

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DİN PSİKOLOJİSİ BİLİM DALI

**LİSE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA
AKTİVİTELERİ VE AHLAKİ OLGUNLUKLA
İLİŞKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

HATİCE TÛL KÛBRA EROL

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DİN PSİKOLOJİSİ BİLİM DALI

**LİSE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA
AKTİVİTELERİ VE AHLAKİ OLGUNLUKLA
İLİŞKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

HATİCE TÛL KÛBRA EROL

Danışman
DR. ÖĞR. ÜYESİ SEVDE DÛZGÛNER

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ Anabilim Dalı DİN PSİKOLOJİSİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi HATİCE TUL KÜBRA EROL'nın LİSE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA AKTİVİTELERİ VE AHLAKİ OLGUNLUKLA İLİŞKİSİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.04.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 03 / 05 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

| Öğretim Üyesi Adı Soyadı | İmzası |
|--|--------|
| 1. Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi SEVDE DÜZGÜNER | |
| 2. Jüri Üyesi Prof. Dr. ALİ AYTEN | |
| 3. Jüri Üyesi Doç. Dr. GÜLÜŞAN GÖCEN | |

GENEL BİLGİLER

| | |
|--------------------|--|
| Adı ve Soyadı | : Hatice tül Kübra Erol |
| Anabilim Dalı | : Felsefe ve Din Bilimleri |
| Bilim Dalı | : Din Psikolojisi |
| Tez Danışmanı | : Dr.Öğr.Üyesi Sevde Düzgüner |
| Tez Türü ve Tarihi | : Yüksek Lisans – Nisan 2019 |
| Anahtar Kelimeler | : Sosyal Medya, Ahlaki Olgunluk, Sosyal Medyada Ahlaki Olgunluk, Lise Öğrencileri, Sosyal Medya Aktiviteleri |

ÖZET

LİSE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA AKTİVİTELERİ VE AHLAKİ OLGUNLUKLA İLİŞKİSİ

İlişkisel tarama modeline göre tasarlanan bu araştırma, lise öğrencilerinin sosyal medya aktiviteleri ile ahlaki olgunlukları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya aktiviteleri ve ahlaki olgunluklarının çeşitli demografik değişkenlere göre farklılaşma durumları da incelenmiştir. Tokat il ve ilçelerindeki lise düzeyi okullardan basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 563 öğrenciye Kişisel Bilgi Formu, Ahlaki Olgunluk Ölçeği ve Sosyal Medya Ahlaki Olgunluk Anket Formu uygulanmıştır. Analizler sonucunda öğrencilerin demografik değişkenlere göre sosyal medya aktivitelerinin birçoğunda; günlük hayattaki ve sosyal medyadaki aktiviteleri arasında; demografik değişkenlere ve sosyal medya aktivitelerine göre günlük hayattaki ve sosyal medyadaki ahlaki olgunluklarında; günlük hayattaki ve sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Hatice tül Kübra Erol
Field : Philosophy and Religion Sciences
Department : Psychology of Religion
Supervisor : Dr.Öğr.Üyesi Sevde DÜZGÜNER
Degree Awarded and Date : Master- April 2019
Keywords : Social Media, Moral Maturity, Moral Maturity in
Social Media, High School Students, Social Media
Activities

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ACTIVITIES AND MORAL MATURITY IN HIGH SCHOOL STUDENTS

This research, which is designed in accordance with the relational screening model, has been conducted to examine the relationship between social media activities and moral maturity of high school students. In addition, the differentiation of social media activities and moral maturity of students on the basis of various demographic variables also have been examined. Personal Information Form, Moral Maturity Scale and Social Media Moral Maturity Questionnaire have been applied to 563 students who were selected by simple random sampling method from various high schools in Tokat and its districts. As a result of analysis, significant differences have been found in many of the social media activities of the students according to the demographic variables; in activities in daily life and social media; in the moral maturity of daily life and social media according to demographic variables and social media activities; between the moral maturity of daily life and social media.

ÖNSÖZ

Son yüzyıllarda bilim ve teknoloji alanlarındaki ivmesi gittikçe artan gelişmeler ve bilgi üretimi bilgisayar ve nihayet internetin de keşfiyle çok daha farklı bir boyut kazanmıştır. Ulaşım ve iletişim araçlarının gelişmesiyle küreselleşen, küçük bir köy haline gelen dünya artık avuç içine sığacak duruma gelmiştir. Parmakların uçlarında yaşanmakta olan bu hızlı değişim, insanları bireysel açıdan çok yönlü etkilerken sosyal medya dünyasının da kurulmasıyla, kişinin topluma bakan yönü olan ahlak ve ahlaki değerler boyutlarında gözle görülür bir farklılık ortaya çıkarmıştır. Ahlakın toplumda huzur, barış ve güveni oluşturma ve koruma konusundaki önemli rolü göz önünde bulundurulduğunda bu alanlarda derinlemesine ve sürekliliği olan araştırmalar yapmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu düşüncelerle ortaya konan bu araştırmada lise öğrencilerinin sosyal medyadaki aktiviteleriyle ahlaki olgunluk düzeyleri, aralarındaki ilişki ve bazı kişisel değişkenler açısından incelenmiştir. Araştırma girişle birlikte dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın konusu, problemleri, amaç ve önemi, hipotezleri, ön kabul ve sınırlılıkları ortaya konmuştur. Birinci bölümde ergenlerin sosyal medya aktivitelerini anlamak adına kitle iletişim araçları içinde sosyal medya (tarihi, sosyal medyaya yönelik yaklaşımlar ve ergenlikle ilişkisi) ve ahlaki olgunluk (ahlak kavramı, ahlaka yaklaşımlar, ahlaki olgunluk ve ergenlikle ilişkisi) konuları incelenmiştir. İkinci bölümde, çalışmanın yöntemini ortaya koymak için araştırmanın modeli, evren ve örneklem, araştırma süreci ve katılımcılar, veri toplama araçları, verilerin toplanması hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Süreç boyunca her zaman yanımda olan, destekleyen ve motive eden aileme, ayrıca katkılarıyla tezin olgunlaşmasında emeği geçen kıymetli hocalarım Prof. Dr. Ali Ayten, Dr.Öğr.Üyesi Zeynep Özcan ve Dr.Öğr.Üyesi Ahmet Canan Karakaş'a ve konu seçiminden tez teslimine kadar çalışmanın ortaya çıkmasında maddi manevi desteğini esirgemeyen danışman hocam Dr.Öğr.Üyesi Sevde Düzgüner'e teşekkürü borç bilirim.

Hatice tül Kübra EROL

Karabük, 2019

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------|
| YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU | II |
| ÖZET | III |
| SUMMARY | VI |
| ÖNSÖZ | V |
| İÇİNDEKİLER | VI |
| TABLOLAR LİSTESİ | IX |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | XII |
| KISALTMALAR | XIII |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU | 4 |
| 2. ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ | 5 |
| 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ | 5 |
| 4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ | 6 |
| 5. ARAŞTIRMANIN ÖN KABULLERİ VE SINIRLILIKLARI | 8 |

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

| | |
|--|----|
| 1. SOSYAL MEDYA AKTİVİTELERİ | |
| 1.1. Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medya | 9 |
| 1.2. Sosyal Medya Tarihi | 14 |
| 1.3. Sosyal Medyaya Yönelik Yaklaşımlar | 23 |
| 1.4. Sosyal Medya Aktiviteleri..... | 33 |
| 1.5. Sosyal Medya ve Ergenlik | 37 |
| 2. AHLAKİ OLGUNLUK | |
| 2.1. Ahlak Kavramı | 49 |
| 2.2. Ahlaka Psikolojik Yaklaşımlar | 55 |

| | |
|--|----|
| 2.2.1. Psikanalitik Kuram | 55 |
| 2.2.2. Bilişsel Gelişim Kuramı | 56 |
| 2.2.3. Toplumsal Öğrenme Kuramı | 62 |
| 2.3. Ahlaki Olgunluk | 63 |
| 2.4. Ahlaki Olgunluk ve Ergenlik | 68 |
| 3. SOSYAL MEDYA, AHLAKİ OLGUNLUK VE ERGENLİK | |
| 3.1. Sosyal Medya ve Ahlak | 74 |
| 3.2. Sosyal Medya, Ahlaki Olgunluk ve Ergenlik | 80 |

İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

| | |
|--|----|
| 1. ARAŞTIRMANIN MODELİ | 89 |
| 2. KATILIMCILAR VE ÖZELLİKLERİ | 89 |
| 3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI | 92 |
| 3.1. Kişisel Bilgi Formu | 92 |
| 3.2. Ahlaki Olgunluk Ölçeği | 92 |
| 3.3. Sosyal Medyada Ahlaki Olgunluk Anket Soruları | 93 |
| 4. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ | 93 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGU VE YORUMLAR

| | |
|--|-----|
| 1. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA AKTİVİTELERİNE YÖNELİK BULGU VE YORUMLAR | |
| 1.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi, Sıklığı ve Harcadığı Zamana Yönelik Bulgu ve Yorumlar | 95 |
| 1.2. Katılımcıların Aktif Olduğu Toplam Sosyal Medya Sitesi Sayısına Yönelik Bulgu ve Yorumlar | 107 |
| 1.3. Katılımcıların Sosyal Medyada Tanımadığı Kişilerin Arkadaşlık | |

| | |
|---|-----|
| veya Takip İsteklerini Kabul Etmesine Yönelik Bulgu ve Yorumlar | 109 |
| 1.4. Katılımcıların Paylaşımlarına Yapılan Yorumlardan Hangilerini Daha Önemli Gördüğüne Yönelik Bulgu ve Yorumlar..... | 114 |
| 1.5. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Paylaşımlarını Kimlerin Görebildiğine Yönelik Bulgu ve Yorumlar..... | 116 |
| 1.6. Katılımcıların Günlük Hayattaki ve Sosyal Medyadaki Aktivitelerine Yönelik Bulgu ve Yorumlar..... | 118 |
| 2. KATILIMCILARIN AHLAKİ OLGUNLUKLARINA YÖNELİK BULGU VE YORUMLAR..... | 125 |
| 3. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYADAKİ AHLAKİ OLGUNLUKLARINA YÖNELİK BULGU VE YORUMLAR..... | 130 |
| 4. KATILIMCILARIN AHLAKİ OLGUNLUKLARI VE SOSYAL MEDYADAKİ AHLAKİ OLGUNLUKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGU VE YORUMLAR | 135 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 140 |
| KAYNAKÇA..... | 146 |
| EKLER..... | 161 |

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

| | |
|---|-------|
| Tablo 1: Kohlberg'in ahlaki gelişim aşamaları | 59-60 |
| Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri | 91 |
| Tablo 3: Ne kadar süredir sosyal medya kullanıldığına ilişkin frekans dağılımı | 96 |
| Tablo 4: Cinsiyete göre öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri arasındaki farklar | 97 |
| Tablo 5: Sınıf seviyesine göre öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri arasındaki farklar | 97 |
| Tablo 6: Okul türüne göre öğrencilerin kullanım süreleri arasındaki farklar | 98 |
| Tablo 7: Aile gelir düzeyine göre öğrencilerin kullanım süreleri arasındaki farklar | 99 |
| Tablo 8: Sosyal medya kullanım sıklığına ilişkin frekans dağılımı | 99 |
| Tablo 9: Sınıf seviyesine göre öğrencilerin kullanım sıklığı arasındaki farklar | 100 |
| Tablo 10: Okul türüne göre öğrencilerin kullanım sıklığı arasındaki farklar | 101 |
| Tablo 11: Ailenin gelir düzeyine göre öğrencilerin kullanım sıklığı arasındaki farklar | 102 |
| Tablo 12: Sosyal medyada günlük harcanan ortalama süreye ilişkin frekans dağılımı | 102 |
| Tablo 13: Cinsiyete göre öğrencilerin günlük harcadığı süre arasındaki farklar | 104 |
| Tablo 14: Sınıf seviyesine göre öğrencilerin günlük harcadığı süre arasındaki farklar | 105 |
| Tablo 15: Okul türüne göre öğrencilerin günlük harcadığı süre arasındaki farklar | 106 |
| Tablo 16: Kullanılan toplam sosyal medya sitesine ilişkin frekans dağılımı | 107 |
| Tablo 17: Okul türüne göre öğrencilerin kullandığı toplam sosyal medya sitesi arasındaki farklar | 108 |
| Tablo 18: Aile gelir düzeyine göre öğrencilerin kullandığı toplam sosyal medya sitesi arasındaki farklar | 108 |
| Tablo 19: Tanımadığı kişilerin arkadaşlık/takip isteklerini kabul etmeye ilişkin frekans dağılımı | 109 |
| Tablo 20: Cinsiyete göre öğrencilerin günlük hayatında tanımadığı kişilerin takibine/arkadaşlığına izin verme davranışları arasındaki farklar | 110 |
| Tablo 21: Sınıf seviyesine göre öğrencilerin günlük hayatında tanımadığı kişilerin takibine/arkadaşlığına izin verme davranışları arasındaki farklar | 111 |
| Tablo 22: Okul türüne göre öğrencilerin günlük hayatında tanımadığı kişilerin takibine/arkadaşlığına izin verme davranışları arasındaki farklar | 112 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 23: Sosyal medya kullanım sıklığına göre öğrencilerin günlük hayatında tanımadığı kişilerin takibine/arkadaşlığına izin verme davranışları arasındaki farklar | 113 |
| Tablo 24: Paylaşımlara yapılan yorumlardan hangisinin daha önemli olduğuna ilişkin frekans dağılımı | 114 |
| Tablo 25: Cinsiyete göre öğrencilerin paylaşımlarına yapılan yorumlardan hangisini önemsendiği arasındaki farklar | 115 |
| Tablo 26: Sınıf seviyesine göre öğrencilerin paylaşımlarına yapılan yorumlardan hangisini önemsendiği arasındaki farklar | 115 |
| Tablo 27: Bütün paylaşımları kimlerin görebildiğine ilişkin frekans dağılımı | 116 |
| Tablo 28: Cinsiyete göre öğrencilerin paylaşımlarını kimlerin gördüğü arasındaki farklar | 117 |
| Tablo 29: Katılımcıların günlük hayattaki ve sosyal medyadaki aktivitelerine ilişkin frekans dağılımı | 118 |
| Tablo 30: Katılımcıların günlük hayattaki ve sosyal medyadaki aktiviteleri arasındaki farklar | 120 |
| Tablo 31: Katılımcılara göre arkadaşlarının günlük hayattaki ve sosyal medyadaki aktivitelerine ilişkin frekans dağılımı | 121 |
| Tablo 32: Katılımcılara göre arkadaşlarının günlük hayattaki ve sosyal medyadaki aktiviteleri arasındaki farklar | 124 |
| Tablo 33: Okul türüne göre öğrencilerin ahlaki olgunlukları arasındaki farklar | 126 |
| Tablo 34: Ailenin aylık gelir düzeyine göre öğrencilerin ahlaki olgunlukları arasındaki farklar | 127 |
| Tablo 35: Sosyal medyayı kullanım sıklığına göre öğrencilerin ahlaki olgunlukları arasındaki farklar | 127 |
| Tablo 36: Sosyal medyada günlük harcanan süreye göre öğrencilerin ahlaki olgunlukları arasındaki farklar | 128 |
| Tablo 37: Sosyal medyada takipçi/arkadaş kabul kriterlerine göre öğrencilerin ahlaki olgunlukları arasındaki farklar | 129 |
| Tablo 38: Paylaşımları için yapılan yorumların önemsenme seviyesine göre öğrencilerin ahlaki olgunlukları arasındaki farklar | 129 |

| | |
|--|---------|
| Tablo 39: Cinsiyete göre öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasındaki farklar..... | 130 |
| Tablo 40: Okul türüne göre öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasındaki farklar | 131 |
| Tablo 41: Sosyal medya kullanım sıklığına göre öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasındaki farklar..... | 132 |
| Tablo 42: Sosyal medyada günlük geçirilen süreye göre öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasındaki farklar | 133 |
| Tablo 43: Sosyal medyada takipçi/arkadaş kabul kriterlerine göre öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasındaki farklar | 133 |
| Tablo 44: Paylaşımları için yapılan yorumların önemsenme seviyesine göre öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasındaki farklar | 134 |
| Tablo 45: Katılımcıların sosyal medyada ve gerçek hayattaki ahlaki olgunlukları arasındaki farklar | 135 |
| Tablo 46: Katılımcıların sosyal medyada ve gerçek hayattaki ahlaki olgunlukları sorularına verdikleri cevaplar arasındaki farklar | 136-137 |
| Tablo 47: Farklılığın Anlamlı Olmadığı Maddeler | 138 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Araştırma Modeli89



KISALTMALAR

akt.: Aktaran

çev.: Çeviren

drl.: Derleyen

Dü.: Düzenleyen

Ed.: Editör

FOMO: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out)

Hzl.: Hazırlayan

Megep: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi

SBE: Sosyal Bilimler Enstitüsü

t.y.: Tarih Yok

GİRİŞ

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlaması toplum hayatında ciddi değişimlere yol açmıştır. İnternetle birlikte bilgisayarların ve özellikle cep telefonlarının her yaştan insan için ulaşılabilirliği arttıkça bu değişimin ivmesi de hızla artmaktadır. İnternet bütün yönleriyle insan hayatını kuşatırken, bireysel olarak insan ve onun toplumsal varlığı açısından en bariz etki ise sosyal medya kullanımında ortaya çıkmaktadır.

Hızla yayılan internet ve sosyal medya kullanımının dünyada ve ülkemizde ulaştığı seviye on yıl öncesinde tahayyül dahi edilemeyecek boyuttadır. We Are Social araştırma şirketinin 2018'in ilk çeyreğinde açıkladığı raporun sonuçlarına göre dünyada 4 milyardan fazla insan internet kullanmaktadır. Bunların 3 milyardan fazlası her ay sosyal medya kullanmaktadır yani dünya nüfusunun %43'ünün hayatında sosyal medya aktif olarak yer almaktadır. Bu kişilerin onda dokuzu kullanmakta oldukları sosyal medya platformlarına cep telefonlarından ulaşmaktadır. Türkiye'de ise 54.33 milyon kişi ile nüfusun %67'si internet, 51 milyon kişi ile nüfusun %63'ü sosyal medya kullanmaktadır. Bu kişilerin gün içerisinde 3 saati akıllı telefonda olmak üzere ortalama 7 saat internete bağlandığı tespit edilmiştir. Türkiye için bu hızlı değişime nasıl bakıldığının bir göstergesi gibi düşünülebilecek, "dijital optimizm" olarak kavramlaştırılan, yeni teknolojilerin riskten çok bir fırsat olduğunu düşünme oranı %70 olarak bildirilmiştir (Kemp, 2018a).

Türkiye İstatistik Kurumunun 2018 yılında yapmış olduğu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet kullanma oranı erkeklerde %80,4, kadınlarda %65,5 olmak üzere toplamda %72,9'a ulaşmıştır. 2017 yılında evden internete erişim imkânına sahip olan hane sayısı %80,7 iken 2018'de %83,8'e yükselmiştir.

Rakamların da ifade ettiği üzere insanın temel gereksinimlerinden olan iletişim boyut değiştirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla hızlanan iletişim, internet teknolojilerindeki gelişmelerle süper hızlı hale gelmiştir. Dünyanın farklı yerlerinde yaşanan, tarihe etki edecek kadar önemli veya bir daha anılmayacak kadar önemsiz

olaylar dahi sesli ve görüntülü olarak dünyanın her bölgesine iletilmektedir. Herkese adeta bir televizyon kanalı kurma imkânı veren yeni teknolojilerle her bir birey medyadan etkilenen olmanın yanı sıra etkileyen olma statüsüne de kavuşmuştur. Gelişmelerin sonucu olarak süper hızlı iletişim kültürleri arası etkileşimi ciddi oranda artırırken, toplumsal ve kitlesel değişimi de daha değişkenli bir duruma getirmektedir (Düzgüner, 2015, s.107).

