	2	0,5	4	0,9
Dergi	239	54,7	107	24,5	18	4,1	5	1,1	3	0,7
Televizyon	135	30,9	144	33,0	84	19,2	21	4,8	15	3,4
Radyo	207	47,4	126	28,8	20	4,6	12	2,8	8	1,8
İnternet	3	0,7	98	22,4	120	27,5	95	21,7	107	24,5

Tablo 1'e göre, saat dilimleri göz önüne alındığında en çok kullanılan kitle iletişim aracı %24,5 oranı ile internet iken; en az kullanılan kitle iletişim aracı %54,7 oranı ile dergi olmaktadır.

Sosyal medya ağını günlük olarak kullanma sıklığına bakıldığında, aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Tablo 2. Katılımcıların sosyal medya ağını günlük olarak ortalama kullanma sıklığı

Kitle iletişim aracı	Hiç		0-2 saat		2-4 saat		4-6 saat		6 saat ve üzeri	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sosyal medya	6	1,4	160	36,6	117	26,8	74	16,9	77	17,6

Tablo 2'ye göre, sosyal medya ağı %17,6 oranı ile yoğun bir düzeyde (6 saat ve üzeri) kullanılmaktadır. Sosyal ağların hiç kullanılmaması, %1,4 oranı ile sınırlı kalmaktadır.

Sosyal medya erişiminin gerçekleştiği cihazlara göre dağılım, üç farklı kategoride toplanarak aşağıdaki tablodaki gibi yer almaktadır:

Tablo 3. Katılımcıların sosyal medyaya bağlanmada kullandıkları cihazlara göre dağılımı

Sosyal medyaya bağlanmada kullanılan cihaz	F	%
Sosyal medyaya bilgisayardan bağlanıyorum.	46	10,5
Sosyal medyaya cep telefonundan bağlanıyorum.	190	43,5
Sosyal medyaya bilgisayardan ve cep telefonundan bağlanıyorum.	197	45,1
Cevapsız	4	0,9
Toplam	437	100,0

Tablo 3'e göre, sosyal medyaya erişim sürecinde %45,1 oranı ile en yoğun olarak hem bilgisayar hem de cep telefonu aracılığıyla bağlantı kurulduğu anlaşılmaktadır. Sosyal ağlara bilgisayardan bağlanma, %10,5 oranı ile düşük bir düzeyde gerçekleşmektedir.

Bir sosyal medya aracı olarak en çok kullanılan ağlardan ilke üçte %36,2 oranı (158 kişi) ile Facebook, %34,3 oranı (150 kişi) ile WhatsApp, %7,8 oranı (34 kişi) ile Instagram yer almaktadır. İkinci en çok kullanılan sosyal medya aracı sorgulandığında, ilke üçte %23,1 oranı (101 kişi) ile WhatsApp, %22,9 oranı (100 kişi) ile Facebook, %16,7 oranı (73 kişi) ile YouTube bulunmaktadır. Üçüncü en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak, ilke üçte %24,5 oranı (107 kişi) ile YouTube, %15,6 oranı (68 kişi) ile Instagram, %14,6 oranı (64 kişi) ile WhatsApp olduğu görülmektedir.

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



Gözetlemeye ilişkin bir ölçek oluşturulduğunda, sosyal medya ağı ile gözetim olgusundaki tutum ve davranışlarına ilişkin dağılımı aşağıdaki gibi olmaktadır:

Tablo 4. Katılımcıların sosyal medya ağındaki gözetim olgusuna ilişkin tutum ve davranışlarına yönelik dağılımı

Sosyal medya ağındaki gözetim olgusuna ilişkin tutum ve davranışlara ilişkin yargılar	N	Min.	Mak.	A.O.	Std. Sapma
Sosyal medya ağını bir bilgi edinme aracı olarak kullanıyorum.	415	1,00	5,00	3,80	1,05
Sosyal medyanın kişilerarası iletişim bakımından önemli bir geribildirim imkânı sağladığını düşünüyorum.	412	1,00	5,00	3,66	1,10
Sosyal medya ağının bir gözetleme mekanizması olduğunu düşünüyorum.	422	1,00	5,00	3,45	1,17
İçerdiği tüm risklere rağmen, her yerde görünür olma isteğine bağlı olarak insanların paylaşımlarını kısıtlamadıklarını düşünüyorum.	427	1,00	5,00	3,25	1,18
Sosyal medyada özelimi yakın çevrem ile paylaşıyorum.	419	1,00	5,00	3,22	1,27
Sosyal medya ağını bir gözetleme aracı olarak kullanıyorum.	425	1,00	5,00	3,20	1,34
Sosyal medya ağında gözetlendiğimi hissediyorum.	428	1,00	5,00	3,17	1,19
Sosyal medya ağını bir kişisel tanıtım aracı olarak kullanıyorum.	412	1,00	5,00	3,12	1,20
Sosyal medyada arkadaşlarımın paylaşımlarını takip ederek bu paylaşımlar yönünde tutum geliştiriyorum.	423	1,00	5,00	3,09	1,19
Sosyal medyada özelimi ağıdaki arkadaşlarımla paylaşıyorum.	420	1,00	5,00	3,08	1,23
Sosyal medyada yakın çevrem için özeline ilgi duyarım.	416	1,00	5,00	3,06	1,27
Sosyal medyada ağıdaki arkadaşlarımın özeline ilgi duyarım.	404	1,00	5,00	2,91	1,21
Sosyal medyada arkadaşlarımın paylaşımlarını takip ederek bu paylaşımlar yönünde davranışlarda bulunuyorum.	422	1,00	5,00	2,86	1,18
Sosyal medyada siyasi düşüncelerimi yüz yüze olduğundan daha rahat ifade ediyorum.	426	1,00	5,00	2,77	1,35
Sosyal medya ağını bir siyasal katılım aracı olarak kullanıyorum.	412	1,00	5,00	2,62	1,31