Yeni veya dijital olarak da tanımlanan sosyal medyanın dünya ölçeğinde sosyal yaşamın bütün alanlarında giderek daha fazla yaygınlaşmasıyla birlikte bu durumun daha karmaşıklaşacağı tahmin edilmektedir. Tümüyle özerklik demek olan yeni dijital çağ, medya kanallarının gittikçe aynılaştıran tüketici ve uygulayıcılarına “pro-sumption” (üretici tüketim) olarak ifade edilen yeni bir katılım özneliği sunmaktadır. Kitlesini pasif varsayan ve çerçeveleyen geleneksel medyayla kıyaslandığında sosyal medya, kullanıcılarına çok farklı imkanlar sağlamaktadır. En aktif kitlesi çocuk ve gençlerden oluşan sosyal medyaya katılım şekli çok daha farklı olduğundan daha önce medya özelinde aile veya topluluk değerlerini ya da politikalarını anlamaya çalışırken ve şekillendirirken ne tür zorluklarla karşılaşmışsa, bugün ona göre çok daha zorlayıcı ve karmaşık bir sürecin içerisinde olduğunu fark etmek gerekmektedir (Hoover, 2013, s.221).

Kimilerine göre sosyal medya sanal ve yalan bir dünya olmayıp, gerçekliğin farklı bir yüzü olarak varlığını devam ettirmekte ve sanal ile gerçeğin karışımından oluşan başka bir gerçeklik alanı oluşturmaktadır (Babacan, 2017, s.138). Bauman ve Lyon’a (2013, s.51) göre çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere her biri kendi gerçek içeriği ve kurallarına sahip iki merkezli bir hayattan bahsetmek mümkündür. Bireylerin, iki evrene yayılmış olan hayatlarında, sınırlar arasında her geçişte oluşan anlam değişimlerinin farkına varmaksızın aynı dil malzemesini kullanma eğilimi, iki evrenin iç içe geçmişliğini engellemenin mümkün olmadığını gösterir. Kaçınılmaz olan diğer bir unsur da dil geçişine benzer şekilde bir evrende edinilen deneyimin, diğerini değerlendirmeye yarayan değer felsefesini yeniden şekillendirmesidir.

Yeni medya insanın sosyal, ekonomik, kültürel ve hatta psikolojik yapısını değişime uğrattırken kompleks düşünme yetisini de bütün yönleriyle etkilemektedir.

Bahsedilen bu etki ve değişim insanın bütün alışkanlıklarında izlenmektedir. Sosyal medyanın her alanda kullanılması onu güçlendirir ve geliştirirken, birey ve toplumun hayat tarzını da dönüşüme uğratmaktadır. Oluşan yeni hayat tarzı tekrar yeni medya araçlarını güçlendirmekte ve bir sarmal şeklinde birey ve topluma etki etmektedir. (Babacan, 2017, s.60, 65).

McLuhan'ın da "Aletlerimize biçim veririz, ardından aletlerimiz bize biçim verir." şeklinde ifade ettiği gibi insan, kullandığı teknolojiye göre zamanla değişmektedir. Bu bağlamda insan tarafından meydana getirilen sosyal medya da endüstrisi, markaları ve kullanıcıları ile milyarlarca kişinin var olduğu milyarlarca dolarlık ortak küresel bir zemin ve iletişim dili olarak insan yaşamının bir parçasıdır. Sosyal medya dilinin dönüştürücü gücünü iyi anlamak ve nitelikli kullanmak, meydana getirilmiş olan bu güç merkezinin insanoğlunu istenmeyecek bir şekilde dönüştürmemesi açısından elzemdir (Eraslan, 2016, s.193).

Diğer taraftan sosyal medyayı sadece özgürleştirme, iletişim gibi olumlu yönlerine veya denetim, yönlendirme ve manipülasyon gibi olumsuz yönlerine indirgemek sağlıklı olmayacaktır. Bu durumların hepsine izin veren ve bunların hepsini mümkün kılan bu ortamın doğru kullanımı kullanıcının kendisiyle de çok yakından ilişkilidir (Dellaloğlu, 2015, s.24). Bu bağlamda sosyal medya bir sosyalleşme zemininden ibarettir. Bireyin, toplumun kural, ilke, değer ve özelliklerini öğrenme ve buna uygun davranış geliştirme süreci olarak tanımlanan sosyalleşmenin postmodern hali sosyal medya alanında izlenmektedir. Sosyal medya; kendine has dil, kural, ilke, davranış kalıbı ve ritüellere sahip olan bir kültüre sahiptir (Eraslan, 2016, s.15-16).

İnsan hayatının bireysel, toplumsal, iş, okul, siyaset, ticaret, bilim vs. hiçbir bölümü ahlaktan ve ahlaklıktan uzak değildir. Bu yüzden gerçek hayatta olduğu kadar sanal alemde de insanların hayatın kendisine benzer olmak üzere birçok ahlaki ve hatta hukuki ilkelere uyması beklenir. Fakat internetteki bireyin öncelikle "kullanıcı" olduğuna, etik kaygılarını dışarıda bıraktığına, kendisini olduğu gibi değil olmak istediği gibi lanse ettiğine ilişkin bulgular ve dolayısıyla kaygılar vardır. Bu şekilde bir teknoloji tüketicisine dönüşen birey; "sanal tüketimi; öz benliği ve başkasının algısı açısından yeniden üretim olarak gören gündelik motivasyonların öznesi" olmaktadır. Bu

ve benzeri problemlerin farkında olmanın teknoloji “kullanıcısı” olmayı ortadan kaldırması beklenemez fakat teknoloji kullanımında etik duyarlılık oluşturacak bir bilinç meydana getirebilir (Önkal ve Gündüzlü, 2015, s.44,49).

Sosyal medyanın sebep olduğu değişim ve dönüşümden en çok etkilenen tabiatı gereği çocuk ve ergenler olmaktadır. Ergenlerin hayatının her noktasına sirayet eden ve her anında var olan bir olgu haline gelen yeni medya araçları ergenlerin çevrimdışı benliklerini ve meselelerini yansıttıkları ortamlara dönüşmüştür. Bununla birlikte çevrimiçi davranışları çevrimdışı ortamlardakine nazaran daha yoğundur. Gençlerde internet kullanımı konulu ilk araştırmalara göre, ergenlerin çevrimdışı ve çevrimiçi hayatları psikolojik olarak birbirine bağlıdır ve yeni medyayı en temel ergen meseleleri için kullanmaktadırlar. Araştırmalara göre gündelik yaşamlarında tanıdıkları akranlarıyla iletişime geçmek, sağlık ve cinsellik hakkında önemli bilgiler toplamak, kimliklerini oluşturma döneminde oldukları için öz sunumla uğraşmak gençlerin yeni medya da denilen sosyal medyada en çok yaptıkları aktivitelerdir (Subrahmanyam, 2013, s.230, 234). Bununla birlikte internet kullanımında en büyük risk faktörü 12-18 yaş arası gençlerdir. Kötüye kullanım oranının yüzde 1,9-3,5 olduğunun düşünüldüğü bu yaş grubunda her 100 çocuktan 8-18’i yüksek riskli grup olarak saptanmıştır. Erkeklerin maruz kaldığı risk ise kızlardan üç kat fazladır (Altun, 2016, s.76).

Bu bakımdan internet ve sosyal medya kullanımı açısından en aktif olan ve dolayısıyla etkilenme potansiyeli en yüksek olan ergen grubunun sosyal medyadaki aktivitelerinin toplumun yapı taşı olan ahlak boyutunda incelenmesi önem arz etmektedir.

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Çeşitli liselerde öğrenim görmekte olan öğrencilerin yani orta ergenlik döneminde olan gençlerin demografik farklılıklarına göre sosyal medya aktiviteleri ile ahlaki olgunlukları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Gençlerin; ahlaki duygu, düşünce ve davranışta ideale, kemale ulaşmaya işaret eden ahlaki olgunlukla ilgili mevcut durumlarını ortaya çıkarmak önem arz etmektedir. Diğer taraftan artık hayatın önemli bir yönünü oluşturan sosyal medyadaki tavır ve davranışlarını anlamadan bu

konuda kesin bir yargıya varmak eksik kalacaktır. Bu sebeple araştırmada gençlerin, kullanım sıklığından, paylaşımlara kadar geniş bir yelpazeyi içeren, sosyal medya aktiviteleri ile ahlaki olgunlukları arasındaki ilişki incelenerek bir durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ

Araştırma amacına yönelik olarak tespit edilen problem cümleleri aşağıdaki gibidir:

- Kullanılan sosyal medya platformu sayısı, sosyal medyayla meşguliyet ile sosyal medyada ve gerçek hayattaki ahlaki olgunluk açısından cinsiyetler arasında bir fark var mıdır?

- Devam edilen sınıf faktörüyle öğrencilerin paylaşımlarına yapılan yorumlardan hangilerini önemsendiği, paylaşımlarını kimlerin görebildiği, sosyal medyada ve gerçek hayattaki ahlaki olgunlukları arasında nasıl bir ilişki vardır?

- Gelir düzeyi, sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı ve süresini, toplam kaç platform kullanıldığını, sosyal medyadaki ve gerçek hayattaki ahlaki olgunluğu nasıl etkilemektedir?

- Öğrencilerin öğrenim görmekte olduğu okul türü açısından sosyal medya aktiviteleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

- Öğrencilerin sosyal medyada yaptıkları davranışlarla gerçek hayatta yaptıkları arasında farklılık var mıdır?

- Öğrencilerin ahlaki olgunluk düzeyleriyle sosyal medya aktiviteleri ve sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasında nasıl bir ilişki vardır?

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kullanıcı sayısı dünya nüfusunun yarısından fazla olan sosyal medya uygulamaları mühendislik, iletişim, reklamcılık gibi birçok alanda oldukça dikkat çekmektedir ve konu üzerine farklı yöntemlerle pek çok çalışma yapılmaktadır. Bununla

birlikte sosyoloji, psikoloji, eğitim, ilahiyat gibi sosyal bilimler alanlarında olumlu ve olumsuz yönleriyle ele alınması ve çok boyutlu olarak araştırılması topluma fayda sağlaması açısından çok daha mühim görünmektedir. Buna rağmen sosyal medyanın, bireysel ve toplumsal etkileri henüz bütün boyutlarıyla çalışılmamış ve bu bağlamda ülkemizde 2019 itibariyle sosyal medya ile ilgili olarak yapılmış yüksek lisans ve doktora sayısı bini aşmasına rağmen Din Psikolojisi alanında bu konuyla ilgili yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca sosyal medya fenomeninin ahlaki değerlerle ilişkisine dair yapılan çalışmalar oldukça kısıtlı kalmaktadır.

Sosyal medyanın bu kadar kısa zamanda, bu denli çabuk benimsenmesinin kuşkusuz psikolojik, sosyolojik ve iletişimsel pek çok temeli vardır. Bunlar arasında yer alan psikolojik ve iletişimsel unsurlar çok sayıda araştırmaya konu olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Çalışmamız açısından sosyal medyanın özellikle ergenler ve ahlaki olgunluk kısmını incelemeye karar vermemizin nedeni gençlik döneminin bireyin kendisi, toplumun mevcut yapısı ve ilerisi açısından taşıdığı önem ve toplumun temel taşlarından olan ahlakın geleceğine dair hissettiğimiz kaygıdır.

Bu ve benzeri sebeplerle araştırmanın amacı, birey ve toplum açısından etkinliği ve önemi sürekli artan sosyal medyada lise öğrencilerinin aktivitelerini ve bunların ahlaki olgunluklarıyla ilişkisini ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir. Bu amaçla lise öğrencilerinin sosyal medyayla ne kadar meşgul oldukları, kaç sosyal medya platformuna üye oldukları ve paylaşımlarıyla ilgili tutumları vb. davranışları incelenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

- Cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığı ve kullanılan toplam platform sayısı bakımından kız ve erkek öğrenciler arasında, geçirdikleri süre açısından erkekler lehine, tanımadıkları kişilerin arkadaşlık isteklerini kabul açısından kızlar lehine anlamlı bir farklılık olacaktır.

- Devam edilen sınıf düzeyi faktörü göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin yapılan yorumlardan hangilerini önemsendiği, paylaşımlarını kimlerin görebildiği sorularında anlamlı bir farklılık ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

- Öğrenciler gelir düzeyi bakımından değerlendirildiğinde sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı, süresi ve kaç platform kullandıkları açısından gelir düzeyi yüksek olanlar lehine bir farklılaşma olacaktır.

- Öğrencilerin öğrenim görmekte olduğu okul türü açısından imam hatip lisesi öğrencilerinin ortalamalarının tanımadıkları kişilerin arkadaşlık isteklerini kabul etmeme, paylaşımların görülmesini daha kısıtlı tutma anlamında anlamlı düzeyde yüksek olması beklenmektedir.

- Öğrencilerin sosyal medyadaki davranışlarıyla gerçek hayatta yaptıkları arasında anlamlı bir farklılık beklenmektedir.

- Öğrencilerin ahlaki olgunluk düzeyleri bakımından sınıf seviyeleri arasında büyük sınıflar lehine bir farklılık beklenmektedir. Okul türüne göre imam hatip liseleriyle diğer okullar arasında ahlaki olgunluk açısından bir fark beklenmektedir. Aile gelir düzeyi düşük olanların yüksek olanlara göre ahlaki olgunluk ortalamaları yüksek olacaktır. Sosyal medyaya her gün birden çok kez girip fazla vakit geçirmek ahlaki olgunluk puanının düşük olmasıyla ilişkili olacaktır. Ayrıca sosyal medyada ayırım yapmadan herkesin arkadaşlık veya takip isteklerini kabul edenlerin ve paylaşımlarını ailelerine kapatmış olanların ahlaki olgunluk düzeyleri diğerlerine göre düşük olacaktır.

- Ahlaki Olgunluk Ölçeğinin sosyal medyaya uyarlandığı anket soruları için yapılacak analizlerde cinsiyet açısından kızlar lehine, sınıf seviyeleri açısından büyük sınıflar lehine, okul türü açısından imam hatipler lehine, aile gelir düzeyleri açısından düşük gelirliler lehine farklılık beklenmektedir. Ayrıca sosyal medyanın ne kadar süredir kullanıldığı, hangi sıklıkla kullanıldığı, sosyal medyada ne kadar vakit geçirildiği gibi değişkenlerde sosyal medyaya daha az ilgilenenler lehine, paylaşımlarına yapılan yorumlardan ailesini önemseyenler lehine ve takipçi kabulünde yabancıları reddedenler lehine grup içi anlamlı farklılıklar oluşacağı tahmin edilmektedir.

- Öğrencilerin Ahlaki Olgunluk Ölçeğinde verdikleri cevaplarla aynı soruların sosyal medya için sorulduğu ankete verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkması beklenmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN ÖN KABULLERİ VE SINIRLILIKLARI

- Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan Ahlaki Olgunluk Ölçeğinin çalışmanın amacıyla örtüşen bilgileri toplayabilecek nitelikte ve ölçtükleri özellikler açısından geçerli ve güvenilir oldukları varsayılmıştır.

- Araştırmanın yapıldığı şehrin, okulların ve örneklemin evrenin tamamı açısından temsil özelliklerine sahip ve yeterli sayıda olduğu sayılıştısından hareket edilmiştir. Ayrıca lise öğrencilerinden oluşan katılımcıların anket formunu ve ölçekleri doğru şekilde anlayarak samimi cevaplar verecekleri düşünölmüştür.

Araştırmanın sınırlılıkları ise şöyledir:

Sosyal medya gibi değışkenliğı süreklilik arz eden bir konunun araştırılmasında veri toplama ve yazım aşaması arasında geçen sürenin tespit edilen durumlarla ilgili değışikliğe sebep olması muhtemel olduğundan çalışma sonuçları verilerin toplandığı 2017 yılının Nisan ayıyla sınırlıdır. Aynı zamanda çalışmanın kesitsel olması da araştırma konusunun kolaylıkla tutum farklılığı geliştirilebilecek özellikte olması sebebiyle çalışmanın yapıldığı tarihi dikkate almayı gerekli kılmaktadır.

Ayrıca araştırma Tokat ilinde farklı okullarda öğrenim görmekte olan 563 lise öğrencisiyle sınırlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA AKTİVİTELERİ

1.1. Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medya

Felsefi ve antropolojik açıdan insan olmayı önce muhatap alınmak sonra da muhatap olmakla ilişkilendiren görüşler mevcuttur. Konuşkan bir varlık olması nedeniyle insanoğlu yalıtılmış bir şekilde yaşayamaz. Sosyal dışlanma ile kaygı, ölüm korkusu ve depresyon arasındaki ilişki bu temel içgörüyü doğrulamaktadır (Trocholepczy, 2013, s.272). Dolayısıyla insanın yeryüzünde var olmasına kadar uzanan bir geçmişi olan iletişim insan tabiatının temel unsurlarındandır. En genel tanımıyla kişiler arasındaki bilgi alışverişi olan iletişim, insanın çevresel ve kültürel bağları aracılığıyla gelişen, değişen ve aynı zamanda bireyin kendini de değiştiren bir süreçtir. İletişim, insanın gerçekliği yaratma sürecinde baskın bir rol oynar, gerçekliğin devamlılığını garanti altına alır, onu düzenler ve tekrar üretir. Bu bağlamda iletişimin sırf “araçsal” değil “ontolojik” bir işleve sahip olduğunu söylemek abartı olmayacaktır (Arslan, 2016, s.7). Varoluş sürecindeki birey sürekli kendini geliştirmekte ve zorunlu olarak ileti aktarma ortamını da yenilemektedir. Değişimlerin sonucunda gelinen noktada gelişen teknik araçlarla bilginin geniş bir kitleye iletilme sürecine kitle iletişimi denilmektedir (Yenğin ve Kınay, 2015, s.211; Tufan Yeniçıktı, 2017, s.23).

Kitle iletişimini sağlayan gazeteler, dergiler, filmler, radyo ve televizyon programları, bilgisayar, uydu, internet, cep telefonuna uzanan bir dizi görsel ve işitsel materyal kitle iletişim araçları olarak ifade edilir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkma tarihini 1450’lilerde matbaa tekniğini ticari amaçla kullanacak kadar geliştiren Johann Gutenberg ve 15. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa’daki ticaret merkezlerinde kurulan yayınevlerine kadar götürmek mümkündür. Dini ve edebi elyazmalarının yeniden üretilmesi ve yayınevlerinin hukuk, tıp, ticaret gibi etkin alanlardaki metinleri piyasaya sürmesiyle gelişim süreci devam etmiştir (Dolgun, 2016, s.346).

Kitle iletişim araçlarının ilk örneği gazetelerdir. 16. yüzyılın ilk dönemlerinde çeşitli süreli yayınlar ile tek sayfalık gazeteler basılmaya başlanmıştır. Günümüzdeki gazetelerin ilk örnekleri ise 17. yüzyılın başlarında yaygınlaşmıştır (Dolgun, 2016,

s.346). Frankfurt, Strazburg, Paris gibi Avrupa şehirlerinde, 18. yy. ortasında çıkmaya başlayan gazetelerin çıkış amaçları gelişen burjuva sınıfına bilgi kaynağı olmaktır. Daha sonra “halkın sesi” olma iddiasıyla kendini toplumsal olarak konumlandıran gazeteler, 19. yüzyılda ulus-devletleşmeye paralel olarak “vatandaşın sesi” olmaya başlamıştır. Gazeteler yaşanan gelişmelere paralel olarak sırasıyla iktidar ve toplum arasında kanal olma, vatandaşın sözcüsü olma, siyasal karar süreçlerini etkileme, demokratik tartışma ortamını zenginleştirme, toplumu bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme görevlerini üstlenmişlerdir (Özutku ve diğerleri, 2014, s.32).

20. yüzyılın başlarında bir kitle iletişim aracı olarak radyo I. Dünya Savaşı sonrası propagandalarda aktif rol alırken, yüzyılın ortalarına doğru televizyon II. Dünya Savaşı ile asıl çıkışını yapmıştır (Erdoğan, 2009). Yaygınlaşmalarından itibaren giderek artan şekilde insan hayatında yer kaplayan radyo ve televizyon büyük ölçüde 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra farklı şekillerde ve yoğunluklarda etkisini göstererek insanlık tarihinde ciddi bir etki yaratmıştır. Soğuk savaş döneminin ikna ve propaganda araçları olarak işlev gören kitle iletişim araçlarından biri veya birkaçı dönem ve ihtiyaca binaen önem kazanmaktadır. Fakat hemen hepsi siyaset/iktidar, toplumsal hareketler/kültür, ekonomi/sermaye vb. zemininde işlev görmektedirler (Babacan, 2017, s.43).

Kitle iletişim araçları veya güncel tabirle medyanın önemli işlevlerinden birisi kültürün yerel ve küresel bazda kişilere ulaştırılmasıdır. Şüphesiz bu işlevler karşılıklı bir ilişki çerçevesinde yürümektedir. Medya bir yanda ulusal ya da küresel ölçekte kültürel kodların bireye ulaştırılması ve kabulü konusunda çalışırken, diğer yanda bireylerin psikososyal gereksinimlerini karşılayan işlevsel bir aygıt olarak, birey ve medya arasında karşılıklı bir ilişki oluşturmaktadır. Basın, radyo, televizyon, internet vb. kitle iletişim araçları, yaygın eğitim ve sosyalizasyon aracı görevi görerek bireylerin eğlenme, bilgi edinme, merak giderme, haber alma, kendini ifade etme gibi çok yönlü insani gereksinimlerini karşılamaktadırlar (Arslan, 2016, s.8).

İletişim sürecinin düzçizgisel ve tek taraflı bir süreç olarak daha çok monolog biçimde gerçekleştiği bu dönemde kitle iletişim araçlarının sermayeyle olan zorunlu ilişkisinin, klasik medyanın zamanla belli bir kesimin temsilcisi olmasına yol açtığı

iddia edilmektedir. Dolayısıyla bu araçları ellerinde bulunduranlar enformasyon akışının kontrolünü sağlayarak güç veya iktidar merkezlerinin yaratmak istedikleri siyasal, toplumsal ve kültürel dönüşüm süreçlerinde önemli rol oynamaktadırlar (Babacan, 2017, s.42; Özutku ve diğerleri, 2014, s.33). İhtimal ki bu sebeple modern dönemin başat unsurlarından biri olan kitle iletişim araçları, sosyal bilimciler tarafından daha çok olumsuz bir şekilde değerlendirilmiştir (Babacan, 2017, s.12).

Yaşanan gelişmelerle bireyler, devletler ve iletişimin çoğu, kısaca tüm yaşam koşulları yeni iletişim teknolojileri tarafından elektronikleştirilmektedir. Önceki zamanlarda kas gücü ve yoğun emek ile yapılan işler artık; mikroişlemciler, fiber optik kablolar, kişisel bilgisayarlar, yüzey bilgisayarları ve yeni nesil arayüzler, anlamsal ağ teknolojileri, içerik bilinçli ağ teknolojileri, hacimsiz zeka, yapay zeka/sensör/robot teknolojileri, nesnelerin interneti ve büyük veri ile bulut bilişim gibi teknolojiyle yapılmaya ve idare edilmeye başlanmış ve insan hayatını kolaylaştıran ve dönüştürüp değiştiren yeni teknolojik gelişmeler insan emeğinin yerini almaya başlamış ve hızla devam etmektedir (Babacan, 2017, s. 51).

Şu an gelinen noktada ise siber-evren nitelemesi içinde, internet ve sosyal medya; telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimi gibi farklı alanları tek boyutta birleştiren bir “multimedya” zemini olarak tüm kitle iletişim araçlarını çok yönlü kapsamaktadır (Dolgun, 2016, s.346; Seren ve diğerleri, 2018, s.15). Böylece artık mevzubahis olan iletişim araçları değil, herkesi kuşatan bir iletişim ortamıdır (Özutku ve diğerleri, 2014, s.28). Rüzgârı tüm dünyada esen bu yeni sosyal ortamın en belirgin özelliği kullanıcının da içerik yönetiminde söz sahibi olmasıdır (Yengin, 2015, s.8).

Sosyal medya konusunda en fazla referans gösterilen isimlerden birisi olan Fruchter’in sosyal medyayı betimlemek için kullandığı 5C formülü; karşılıklı iletişimi içeren sohbet (Conversation), insanlar, firmalar, siyaset, paylaşımlar vb. hakkında yapılan yorum (Commenting), belli amaçlar etrafında bir araya gelen topluluk (Community), sosyal toplulukları oluşturan uyum ve iş birliği (Collaboration) ve bütün aktivitelerle bilgi paylaşımına yapılan katkı (Contribution) sosyal medyanın temel niteliklerini özetlemektedir (Eraslan, 2016, s.7; Seren ve diğerleri, 2018, s.31).

Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılan birçok özellik bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmını şöyle sıralamak mümkündür: *etkileşimcilik* (iletilerin karşılıklı gönderilip alınması), *anındalık* (ileti gönderimi ve geri beslemenin aynı anda olması), *üretici ve tüketicinin yer değiştirebilirliği* (kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticisi konumunda olması), *ticari kazanç amacı güdülmemesi* (ileti üretimi ve alışverişinde ticari kazanç boyutunun ilk belirleyici olmaması), *ekonomiklik* (abonelik için ödenen ücretlerin az olması veya olmaması), *bireysellik* (bireysel düzeyde kullanılabilir olması), *kitlesellik* (hayran sayfaları, haber takip siteleri gibi yapılarla kitleye hitap edebilmesi), *küçük grup iletişimi* (iletilerin muhakkak geniş bir kitleye veya bireye gönderilmesinin gerekmemesi), *hiyerarşi temelli olmama* (hiyerarşik ilişkilerin göz ardı edilebilmesi), *kozmpolitiklik* (toplumun her kesiminden insanın bir araya gelebilmesi), *profesyonellik gerektirmeme* (kullanım için herhangi bir profesyonel yeterlilik gerektirmemesi), *zincirleme iletişim* (iletişim ağının zincirleme biçimde kurulması), *değiştirilebilme* (gönderilen bir iletinin geri alınması, düzeltilmesi, başka bir iletiyle değiştirilmesinin mümkün olması), *multimedya özelliği* (ses, görüntü, video öğelerini aynı anda kullanabilme), *mekansızlık* (internetin olduğu her yerde kullanılabilmesi), *zaman aşırılık* (katılım veya izleme için belirli bir zaman sınırlılığının olmaması), *farklı mülkiyet yapısı* (iletişim kurarken ağın mülkiyetini elinde bulunduran patronun çıkarları, ilişkileri, ağın yayın politikası gibi engellere takılmadan özgürce ifade hakkının olması), *fazla enformasyon sağlama* (neredeysse her şeyle ilgili bilgi kirliliği seviyesine ulaşan fazla bilgi içermesi), *içerik sahipliği* (içeriğin baskın olarak bilgili veya bilgisiz fark etmeksizin kullanıcı tarafından geliştirilmesi), *hız ve kolaylık* (fazladan yatırım gerekmeksizin bloglar ya da sosyal medya ağları üzerinden hızlı ve kolayca içerik oluşturulup yayın yapılması), *etkileşim* (geleneksel medyanın takipçi etkileşimine kapalı olmasının tersine sosyal medyada bu iletilere yer ve değer verilmesi), *ölçümleme* (çok farklı yöntemlerle ölçümleme ve analiz yapmanın kolay olması), *bütünleşme* (internet ve yeni medyanın bütün geleneksel medya araçlarının sahip oldukları nitelikleri kapsayan bir yapıya sahip olması)(Güngör, 2016, s. 390-4).

Özetle sosyal paylaşım ağları; bireysel ve kolektif interaktif iletişime olanak tanıyan, yazılı, görsel, işitsel vs. pek çok konuda kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı aktif rol aldıkları, paylaşım yaptıkları mecralar olarak tanımlanabilir. Çok çeşitli içeriğe

ve kullanıcıya sahip olan bu ağlar kategorize edilirse genel olarak şöyle sınıflandırılabilir: *ortaklaşa yapılan projeler*: Wikiler, Wetpaint, PBWiki vb.; *forumlar*; *sosyal ağ siteleri*: Facebook, Google Plus, MySpace, Classmates.com, Bebo, Friendster, Akademia.edu vb.; *fotoğraf paylaşım siteleri*: Flickr, PhotoBucket, Instagram, Pinterest vb.; *video paylaşım siteleri*: YouTube, Vimeo, Dailymotion, İzlesene vb.; *profesyonel ağ siteleri*: LinkedIn, Ning vb.; *sosyal medya uygulaması*: Skype, Livestream, iCloud, Bump, Line, Vine, Wechat vb.; *bloglar*: Blogger.com, Wordpress, Livejournal vb.; *Microbloglar*: Twitter, Tumblr, Whispurr vb.; *mesajlaşma*: Whatsapp, Snapchat, Facebook Messenger vb.; *içerik etiketleme*: Merlot, SLoog vb.; *sosyal imleme*: Delicious, StumbleUpon vb.; *sosyal haberler*: Digg, Reddit vb.; *lokasyon tabanlı sosyal ağ*: Foursquare, Tripit, Google Haritalar vb.; *niş (özellikli) mecralar*: GetGlue, Foodspotting, Snapguide vb.; *sosyal sunum paylaşım platformları*: Slideshare, Prezi vb.; *dosya paylaşımı*: Scribd (Babacan, 2017, s. 82; Eraslan, 2016; Sevinç, 2013).

Mevcut iletişim çağında hayatın tüm alanlarını saran tüm bu sosyal ağların ve bütünüyle medyanın her geçen gün insan hayatını farklı şekillerde etkilemesi ve değiştirmesi yanında, algı ve tasavvurlarını da dönüştürme özelliği vardır. Başka bir deyişle iletişim ortamları gündelik hayattaki algıları belirlerken aynı zamanda öznel gerçekliğin devamlılığını sağlayıp düzenlemekte ve yeniden üretmekte, böylece hayatın hızlı değişiminde etkin olmaktadır. Bu yüzden bu çerçevede oluşan kültürü incelemek sadece iletişim ve medya bilimcilerini değil bütün kültürü ilgilendiren bir konu haline gelmektedir (Arslan, 2016, s. 6).

Bir kelebek etkisi gibi tüm dünyayı saran sosyal medya küreselleşmenin bizatihi kendisidir. Dünyanın en uzak mesafeleri arasında bile bütün duygu ve düşüncelerin ortaklık bulduğu anlık iletişim olanağı sağlamaktadır. Bu hızlı paylaşım kimilerince dünyayı McLuhan'ın betimlemesine atıfla, "global sosyal medya köyü" (Seren ve diğerleri, 2018, s.22) haline dönüştürmektedir. Kimileri ise tanımlamayı yeterli bulmayarak yeni iletişim ortamının tıpkı bir evin odaları kadar dünyayı yakınlaştırdığını ifade etmektedir (Eraslan, 2016, s.13-14).

Araştırma sonuçları insanların, sanal mı yoksa gerçeğin diğer yüzü mü olduğu tartışılan, bu görece yeni dünyada harcadıkları zamanın giderek arttığını, gerçek yaşam

ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve bu sanal gerçeklik içinde silinebilir yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir. İnsanların çoğu bunu gerçek kimliğiyle yaparken, bir kısmı da sahte bir kimlikle sanal dünyada yer edinmeye çalışmaktadır. Çoğu zaman bu farklı kimliklerin atışması iki dünya arasındaki sınırı belirsizleştirmektedir (zutku ve diğerleri, 2014, s.77). Bu bağlamda sosyal medyanın bireylere Jean Baudrillard'ın ifadesiyle bir nevi “simulatif bir alan” yarattığı dşunlebilir (Seren ve diğerleri, 2018, s.31). Gelineen noktada vaktin büyük bir kısmının geçirildiği sanal -ancak gerçek- bu ortamın oluşturduğu yeni boş zaman türünü, şeylerden alınan anlık zevkin hâkim olduğu tüketim toplumuna ait değerlerle ilişkilendirmek mümkündür. Boş zamandan nasıl keyif alınabileceğini topluma öğreten aynı zamanda sosyal medya platformlarını sıradan sohbetlere dayalı basit etkileşim araçları olarak görmeyi engelleyen dijital boş zamana dair bir eğitim geliştirmek farkındalık oluşturmak için gereklidir (Blanco, 2014, s.199).

Bireysel ve toplumsal düzlemde bütün hayat alanlarımız, zamanın ruhuna karşılık gelen bir kavramsallaştırma olarak “iletişim ağı”nın bir şekilde etkisinde kalmakta ve şekillenmektedir (Babacan, 2017, s. 11) İletişim ağının sembolü olan sosyal medya fırtınasını ve etkisini kavramak açısından UM'nin 2006'dan 2014'e kadar yrttğu Wave Project'in “Sekizinci Dalga: İçeriğin Dili” isimli son raporunda internet ve sosyal medya kullanımında mevcut durumu ifade etmek için A. Maslow'un “ ihtiyaçlar hiyerarşısı” kuramının ilk basamağına wifi ve batarya eklenmesi mevcut durumun ironik bir ifadesidir.

1.2. Sosyal Medya Tarihi

İnternetin toplum hayatında yoğun bir şekilde yer almaya başlaması yirmi yıl gibi fazla uzun sayılmayacak bir zaman aralığında gerekleşe de bu süre içerisinde yaşanan yoğun ve hızlı değişim ivedilikle incelenmesi gereken araştırmaya değer bir tarihsel süreç meydana getirmiştir. Bu zaman aralığı, içerisinde kuşaklar barındırabilecek kadar kesitli, analizi yapılmaya çok uygun ve devrimsel gelişmelerle dönemlere ayrılacak kadar keskin bir sosyal tariħedir. İnternetin sosyal alanda kullanım biçimini doğrudan etkileyen faktörlerden bazıları interneti kullanmaya imkân veren cihazların, o cihazlar için üretilen yazılımların çeşitliliğinin ve sağladığı

imkanların gelişmesine ek olarak internetin bağlantı hızı ve teknoloji anlamında kendi geçirdiği köklü değişimlerdir. (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.7).

Bu anlamdaki değişikliklerin belki de en önemlisi internet teknolojisinde yeni bir ruh olarak ifade edebileceğimiz Web 2.0'dır (Özutku ve diğerleri, 2014, s.59). İnternetin ilk yüzü olan Web 1.0'in statik metin ve resimlerden oluşan bir yapısı vardı ve kullanıcıların Web 1.0 ile internette içerik oluşturması bugüne göre çok yavaştı, örneğin çevirmeli bağlantının olduğu dönemde bir müzik dosyası indirmek bile dakikalarca sürebilirdi. Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle kullanıcılar RSS, ağ günlüğü ve benzeri araçlarla Web tasarım bilgisine dahi sahip olmadan, kendine ait profil oluşturarak ve ortak alanlara dahil olarak eskiye göre tahmin edilemeyecek bir hızda içerik paylaşımına katkı sağlamaya başlamıştır (Gökçearsan, 2016, s.139). Eşzamanlı ve çok kullanıcı bilgi paylaşımını mümkün kılan ve teknoloji sayesinde kendisini sürekli yenileyebilen yeni yüz, bu özellikleri sebebiyle toplumsal merkezli bir güç haline dönüşmeye başlamıştır (Özutku ve diğerleri, 2014, s.29). Bir benzetmeyle açıklayacak olursak; Web 1.0 sadece bir kütüphane gibiyken, Web 2.0'la birlikte bu kütüphanede her bir kullanıcı için ayrı bir kürsü meydana gelmiştir (Dağıtmaç, 2015, s.26).

İnternet kullanımındaki bu değişim akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayarların üretimi ile mobil hale gelmiş, mekân ve zaman sınırı da ortadan kalkmıştır. Bilgisayar ve internet araçlarındaki tüm bu gelişmeler, dijital bir kültürün doğmasını ve yayılmasını hızlandırmıştır (Gökçearsan, 2016, s.139). Web 2.0'ın metin, resim, video oluşturmak ve paylaşmak gibi kullanıcılara içeriğe müdahale edebilme hak ve yetisi kazandırması öncelikle değişime en açık kitle olan ve bir kısmı toplumda yer edinmekte zorluk çeken gençler için ayrıca önemli olmuştur (Dağıtmaç, 2015, s.26).

İnternet, karşılıklı paylaşımın artmasıyla, bireylerin sosyal hayatlarının benzerini online ortamda da yaşayacağı şekilde değişiklik göstermiş ve paylaşım yapmak üzere inşa edilmiş siteler aracılığıyla "benliklerin görücüye çıktığı ultra demokratik bir platform" haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisinin getirdiği yenilikler ve kolaylıklarla etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan bu online uygulamalar ve platformlar sosyal medyayı oluşturmaktadır (Nalçaoğlu, 2007; Dağıtmaç, 2015, s.26).

Sosyal medyanın internetin ortaya çıkmasıyla başlayan tarihini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

1969: ABD Savunma Bakanlığının talebiyle bilgisayarlar arası bir ağ kurma fikri doğrultusunda ARPANET kuruldu.

1971: Yan yana olan iki bilgisayar arasında ilk posta gönderildi.

1978: Chirstenser ve Suess BBS'yi (Bülten Panosu Sistemleri) toplantılar konusunda haberleşmek, duyuru yapmak için diğer kullanicılarla telefon hattı üzerinden değiş tokuş edilecek şekilde dizayn etti.

1978: İnternet tarayıcıların ilk kopyaları Usenet platformu üzerinden dağıtılmaya başlandı.

1979: "Usenet" kullanicılara sosyal mesajlar yayınlamaları konusunda izin verdi.

1993: Illionis niversitesinden ğrenciler Mosaic isimli tarayıcıyı geliştirerek www ile halka ulaşma imkânı sağladılar ve web sayfaları ortaya çıkmış oldu. Washington-Orta Doğu Teknik niversitesi arasındaki hattın kurulması ile ülkemizde internet kullanılmaya başlandı.

1994: Günümüzde bildiğimiz ilk sosyal ağlardan biri olan GeoCities kuruldu. Fikir, kullanicıların kendi web sayfalarını oluşturmaları ve içeriklerine göre (Hollywood, Wallstreet, vb.) belli merkezlere yerleştirilmeleriydi. İnternet "bilgi otobanı" olarak adlandırıldı. Newsweek "The Internet! Bah" isimli makalesinde internetin geleneksel medyaya asla ulaşamayacağını yazdı.

1995: TheGlobe.com, kullanicılarının kendi içeriklerini yayınlayarak ve benzer ilgi alanlarına sahip başkalarıyla etkileşimde bulunarak kendi evrimii deneyimlerini kişişelleştirebilmelerini sağladı. Web bir milyon sayfaya ulaştı.

1997: AOL Instant Messenger başlatıldı ve kullanicılarına chat imkânı sağladı. Geocities bir milyon üyeyi geçti. Kullanicılarına bir profil oluşturarak arkadaşları ve

aileleriyle iletişime geçmelerine imkân sağlayan sanal bir topluluk sitesi Sixdegrees.com açıldı.

1998: Geocities halka yayıldı ve Yahoo tarafından satın alındı. Blogger'lar piyasaya çıkmaya başladı. Online günlük yazarları bir araya getiren sosyal paylaşım sitesi "Open Diary" üyelerine blog mesajları için yorum yazmalarına imkân veren ilk şirketti.

2000: "İnternet balonu" patladı ve 70 milyon bilgisayar internete bağlandı.

2001: Sixdegrees.com kapandı.

2002: Friendster portalı, "gerçek arkadaşlar"ın çevrimiçi bağlantısında öncü oldu. Sadece üç ayda 3 milyon kullanıcıya ulaştı.

2003: MySpace web sitesi, aslında Friendster'ın bir "klonu" olarak tasarlandı. Google Blogger'ı satın aldı. Skype, LinkedIn, MySpace ve WordPress'in kurulmasıyla internet bağımlılık haline gelmeye başladı. Brezilya'da Orkut, Pasifik adalarında Friendster, İsveç'te LunarStorm, Latin Amerika'da ise Hi5 yaygın bir şekilde kullanım alanı buldu. Sosyal ağ sitelerine giderek artan ilgide DeLicio.us, LinkedIn, Couchsurfing, Tribe.net, Second Life, Myspace, HI5, LastFm, Plaxo, Photobucket ön plana çıktı.

2004: Başlangıçta Harvard Üniversitesi öğrencileri için bir platform olarak tasarlanan Facebook ortaya çıktı ve 19.500 öğrencinin yarısından fazlası, kuruluşunun ilk ayında abone oldu. Dünyanın en büyük sosyal ağının adı ilk kurulduğunda The Facebook'tu. Digg insanların bilgi ve içerik paylaştığı bir haber sitesi olarak piyasaya çıktı. MySpace Amerika'da en popüler sosyal medya sitesi haline geldi. BiggerPockets, Dogster, Piczo, Hyves, Orkut, Catster, Mixi, Flickr, Digg, Care2, ASmallWorld, Dodgeball, Multiply, Ning bu dönemde dikkat çeken diğer sitelerdi.

2005: Sanal ödeme sistemi PayPal'ın 3 çalışanının kurduğu YouTube yayına başladı. İlk defa bir site, tamamı kullanıcının yüklediği içerikle kendisini var ediyordu. Bu zamana kadar "we" olan internet, ilk defa "you" olmuştu. Facebook lise

öğrencilerine hitap etmeye başladı. Reddit, Cyworld, Yahoo!360, Bebo, Xang'da bu dönem parladı.