Tablo 4'ün verilerine göre, katılımcılar, sosyal medya ağının bir gözetleme mekanizması olduğunu (A.O.=3,45) oranı ile düşünmektedir. Gözetime ilişkin (A.O.=3,20) oranı ile sosyal medya ağını bir gözetleme aracı olarak kullanırken; (A.O.=3,17) oranı ile sosyal medya ağında gözetlendiğini hissetmektedir. Bu ölçekte, bireyler sosyal medya ağını bir bilgi edinme aracı olarak yüksek bir ortalama değeriyle (A.O.=3,80) kullanmakta ve sosyal medyanın kişilerarası iletişim bakımından önemli bir geribildirim imkânı sağladığını yine yüksek bir ortalama değere (A.O.=3,66) sahip olarak düşünmektedir.

Bir iktidar mekanizması olarak değerlendirilen gözetim olgusuna yönelik oluşturulan ölçekte yer alan katılımcı görüşlerinin dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. Katılımcıların gözetim olgusuna yönelik baskı/denetim mekanizması olarak oluşan algılarının dağılımı

Sosyal medya ağındaki gözetim olgusuna yönelik baskı/denetim mekanizması olarak oluşan algılar	N	Min.	Mak.	A.O.	Std. Sapma
Sosyal medya ağındaki tüm hareketlerin depolandığını ve bu verilerin üçüncü şahıslarla paylaşılacağını düşünüyorum.	409	1,00	5,00	3,38	1,24

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



Sosyal medyada gözetlendiğimi düşünerek bazen fikirlerimi paylaşmaktan çekiniyorum.	414	1,00	5,00	2,92	1,32
Sosyal medya çevrem tepkisini çekmemek adına aslında onayladığım ama aykırı sayılabilecek fikirlerimi paylaşmıyorum.	409	1,00	5,00	2,81	1,30
Sosyal medyada sadece içinde bulunduğum grup değerleriyle aynı doğrultudaki paylaşımlarda bulunuyorum.	408	1,00	5,00	2,73	1,21
Sosyal medyada gözetim korkusuyla bazı hesaplarımda gerçek kimliğimi gizliyorum.	413	1,00	5,00	2,65	1,41
Sosyal medyadaki bazı paylaşımların yanlış olduğunu düşünmeme rağmen çevremdeki baskı/denetim endişesiyle bu görüşleri onaylar gibi davranıyorum.	411	1,00	5,00	2,53	1,30
Sosyal medya ağında siyasi görüş ve tutumlarının anlaşılması için farklı politik kesimlerden kişi ve içerikleri takip ediyorum.	411	1,00	5,00	2,47	1,38

Tablo 5'in verilerine göre, bir baskı/denetim mekanizması olarak sosyal ağlardaki gözetime ilişkin sosyal ağlardaki tüm hareketlerin depolandığı ve bu verilerin üçüncü şahıslarla paylaşılabilceğinin görüşü (A.O.=3,38) değeriyle yüksek düzeyde gerçekleşirken; sosyal medya ağında siyasi görüş ve tutumların anlaşılması için farklı politik kesimlerden kişi ve içerikleri takip etme davranışı (A.O.=2,47) değeri ile düşük bir düzeyde olmaktadır.