2006: Twitter mikroblog ağı açıldı. Google günde 400 milyon arama yaptı. Fabulously40, Mychurch, Stylehive'de ortaya çıktı.

2008: Facebook, 200 milyon kullanıcısıyla MySpace'i ikiye katladı. Tumblr yayına başladı.

2009: Oxford Amerikan Sözlüğü, Facebook'ta arkadaşlıktan çıkartma seçeneği olan "unfriend"i yılın sözcüğü olarak seçti. Microsoft, Google ve Yahoo'ya rakip olarak Bing'i ortaya çıkardı.

2010: Video heyecanı yatıştı, fotoğraf yeniden değer kazandı. Pinterest içerik küratörü sitesi ve Instagram fotoğraf paylaşım sitesi olarak kuruldu.

2011: Ortadoğu'da başlayan ayaklanmalarda Twitter ve Facebook'un büyük etkisi oldu. Facebook dünya çapında 600 milyon, MySpace 260 milyon, Twitter 190 milyon ve Friendster sadece 90 milyon kullanıcıya ulaştı. Apple müzik temalı Ping isimli sosyal ağı tanıttı. Google+ piyasaya çıktı. MySpace rekabet için güncellendi.

2012: Facebook'un piyasa değeri 100 milyar doları buldu. Twitter saniyede 12233 tweet'e ulaştı.

2018: Her ay yaklaşık 2.6 milyar kişi Instagram, Facebook, Whatsapp ve Messenger da dahil olmak üzere Facebook'un uygulama ailesini kullandı. Günde 2 milyar insan bu uygulamalardan en az birini kullandı. Günlük sosyal medya kullanıcı sayısı 3 milyarı geçti.

2019: Sosyal medya kullanımı artarak devam etmektedir. (www.marketingdirecto.com, 2011; Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.14; Dağıtmaç, 2015; Erarlan, 2016, s.12; Castillo ve Rodriguez, 2018; Çelik, 2016; www.wearesocial.com, 2019)

İnsanlık tarihinde bir devrimin koşulları oluşmuşsa muhakkak değişim meydana gelmiştir. İnternet tarihi de şartlar olgunlaştığında mutlaka o büyük değişimleri yaşamış ve bu konudaki tekerrürü şimdiye kadar değiştirmemiştir. Bu sebeple internetin gelmiş olduğu noktayı her zaman aynı kalacak gibi düşünmemek ve bu şekilde davranmamak gerekir. Diğer taraftan sosyal medyanın şu anki koşulları ve araçları, şimdiye kadar olan tarihsel gelişim göz önüne alınmadan da değerlendirilemez. Sosyal medyanın bu duruma nasıl geldiğini, mevcut durumunu ve bunun toplum hayatında hangi sonuçlar ortaya çıkardığını anlamak ve açıklamak ihtiyacı vardır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.20). Zira şeffaflık, deneyim paylaşımı, bilginin kümülatif ve hızlı büyümesi gibi anahtar kelimelerle ifade edilen Web 2.0 döneminin arkasından sanal zekanın günlük hayatımıza müdahale edebileceği bir dönem ufukta görünmektedir. Web 3.0 olarak isimlendirilen bu teknoloji, kullanıcısının davranışlarını sürekli analiz ederek kendisine veri toplayan, kişiyi anlamaya ve anlamlandırmaya çalışan bir sisteme karşılık gelmektedir (Özutku ve diğerleri, 2014, s.45). Yapılan paylaşımlar, ziyaret edilen mekanlar ve bu mekanlar hakkındaki belirtilen hisler, çıkılan seyahatler ve çekinilen fotoğraflar gibi sosyal medya üzerinden paylaşılan pek çok ayrıntı ile kişilerle ilgili anlamlı veriler bir havuzda toplanmaktadır. Bunların sayı ve çeşitlerinin artışı ve bilgi paylaşımının yoğunluğu oranında kullanıcılar Web 3.0'da daha fazla yer edineceklerdir (Özutku ve diğerleri, 2014, s.68).

Sosyal medyanın tarihsel akışında gelinen noktada dünya çapında bazı sosyal medya siteleri çok fazla revaç görmektedir. Bunlardan bir kısmı ile ilgili genel bilgi edinmek sosyal medyanın etki ve boyutlarını görme konusunda fayda sağlayacaktır.

We Are Social'ın 2018 yılı Haziran ayı internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri sonuçlarına göre dünyada 4.02 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %42' sine tekabül eden 3.19 milyar sosyal medya kullanıcısı ve 2.95 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı vardır. Aylık aktif kullanıcı sayısına göre sosyal ağ kullanım istatistiklerinde Facebook 2.1 milyar kullanıcı ile birinci sıradadır. En çok kullanılan ikinci platform olan Youtube'u (1.5 milyar) sırasıyla Instagram (800 milyon), Tumblr (794 milyon) ve Twitter (330 milyon) takip etmektedir. Haberleşme ağlarında ise 1.3 milyar kullanıcıyla Whatsapp ilk sırada gelmektedir.

Türkiye için istatistiklere bakıldığında nüfusu 81 milyon olan ülkemizde; 54.3 milyon internet kullanıcısı, nüfusun %63'ünü oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır. Sosyal medya kullanıcısının 2017'ye göre 3 milyon arttığı görülmektedir. İnternette geçirilen günlük ortalama 7 saatin, 2 saat 48 dakikası sosyal medyada geçmektedir. Kullanıcıların kendi beyanlarına göre en aktif sosyal medya platformu olan Youtube'u (%55) Facebook (%53), Instagram (%46) ve Twitter (%36) takip etmektedir. Haberleşme platformu anlamında Whatsapp %50 ilk sıradadır. 2017 sonuçlarına göre en bariz farklılık Twitter (%44) kullanımında düşüş ve Whatsapp (%40) kullanımında artış olarak ortaya çıkmaktadır.

Youtube

Paypal çalışanları Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulan Youtube, kullanıcılarının video oluşturmaya, keşfetmesine, izlemesine ve paylaşmasına olanak sağlamaktadır (Eraslan, 2016, s.134). Video paylaşım sitesi olan Youtube'un açıldıktan bir yıl sonra 2006'da Google tarafından satın alınması sosyal medyanın kilometre taşlarından biri olmuştur (Dağıtmaç, 2015, s.42).

Mayıs 2018'den beri Youtube'a giriş yaparak video izleyen aylık kullanıcı sayısı 1.5 milyardan 1.8 milyara çıkmıştır. Giriş yapmadan izleyenler de göz önünde bulundurulduğunda dünyanın 1/3'ünden fazlası Youtube'u takip etmektedir. Ocak 2018 itibariyle Amerika'da en fazla Youtube izleyen kullanıcı grubu %96 ile 18-24 yaş arası gençlerdir, 13-17 yaş arasında ise takip oranı %85'tir. Temmuz 2015'ten beri her dakika YouTube'a 400 saatlik video yüklenmektedir. Aralık 2018 itibariyle YouTube'da en çok izlenen videoların çoğu müzik alanındadır. Ölçülen dönemde Luis Fonsi'nin Despacito klibi 5.76 milyar toplam görüntülemeyle platformda en popüler videodur (www.statista.com, 2019).

Facebook

Facebook, Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencileri olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından öğrencilerin resim ve kısa bilgilerini içeren bir rehber olması amacıyla kurulmuştur. Kurulduğu zamanki ismiyle "The Facebook" kısa

süre içerisinde kullanıcılarının beğenisini toplamış ve diğer üniversitelerde de popüler hale gelmiştir. 2005 itibariyle Facebook.com olarak yoluna devam eden platformun nihai amacı insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını sağlamaktır. 2009 Aralık ayında 360 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Facebook'un kullanıcıları aynı yıl tanıştığı "like" kavramı günümüz popüler kültürünün yadsınamaz bir gerçeği ve ifadesi haline gelmiştir (Tufan Yeniçiftçi, 2017, s.155-156).

2010'a gelindiğinde birçok yeniliklerle zenginleşen Facebook Alexa istatistiklerine göre dünyanın en fazla ziyaret edilen 2. sitesi olmuştur. Facebook bu yılı 500 milyon kullanıcı ile kapatırken Zuckerberg, Time Magazine tarafından "Yılın Adamı" seçilmiştir. 2013 yılında artık dünya nüfusunun önemli bir kısmı Facebook kullanıcısı olmuş ve aynı zamanda reklamcılarının ve marka değerini arttırmak isteyen firmaların da ilgi odağı haline gelmiştir (Koçoğlu, 2018).

Socialbakers'ın Aralık 2018 raporlarına göre Facebook'un %85'i Amerika dışından günlük 1 milyar 280 milyon aktif kullanıcısı vardır (www.socialbakers.com, 2018). We Are Social ve Hootsuite'in "Global Digital Report 2018" adıyla yayınladığı rapora göre aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı ise 2,1 milyara ulaşmış durumdadır. Geçen sene Ocak ayına göre %15 artış olan Facebook'un toplam kullanıcı sayısının %56'sı erkek, %44'ü kadın olduğunu bildirmiştir. Araştırma örneklemini de içeren 13-17 yaş arası Facebook kullanıcısı olan genç sayısı toplamda %4 kız, %4 erkek olmak üzere toplam 180 milyondur. 2018'in ilk 3 ayında 13-17 yaş grubundan 6 milyon genç Facebook platformunu kullanmayı bırakmıştır.

Aynı rapora göre Türkiye, 50 milyondan fazla aktif Facebook kullanıcısıyla 9. sırada yer alıyor. Türkiye'deki kullanıcıların %37 si kadın, %63'ü erkek olduğunu bildirmiştir. Ülkemizde 13-17 yaş arasında toplam sayıya oranla %3 kız %4 erkek olmak üzere 3,3 milyon Facebook kullanıcısı vardır.

Uzun müddet Türkiye'nin en popüler sosyal medya mecrası olan Facebook'un toplumun her kesiminden insanın ilgisini çekmesinin sebebi kolay kullanımı, her türlü etkileşime imkân sağlayan yapısı ve Türkçe dil seçeneğinin erken dönemde siteye

eklenmesidir. Facebook radikal görüşlerin dahi diğer mecralara göre çok daha rahat bir şekilde ifade edildiği bir ortam özelliği taşımaktadır. (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 32).

2018 yılında veri sızdırma olayı sebebiyle zor bir yıl geçiren, Whatsapp, Instagram gibi büyük platformların da sahibi olan Facebook şirketi skandal gelişmeler ve Zuckerberg'in ifadeleri neticesinde 20 milyar doların üzerinde bir kayba uğramıştır (www.posta.com.tr, 2018). Bu düşüşün kullanıcıların aktivite ve taleplerine nasıl yansıtacağı 2019 yılında ortaya çıkacaktır.

Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından kurulan Instagram ücretsiz fotoğraf paylaşma programı olarak dizayn edilmiştir. Gelecek vaat ettiği düşünülen platformu 2012 yılında Facebook satın almıştır (Eraslan, 2016, s.136). Aynı yıl dört yeni sürüm geliştirmiş ve 25 dilde kullanıcılarına hitap etmeye başlamıştır. Dil desteği ve yeni sürümlerin etkisiyle kullanıcı sayısı hızla artmaya başlamıştır (Seren ve diğerleri, 2018, s.79).

2013'te kullanıcı sayısı 90 milyon olan Instagram, 2018 Haziran ayı itibarıyla 800 milyon (Statista'ya göre bir milyar) aylık aktif kullanıcıya sahiptir. İlk zamanlarda kadın kullanıcı sayısı erkeklere göre bariz öndeyken zamanla aradaki fark kapanmaya başlamıştır. Kullanıcılarının yaş ortalaması 27-28 olan platformda 13-17 yaş arası aktif kullanıcı sayısı 61 milyondur. Youtube ve Facebook mecralarındaki gibi Instagram'da da en popüler sayfalar arasında yoğunluk müzik ve futbol alanlarındadır (www. wearesocial.com, 2018). Statista'nın Ekim 2018 raporuna göre Instagram dünyadaki en popüler sosyal ağlardan biridir ve platformu en çok kullanan ilk on ülke sırasıyla Amerika, Hindistan, Brezilya, Endonezya, Türkiye, Rusya, Japonya, İran, İngiltere, Meksika olurken mecra'nın en hızlı katılımcı artıran ülkesi %13'le Hindistan'dır.

Türkiye açısından istatistikler incelendiğinde Instagram kullanıcı sayısının 2018 Haziran itibarıyla toplam nüfusun %41'ine tekabül eden 33 milyon kişi olduğu görülmektedir. Erkek kullanıcı sayısı dünyadaki sonuçlardan farklı olarak %59'a kadar çıkmaktadır (www. wearesocial.com, 2018).

Twitter

Twitter, kayıtlı kullanıcıların tweet adı verilen kısa mesajları okuma ve göndermelerini sağlayan bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir. Twitter mesajları 280 karakterle sınırlıdır ve kullanıcılar fotoğraf veya kısa video yükleyebilmektedir. Tweet'ler herkese açık bir profile veya kullanıcılara doğrudan mesaj olarak gönderilebilmektedir. Twitter, dünya çapında en popüler sosyal ağlardan biridir. İlginin sebeplerinden biri, kullanıcıların başka kullanıcıları genel bir profile takip edebilmelerine ilaveten sosyal medya sitesinde düzenli olarak yayın yapan ünlülerle etkileşimde bulunma olanağı sağlamasıdır. Twitter'ın kullanıcı tabanı diğer platformlara göre daha dardır. Takipçi sayısına göre pop müzik sanatçısı Katty Perry 109 milyon takipçiyle birinci sırada, 106 milyon takipçiyle Justin Bieber ikinci sıradadır. Twitter devletler ve devlet başkanları için önemli bir iletişim kanalı olmuştur. En çok takip edilenler listesinde üçüncü sırada olan eski ABD Başkanı Barack Obama liderler listesinde ilk sırayı alırken onu Hindistan Başbakanı Narendra Modi ve Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan takip etmektedir (www.statista.com, 2018).

Statista'nın istatistik sonuçlarına göre dünya çapındaki aylık aktif Twitter kullanıcılarının miktarı 2015'te 300 milyonun üzerine çıktıktan sonra çok hızlı bir ilerleme sürecine girmemiştir. 2018 yılının üçüncü çeyreğinden itibaren platform aylık 326 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcılarının %79'u Amerika dışından olan Twitter'da günlük ortalama 500 milyon tweet atılmaktadır (www.socialbakers.com, 2018). We Are Social'ın 2018 ilk çeyrek sonuçlarına göre kullanıcıların büyük çoğunluğunu (%57,2) erkeklerin oluşturduğu Twitter'da kadın kullanıcıların oranı %42,8'dir. 13-17 yaş aralığında ise 17.4 milyon olan toplam sayının %3,6'sını kızlar, %1,7'sini erkekler oluşturmaktadır (Kemp, 2018a).

1.3. Sosyal Medyaya Yönelik Yaklaşımlar

İnsanlar arasında sosyal medya kullanımını giderek artmakla birlikte bütün kullanıcıların bu platformlara karşı bakış açıları, yaklaşımları ve tutumları aynı değildir. Örneğin; internet ve sosyal medya kullanımları araştırma şirketi olan We Are Social'ın 2018 raporuna göre Türkiye'de yeni teknolojilerin riskten çok fırsat sunduğuna

inanların oranı %70 ve mümkün olduğu her zaman görevlerini dijital bir şekilde yapmayı tercih edenlerin oranı %51'dir. Güven sorunu yaşadığı için tedbir alanların oranları ise daha düşük seviyede kalmaktadır (Kemp, 2018b).

Yeni medya araçlarının kullanıcılar tarafından bireysel, ailevi, toplumsal veya kültürel birçok nedenle ve farklı psikolojik gerekçelerle kullanılması (Babacan, 2017, s.74) kişilerin sanal aktivitelerinden bu ortamlara yaklaşım tarzlarına kadar pek çok farklılık oluşturmaktadır. Sosyal medyanın meydana getirdiği ortak kültür ya da ortak kültürel bağlam insanları ortak kültürel sohbetin parçası olmaya davet etmekte ve kimse “dışarıda bırakılmak” istememektedir. Önemli dünya etkinlikleri, ödüllü filmler veya sinema yıldızları, tat, müzik, dans ve moda trendleri, hatta sosyal, siyasi veya dini hareketler gibi yaygın şekilde paylaşılan kültürel ifadeler ve deneyimler güçlü ortaklık anları, simgeleri ve mecazları ortaya çıkarmaktadır. Sonuç itibarıyla, birey bir tarafta yakın ve uzağındaki “ortak kültürler”e açılan bir pencere işlevi gören, diğer tarafta ev hayatını, değerlerini tehdit eden ve potansiyel bir tehlike oluşturan medya araçları hakkında derin bir belirsizlik hissiyle baş başa kalmaktadır (Hoover, 2013, s.220). Çünkü burada basit bir teknoloji platformu olmaktan çıkıp, katılmayı ve “kullanıcı” statüsüne indirgenmeyi reddeden insanı dışlayan başka bir zihniyetin tehdidini hissetmektedir (Tucker, 2016, s.1).

İnternet özgürlüğünün karanlık yönüne dair ciddi bir eleştiri yazan Morozov internet hakkındaki bakış açılarını iki kavramla ifade etmektedir. İnternetin sadece özgürleştirilen bir doğası olduğuna dair naif inançla risklerini görmeye direnmeyi ‘siber-ütopyacılık’ olarak isimlendirmekte ve eleştirmektedir. ‘Siber-realist’ saydığı kişi ise internetin karanlık tarafı olduğunu kavrayabilen ve sosyal medyanın çoğunu elinde bulunduran Batılı şirketlerin siber takip teknolojileriyle elde ettiklerinin otoriter rejimlere satılmasını eleştirendir. Morozov’a göre teknoloji kim tarafından ne kadar iyi dizayn edilirse edilsin, insanlar ve siyaset tarafından yönetildiğini akıldan çıkarmamak gerekmektedir (Başaran, 2011).

Özutku ve diğerlerine göre (2014, s.32, 35) kaos teorilerinin ortaya koyduğuna benzer şekilde, şimdilik sosyal medya, yüklenen içerikle ortaya çıkacak sonucun kıyaslamasının yapılamadığı bir mecra durumundadır. On yıllar içinde araştırmalar

yapıldıkça ve sonuçlar ortaya çıktıkça ancak hasıla ve hasar tespiti yapılabilecektir. Çünkü insan araçla ilk kez karşılaştığında bir bakıma onun esareti altına girmektedir. Ancak zaman geçtikçe tekrar özne konumuna yükselebilmekte ve yeniden doğru bir şekilde ilişki kurabilmektedir. Bu yüzden, insan, cazibesi ve bilinmezlikleriyle onu kendine bağlayan bu yeni iletişimin etkisine çok açık durumdadır. Burada, toplumun yeni bir şeyle karşılaştığındaki ön tepkisi önem kazanmaktadır ki toplum ilk karşılaştığında bir şeyi ayıplıyor veya kınıyorsa burada etik bir sorun var demektir. Çünkü henüz yazılı hukuk oluşmadığından hukuki yaptırım da olmayacaktır. Öyleyse, sosyal medya konusunda şu an çoğunlukla etiğin devrede olduğu bir dönem hakimdir ve henüz bu işin hukuku olgunlaşmamıştır.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanımları o kadar farklıdır ki tek bir şekilde yorumlamak zor görünmektedir. Kimisi sosyal medya aracılığıyla çocuk sahibi olurken (www.hurriyet.com.tr, 2018), kimisi onun yüzünden çocuğundan olmakta (www.haberturk.com, 2018); aynı mecrada bir tarafta köle gibi insan pazarlanırken (www.yenisafak.com, 2018) diğer tarafta insanların en hoşlanmadığı şeylerden para kazanılabilmektedir (www.youtube.com, 2018). Doğal olarak böyle bir ortam hakkında tek bir bakış açısıyla sınırlı kalmak yanlış bir yorumdan öteye geçmeyecek ve resmin bütünü görmeyi engelleyecektir. Bu yüzden sosyal medyaya olumlu ve olumsuz değerlendirenlerin görüşleri derlenerek resmin bütünü ortaya konmaya çalışılacaktır.