Bir diğer ölçekte, sosyal medyanın çeşitli açılardan (halkla ilişkiler, reklam, siyasal iletişim, marka yönetimi) kurumsal bir denetim mekanizması olduğuna ilişkin algılar sorgulanmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların sosyal medya ağındaki kurumsal gözetime ilişkin algıları

Sosyal medya ağındaki kurumsal gözetim olgusuna ilişkin algılara yönelik yargılar	N	Min.	Mak.	A.O.	Std. Sapma
Sosyal medyanın halkla ilişkiler ve reklam ajansları açısından iyi bir gözetim mekanizması olduğunu düşünüyorum.	410	1,00	5,00	3,75	1,16
Sosyal medyanın hedef kitleleri yönlendirme açısından önemli bir aktivist hareket aracı olduğunu düşünüyorum.	410	1,00	5,00	3,65	1,06
Sosyal medyanın önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğunu düşünüyorum.	412	1,00	5,00	3,56	1,25
Sosyal medyanın hedef kitlelerin eğilimlerini denetleme açısından önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğunu düşünüyorum.	408	1,00	5,00	3,54	1,12
Sosyal medyanın siyasal partiler açısından iyi bir gözetim mekanizması olduğunu düşünüyorum.	409	1,00	5,00	3,52	1,12
Sosyal medyanın hedef kitlelerin eğilimlerini denetleme açısından önemli bir marka yönetimi aracı olduğunu düşünüyorum.	412	1,00	5,00	3,49	1,07
Sosyal medyanın önemli bir marka yönetimi aracı olduğunu düşünüyorum.	407	1,00	5,00	3,46	1,20
Sosyal medyanın istihbarat birimleri açısından iyi bir denetim mekanizması olduğunu düşünüyorum.	410	1,00	5,00	3,45	1,18
Sosyal medyanın hedef kitleleri yönlendirme açısından önemli bir siyasal katılım aracı olduğunu düşünüyorum.	410	1,00	5,00	3,39	1,13
Sosyal medyanın hedef kitlelerin eğilimlerini	408	1,00	5,00	3,34	1,10

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



denetleme açısından önemli bir siyasal iletişim aracı olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyanın önemli bir siyasal katılım aracı olduğunu düşünüyorum.	403	1,00	5,00	3,34	1,19
Sosyal medyanın önemli bir siyasal iletişim aracı olduğunu düşünüyorum.	412	1,00	5,00	3,31	1,20

Tablo 6'daki verilere göre, sosyal medyanın halkla ilişkiler ve reklam ajansları açısından iyi bir gözetim mekanizması olduğu algısı (A.O.=3,75) değeri ile ve bunun yanı sıra sosyal medyanın hedef kitleleri yönlendirme açısından önemli bir aktivist hareket aracı olduğu görüşü (A.O.=3,65) üst düzeyde görünürken; sosyal medyanın hedef kitlelerin eğilimlerini denetleme açısından önemli bir siyasal iletişim aracı olduğu görüşü (A.O.=3,34), sosyal medyanın önemli bir siyasal katılım aracı olduğu görüşü (A.O.=3,34) ve sosyal medyanın önemli bir siyasal iletişim aracı olduğu algısı (A.O.=3,31) ortalama değerleri ile diğer yargılara görece düşük düzeyde kalmaktadır.

Cinsiyete göre sosyal ağlarda gözetmeye ve gözetilmeye ilişkin anlamlı bir farklılık sorgulandığında, şu tablo ortaya çıkmaktadır: Gözetimde erkek katılımcılar (A.O.=3,36) değeri, kadın katılımcılar (A.O.=3,02) değeri ile bir katılma düzeyine erişmekte ve her iki cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık ($t=2,46$ $p=,014$) olduğu görülmektedir. Gözetilmeye yönelik algılamada, erkek katılımcılar (A.O.=3,14) değeri, kadın katılımcılar (A.O.=3,23) değeri ile bir katılma düzeyine sahip olmakta ve her iki cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık ($t=-,75$ $p=,448$) olmadığı saptanmaktadır.

Yaşa göre sosyal ağlarda gözetmeye ve gözetilmeye ilişkin anlamlı bir farklılık sorgulandığında, şu tablo ortaya çıkmaktadır: Gözetimde 18 yaşındakiler (A.O.=2,81), 19 yaşındakiler (A.O.=3,13), 20 yaşındakiler (A.O.=3,40), 21 yaşındakiler (A.O.=3,24), 22 yaşındakiler (A.O.=3,15), 23 yaşındakiler (A.O.=3,28), 24 yaşındakiler (A.O.=3,34) ve 25 yaş ve üzerinde olanlar (A.O.=3,04) ortalama değerleri ile katılma düzeyinde kalmakta ve yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ($F=,65$ $p=,711$) olmadığı görünmektedir. Gözetilmeye ilişkin sorgulamada 18 yaşındakiler (A.O.=3,17), 19 yaşındakiler (A.O.=3,40), 20 yaşındakiler (A.O.=3,25), 21 yaşındakiler (A.O.=3,12), 22 yaşındakiler (A.O.=3,32), 23 yaşındakiler (A.O.=2,83), 24 yaşındakiler (A.O.=3,42) ve 25 yaş ve üzerinde olanlar (A.O.=3,00) ortalama değerleri ile katılma düzeyinde kalmakta ve yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ($F=1,31$ $p=,243$) olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