Sosyal Medyanın Olumlu Yönleri

Bütün insanlar tarafından oldukça ilgi gören sosyal medyanın zorunlu veya keyfi ihtiyaçlara cevap veren ve fayda sağlayan yönleri bulunmaktadır. Seren ve diğerleri (2016, s.68) sosyal medyanın bazı olumlu özelliklerini şöyle özetlemektedirler: danışma ve dayanışma imkanı; sınırsız ve devasa bir bilgi alanı, açık kütüphane ve veri hazinesi olması; çeşitli etkinlik ve programlar, erişebilir olma; hızlı etkileşim, kullanım ve paylaşım kolaylığı; zamansal ve mekânsal kısıtın olmaması; interaktif ve güncel olma; eğlence; sosyal sorumluluk projelerini yaygınlaştırma imkanı; toplumsal duyarlılığı artırması; tanıtım ve pazarlamayı kolaylaştırması; iş bulma ve geliştirme fırsatları; her bütçeye uygun olması.

Sosyal medya savunucuları daha çok sosyal medyanın belli yönlerine vurgu yapmaktadırlar. Şüphesiz sosyal medyanın insanlığa en büyük katkısı temelde, herkes için geniş bir iletişim ortamı sunmasıdır. Eskiden belli bir statü ve ekonomik güçle bağlantılı bir ayrıcalık, avantaj ve imtiyaz meselesi olan iletişim sosyal medyayla bir imkân haline dönüşmüştür (Özutku ve diğerleri, 2014, s.196). Örneğin, bütün engelliler için, engellilik sıfatı ön planda olmadan, başka hiçbir şekilde bu kadar rahat ulaşamayacakları bir iletişim ve etkileşim mekanı olabilmektedir (Canadian Paediatric Society, 2003). Ayrıca başka bir engeli olmadığı halde iletişime geçemeyen kişiler için de sosyal anksiyetelerin yükünü hafifleterek yeni bir fırsat yaratmaktadır (Subrahmanyam, 2013, s.227).

Sosyal medya şeffaf toplum yapısının oluşmasında büyük etkisi olan demokratik bir alandır. İnsan hakları ihlalleri, ırkçılık ve her türlü ayrımcılığa karşı duyarlılığı vardır ve bunları izleme, yayma, kontrol etme ve gündem yaratma gücü bulunmaktadır. İletişimi küreselleştiren ve sosyalleşmeyi sağlayan sosyal medya yoğun bir anlık paylaşım ve takip-kontrol sürecidir. Doğrudan bir halkla ilişkiler zemini olan bu platformlar bireyleri birbirine bağlayarak her an, her şekilde, her yerden, zaman ve mekâna bağlı olmadan çevrimiçi örgütlenmelere kapı aralamaktadır (Eraslan, 2016, s.44-51).

Bu yeni iletişim imkanları hedeflenen “açık toplum”a ulaşma yolunda internet bağlantısı olan herkesin görüşlerini duyurmasına ve “kendince” dünyayı değiştirmesine katkı sağlamaktadır (Dağıtmaç, 2015; s.36). Açık toplumu teşvik eden bu mantıkla yöneticilere de rahatça ulaşılmakta ve bir şikâyet dilekçesinin cevabının haftalarca beklenildiği dönem geride kalmaktadır (Özutku ve diğerleri, 2014, s.71). Şiddet mağdurları, kadın/çocuk/hayvan haklarını savunan sivil toplum örgütleri ve kurumlar bu mecraları farkındalık yaratmak için etkin bir şekilde kullanmaktadır (Akyazı, 2015, s.45). Böylece geleneksel yollarla kendini ifade edemeyen kitleler seslerini duyurmakla kalmayıp geleneksel medyanın tekeline de kırmaktadırlar. Önceden çekingen davranan kesimler zaman zaman “müstear veya fake” hesaplarla da olsa gündem oluşturacak şekilde tartışmalara etkin olarak dahil olmuşlardır. Bu bağlamda azınlık gruplar da haberleşme ve organize olma konusunda önemli bir gelişme kaydetmiştir. Böylece

sosyal medya siyaset bilimci Elisabeth Noelle-Neumann'ın ortaya koyduğu, bir fikri savunular az olduğunda fikir sahibini de suskunluğa iten “suskunluk sarmalı”nın kırılmasında büyük bir rol oynamaktadır (Özutku ve diğerleri, 2014, s.107).

Sosyal Medyanın Olumsuz Yönleri

Sosyal medya pek çok olumlu yönünün yanında oldukça eleştiri de almaktadır. Kimisi bazı özellikleri sebebiyle çekimser yaklaşırken kimisi tamamen karşı çıkmaktadır. Sosyal medyanın olumsuz yönlerini gözden geçirdiğimizde aşağıdaki başlıklar dikkat çekmektedir.

İletişimsizlik: Sosyal medyayı en fazla kullanım sebebi iletişim olsa da sanal etkileşim arttıkça günlük hayattaki ilişkilerde önemli oranda bir iletişimsizlik ve mesafenin ortaya çıktığı gözlenmektedir. Güngör'e (2016, s. 398-9) göre makaslanmış sözcükler ve kaybolmuş tümcelerle sanki sesi, sözü alınmış, ifadesiz kalmış bireyler gerçek ilişkilerinde korkunç bir sessizlik yaşarken sanal alemde akıl almaz bir söz bolluğu, laf kalabalığı vardır. Sosyal medyanın insan ilişkilerine etkisi “başkalarıyla bir aradayken tek başına olmak, tek başınayken de başkalarıyla bir arada bulunabilmek” cümlesiyle özetlenebilir. Baudrillard da yeni medya araçlarının bir topluluk bilinci oluşturmadığı, aksine insanları toplumdan kopararak kendi bilinçlerine hapsettiği ve yalnızlaştırdığı, böylece bireyciliğin yeni bir formunu oluşturduğunu ifade etmektedir (Baban, 2012, s. 63).

Tasarlanmış Benlik: Gerçek benliğin sosyal medyada olduğu gibi ifade edilmiyor olması da negatif etkilerden biri olarak görülmektedir. Devamlı uyarana ihtiyaç duyan teknoloji bağımlısına, tasarlanmış benliğin pazarlamada kullanacağı bir selfie çekmek için olmadıkça dışarı çıkmanın, bir manzara seyretmenin veya herhangi bir eylemde bulunmanın rahatlama adına yeterli gelmediğini ifade eden Tucker (2016, s.21) ortaya çıkan online karakterin gittikçe kimlik algısına aşına olarak, pozdan öte, tasarlanmış ve etrafa yayılmış imaja duyulan sadakate dönüştüğünü düşünmektedir. Böylece aşırı bireysel tüketimcilik sonucu motive olan bu yeni benlik, en azılı egoistin bile yüzünü kızartacak şekilde üstünlük kurmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin tam da özgürlük pahasına vaat ettiği özgürlük illüzyonu kişileri söylemler dünyasında

zincirlemektedir. Geri dönüşü olmayan bu mekânda kişi kendi seçimlerini kontrol ettiğini düşünse de aslında çoğu kez önceden belirlenmiş olan bir kimlik oluşturmaktadır (Mitchell, 2014:297). İnsanlar gerçek veya sanal kişiliklerini yeniden inşa ederken gözetlenmekten kaçmak istemekte, fakat gölge gibi yakın bir takibin ve ötekileştirmenin de farkında olduğu için dilediğince özgür olamamaktadır. Sonuç olarak ortaya çıkan sanal kimliklerle kayıp kimlik sendromuna tutulan bireyin özgür bir alanda oluşturduğunu sandığı kimlik asıl güç sahibi olan gizli gölgeler tarafından şekillendirilmektedir (Baban, 2012, s.76).

Bilişsel zararlar: İnternet özelinde sosyal medyada uyaran ve seçenek sağanağı altında kalmak tarama, göz gezdirme, aynı anda birden çok iş yapmaya yönelik (multitasking) sinir devrelerinde gelişmeye sebep olurken, konsantrasyon gerektiren okuma ve derin düşünme yetilerini zayıflatmakta ve tüketmektedir. Kullanılan alete veya yapılan işe göre sürekli şekil alan insan beyni, internetin son derece ayartıcı karmaşa ortamında zamanla algıda sorun yaşamaya başlamakta ve bir süre sonra bu duruma uyum sağlayarak istese de dikkat toplayamamaktadır. Öğrenmeyi ve ezberlemeyi de güçleştiren sistemler neticesinde modern insan, hafızasını yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Yakın gelecekte arama motorlarını, sosyal medya araçlarını yönetenlerin neyin hatırlanacağını ve dolayısıyla benlikleri kontrol etmeleri olasıdır. Çünkü sayfalarda hızlı gezinme neticesinde bireyler kararlarının çoğunu bilinç dışı vermektedirler. Bu hızın diğer bir sonucu; okuma faaliyeti “göz gezdirme” eylemine dönüşerek sistematik ve derin düşünme konusunda problemlere sebep olmaktadır (Carr, 2012).

Bu görüşü destekleyen Keser Özcan’a (2018) göre internetteki okuma biçimi olan “F tipi” okumada F harfine benzer bir şablonu takip ederek metin hızlıca ve anahtar kelimelerin gözden geçirilmesi ile taranır ve bu tarz okuma öğrenmenin önünde bir engeldir. Ayrıca sürekli veri girişinin aşırı yüklediği aktif hafıza, kalıcı hafızaya aktarılması gereken bilgilere ket vurmaktadır. Derinlemesine bilgi sahibi olmayı engelleyen bu durum büyük oranda kalıcı hafızanın ürünü olan entelektüel gücü geriletmektedir. Ayrıca çevrimiçi harcanan vakit sebebiyle günlük hayatta yapamadıklarımız sonucunda, daha az yapılan entelektüel işlevleri destekleyen devreler

zamanla zayıflamaktadır. Paylaşımları takip, mesajlaşma ve sörf için harcanan zaman kitap okuma, edebi metin yazma, sessizce düşünme ve anlam arayışı zamanından çalmaktadır.

Kapitalizme hizmet: En çok kullanılan sosyal medya araçlarının kapitalist şirketlerin elinde olması sebebiyle bu mecra sahiplerinin yaptığı demokrasi ve insan hakları vurgularının aslında Amerikan tarzı kapitalizmin özünde ne kadar iyi bir şey olduğuna dünyayı inandırmaya çalışmak olduğuna dair eleştiriler de mevcuttur (Başaran, 2011). Tucker (2016, s.29), bireyin bir tıkla tüketimin tavşan deliğine düşmeye ve bilgi, ürün, görüş ve zırvalık denizinde boğulmaya başladığını ve nereden geldiğini tespit edemese de haber kaynağına yapıştırdığı her bilgiyle “Tıkla. Paylaş. Bütünleş” arka planının bir oyuncusu olduğunu ifade etmektedir.

Aldatma ve Boşanma: Sosyal medya, aile içindeki mevcut problemler sebebiyle mutlu olmayan bireyin aldatma dürtüsünü rahatça uygulamaya geçirebileceği bir saha olarak ve güven problemi yaşayan eşlerin şüphelerini daha fazla tahrik eden bir etken olarak aldatmalara zemin oluşturmaktadır. Gerek aldatmalar gerekse diğer nedenlerle sosyal medya sebebiyle boşanmalar artmıştır. Sürekli sosyal medyada olmaya bağlı olarak eş ve çocukları ihmal etmek, yeni arkadaşlıklar edinmek için yabancılarla etkileşim içerisinde olmak evliliklere zarar verebilmektedir (Güleç, 2018). Sosyal medyada ilişkilerin ve özel hayatın açıkça ve fazlaca paylaşılmasından dolayı maddi veya diğer sebeplerle yapılan kıyasların da evliliklere doğrudan veya dolaylı olarak zarar verdiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Anarşizm: Tüm dünyada demokrasi ve özgürlük taleplerinin ifadesinde, yayılmasında önemli rol oynayan sosyal medya açısından demokrasi ile anarşizm arasındaki ince çizgide düzenden kaosa çok sert ve hızlı geçmek imkân dahilindedir. Terör örgütlerinin ve aşırı grupların müntesip edinmesine olanak sağlaması gibi durumlar da göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın önem ve görevine övgüler dizmeden önce kullanımının doğurduğu sonuçları ve zamanla geçireceği değişimleri takip etmek gerekmektedir (Özutku ve diğerleri, 2014, s.35).

Mahremiyetin işgali: İnternet her türlü bilginin özgürce paylaşılmasını sağlarken mahremiyeti de tüketmeye başlamıştır. Mahrem olan her şey artık kamunun tüketimine açık halde yapılmaktadır. İnsanların kamusal ve mahrem anlayışının değişmesi sebebiyle mahremiyetin ihlal veya ifşa edilme ihtimali, mahremiyeti ifade edememek kadar bireyleri ürkütmemektedir. Kendi rızasıyla mahremiyetini ifşa eden insan ya elde ettiği güzellikler karşısında bunu bir bedel olarak düşünmekte ya da bu konuda yapılan baskılara, isyankâr, gözü pek, kavgacı ve dirençli irade sahibi istisnalar haricinde, teslim olarak sürü psikolojisiyle hareket etmektedir (Bauman, 2013, s.35). Gelineen noktada en mahrem, en kutsal anlar ve alanlar da dahil olmak üzere sosyal medyanın temas ve takip etmediği yaşam alanı bulmak ciddi derecede zorlaşmıştır (Çamdereli ve diğerleri, 2015, s.117).

Bununla birlikte sosyal medyada paylaşarak ellerimizle kamulaştırdığımız özel verilerimiz internetin kayıpsız dünyasında gösterime açık şekilde ebedileşirken aynı zamanda belli şirketlerin sahip olduğu devasa veri merkezlerinde depolanmaktadır. “Büyük veri (big data)” adı verilen bu veriler, bilginin ne denli önemli bir güç olduğunun farkında olan şirketler tarafından sıradan veya özel her insan hakkında özenle ve sürekli olarak toplanmakta, biriktirilmekte ve eşleştirilmektedir. Kredi kartının kullanılmasından, web sayfalarının ziyaretine, sosyal medya hesaplarından her yerdeki güvenlik kameralarına kadar insanlar her alanda gözetlenmektedir (Dalgaldere ve Kılıç, 2015, s.212-213). Reklamların bireyselleşmesi bu verilerle yapılan en masum işlerden biridir. Bunun dışında Sosyal Medya İstihbaratı (Social Media Intelligence:SMI-SOCMINT) denilen yeni bir uygulamada yapay zeka üzerinden büyük verinin raporlanması, duygu analizi (sentiment analysis) yöntemiyle kişi veya grupların tepkilerinden ruh hallerinin belirlenmesi, “horizon scanning” uygulaması ile tüm paylaşımlardaki suç unsurlarının tespiti, yer bulma, yüz tanıma gibi kişi mahremiyeti açısından problem teşkil eden pek çok faaliyet yapılabilmektedir (Eraslan, 2018, s.40).

Güvenlik: Kontrol ve denetlemesi zor olan sosyal medya suç şebekeleri ve art niyetli insanların kendilerine av aradıkları bir mekandır. İnsanların tanımadığı insana hayatta vermeyeceği nerede olduğu, ne yediği, kimlerle akraba olduğu gibi bilgileri sosyal medyada aşikare paylaşmakta beis görmemeleri bu kişilerin işlerini oldukça

kolaylaştırmaktadır (Dağıtmaç, 2015, s.18). Dolandırıcılardan çocuk istismarcılarına kadar birçok suçlunun hevesle beklediği paylaşımlar konusunda insanların duyarsız davranmalarını tek başına bilgisizlikle açıklamak pek mümkün gözükmemektedir. Fakat yine de medya okuryazarlığı eğitimlerinin güvenlik probleminin çözümüne katkı sunacağını göz ardı etmemek gerekir.

Siber zorbalık: İnsan ruhunun ilkel katmanını ortaya çıkaran sanal iletişimde (Altun, 2016, s.239) en büyük problemlerden birisi siber zorbalıktır. Elektronik iletişim yoluyla isteyerek ve ısrarla zarar vermek anlamına gelen siber zorbalık; hakaret ve küfür etmek, taciz veya tehdit etmek, şantaj yapmak, söylenti çıkarmak, özel mesajları veya e-postaları yayınlamak, şifre kırmak, mahcup edici fotoğraf yaymak ve özel mesaj yoluyla çıplak fotoğraf göndermek gibi türlü şekillerde yapılmaktadır (Subrahmanyam, 2013, s.231).

Silinmezlik: Yazı veya paylaşımların her zaman kayıt altına alındığı sosyal medyanın unutmama özelliği, ifadelerin özenle seçilmesi, paylaşım yaparken kar-zarar hesabı yapılması ve bütün girdilerin iş başvurusu veya evlilik niyeti gibi her durumda kişinin karşısına çıkabileceğinin düşünülmesi vs. konularında dikkatli davranmayı gerekli kılmaktadır (Dağıtmaç, 2015, s.18). Bireylerin kendini teşhir etme arzularıyla beslenen bu silinmez dijital izler şirketlerin, devletlerin veya iktidar talebi olan grupların iştahını kabartmakta ve insanlar güç sahiplerinin çıkarları doğrultusunda izlenmekte ve gözlenmektedir (Babacan, 2017, s. 225).

Sanallık: İnsanların bir kısmının sosyal medyayı tercih sebebi olan ve kimilerine göre gerçeğin diğer yüzünü oluşturan sanallık, diğer bir kesim için ise olumsuz yönlerden biridir. Kendine has hakikatleri olan ve paradokslar üreten sosyal medyanın yeni kurgu dili bir kandırmacadan ibarettir. Gerçeğe benzeyen sanal gerçek internet gerçekliğinin hakiki “gerçek” olduğuna insanları inandırmaktadır (Özutku ve diğerleri, 2014, s.193). Bu sebeple selfie ve tweet denizinde bilgi için yarışan bireyler sürüsüne dönen insanlar için gerçeklikteki hiçbir şey artık gerçek değildir. Sadece her türlü araçla dünyaya var olduğu ve üretilmiş gerçekliği tükettiği mesajı vermek için sürekli “açık” kalmaktadır. Giderek araçtan amaca yayılan teknoloji ile zihinler yapay

bir zaman ve mekânda hapsedildiği için insanlar hayatta olduklarını hissetmek ve başkalarına hatırlatmak için sanal aktivitelerde bulunmaktadır (Tucker, 2016, s.3-20).

Yüzeyselleşme: Gerçek hayattaki ilişkilerde, kullanılan dilde, sosyal karşılaşmalarda vs. hissedilen yüzeyselliğin büyük oranda sosyal medyayla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Özutku ve diğerlerine göre (2014, s.72) duyguların vekaleten yaşandığı bu devirde yazılar, emojiler ve fotoğraflar gibi birçok araç duyguların yerine ikame edilmeye çalışılmaktadır. Şahsen tanışılmamış, samimi olunmamış sanal insanların sözleri ve referanssız, doğruluğu kanıtlanamayan bilgilerin yoğunluğu altında yaşanan hayatlar, vekaleten yaşanır hale gelmektedir.

Bağımlılık: İnternetin ve özelinde sosyal medyanın aşırı ve sorunlu kullanımı uzmanların çoğuna göre bağımlılık olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya kullanımını artırma ihtiyacı, niyet edilenden daha fazla kullanım, yoğun kullanım, kullanımı azaltmayı başaramama, kısıtlama veya durdurulmaya karşı istenmeyen fiziksel ve duygusal tepki verme, içsel çatışma, bozulan sosyal ilişkiler ve aileyle geçimsizlik bağımlılık işaretleri olarak sayılmaktadır (Subrahmanyam, 2013, s.232). İnternet bağımlılığı bir hastalık olmakla birlikte araştırmaların, bağımlıların %50'sinde başka bir psikiyatrik bozukluk olduğu bulgusu iki yönlü bir problem olduğunu ortaya koymaktadır (Dinç, 2010:33). Postmodern bir hastalık olarak ortaya çıkan bu sorun konusunda Dağıtmaç (2015, s.17) ilişkilerin farklı yaşandığı 1980 ve öncesinde bugünkü teknoloji olsaydı bağımlılık düzeyinin bu derece olmayacağı kanısındadır.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out): Sosyal medyanın bir diğer olumsuz etkisi olarak ortaya çıkan, kısaca FOMO olarak belirtilen bu durum, yeni gelişen olayları kaçırmamak için sürekli sosyal medya sitesinde sayfa yenileme ihtiyacı, sosyal medyada çevrimiçi olunamadığı durumlarda kendini huzursuz hissetme, paylaşımları beğeni almadığında kendini kötü hissetme gibi belirtilerle tanı konulan psikolojik bir rahatsızlıktır. Daha çok aşırı özgürlükçülük, zevke düşkünlük ve sabırsızlık gibi karakter özellikleriyle ilişkilendirilmektedir (Sağbaşı ve diğerleri, 2016, s.158-159).