İlişki durumuna göre gözetmeye ve gözetilmeye ilişkin sorgulamada, şu tablo ortaya çıkmaktadır: Gözetimde ilişkisi olmayanlar (A.O.=3,26), ilişkisi olanlar (A.O.=3,24), nişanlı olanlar (A.O.=2,72), evli olanlar (A.O.=3,00) değeri ile bir katılma düzeyine erişmekte ve ilişki durumuna göre katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık ($F=1,03$ $p=,379$) olmadığı görünmektedir. Gözetilmeye ilişkin algılamaya bakıldığında, ilişkisi olmayanlar (A.O.=3,17), ilişkisi olanlar (A.O.=3,21), nişanlı olanlar (A.O.=3,11), evli olanlar (A.O.=3,07) değeri ile bir katılma düzeyinde olmakta ve ilişki durumuna göre katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık ($F=,07$ $p=,973$) olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların aileleriyle yaşadıkları bölgeye göre gözetme ve gözetilme durumu sorgulandığında şu tablo ortaya çıkmaktadır: Gözetimde Marmara Bölgesi'nden gelenler (A.O.=3,93), Ege Bölgesi'nden gelenler (A.O.=3,91), İç Anadolu Bölgesi'nden gelenler (A.O.=2,76), Akdeniz Bölgesi'nden gelenler (A.O.=3,32), Karadeniz Bölgesi'nden gelenler (A.O.=2,69), Doğu Anadolu Bölgesi'nden gelenler (A.O.=3,77), Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelenler (A.O.=3,11) ortalama değerleri ile bir katılma düzeyine sahip olmakta ve coğrafi bölgelere göre gözetlemeyle ilgili anlamlı bir farklılık ($F=3,05$ $p=,006$) olduğu

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



görülmektedir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında, İç Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi'nin ortalama değerlerinin diğer bölgelerin değerlerinden daha düşük olduğu ve gözetmeye ilişkin yargıya daha az katıldıkları anlaşılmaktadır. Ancak çoklu karşılaştırma tablolarında herhangi bir farklılığa rastlanmamaktadır. Gözetilmeye ilişkin algılar incelendiğinde, Marmara Bölgesi'nden gelenler (A.O.=3,50), Ege Bölgesi'nden gelenler (A.O.=3,15), İç Anadolu Bölgesi'nden gelenler (A.O.=3,04), Akdeniz Bölgesi'nden gelenler (A.O.=3,25), Karadeniz Bölgesi'nden gelenler (A.O.=2,46), Doğu Anadolu Bölgesi'nden gelenler (A.O.=3,14), Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelenler (A.O.=3,20) ortalama değerleri ile bir katılma düzeyine sahip olmakta ve coğrafi bölgelere göre katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık ($F=1,07$ $p=,379$) olmadığı saptanmaktadır.

Katılımcıların aylık ortalama harcadıkları miktara bakılarak gözetme ve gözetilme durumu sorgulandığında şu tablo ortaya çıkmaktadır: Gözetime ilişkin sorgulamada, aylık ortalama harcaması 0-250 TL arası olan öğrenciler (A.O.=3,07), 251-500 TL arası olan öğrenciler (A.O.=3,27), 501-750 TL arası olan öğrenciler (A.O.=3,40), 751-1000 TL arası olan öğrenciler (A.O.=3,08), 1001-1250 TL arası olan öğrenciler (A.O.=3,33), 1251-1500 TL arası olan öğrenciler (A.O.=2,78) ve 1501 TL ve üzeri miktar olan öğrenciler (A.O.=3,05) ortalama değerleri ile bir katılma düzeyine erişmekte ve sahip olunan maddi güce göre katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık ($F=,80$ $p=,568$) olmadığı saptanmaktadır. Gözetilmeye ilişkin sorgulamada, aylık ortalama harcaması 0-250 TL arası olan öğrenciler (A.O.=3,07), 251-500 TL arası olan öğrenciler (A.O.=3,21), 501-750 TL arası olan öğrenciler (A.O.=3,23), 751-1000 TL arası olan öğrenciler (A.O.=3,21), 1001-1250 TL arası olan öğrenciler (A.O.=2,73), 1251-1500 TL arası olan öğrenciler (A.O.=3,42) ve 1501 TL ve üzeri miktar olan öğrenciler (A.O.=3,16) ortalama değerleri ile bir katılma düzeyine sahip olmakta ve maddi güce göre katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık ($F=,58$ $p=,746$) olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların eğitim gördükleri alana göre gözetme ve gözetilme durumu sorgulandığında şu tablo ortaya çıkmaktadır: Gözetime ilişkin sorgulamada, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri (A.O.=3,41), Eğitim Fakültesi öğrencileri (A.O.=3,08), İletişim Fakültesi öğrencileri (A.O.=3,31), Meslek Yüksekokulu öğrencileri (A.O.=3,29), İlahiyat Fakültesi öğrencileri (A.O.=2,82), Hukuk Fakültesi öğrencileri (A.O.=3,50), Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileri (A.O.=3,13), Mühendislik Fakültesi öğrencileri (A.O.=2,98) ortalama değerlere sahip olmakta ve eğitim alanlarına göre katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık ($F=1,35$ $p=,225$) olmadığı saptanmaktadır. Gözetilmeye ilişkin sorgulama yapıldığında, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri (A.O.=3,25), Eğitim Fakültesi öğrencileri (A.O.=3,18), İletişim Fakültesi öğrencileri (A.O.=3,35), Meslek Yüksekokulu öğrencileri (A.O.=3,39), İlahiyat Fakültesi öğrencileri (A.O.=2,87), Hukuk Fakültesi öğrencileri (A.O.=3,28), Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileri (A.O.=2,95), Mühendislik Fakültesi öğrencileri (A.O.=2,90) ortalama değerlere sahip olmakta ve eğitim alanlarına göre katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık ($F=1,67$ $p=,113$) olmadığı anlaşılmaktadır.