1.4. Sosyal Medya Aktiviteleri

On yıldan az bir sürede toplumun dokusunu oluşturan şeylerden biri haline gelen sosyal medya insanın iletişim ve sosyal bağlar kurma şeklini benzeri görülmemiş derecede geliştirmek/değiştirmek için tasarlanmış bir yığın servis ve aktivite içermektedir (Hermida, 2017, s.13). Daha fazla kaynak ve bakış açısından daha fazla bilginin hiç durmadan ve baş döndürücü bir hızla aktığı ortamlarda iletişimden paylaşıma, siyasetten ticarete, habercilikten yardım faaliyetlerine, eylemlerden devrimlere, spordan müziğe, danışmanlıktan medyumlığa, trollükten dolandırıcılığa, takipten tacize kadar gerçek hayatta olduğu gibi çeşitli olumlu ve olumsuz, faydalı ve faydasız pek çok aktivite türü yer almaktadır. Emarketer'in araştırma raporuna göre çalışmanın hedef kitlesi olan 12-17 yaş arasındaki gençlerin mobil cihazlara sahip olma oranları önceki yıllarda görülmemiş şekilde arttığından dijital aktiviteleri de "her zaman, her yerde" yoğunluğuna ulaşmıştır (Dolliver, 2018).

Sosyal medyadaki en temel aktivitelerden biri benlik sunumu ile ilgili faaliyetlerdir. Çünkü insanlar sosyal medyada diğerleriyle paylaştıkları üzerinden belli bir karakter kurmaya meyillidirler. Bu bağlamda her türlü bilgi paylaşımı ve yapılan yorum bireyin kendisini sembolik bir ifadesi anlamına gelmektedir. Ayrıca bu tarz aktiviteler diğer insanlara nasıl görünmek istenildiğinin sinyallerini veren kimlik iddialarıdır (Hermida, 2017, s.41, 58).

Konu benlik boyutları üzerinden incelediğinde sosyal medyanın; kişinin kendini nasıl gördüğü (gerçek benlik), nasıl görmek istediğı (ideal benlik), başkalarının onu nasıl gördüğü (sosyal benlik), insanların başkalarının onu nasıl görmesini istediğı (ideal sosyal benlik) gibi farklı benlik boyutlarından en çok ideal sosyal benlik boyutuyla ilişkili olduğu görülmektedir (Kılıç, Kırlı ve Ön Esen, 2017, s.73). Diğer taraftan kişilerin sanal olmayan alemdeki benlik sunumları bilindiğı zannından hareketle bir karşılaştırmayla bu sonuca varılmış olsa bile, belki de bireylerin gerçek ve diğer benlik sunumları arasındaki fark gerçek dünyada tam manasıyla anlaşılammakta ve gerçek benlik veya ahlak aslında sosyal medyada ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyadaki benlik sunumu sanal bir kimlik oluşturur. "Sanal" kelimesi gerçek olmayan ifadesinden ziyade ortamın farklılığını ifade etmek için kullanılmaya

başlamıştır. Bu kimlik gerçek kimlikle örtüşebilir veya tamamen farklılaşabilir olmakla birlikte insanlar artık bu kimliklerle gerçek eylemlere de iştirak ettiğinden kişiliklerinin bir parçası olma yolunda ilerlemektedir (Düzgüner, 2015; s.110-111). Palfrey ve Gasser'e (2008, s.20) göre bu durum dijital yerlilerde daha çok ortaya çıkmaktadır. Bu nesil birçok kişiliği online olarak tecrübe ederken daha önceki dönemlerde olduğundan daha üniter olarak bir kimliğe bağlı kalabilmektedir. Dijital yerli açısından kimlik, çevrimiçi ve çevrimdışı veya kişisel ve sosyal kimliklere bölünmez. Bu kimlik biçimleri birbiriyle çok yakından bağlantılı ve eşzamanlı olarak var olduğundan, dijital yerliler neredeyse hiçbir zaman çevrimiçi ve çevrimdışı şekillerini birbirinden ayırmazlar. Kimliklerini aynı anda fiziksel ve dijital dünyalarda kurar ve iletirler. Oluşan birçok kimliği zamanla, sıralı bir biçimde keşfetmeleri de gerekmez; bunun yerine, hepsini bir günde oluşturabilir ve aynı anda keşfedebilirler.

Google'da önemli pozisyonlarda görev yapan Schmidt ve Cohen, teknolojinin geleceği üzerine yazmış oldukları Yeni Dijital Çağ isimli kitaplarında online kimliğin gerçek kimlikten önce oluşturulacağını ve çevrimiçi kimliğin, gelecekteki vatandaşlar için en değerli şey olacağını ifade etmektedirler. Çevrimiçi deneyim, doğumla veya daha erken bir zamanda başlayacağı gibi insanların yaşam dönemleri siber zaman içinde donacak ve herkesin görebileceği şekilde kolaylıkla su yüzüne çıkabilecektir. Çocuk ve gençlerdeki paylaşma güdüsü ise her zaman için belirsiz ve uzak görünen risklerden ağır basacaktır.

Subrahmanyam'a (2013, s.224) göre ergenler sosyal medyayı temel ergenlik meselelerinin hizmetinde kullanmaktadır ve çevrimiçi/çevrimdışı hayatları birbiriyle psikolojik olarak bağlantılıdır. Gençler bu ortamları temel olarak çevrimdışı tanıdıkları akranlarıyla bağlantı kurmak ve kimlik inşalarının bir parçası olarak öz sunumlarıyla meşgul olmak için kullanmaktadır.

Neredeyse bütün kullanıcılar kendisini okuyan ve takip eden bir kitlenin var olduğunu hayal ettiği için (Dağıtmaç, 2015, s.27) sürekli paylaşım ve yorumlar yaparak bu kalabalığa seslenmek istemektedir. Mesajları ortaya çıkarmak, yayınlamak kolaylaştıkça bu kadar paylaşım arasında fark edilmek de bir o kadar zorlaşmıştır. İnsanlara kendilerinden daha büyük bir şeyin parçası olma imkânı veren sosyal medya

sitelerinin yapısı, mutlulukla gelen yoğun hisler paylaşmayı getirdiği için, daha iyimser duyguları güçlendirmek üzerine kuruludur. Kişi kendisine mutluluk veren şeyleri paylaşarak kendi yaşadığı keyfi başkalarının da yaşamasını istemektedir. Hüzünlü durumlar için durum tam tersidir (Hermida, 2017; 58-59).

Mobil cihazların artması herkese kendi haberinin muhabiri, kendi olayının kahramanı olma fırsatı sunmuş ve daha fazla paylaşım için motivasyon kaynağı olmuştur. Türkiye’de popüler olan konular incelendiğinde başta futbol olmak üzere her zaman ilk sıralarda olan sporu televizyon dizileri veya programları ile magazin ve komedi içerikleri, en son ise siyaset takip etmektedir (Özutku ve diğerleri, 2014, s.103, 145).

Yapılan çalışmalarda sosyal medyada yer alan kişilerin kendileri hakkındaki bilgileri yazı ile ifade etmektense fotoğraf, karikatür veya video tarzı görseller kullanmayı tercih ettikleri, düşüncelerini bireysel ifade etmektense gruplar ve kendisiyle özdeşleştirdiği kimlikler aracılığıyla ima yoluyla ifade ettikleri ve sosyal medyada geçirdikleri vaktin çoğunu paylaşım yapmaktan ziyade başkalarının paylaştıklarını takip ederek geçirdikleri ortaya çıkmıştır (Sanlav, 2014, s.112).

Değişen araçlara rağmen tutarlı kalmaya devam eden temel insani dürtümüz olan sosyalleşme, paylaşma dürtümüzde olduğu gibi, sosyal medya ile yeni, farklı bir şekil kazanmaktadır. İnsanların dünyayı keşfetme, öğrenme ve anlama tarzında farklılıklar oluşsa da aslında toplumda her zaman var olan paylaşım kalıpları görünür hale gelmiştir. Eskiden gündelik hayatta çoğunluğa ifşa olmadan ve kalıcılık yönü olmadan gerçekleşen sohbetler artık herkes için görünür olmakta ve sonraki nesillere aktarılabilecek şekilde arşivlenmektedir. Özetle sosyal medya insanların doğuştan gelen bağlantı kurma arzusuna hitap ettiği için bu kadar insan tarafından kabul görmekte ve aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta sosyal medya kullanımının teknik olarak çok kolay olması sebebiyle bireylerin iletişim kurma biçimlerinde radikal bir şekilde yaptığı değişiklikleri fark etmenin zorlaşmasıdır (Hermida, 2017, s.9-32). Oysa iletişimin seyrini takip etmek toplumsal hayatın düzenli işleyişini sağlamak bakımından önem arz etmektedir.

İnsanların birbirine gündelik hayatta söyleyemediği veya söyleyemeyeceği sözleri sosyal medyada rahat bir şekilde ifade etmeleri kişinin dışarıda tanınan karakteriyle ilgili şaşkınlıklara sebep olmaktadır. Yazan kişi açısından ise ileride din ve dünya görüşü, tavır ve tutumları değiştiğinde veya gündemin ateşi sönüp ortalık sakinleştiğinde fil hafızasına sahip olan sosyal medya onun için pişmanlık sebebi olacaktır (Özutku ve diğerleri, 2014, s.37). Aslında, sosyal medyada herhangi bir konuda pek bilgisi olmayan kişilerin kendinden emin olması fazlaca görülen bir durumdur ve aslında kendinden eminliği ölçüsünde o konunun cahili olduğu yakın bir takiple ortaya çıkmaktadır (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2014, s.78).

Sosyal medyada yapılan aktivitelere kitle psikolojisi açısından yaklaşmak mümkün müdür? Sosyal medyanın etkilerine ve ülkeler boyutunda yaşanan olaylara baktığımızda durum çoğu kez bundan hiç de uzak değildir. Kitle tanımını genişleten sosyal medya araçları herhangi bir yerde toplanmaya gerek kalmadan ekran başındaki herkesi bir kitleye dahil edebilmektedir. Kitle haline gelme, günlük hayatında sakin ve makul kabul edilen sınırlarda yaşayan bir insanı sert, haşin, kaba tweetler atan, mesajlar paylaşan fertlere dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Çünkü kitleye dahil olan insan birey olmaktan çıkıp bir grup üyesi olarak davranmaya başlamakta ve oradan aldığı cesaretle gerçek kişilik özelliklerine ve ruhi yapısına taban tabana zıt davranışlarda bile bulunabilmektedir. Etkilenmenin seviyesi kitleyi oluşturan gerekçenin önemi ve duygusal yük taşıması ile doğru orantılıdır ve aslında yansız olduğu zannedilen kitleler bile yönünü belirleyecek bir telkine hazır halde beklemektedir. Sosyal medyada dahil olduğu grubun gücüne sahip olduğunu düşünen birey iradesini kitleye teslim ettiğinde sorumluluğu da devrettiğini düşünerek sorumsuzca davranışlar gösterebilmektedir (Özutku ve diğerleri, 2014, s.94-96). Ayrıca çoğunluğun yaptığı olumlu veya olumsuz paylaşımlarla etkileşimde olan birey, paylaşım ile ilgili hislerini onaylayan ve aitlik hislerini güçlendiren geri bildirim aldıkça motive olmaktadır (Hermida, 2017; 69).

Sosyal medyada dürüst kullanıcı çok değerli ve nadir (Özutku ve diğerleri, 2014, s.140) olsa da bazıları sadece başkalarına zarar verme amaçlı bu ortamda bulunmaktadır. Bu bağlamda değerlendirilebilecek davranışlardan biri “trollük”tür. “Sosyal bir ağda belirli bir amaç olmaksızın yıkıcı, aldatıcı veya karışıklığa yol açacak

davranış” olarak tanımlanan trollüğün sadizm, narsisizm, psikopati ve Makyavelizm’in birleşmesinden oluşan bir tür psikolojik bozukluk olan Dark Triad’la kuvvetli bir şekilde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Etkili rasyonalizasyon mekanizmaları ile birleştiğinde, kişi sadist zevkini trollük gibi günlük davranışlarda tüketilebilmektedir (Sanlav, 2014, s.97; Buckels ve diğerleri, 2018).

Sosyal medyanın sanal bir ağ mı olduğu yoksa başka bir gerçeklik alanı mı oluşturduğu konusunda tartışmalar vardır. Sanallik vurgusunun baskın olduğu internet araştırmalarına dayalı ilk dönem çalışmalarından sonraki web 2.0’ı da kapsayan teknolojik gelişmeler sonucunda aslında zaman ve uzam bağlamında gerçek hayattan farklı olsa da sosyal medya ortamının yeni bir var olma, sosyalleşme ve kimlik inşa etme mekânı ve aracı olduğu kanısı hâkim hale gelmektedir. Özellikle yeni nesil bu ortamda istediği gibi, yeni ve aslında gerçekçi bir hayat inşa etmektedir. (Babacan, 2017, s. 214). Bu görüşü destekler şekilde yapılan bir çalışmada gündelik yaşam ve sosyal medyadaki aktivitelerin gündem ve konu itibariyle birbirini etkilediği, yine karşılıklı olarak ilişki ve etkileşimleri tamamlamak ya da güçlendirmek suretiyle genel anlamda olumlu bir etki oluşturduğu ortaya çıkmıştır (Arklan ve Akdağ, 2016).

1.5. Sosyal Medya ve Ergenlik

Prensky’e (2001) göre bilgisayarla büyüyen çocukların beyinleri düşünme sistemi olarak da fizyolojik olarak da ebeveynlerinden farklıdır. Hipermetin zihinli bu çocukların bilişsel yapıları sıralı değil paraleldir ve tekrarlanan deneyimlerin bir sonucu olarak belirli beyin bölgeleri daha büyük ve daha gelişmiştir ya da durum bunun tam tersidir. Sonuç olarak öncekilerden farklı bilişsel becerilerin harmanlandığı yeni bir nesil ortaya çıkmıştır: “Dijital Yerliler”. Eski öğrenme yöntemlerine karşı dikkat süreleri çok kısa olan dijital yerlilerin dikkatleri oyunlar veya onları gerçekten ilgilendiren herhangi bir şey için kısa değildir. Geleneksel okullar, ilgilerini çekemediği için bu çocuklar dikkat edememekte değil, dikkat etmeyi tercih etmemektedirler.

Doğum tarihi 1980 ve sonrası olan bu nesil Millennials (binyılın öğrencileri), Net Generation (internet nesli), The Gamer Generation (oyun nesli), Next Generation (gelecek nesil), N-generation (yeni nesil), Cyber Kids (siber çocuklar), Homo Zappiens

(zaplayan insan), ve Y-Generation (Y nesli) ve Generation Me (ben nesli) gibi isimlendirilirken, bu neslin daha dijitalize hali olan, 1995 ve sonrası doğan, cep telefonuyla büyüyen, sosyal medyayla lise öncesi tanışan ve internetsiz bir hayatın nasıl olduğunu bilmeyen nesil ise Z-Generation, Homelanders (anayurtçular) ve iGen (i-nesli) gibi isimlerle anılmaktadır. 1980 öncesinde doğmuş ve dijitalleşme kültürüne uyum sağlamaya çalışan nesil ise Dijital Göçmenler veya X Nesli olarak anılmaktadır. (Pedró, 2006; Twenge, 2018)

Hangi isimle ifade edilirse edilsin yeni neslin öncekilerden farklı özellikleri olduğu aşikardır. Basılı olmayan dijital kaynaklarla bilgiye erişmek, yazılı metindense grafik, görüntü, hareket ve müziği tercih etmek, çoklu görev süreçleri ile daha rahat çalışmak (Pedró, 2006), keşfederek öğrenmeyi talep etmek, hemen ilgi, takdir ve ödüllendirme istemek, ciddi çalışma yerine oyunları tercih etmek (Prensky, 2001) gibi özelliklerin baskın olduğu görülmektedir.

Tapscott yeni kuşağın dijital teknolojiyle kurduğu ilişkinin anne babasından farklı olarak içgüdüsel ve spontane olup, nefes alma gibi doğal bir eylem olduğunu düşünmektedir. Televizyon kuşağıyla kıyaslandığında daha kuşkucu, araştırmacı, kritik ve analitik düşünmeye eğilimli, öz yönlendirici, otoriteyi sorgulayan ve meydan okuyan, özsaygısı yüksek, hoşgörülü, evrensel düşünen ve çevreye saygılı bir yapı sergilemektedir (Buckingham, 2006, s.6-8).

Diğer taraftan bu konuda farklı görüşler de mevcuttur. Örneğin kuşak çalışmaları ve “Ben Nesli”, “Narsisizm İletti” gibi kitaplarıyla meşhur olan klinik psikolog Jean Twenge dalgadan öte bir tsunami olarak adlandırdığı bu değişime pek de sıcak bakmayanlardan biridir. Gençler ve kuşaklarla ilgili düzenli çalışmalar yapan birçok kuruluşun istatistikleri ve kendi görüşmelerinden hareketle yeni bir kuşak tanımı yapan Twenge’in i-Nesli (iGen) kitabında (2018) dijitalleşmeyle ilişkilendirdiği yeni nesil özellikleri şöyle özetlenebilir: Cep telefonlarının yaygınlaşmaya başladığı 2011 yılından itibaren kaygı, depresyon ve intihar oranlarında patlama şeklinde ortaya çıkan artışın sorumlusu büyük oranda “mavi ışık” olarak görülmektedir. Gençlerde toplam ekran zamanının 6 saati geçmesi sebebiyle dışarı çıkma, okuma ve uyku sürelerinde ciddi bir azalma söz konusudur. Kişilik özellikleri açısından daha hassas, kırılgan ve kaygılı

olan bu nesil daha az münakaşaya girme eğilimindedirler. Eleştiriye kapalı hatta eleştirildiğinde bir panik halinde olan bu nesil risk almaktan, yardım faaliyetlerinden, din ve maneviyat arayışından uzaklaşmış durumdadır. Politik anlamda tarafsızlaşmanın yanı sıra güvenlik arayışı sebebiyle alkol ve evlilik öncesi ilişkide azalma izlenirken eşcinselliğe olumlu bakış açısı ve eşcinsellik artmıştır. Ortalama bir ergenin telefonunu günde en az seksen kez kontrol etmesi toplumsal becerileri, uzlaşma ilişkilerini ve duygu yönetimini öğrenmeye ayrılan zamanın neden azaldığının sebebine işaret etmektedir.

Ekran başında geçirilen zaman (2 saat kritik eşiğini aştıktan sonra) arttıkça mutsuzluk, yalnızlık, depresyon, anksiyete artarken akıl sağlığı ve yaşam memnuniyeti azalmaktadır. 10. sınıf öğrencilerinde sosyal medyaya bağlı depresyon riski %50'ye yaklaşırken yaş düştükçe risk de artmaktadır. Örneğin haftanın en az 10 saatini sosyal medyada geçiren 8. sınıf öğrencilerinde mutsuzluk eğilimi %56 daha yüksekken, 10. sınıfta %47, 12. Sınıfta %20'ye kadar düşmektedir. Daha kötüsü ergenlik döneminde 3 saatten fazla ekran başında olanlarda intihar riski %35 artmaktadır.

Amerika'ya ait olan bu tedirgin edici verilerden sonra ülkemizdeki çalışmalar incelendiğinde en azından şimdilik bu kadar patolojik sonuçlara rastlanmamaktadır (Babacan, 2017, s.77). Bununla birlikte yol açtığı problemlerden ötürü internet ve özelinde sosyal medya için tedbir mahiyetinde kararlar alınmıştır. Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliğinde yapılan ve 01.07.2015 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanan değişikliklerle öğrencilerin bilişim araçlarını ve sosyal medyayı kişisel, toplumsal ve eğitsel yararlar doğrultusunda kullanmaları; zararlı, bölücü, yıkıcı ve toplumun genel ahlak kurallarıyla bağdaşmayan ve şiddet içerikli amaçlar için kullanılmaları ve bunların üretilmesine, bulundurulmasına, taşınmasına yardımcı olmamaları tavsiye edilmiştir. Aynı zamanda bilişim araçları veya sosyal medya yoluyla eğitim ve öğretim faaliyetlerine ve kişilere zarar vermek, eğitim ve öğretimi engellemek; kişilere ağır derecede maddi ve manevi zarar vermek; bölücü, yıkıcı, ahlak dışı ve şiddeti özendirilen sesli, sözlü, yazılı ve görüntülü içerikler oluşturmak, bunları çoğaltmak, yaymak ve ticaretini yapmak ve kişilere, arkadaşlarına ve okul çalışanlarına; söz ve davranışlarla sarkıntılık yapmak, iftira etmek, başkalarını

bu davranışlara kışkırtmak veya zorlamak, yapılan bu fiilleri sosyal medya yoluyla paylaşmak, yaymak yasaklanırken, yapanlara suça uygun cezalar verileceği belirtilmiştir (www.resmigazete.gov.tr, 2015).

Özetle yeni nesil artık ne geçmişe ne geleceğe ait olan, “an”ın ve kolektif bilincin çocuklarıdır. Sanal etkileşimle sosyalleşmiş olan bu kuşağın karakterini yetişkin olup ülkeyle ilgili icraat yapıp, sorumluluk aldıkları zaman daha iyi analiz etmek mümkün olacaktır. Fakat başkaları hakkında bilgi edinme, araştırma yapma veya kendi özelini ifşa gibi mahremiyet ihlallerinin önceki nesille aralarındaki en büyük farklardan biri olacağı öngörülebilir (Özutku ve diğerleri, 2014, s.38, 201). Bununla birlikte buna dayanarak genci sosyal medyadan tamamen uzak tutmak da mümkün görünmemektedir. Çünkü bu davranış genç için arkadaşlarından kopmakla, herhangi bir grup içinde var olamamakla, eleştirilere maruz kalmakla, dalga geçilmekle ve dolayısıyla bireyselleşememek ve sosyalleşememekle aynı anlama gelebilmektedir (Düzgüner, 2015, s.111-112).

Gençler özelinde değerlendirme yapıldığında, sosyal medyanın toplumun yeni yetişen bu grubuna kendini güçlendirme ve geliştirme bağlamında birçok faydası bulunmaktadır. Daha fazla bilgi, bağlantı ve sosyal etkileşim anlamına gelen sosyal medyanın gençler üzerinde olumlu etkilerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Sosyalleşme ve İletişim: Sosyal medya siteleri, gençlerin arkadaş ve aileleriyle bağlantıda kalma, yeni arkadaşlar edinme, fikir alışverişinde bulunma gibi çevrimdışı alanda önemli olan birçok görevi çevrimiçi olarak gerçekleştirmelerine olanak sağlar (O’Keeffe, Clarke-Pearson ve Council on Communications and Media, 2011). Sanıldığı aksine çocuk ve ergenleri izole etmeyip sosyalleşmelerine ve bireysel iyi oluşlarına katkı sağlayan araçlardır (Akbulut, 2013, s.60). Rosen tarafından 2011’de yapılan araştırmada Facebook'ta daha fazla zaman geçiren genç yetişkinlerin çevrimiçi arkadaşlarına “sanal empati” gösterme konusunda daha iyi oldukları ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlar içe dönük ergenler için güvenli sosyalleşme imkânı sağlarken, ilgi çekici yollarla bilgilendirmek konusunda da öğrencilere faydalı olabilmektedir.

Bireysel Kimlik, Kendini İfade Etme ve Farklı Fikirleri Keşfetme: Sosyal medya katılımı ayrıca ergenlere kendilerine, topluma ve dünyaya bakışlarını genişleten daha derin faydalar sunabilir. Araştırmayı ve keşfetmeyi teşvik eden sosyal ağlar aynı zamanda yerel, ulusal ve uluslararası bağlamda münazara ve tartışma gerçekleştirmek için kullanılabilir. Bu da kişinin kendini daha iyi ifade edebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca ilgi merkezli kurulan sosyal medya grupları, kişinin farklı arka planları fakat ortak ilgi alanları olan kişilerle iletişime geçmesine aracılık ederek, tüm ergenler için kişisel ve küresel konularla ilgili artan tartışma iştahlarını saygı ve hoşgörü çerçevesinde yatıştırmaları konusunda önemli bir imkân sunar (O’Keeffe, Clarke-Pearson ve Council on Communications and Media, 2011).

Başkalarıyla etkileşime geçebilme, özellikle toplum dışına itilen kişiler için faydalar sağlayabilmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen deneysel bir çalışmada toplumdan dışlanan gençler için tek başına oynanan oyunlar yerine, anlık mesajlaşma tanımadığı bir kişiyle yazıştıkları oyunların, buldukları olumsuz durumdan kurtulmalarına daha çok yardımcı olduğu ortaya çıkmıştır (Subrahmanyam, 2013, s.231).

Toplumsal İşlev: Toplumsal birikime katkı sağlama, toplumsal birliktelik ve farkındalığı pekiştirme, gruplar arası eşgüdüm ve iletişimi güçlendirme sosyal medyanın toplumsal işlevlerinden sayılabilir. Doğalarının getirdiği enerjinin sosyal sivrime ve ahlaki yozlaşma kaynağı olarak değerlendirildiği gençlere toplumsal görüşe katkıda bulunma fırsatı vermesi nedeniyle sosyal medya, bu yaş dönemlerinin toplumsal birlikteliğin içerisindeki bir zenginlik olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan toplum içinde söz hakkı verilmediğinden ve görüşlerinin değersiz görüldüğünden şikâyet eden gençlere de seslerini duyurma fırsatı veren eşsiz bir araca dönüşebilmektedir (Akbulut, 2013, s.54). Ayrıca yardım için para toplama ve yardım faaliyetleri için gönüllü olma gibi yollarla da topluma katılım fırsatları sunmaktadır (O’Keeffe, Clarke-Pearson ve Council on Communications and Media, 2011).

Geliştirilmiş Öğrenme İmkânı: Neredeyse bütün kademelerden öğrenciler artık ödev ve grup projeleri yaparken birbirleri ile bağlantı kurmak için sosyal medyayı tercih etmektedirler. Örneğin, Facebook tarzı sosyal medya oluşumları öğrencilerin okul

dışında fikir alışverişinde bulunabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bazı okullar blogları, dil becerilerini pekiştirmek, yazılı anlatım ve yaratıcılık çalışmaları yapmak için etkili bir öğretim aracı olarak başarıyla kullanmaktadır (O’Keeffe, Clarke-Pearson ve Council on Communications and Media, 2011).

Bilişsel Gelişim: Çocuk ve ergenlerin internette oyun oynamaları, iletişim kurmaları ve çevrimiçi ortamlarda gezinmeleri bilişsel gelişimlerine, hatta problem çözme gibi üst düzey görevleri yerine getirebilmelerine katkıda bulunabilmektedir. Örneğin, Coniam ve Wong’un (2004) yaptıkları çalışmada çevrimiçi ortamlarda iletişim kuran ergenlerin daha karmaşık ve kendi gramer seviyelerinin üstünde cümleler kurabildikleri ortaya çıkmıştır.

Sağlık Bilgilerine Erişim: Ergenler, sosyal medyada depresyon, stres azaltma, bulaşıcı enfeksiyonlar gibi sağlıkla ilgili kaygıları hakkında çevrimiçi bilgilere kolayca ve anonim olarak erişebilmektedirler. Kronik hastalığı olan ergenler, benzer şartlardaki akranlarını içeren destekleyici gruplara katılarak veya doktorlarla etkileşime geçerek sosyal medyayı sağlıkları açısından bir avantaja çevirebilmektedirler. Sağlık alanında yanlış bilgiye erişimleri konusunda riskler olmakla birlikte ebeveynlerin güvenilir çevrimiçi kaynaklar kullanımı konusunda verecekleri destekle endişeler bertaraf edilebilir (O’Keeffe, Clarke-Pearson ve Council on Communications and Media, 2011). Araştırmalar, gençlerin beden imajı, kişisel temizlik, doğum kontrol yöntemleri gibi genel sağlık ve cinsellik konularında ve kanser, yeme bozukluğu, kendini kesme vs. daha özel kaygılar hakkında bilgi edinmek için interneti ve sosyal medya platformlarını kullandığını göstermektedir (Subrahmanyam, 2013, s.230).

Teknolojik Becerileri Artırma ve Medya Okuryazarlığı: Çevrimiçi bir profili yönetmek ve etkin olarak sağlıklı iletişim kurabilmek iş hayatı için de önemli yeterliliklerden biri haline gelmiştir. Yeni teknolojilere, servislere ve ortamlara kolay bir şekilde adapte olabilmek de işverenlerin değer verdiği, resmi ve resmi olmayan öğrenmeleri kolaylaştıran yetenekler arasında bulunmaktadır. Ayrıca araştırmalar tehditlere karşı politik uygulamalar bağlamında tedbirlerin yetersiz kaldığı ve geriden geldiği dijital dünyada sosyal ağ platformlarının kullanılmasının, dijital okuryazarlık ve

siber güvenlik için önemli rolü olan medya okuryazarlığının öğrenilmesini destekleyebileceğini göstermektedir (Collin ve diğerleri, 2011).

İçerik Oluşturma, Geliştirme ve Yaratıcılık: Sosyal ağlar, yazılı metinler, fotoğraflar, animasyonlar, sesler, müzikler, video klipler gibi temel bileşenlerin aktif üretimi üzerine inşa edilmektedir. Bu vesileyle gençler, okul müfredatında eksik olan, çeşitli içerik türlerinin üretimi, doğası ve kullanımını hakkında daha derin bir anlayış geliştirmektedirler. Böylece gençlerin yaratıcılığı, içerik ve veri yönetimi yetenekleri açığa çıkmakta ve gelişmektedir (Collin ve diğerleri, 2011). Gelişim düzeylerine uygun program ve uygulamaların doğru biçimde kullanılmasıyla günümüzün önemli yeterliliklerinden olan yaratıcılık ciddi şekilde geliştirilebilmektedir (Akbulut, 2013, s.54) Kitap okuma düzeyinin düşük olduğu ülkemizde gençlerin Wattpad gibi kitap yazma sitelerine olan yoğun ilgisini bu bağlamda yeniden düşünmek gerekmektedir.

Özetle sosyal medya sanatsal ve müzikal çabaların geliştirilmesi ve paylaşılması yoluyla bireysel ve kolektif yaratıcılığın geliştirilmesine katkı sağlamakta ve ayrıca bloglar, podcastler, videolar ve oyun siteleri oluşturmaya ve paylaşmaya imkan sağlayarak gençlerin var olan fikirlerini geliştirmekte ve girişimci ruhlarını tetiklemektedir (O’Keeffe, Clarke-Pearson ve Council on Communications and Media, 2011).

Ait Olma, Topluluk Kurma ve Güçlendirme: Sosyal ağlar, yeni “kolektif kimlik” biçimlerinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar sosyal medyanın daha geniş bir topluluğa ait olma duygusu yaratarak, insanlarla tanışma ve birbirlerinden öğrenme konusunda gençlere yardım edebileceğini ortaya koymuştur. Bu aidiyet ve kabullenme duygusu, izolasyona karşı daha savunmasız olan gençlerin çevrimiçi bir topluluğun üyesi olarak daha tatminkâr bir hayat sürmeleri anlamına gelebilmektedir. İçerik paylaşımı da aidiyet ve kolektif kimlik duygusu geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Başkalarını meşgul etmeye ve ilişki kurmaya davet etmek anlamına gelen yazılı, görsel ya da sesli içerik paylaşımı gerçek zamanlı iletişim gerektirmemekle birlikte sosyal izolasyon duygularını hafifletmektedir. Sosyal ağlardaki takım oyunları ise kullanıcıların, birlikte çalışma, düşünme ve hareket etmesini destekleyecek şekilde tasarlanmıştır. Böylece gençler birbirlerini dinleyecekleri, tavsiye

alıp verecekleri, yardımlaşacakları bir ortamda iş birliği yapmayı, ait olmayı öğreneceklerdir (Collin ve diğerleri, 2011).

Öz Yeterlilik ve İyi Oluş: Sosyal medyanın sosyal bağlantı, öz yeterlik, genel bilgi ve/veya yaşam becerilerinin güçlendirilmesinde rol oynadığı ve gençlerin genel ruh sağlığı ve iyi oluşlarında kritik öneme sahip olduğu öne sürülmüştür. Profillerin kişiselleştirilmesi, yalnızca gençlerin diğerleriyle olan ilişkileri için önemli olmakla kalmayıp aynı zamanda bireyin öz yeterliliği ile de olumlu yönde ilişkilidir. Gençlerin çevrimiçi alanda “sahiplenme” hissi, güç ve başarı duygularını da arttırmakta ve topluma aidiyet ve bağlılık duygusunu da güçlendirmektedir. Bu aidiyet duygusunun da gençlerin esnekliğini artırma potansiyeline sahip olduğu ve onlara değişme ve stresli olaylara başarılı bir şekilde uyum sağlama becerisi kazandırdığı ileri sürülmektedir. Gençlerin sosyal ağları kullanması ile benlik saygıları ve iyi oluşları arasında kanıtlanmış bir ilişki vardır (Collin ve diğerleri, 2011).

Sosyal medyanın gençlerin gelişimine olan katkıları yanında özellikle gençler için daha büyük tehdit ve tehlike oluşturan yönleri de mevcuttur. Gençlerin tek başlarına aşmaları mümkün olmayan bu tür durumlarda aile ve okul rehberliğinin yanı sıra uzmanlardan yardım almaları önem arz etmektedir. Sosyal medyanın çocuklar ve gençler üzerindeki olumsuz etkilerini bazı başlıklar altında toplamak mümkündür:

Siber Zorbalık: Gençler ve özellikle ergenlik dönemindekiler için sosyal medyanın en büyük tehlikelerinden birisi siber takipten çevrimiçi tacize kadar uzanan siber zorbalıktır. Siber zorbalığa maruz kalan ergenlerin üçte ikisi (%66) “iki hafta boyunca üzgün ve umutsuz hissetmek, intiharı ciddi bir şekilde düşünmek, intihar planı yapmak ya da daha önce intihar girişiminde bulunmuş olmak” gibi intihar riski etkenlerinden en az birini sergilemektedir ki bu oran okulda zorbalığa maruz kalanlardan %9 daha yüksektir (Twenge, 2018, s.127). Genç erkeklerin hem daha fazla zorbalık yaptığı hem de daha fazla maruz kaldığı görülürken kişilik özellikleri açısından dışlanmış, kaba, düşüncesiz, narsisist ve empati yoksunları daha fazla zorbalık yapan, aşırı dışa veya içe dönük ergenlerin de mağduriyeti daha fazla yaşayan taraflar oldukları bilinmektedir (Baker ve Kavşut, 2007). Korkutma, sindirme aşığılamadan tehdit ve tacize hatta bunlar yoluyla fiziksel müdahaleye kadar uzanan bu eylem sonucunda

çocuklar okul bırakmaktan intihara kadar pek çok psikolojik çöküntü yaşamakta ve bununla nasıl mücadele edecekleri konusunda oldukça bilgisiz kalmaktadırlar (Altun, 2016, s.186-7). Uzmanlar, ailelere aşırı denetlemek yerine uygun teknoloji kullanımı hakkında erken ve sıkça konuşmaya başlamayı ve güven oluşturmayı tavsiye etmektedirler ki bir sorun olduğunda çocuk veya genç ebeveyniyle bu konu hakkında konuşabilsin (Rosen, 2011).

Cinsel İstismar: Güvenle ilgili algıları henüz tam gelişmemiş, tehlikeleri tam ayırt edemeyecek durumda olan ve yenilik, macera arzuları yüksek olan ergenler açısından sosyal medya, ebeveyn denetimini azaltan ve kötü niyetli insanlara imkân sunan yapısıyla çocuk ve ergenlerin cinsel istismarına yol açabilmektedir (Güleç, 2018). Bu sebeple saldırgan genç veya yetişkinlerle etkileşimler, çocukların güvenliğini tehdit eden ve onları saldırgan cinsel talep riskine sokan ciddi bir sorun olmaktadır (Subrahmanyam, 2013, s.233).

Cinsel içerikli mesajlaşma: “Cinsel içerikli mesaj, fotoğraf veya videoların dijital aygıtlarla gönderilmesi, alınması veya iletilmesi” olarak tanımlanan bu tehdit sanıldığından daha fazla ergenin hayatında yer almaktadır. Gençlerin %20'sinin kendilerinin çıplak veya yarı çıplak fotoğraflarını veya videolarını gönderdikleri ve bunlar yayıldığında okuldan ayrılma ve ruh sağlığı problemleri gibi mağduriyetler yaşadıkları bilinmektedir (O’Keeffe, Clarke-Pearson ve Council on Communications and Media, 2011).

Uygun Olmayan Bilgi ve İçerik Paylaşımı: Çocuk ve ergenlere yönelik çevrimiçi risklerden biri de teknolojinin yanlış kullanılmasıyla çok fazla bilgi paylaşmak ya da kendileri veya başkaları hakkında riskli bilgi göndermektir. Mahremiyetlerini riske sokan bu tür davranışlar aynı zamanda bıraktıkları “dijital ayak izleri” sayesinde gelecekteki itibarlarını da şekillendirecektir. Gizlilik sorunlarının farkında olmayan çocuk ve ergenler genellikle çevrimiçine dahil olanın çevrimiçinde her zaman kaldığını bilmeden uygunsuz mesajlar, resimler ve videolar yayınlamaktadırlar. Ayrıca verdikleri bilgilerle sahtekarların hedef kitlesine girerek kolaylıkla kimlik hırsızlığı kurbanı olabilmektedirler (O’Keeffe, Clarke-Pearson ve Council on Communications and Media, 2011).

Bağımlılık: Giderek artan bir şekilde araştırmalara konu olan internet bağımlılığı için en yüksek risk grubu 12-18 yaş arası ergenlerdir. (Dinç, 2010, s.32). 23.500'den fazla katılımcının dahil olduğu bir araştırmada bağımlılık yaratan sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Bağımlılık yapan sosyal medya kullanımı genç, kadın ve bekar olmakla ayrıca düşük özgüven ve yüksek narsisizmle ilişkili bulunmuştur (Andreassen, 2017). Ayrıca iletişim becerisi düşük ergenlerde sosyal medya kullanım oranı daha fazladır (Güleç, 2018). Kaygı ve çekingenlik kavramları ile ilişkili olan bu bağımlılık türünde bağımlı olan ergenler, interneti depresif ruh hallerini hafifleten bir ortam olarak görmektedir. Ayrıca internetten uzak kaldıklarında depresif bir ruh halinde olduklarını izlemek mümkündür (Günüç, 2009). Böylesine anlam yüklenen ortamdaki gelen olumlu ve olumsuz sanal geribildirimler gerçek yaşamdakinden daha önemli olmakta ve özellikle düşük özsaygısı olan gençler için bağımlılık riski de taşıyan sıkıntılara sebep olabilmektedir (Tutgun Önal, 2015).

Sağlık Sorunları: Sosyal medya bu kadar yaygınlaşmadan önce dahi pediatri dernekleri, internetin aşırı kullanımının hareketsizliği ve potansiyel olarak obeziteyi, fazla kilo kaybını ve yanlış diyet uygulamalarını teşvik edeceği ve yanlış bilgi edinilmesinden kaynaklanan sağlık riskleri oluşturacağı gerekeceğiyle çocuk ve ergenleri uyarmaktadır (Canadian Paediatric Society, 2003). şu an sosyal medyanın yoğun kullanımı özellikle gelişim sürecinde olan çocuk ve ergenler için önemli sağlık risklerini de beraberinde getirmektedir. Duruş ve oturuş pozisyonlarına bağlı olarak iskelet-kas sisteminde meydana gelen hasarlar, vücutta gerginlik ve tutulma, göz yorgunluğu, gözde ağrı ya da acıma, kuruluk ve benzeri rahatsızlıklar ve elektromanyetik radyasyon problemleri yaşanabilecek fizyolojik sorunların başında gelmektedir (Aktaş Arnas, 2005; Akbulut, 2013, s.57).

Bilişsel ve Akademik Problemler: Sosyal medya yaratıcı ve zihinsel gelişimle ilgili risklere, dil becerilerinde gerilemeye ayrıca okumaya dayalı akademik başarıda düşmeye, beyin gelişiminde problemlere ve sosyal gelişimde olumsuzluklara yol açmaktadır (Dinç, 2010, s.49). Dolayısıyla sosyal medyayı yoğun kullanan çocuk ve ergenlerin akademik başarılarında düşüş yaşanmaktadır (Güleç, 2018). Örneğin, Rosen'in (2011) yaptığı araştırmada Facebook'un dikkat dağıtıcı özelliği sebebiyle

öğrenmeyi olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. 15 dakikalık bir çalışma süresi boyunca izlenen ortaokul, lise ve üniversite öğrencilerinden en az bir kez Facebook'u kontrol edenlerin daha düşük notlar aldığı ve izlenen süre boyunca gençlerin çoğunun teknolojiyle ilgilenmeden yalnızca iki veya üç dakika çalışmalarına odaklanabildiği de bulgular arasındadır.