Çalışma bulgularına bakıldığında, katılımcıların sosyo-demografik dağılımı genişlik göstermektedir. Cinsiyet açısından her iki cinsin temsilinde sadece %5,9 oranında bir farklılık olmakta; yaş gruplarında 18-25 yaş arası ve 25 yaşın üzeri %5,3 ile %20,4 aralığında bir karşılık bulmaktadır. Coğrafi bölge bağlamında her coğrafi bölgeye mensup katılımcı olsa da, bu kategoride ağırlık, %54 oranı ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde olmaktadır. İlişki durumunda katılımcıların öğrenci olmasına bağlı olarak yoğunluk, ilişkisi olmayanlar ve ilişkisi olanlar arasında (%86,7) paylaşılmaktadır. Aylık gider dağılımı, öğrencinin maddi gücünün bir göstergesidir. Bu kategoride katılımcıların çoğunluğunu orta gelirli ailelerden gelenler (%60,2) oluşturmaktadır. Bu verile bakıldığında, coğrafi bölge kategorisi dışında katılımcı profili açısından bir çeşitliliğin olduğu anlaşılmaktadır (bkz. Sosyo-demografik değişkenler dağılımı).

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



Kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığında, internet, 6 saat ve üzerinde bir kullanım ölçeğinde %24,5 oranı ile diğerlerinden (örneğin, televizyon %3,4) oldukça farklı bir görünüm vermektedir (bkz. Tablo 1). Bu tablo, Y Kuşağının teknolojiye bağımlılığı bilgisi ile birebir örtüşmesi yönünde bir görünüm vermektedir. Sosyal medyayı kullanım sıklığında, %17,6'lık bir kesimin sosyal ağları 6 saat ve üzerinde kullanımı ile yoğun bir ağ teknolojileri temasının olduğu saptanmaktadır (bkz. Tablo 2). Tablo 2, Tablo 1 ile tutarlı bir yapı sergilemektedir. Bu veriler, Y Kuşağının sosyal medyaya meraklı olduğu bilgisi ile de örtüşmektedir. Sosyal medyaya erişimde %43,5'lik kesimin mobil cihazları kullanması, gözetime ilişkin kuramsal bilgiler ile aynı doğrultuda yer almaktadır (bkz. Tablo 3). Tablo 3'ü desteleyecek şekilde sosyal ağ kullanımında Facebook'un her sorgulamada en önlere yer alması anlamlı görünmektedir. WhatsApp uygulaması, katılımcıların kişilerarası ve grup iletişimde teknolojiye duyarlı olduklarını açıklamaktadır (bkz. Sosyal ağ kullanım dağılımı).

Katılımcılar, birinci ölçekte sosyal medya ağını bir bilgi edinme aracı olarak kullandıkları ve sosyal medyanın kişilerarası iletişim bakımından önemli bir geribildirim imkânı sağladığını düşündüklerini belirtmektedir. WhatsApp uygulamasının yoğun bir düzeyde kullanımı, bu ölçekteki veriler ile tutarlı olmaktadır. Gözetim olgusuna ilişkin veriler de, yoğun bir düzeyde olmamakla birlikte ortalamanın üzerinde katılma düzeyinde gerçekleşmektedir. Katılımcılar, ortalama değerlerin üzerinde bir oran yakalayarak sosyal medya ağını bir gözetleme mekanizması olduğunu düşünmekte; sosyal medya ağını bir gözetleme aracı olarak kullanmakta ve sosyal medya ağına gözetlendiği hissini taşımaktadır. Sosyal ağların siyasal bir öge olarak kullanımı, bu ölçekte (A.O.= 2,62) oranı ile oldukça geride yer almaktadır (bkz. Tablo 4).

Katılımcıların sosyal ağların bir baskı/denetim işlevi görmek suretiyle gözetime ilişkin algıları sorgulandığında, sosyal medya ağındaki tüm hareketlerin depolandığı ve bu verilerin üçüncü şahıslarla paylaşılabilirliği algısı, bu ölçeğin en yüksek ortalama değerine (A.O.=3,38) sahip olmaktadır. Diğer yargıların daha düşük değerleri içermesi, gözetim korkusunun takıntılara neden olabilecek düzeyde kişinin takındığı tutum ve davranışlarına yansımaması sonucunu vermektedir (bkz. Tablo 5).

Katılımcıların bir iktidar mekanizması olarak sosyal ağların kullanımına yönelik sorgulamada, sosyal ağlarla gelişen kurumların halkla ilişkiler çalışmaları ile gözetim olgusu arasındaki bağıntıyı kuran ortalama değerlerin yüksek olduğu görünmektedir. Sosyal medyanın halkla ilişkiler ve reklam ajansları açısından iyi bir gözetim mekanizması olduğu (A.O.=3,75); sosyal medyanın önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğu (A.O.=3,56); sosyal medyanın hedef kitlelerin eğilimlerini denetleme açısından önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğu (A.O.=3,54) görüşü, her hâlükârda ortalama değeri aşmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal ağların marka yönetiminde de bir rol üstlendiği (A.O.=3,49); (A.O.=3,46) ortalama değerleriyle düşünülmektedir. Halkla ilişkiler ve marka yönetimi konularında olduğundan daha düşük ortalama değerlere sahip olan siyasal iletişim olgusu (A.O.=3,39); (A.O.=3,34); (A.O.=3,34); (A.O.=3,31) her sorgulamada yine de ortalama değer üzerinde yer almaktadır. Sosyal ağların aktivist hareketlerdeki rolüne katılma düzeyi (A.O.=3,65) bu ölçekteki ikinci en yüksek değere karşılık gelmektedir (bkz. Tablo 6). Buna göre, sosyal ağ kanalları, çift yönlü etkileşimiyle gözetimin içerisinde bir denetim/baskı unsuruna dönüşebilmektedir.

Gözetim olgusunda erkekler kadınlara görece anlamlı bir farklılık ile daha çok gözetlemektedir. Yaş gruplarında; en çok gözetleyenler, (A.O.=3,40) değeriyle 20 yaşındakiler olmuştur. İlişki durumunda; birinci sıradaki grup, (A.O.=3,26) ilişkisi olmayan kişilerdir. Aidiyetin olduğu coğrafi bölgeye göre; Marmara Bölgesi'nden gelenler, (A.O.=3,93) değeriyle en çok gözetleyen grup olmaktadır. Maddi güce göre bakıldığında; aylık 501-750 TL harcama yapanlar, (A.O.=3,40) değeriyle gözetimde öne çıkmaktadır. Eğitim görülen alana göre; İktisadi ve İdari

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



Bilimler Fakültesi öğrencileri, (A.O.=3,41) değeriyle en çok gözetleyen grup olmaktadır (bkz. Sosyo-demografik değişkenler ile gözetim/gözetilme arasında anlamlılık ilişkileri verileri).

Gözetilmeye maruz kaldığını düşünmede, kadınlar erkeklere görece daha çok gözetildiğini düşünmektedirler. Yaş gruplarına bakıldığında; 24 yaş grubu, (A.O.=3,42) değeriyle öne çıkmaktadır. İlişki durumuna göre değerlendirilecek olursa; ilişkisi olanlar, (A.O.=3,21) gözetlendiklerini en yoğun düzeyde hisseden gruptur. Coğrafi bölge bazında; gözetimde olduğu gibi Marmara Bölgesi'nden gelenler, (A.O.=3,50) değeriyle en çok gözetlendiğini düşünen grup olmaktadır. Aylık ortalama harcamaya göre dağılımda; 1251-1500 TL harcama yapanlar, (A.O.=3,42) değeriyle gözetlendiğini düşünerek diğer grupların önüne geçmektedir. Eğitim görülen alana göre; Meslek Yüksekokulu öğrencileri, (A.O.=3,39) değeriyle en çok gözetildiğini düşünen grup olarak ilk sırada yer almaktadır (bkz. Sosyo-demografik değişkenler ile gözetim/gözetilme arasında anlamlılık ilişkileri verileri).

SONUÇ

Gözetim, Bentham'ın tasarımından ağ teknolojisinin evlerimizin içine girdiği günümüze değin kabuk değiştirerek ve daha etkili bir boyut kazanarak yaşamlarımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu yönüyle gözetim, bir iktidar mekanizması olarak işlev görmektedir. Günümüzde güvenilir görünen ortamlarda kişisel bilgi, belge ve verilerin depolanabildiği, kişilerin aleyhine kullanılabilirdiği bilinmektedir.

Gözetim, sosyal ağların yeniden biçimlendirdiği bireyler arası iletişim sürecinin de bir ögesi olmaktadır. Günümüzde kişilerarası iletişimin etkileşim gücünün artışına bağlı olarak daha yoğun bir düzeyde bir gözetim mekanizması oluşturmakta ve buna paralel olarak daha yoğun bir düzeyde gözetlenmektedirler.

Özgürlüğüne ve teknolojiye düşkünlüğüyle bilinen Y Kuşağı, sosyal ağ iletişimini yoğun bir düzeyde kullanmakta; bu gerçekliğe bağlı olarak, gözetlemeye düşkün ve gözetilmeye açık bir kişilik yapısı sergilemektedir. Gelecek yılların iş yaşamının ağırlığını oluşturacak bu kuşağın daha önceki kuşaklardan bu yönleriyle farklı bir duruşunun olduğu gözlenmektedir.

Çalışma bulguları, Y Kuşağını temsil eden öğrencilerin sosyal ağlarda gözetlemeyi aşırı olmamakla birlikte ortalamanın üzerinde gerçekleştirdiklerini ortaya koymakta ve sosyal ağ mecralarında yine ortalamanın üzerinde bir oranda gözetlendiklerini düşündükleri sonucunu içermektedir. Katılımcılarda oluşan genel algıya göre, sosyal ağların, yine buna yakın oranlarda bir gözetim mekanizması olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Bunun dolayımında, gözetim olgusunun bir iktidar mekanizması olarak işlev görmesi yönünde bir düşüncenin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Sonuç olarak, gözetim olgusu Y Kuşağının gündelik yaşamının önemli bir parçası olarak görünmekte ve Y Kuşağı, gözetim olgusunu bir iktidar mekanizması olarak yorumlamaktadır. Araştırma yapılan konuya katkı açısından, Y Kuşağı ve gözetim odaklı bir yapı içerisinde odak gruplar veya derinlemesine görüşmeler yoluyla nitel araştırmalara yönelim gösterilebileceği gibi, Y Kuşağı ile bir sonraki kuşak olan Z Kuşağı arasındaki gözetime ilişkin farklılıkların incelenebileceği nicel araştırmaların da ortaya konması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AHN, June (2011). "The Effect of Social Network Sites on Adolescents' Social and Academic Development: Current Theories and Controversies". **Journal of the American Society for Information Science and Technology**. 62 (8): 1435-1445.
- AVCI, Özlem (2015). "Dijital Yaşamın Dijital Özneleri: Herkes ya da Hiç Kimse". **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 8 (1): 249-265.

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



- AYDEMİR, Mustafa (2014). “Sosyal Medyanın Toplumsal Eylemleri Yönlendirmesi: Soma Maden Kazası Örneği”. **Yeni Medya Üzerine Vol. 2**. (Ed. Müge Demir). Konya: Literatürk Yayınları. 63-92.
- BALCI, Şükrü ve SARITAŞ, Hamide (2015). “Facebook Ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması”. **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**. 511-535.
- BALTAŞ, Zuhâl (2011). **Kurum İçi Koçluk**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- BENTHAM, Jeremy (2008). “Panoptikon ya da Gözetim-Evi”. **Panoptikon: Gözün İktidarı**. (Der. Barış Çoban ve Zeynep Özarlan). İstanbul: Su Yayınları. 9-75.
- BİLGİLİ, Can (2013). “Önsöz 'Otorite İmgesi' Üreticileri Değişirken”. **Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler**. (Ed. Can Bilgili ve Gülüm Şener). İstanbul: Ege Basım. 5-10.
- CASTELLS, Manuel ve INCE, Martin (2006). **Manuel Castells’le Söyleşiler**. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ÇETİN AYDIN, Gülşen ve BAŞOL, Oğuz (2014). “X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?”. **Electronic Journal of Vocational Colleges**. 4 (4): 1-15.
- ÇOBAN, Barış (2008). “Gözün İktidarı Üzerine”. **Panoptikon: Gözün İktidarı**. (Ed. Barış Çoban ve Zeynep Özarlan). İstanbul: Su Yayınları. 111-137.
- ÇOBAN, Barış (2014). “Göz Ve İktidar: Vitrinlere Değil Gökyüzüne Bak!”. **EUL Journal of Social Sciences: LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi**. 5 (1): 1-15.
- DOLGUN, Uğur (2004). “Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna”. **Yönetim Bilimleri Dergisi: ÇOMÜ**. 2 (1): 55-74.
- FOUCAULT, Michel (2012). **İktidarın Gözü**. (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, Michel (2013). **Hapishanenin Doğuşu**. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.
- GÖKER, Göksel (2015). “İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme”. **Turkish Studies**. Volume 10 (2): 389-410. www.turkishstudies.net, DOI Number: 10.7827/TurkishStudies.7641, ANKARA-TURKEY.
- HARDT, Michael ve NEGRI, Antonio (2012). **İmparatorluk**. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KARASAR, Niyazi (2005). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Nobel Yayınları.
- KELEŞ, Hatice Necla (2011). “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**. 3 (2): 129-139.
- KILIÇARSLAN, Ramazan ve YAVUZ, Akın (2014). “Türkçeyi Yabancı Dil Olarak Öğrenenlerin Sosyal Medya Kullanımında Yaptıkları Yazma Hataları”. **Turkish Studies**. Volume 9(3): 863-877. www.turkishstudies.net, DOI Number: 10.7827/TurkishStudies.6558, ANKARA-TURKEY.
- KÖMÜRCÜOĞLU, Hüseyin (2014). **Y Kuşağım Anlamak: Bir Gezi Parkı Araştırması**. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- KURTULUŞ, Kemal (2010). **Araştırma Yöntemleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- KUŞ, Elif (2009). **Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri**. Ankara: Anı Yayıncılık.
- KUYUCU, Mihalis (2014). “Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. 13 (49): 55-83.
- MATTELART, Armand (2012). **Gözetimin Küreselleşmesi: Güvenileştirme Düzeninin Kökeni**. (Çev. Onur Gayretli ve Su Elif Karacan). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015



- MCINTYRE, Karen (2014). "The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites". **The Journal of Social Media in Society**. 3 (2): 5-25.
- MCLUHAN, Marshall ve FİORE, Quentin (2012). **Medya Mesajı Medya Masajıdır**. (Çev. İlke Haydaroğlu). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- MCLUHAN, Marshall (2014). **Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu**. (Çev. Gül Çahalı Güven). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- OĞUZHAN, Özlem (2014). "Selfie'nin Gösterdikleri: Öz'ü Çekerken Kendi'nin Başına Gelenler". **Yeni Medya Üzerine Vol. 2**. (Ed. Müge Demir). Konya: Literatürk Yayınları. 311-332.
- ORWELL, George (2014). **Bin Dokuz Yüz Seksen Dört**. (Çev. Celal Üster). İstanbul: Can Yayınları.
- OXFORD DICTIONARY (2015). **The definition of "selfie"**. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>. Accessed on: 21.05.2015.
- ÖZARSLAN, Zeynep (2008). "Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemleri". **Panoptikon: Gözün İktidarı**. (Ed. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan). İstanbul: Su Yayınları. 139-153.
- PEASE-WATKIN, Catherine (2008). "Bentham'ın 'Panoptikon'u ve Dumont'un 'Panoptique'i'". **Panoptikon: Gözün İktidarı**. (Der. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan). İstanbul: Su Yayınları. 77-85.
- STEVENSON, Nick (2008). **Medya Kültürleri: Sosyal Teori Ve Kitle İletişimi**. (Çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- TONGUT, Süleyman ve AKMAN, Erdoğan (2014). "Sosyal Medyanın Siyasi Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül'ün Twitter Kullanımı". **Turkish Studies**. Volume 9 (5): 117-137. www.turkishstudies.net, DOI Number: 10.7827/TurkishStudies.6925, ANKARA-TURKEY.
- USTAKARA, Fuat (2014). "Markaların Yeni Gözetim Araçları: Halkla İlişkiler Fonksiyonelliğinde Sosyal Ağlar". **Yeni Medya Üzerine Vol. 2**. (Ed. Müge Demir). Konya: Literatürk Yayınları. 333-351.
- VİTAK, Jessica; BLASIOLA, Stacy; PATİL, Sameer; EDEN, Litt (2015). "Balancing Audience and Privacy Tensions on Social Network Sites". **International Journal of Communication**. 9 (2015): 1485-1504.
- VURAL, Z. Beril ve BAT, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". **Journal of Yasar University**. 20 (5): 3348-3382.
- YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki (2013). "Türk Tipi Y Kuşağı". **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. 12 (45): 342-353.

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

- USTAKARA, F., TÜRKOĞLU, E. (2015). "Y Kuşağının Bir Gözetim Mekanizması Olarak Sosyal Ağlar Üzerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması / The Perceptions Of Generation Y On Social Networks As A Surveillance Mechanism: The Research Of University Of Gaziantep", **TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-**, ISSN: 1308-2140, (Prof. Dr. Şefik Yaşar Armağanı), Volume 10/10 Summer 2015, ANKARA/TURKEY, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8366>, p. 939-958.

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015