Sosyal medyanın dolaylı bilişsel zararlarından birisi de uykusuzluktur. Medya araçlarının yaygınlaşmasıyla son yirmi-otuz yılda ergenlerin geç saatte yatıp erken kalkmak suretiyle çok daha az uyuduğu bilinmektedir. Kronik uyku eksikliği ruh hali düzenini etkilediği gibi öğrenme ve hafıza sorunlara sebep olarak okul başarısızlığına, geç kalma ve devamsızlık problemlerine sebep olmaktadır. Aynı zamanda dürtüsellik, risk alma, madde kullanımı ve araba kazaları gibi problemlerle de ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Subrahmanyam, 2013, s.232).

Çocukluk ve ergenlik dönemi hayal kurma, iletişim, içsel dikkat gibi belirli sosyal ve bilişsel yetenekler için kritik dönemleri kapsadığından sosyal medya ve internetin uygun kullanılmadığı durumlarda telafisi güç sonuçlar doğabilmektedir (Akbulut, 2013, s.57).

Psikolojik Problemler: Sosyal medya ve teknolojinin günlük aşırı kullanımı çocukluk ve ergenlik çağındaki tüm çocukların ruh sağlığını olumsuz etkilemektedir. Facebook'u sürekli kullanan gençler mani, paranoya, antisosyal davranışlar, saldırgan eğilimler ve alkol kullanımının artması dahil olmak üzere psikolojik bozukluk belirtilerini daha fazla göstermektedir. Ayrıca sürekli kendileriyle ilgili ileti paylaşmaktan beslenen narsisistik eğilimleri de daha fazla taşımaktadır. Düzenli olarak internette gezip, video oyunlarını çokça oynayan gençlerin kaygı ve depresyonla birlikte mide ağrısı ve uyku problemlerine yakalanma oranları daha fazladır (Rosen, 2011).

Amerika'da ulusal düzeyde yapılan araştırma sonuçlarına göre 2010 ve 2015 yılları arasında lise seviyesindeki ergenlerde, özellikle kızlar arasında depresif belirtiler, intihar teşebbüsleri ve intihar oranları artmıştır. Akıllı cihazlar ve sosyal medyaya daha fazla zaman harcayan ergenler; spor yapan, dini törenlere katılan, karşılıklı iletişim

kuran ve ödev yapan ergenlere göre çok daha fazla akıl sağlığıyla ilgili problem yaşamaktadırlar (Twenge ve diğerleri, 2018).

Sosyal medyanın kişiler üzerindeki olumsuz etkilerinin incelendiği bir çalışmada sosyal medya kullanımının sosyal refah üzerinde negatif bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (Sağbaş ve diğerleri, 2016, s. 158-159). Chou ve Edge'nin (2012) yaptığı çalışmada Facebook'u daha uzun süredir kullananların, her hafta daha fazla zaman geçirenlerin ve Facebook arkadaşlarında kişisel olarak tanımadığı kişi çok olanların, başkalarının daha mutlu olduğunu, daha iyi bir hayat yaşadıklarını ve yaşamın adil olmadığını düşünmeye daha eğilimli oldukları saptanmıştır. "Facebook depresyonu" fenomenine ilişkin bir diğer araştırma olan Kross ve arkadaşlarının 2013 yılında yaptıkları dikkat çekici veriler içeren çalışmanın sonuçlarına göre Facebook'u yoğun kullananların zamanla öznel iyi oluşlarında bir düşüş ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar zamanla kendilerini başarısız hissetmekte, arkadaşlarına karşı kıskançlıkları artmakta ve depresyona giden bir süreç başlamaktadır. Araştırma, insanın temel ihtiyaçlarından olan sosyal ilişki konusunda ciddi bir imkân sağladığı varsayılan bir sosyal medya sitesinin insanın psikolojik sağlığına katkı sağlaması beklenirken bilakis azalmasına sebep olduğunu ortaya koymaktadır.

Sağlıksız Sosyalleşme: Sosyal medyada geçirilen aşırı zaman, ergenlerin ekranları ve aileleriyle arasındaki yüz yüze iletişime, sosyalleşmeye engel olmaktadır (Canadian Pediatric Society, 2003). Kendileri bir arada fakat başları ve bakışları telefonlarına gömülmüş olan gençlerin beraberlikleri Özutku ve diğerleri (2014, s.73) tarafından insanların değil makinelerin sosyalleşmesi olarak ifade edilmektedir. Vaktinin çoğunda sanal ilişkiler içerisinde olan ergenler gerçek hayatta toplumsal kuralları görüp model alabilecekleri ortamlarda bulunmadıklarından sosyal iletişim gerekliliklerinde nasıl davranacaklarını bilmemekte ve uygun sosyal beceriler geliştirememektedirler.

Yanlış ve Uygunsuz Çevrimiçi İçerik: Sosyal medya dev bir veri havuzu olması sebebiyle övülse de içerisindeki bilgiler kasıtlı veya kasıtsız birçok çarpıtma ve yalan içermektedir. Bilgi edinme kaynağı olarak çoğunlukla sosyal medyayı kullanan ergenler bu araçlar vasıtasıyla olumsuz cinsel bilgiler, şiddet ve saldırganlık içerikli sayfa, müzik videoları ve oyunlar, alkol ve sigara alışkanlıkları, kumar, sağlıksız

beslenme alışkanlıkları ile ilgili birçok bilgi edinebilir ve dolayısıyla alışkanlık geliştirebilir (Dinç, 2010, s.49).

Benzer şekilde çevrimiçi etkileşimlerde, yüz yüze iletişimde kullanamayacağı ifadeleri kullanan ya da saygısız davranışlar gösteren insanlar sebebiyle gençler ciddi bir nefret söylemi riski altındadır (O’Keeffe, Clarke-Pearson ve Council on Communications and Media, 2011).

Ciddi derecede endişe verici içerik kategorilerinden biri olan müstehcen cinsel içerikle ve özellikle pornografiyle ilgili yapılan bir çalışmada gençlerin %25’inin kasıtlı, %25’inin de kasıtsız olarak bunlarla karşılaşmış oldukları ve gençlerin dörtte birinin bunun sonuçlarından rahatsız olduğu ortaya çıkmıştır (Subrahmanyam, 2013).

Satın Alma Reklamlarının Etkisi: Birçok sosyal medya sitesi, banner reklamlar, davranış reklamları (insanları web tarama davranışlarına göre hedefleyen reklamlar) ve demografik tabanlı reklamlar (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni hal, vb. gibi belirli bir faktöre dayalı olarak insanları hedefleyen reklamlar) gibi birden fazla reklam göstermektedir. Bu reklamlar çocuk ve ergenlerin yalnızca satın alma eğilimlerini değil aynı zamanda normal olanın ne olduğuna dair görüşlerini de etkilemektedir (O’Keeffe, Clarke-Pearson ve Council on Communications and Media, 2011).

2. AHLAKİ OLGUNLUK

2.1. Ahlak Kavramı

Ahlak insanı insan yapan olgulardan biridir. Ahlaki davranış, iyi ve kötü arasında mükafat veya cezaya muhatap olabilecek şekilde iradi karar verme melekesinden dolayı sadece insana mahsustur. Hayvanlara istenilen davranışları edindirmek veya men etmek için kullanılan koşullu öğrenme yöntemleri çoğu kez insan için geçerli olsa da insan, öğretilen davranış üzerine düşünme, benimseme veya yanlış bulup reddetme yetileri sebebiyle diğer canlılardan ayrılmaktadır (Güngör, 1997, s.11).

Ahlak Arapça “hulk” kelimesinin çoğulu olup seciye, din, tabiat anlamlarına gelen, insanın iç dünyasını ve dış dünyasını ifade eden bir kavramdır (Erdem, 2005, 13).

“Mutlak olarak iyi olduğu düşünölen ya da belli bir yaşam anlayışından kaynaklanan davranış kuralları bütünü; bir kimsenin iyi niteliklerini ya da kişiliğini ifade eden tutum ve davranışlar bütünü, huy; insanların kendisine göre yaşadıkları, kendilerine rehber aldıkları ilkeler bütünü ya da kurallar toplamı” (Cevizci, 1999, s.17) olarak tanımlanan ahlakın insanların bulunduğu her yerde var olması, suyun bulunduğu yerde hayatın olması gibi bir çeşit tabiat kanunudur. Bu sebeple kötü fiiller icra etmekte olan biri “ahlaksız” yerine doğru bir kullanımla “kötü ahlaklı” olarak vasıflanmalıdır (Güngör, 1997, s.20-21). Güzel ahlakın insanda ortaya çıkması ise iyinin değeri hakkında şahsi tecrübe sonucu kişide tam bir kanaat oluşmasına bağlıdır (Topçu, 2010, s.34). Webster sözlüğü ahlakı “insan davranışında doğruluk ve yanlışlık ilkelerine ilişkin kurallar, doktrinler ve dersler kümesi” olarak tanımlamaktadır. Bireysel düzeyde ahlakilik, ahlaki açıdan mükemmel bir şekilde davranmak için gerekli olan kaynağa ve niyete sahip olmak anlamına gelmektedir (Geyer ve Baumeister, 2005, s.413).

Ahlak kavramıyla birlikte kullanılan “etik” sözcüğü Latince ‘adetler, alışkanlıklar’ anlamına gelen ‘ethicus’ kelimesinden gelmektedir ve toplumların kabul ettiği adet ve alışkanlıkları öne çıkarmaktadır. Arapça ‘hulk’ yani yaratılış kökeninden gelen, insan tabiatındaki huylara dikkat çeken ahlak kelimesiyle bu anlamda farklılaşmaktadır (Atabek, 2010, s.193). Zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmalarına rağmen felsefi açıdan da etik ve ahlak farklıdır. Etik doğru ve yanlışın teorisi iken ahlak ise bunu hayata geçirme tarzıdır. Etik ilkelerden ve ahlaki davranışlardan bahsetmek daha doğrudur. Bu bağlamda etik bütün resmi gösterirken ahlak resmin detaylarıdır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.149). Ahlak felsefesi olarak da adlandırılan etik “felsefenin, neyin iyi ve doğru, neyin kötü ve yanlış olduğunu; insan yaşamının amacının ne olması gerektiğini; ahlaklı ve erdemli bir yaşayışın hangi öğeleri içerdiğini araştırır dalı”dır (Cevizci, 1999, s.18).

Eflatun hakikatlerin en üst basamağındaki en doğru ve en güzel olan hakikat saydığı ahlakı “iyilik ilmi” olarak ifade etmiştir (Topçu, 2018, s.16). Bilimsel bir kategori olarak ahlak, belirli bir dönemde bir topluluğun uyması gereken, açık ve kesin bir şekilde belirlenmiş davranış kurallarını inceleyen bilim dalı olarak ifade edilmektedir. Son yüzyıla kadar felsefenin konusu olarak düşünölen ahlak artık etnoloji,

tarih, sosyal antropoloji, sosyoloji ve psikoloji (Güngör, 2000, s.20) hatta biyoloji ve sinirbilim gibi bilim dalları tarafından da incelenmektedir. Araştırmalar sonucu ahlakın doğal bir eğilim olduğu tezi kuvvetlenmektedir. Örneğin, Wynn'in yaptığı deneyler sonucunda 3 aylık bebeklerin dahi ahlaki yönelimi olduğu, bebeklerin adalet duygusuna sahip olduğu ve iyilik yapan, yardım eden taraftan yana tercihte bulunduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan bebeklerin çoğunlukla kendine benzer olanı tercih etmesi, insanlardaki farklı olana karşı önyargılı olma durumunun da doğuştan gelen bir davranış olabileceğini düşündürmektedir (Ovacık ve Evren, 2015). Ahlakilik doğuştan getirilmekle birlikte, ahlaki kurallar bireylerin ve toplumların geneline hamledilemez. Çünkü zamana ve şartlara bağlı değişiklik gösterebilmektedir. Bu noktada hukuk kanunla korunan menfaatleri belirlerken vicdani hukuk da denilen ahlak, vicdanın koruduğu menfaatleri ortaya koymaktadır (Tarhan, 2012, s.48).

Ahlakın ortaya çıkmasını sağlayan temel unsurları şöyle sıralayabiliriz (Cevizci, 1999, s.20):

- a. Yapılacak eylemlerde alternatif davranış seçeneğinin mevcut olması
- b. Kişinin seçeneklerden birine yönelmek için karar verme mekanizması devreye sokması, düşünüp, ölçüp biçerek bir sonuca varması
- c. Ahlaki öznenin seçim ve irade özgürlüğüyle kendi arzu ve ideallerine dayanarak bir seçim yapması
- d. Bireyin özgürce, iradi olarak kendi tercihlerine göre verdiği karara göre gerçekleştirdiği eylemin sonuçlarını üstlenebilmesi, yani ahlaki sorumluluk yüklenebilmesi
- e. Davranışın iyi veya kötü olduğunu belirleyen çoğunlukla başkaları üzerindeki etkisi olduğu için kişinin davranışında başka insanları hesaba katma zorunluluğu olması
- f. Kişinin, ahlaki eylemin öznesi olarak yapacağı eylemin kendi karakteri, yaşantısı ve genel amacı üzerindeki etkilerini hesaba katması

Kimisi ahlakı akla kimisi duyguya dayandırsa da herkesin uzlaştığı asıl mesele ahlakın ferdin ruhsal anlayışından doğmuş olmasıdır. Bununla birlikte sosyal unsurun varlığı da inkâr olunamaz bir gerçektir (Topçu, 2018, s.18). Fakat bir toplumda ahlak

ideali sadece sosyal vazifeye itaati yüceltecek şekilde o toplumun talepleriyle sınırlandırılırsa burada sadece uysallık ahlakından bahsedilebilir ki bu da zamanla şahısların vicdanlarını köreltir. Aslında insan toplumunda mevcut birçok görüşten birisi için vicdanında tercih yaptığında ahlak başlamaktadır (Topçu, 2010, 36). Bu yüzden ahlaki davranış, akıl ve irade sahibi bir insanın iyilik niyetiyle özgür ve bilinçli hareketleri olarak ifade edilmektedir (Erdem, 2005, 62).

Ahlak, insanın iyi bir hayat yaşamasına aracılık etmek için var olduğundan fazlasıyla engelleyici olmaması gerekir. Çünkü ahlak insan içindir. Bununla birlikte toplumsal olarak yeterli insani yaşam koşullarına ulaşmak için gelenek, kanun ve sağduyuyla birlikte insanların davranışlarına rehberlik yapma konusunda ahlaki bir düzene ihtiyaç vardır (Frankena, 2007, s.207, 211). Hatta ahlak olmadan toplum hayatından bahsetmek mümkün değildir. İnsanların bir arada düzen içinde yaşamasını sağlayan ahlak, bir davranış zemini oluşturarak tarafların birbirinin hareketlerini tahmin etmesini sağlama yoluyla toplumda güven/lik duygusu oluşturur. İyi ve kötünün ne olduğuna dair mutabakat sayesinde iyi ahlakın ödüllendirilmesi ve kötü ahlakın cezalandırılması mümkün olur ve adalet hissi topluma hâkim olur (Güngör, 1997, s.18).

Hem kültür tarihini hem de bireyin kendi hayatını incelediğimizde ahlakın belli evrelerden geçtiği tespit edilmiştir. Bireyin gelenek ve görenek tarafından yönlendirildiği evreyi takiben bireyin kendi kendisini yönlendirmesi evresi ve nihayet özerk birey evresi ortaya çıkmaktadır. Bir çevre içinde kabul görmüş, belirlenmiş ve tanımlanmış amaçları gerçekleştirme gayesi içinde ortaya çıkan ahlak kurallarıyla karşılaşan birey bir süre bunlara uyduktan sonra içselleştirmeye başlar ve sahiplenir. Sonraki aşamada kuralları kritik ve analitik olarak nesnel bir değerlendirme seviyesine gelen birey artık özerkleşerek gerçek ahlakın başladığı noktaya ulaşabilir (Cevizci, 1999, s.19).

Dinlerin ahlaki emir ve tavsiye etmesinden dolayı dinin ahlakla güçlü bağları vardır. Dini metinler, insanların nasıl yaşaması gerektiği hakkındaki talimatlarla doludur. Ayrıca, birçok dindar kişi dinin ahlakın kaynağı olduğuna inanmaktadır ve ahlaki, Tanrı'nın iradesinden kaynaklandığını düşünür (Geyer ve Baumeister, 2005, s.413).

Manevi sistemlerin en ilerisi olan ve kaidelerinin çoğu insanın Tanrı ve diğer insanlarla birlikte canlı ve cansızlarla ilişkisini düzenleyen kurallardan oluşan dinler, büyük ölçüde birer ahlak sistemidirler. Dinin geçmişten beri insan toplulukları üzerinde var olagelen büyük etkisi ahlaki hayatı düzenlemesi sebebiyledir. Bu sebeple ahlaktan uzak hiçbir topluluk olmadığı gibi dinden uzak bir cemiyet de tezahür etmemiştir (Güngör, 1997, s.20). Aynı zamanda ahlak din ile desteklenmediği zaman toplumların ahlaki bir düzeni sürdürmelerinin tarihte belirli bir örneğinin olmaması bu işin zorluğuna işaret etmektedir. Dindar olmadan ahlaklı olmak, ahlaklı olmadan dindar olmak hem kolay değildir hem de istisnadır. Ahlaklı bireyin dindar olması faydalı olmakla birlikte, dindar bireyin ahlaklı olması zorunludur (Yaran, 2015, s.88).

Bruner'in ifadesine göre "kendi başına buyruk, inançtan kopuk bir etik talebi inançtan koştukça bizi iyiden daha da uzaklaştırır. Nietzsche'de olduğu gibi, bu kopuş tam olarak gerçekleştiğinde etik, ahlaki nihilizme dönüşür ya da ahlaki iyi, saf yaşam ve güç ilkesine dönüşür" (Çilingir, 2009, s.61).

Diğer taraftan din-ahlak ilişkisini zorunlu değil ilişkili gören görüşe göre, insani bir vakıa olarak dinden bağımsız da bir varlığa sahip olan ahlakın, dine zorunlu bir bağımlılığı olmamakla birlikte din de ahlaki bir hayatı hedeflediği için ilişkili bulunmaktadır. Dini inanç ahlak için psikolojik bir faktör olarak insan tutum ve davranışlarının değişmesinde motivasyon kaynağı ve bir ölçüde bekçilik görevi yapmaktadır (Hökelekli, 2011, s.103).

Türk-İslam ahlakçılarından Birgivi, ahlakın değiştirilebileceğinin dinin şariat olarak insana ulaştırılmış olmasıyla birlikte akıl ve tecrübeden hareketle anlaşıldığını düşünmektedir. Ona göre iyi ahlaka ulaşmak için akla ve nakle uymak, sonrasında da nefsin hastalıklarını tespit ve tedavi etmek icap eder. İnsan, dostlarından ve bilhassa kendisinde kusur arayan düşmanlarından kötü huylarını öğrenebilir ve tespit ettiği kötü huyların zıddında ifrat üzere ısrar ederek bu davranışlardan kurtulabilir. Nefsini azarlama ve utandırma yöntemlerini de kullanmak işe yaramazsa nefse meşakkat ve ibadetler yükleyerek iyi ahlaka ulaşabilecektir (Ayni, 1993, s.122-123).

Ahlakın bireyin kendi içinde ve dolayısıyla toplumda yaşanır kılınması ile iştigal eden, kısaca “güzel ahlak” olarak tanımlanan tasavvuf, İslami ilimlerin ahlakla birebir ilişkili olanıdır. “Kâl değil hâl ilmi” ifadesi meşhur olan tasavvufun diğer ilimlerden en bariz farkı, nazari ve pratik yönü bir arada bulundurmasıdır. Hatta amel kısmı tasavvufi bir hayat için vazgeçilmezdir (Gökbulut, 2007, s.248). Tasavvuf, amacı yaratıcı hakkında farkındalığı artırma, ruhu saflaştırma, mistik idrak ve erdemli davranış olan bütünsel bir etik proje olarak anlaşılabilir. Sufi maneviyatının murakabe, muhasebe, tefekkür, tezekkür ve fütüvvet gibi öğretileri ve teknikleri ile sufi, karakterini kökten değiştirebilir ve davranışlarını iyileştirebilir. Bu davranışların sürekli olarak gerçekleştirilmesi kişinin kendine karşı daha eleştirel bir bilinç geliştirmesini ve aynı zamanda başkalarına karşı daha kapsayıcı, açık fikirli, mütevazı ve şefkatli bir tutum geliştirmesini sağlar (Al-Daghistani, 2018, s.8).

İnsanın vazifesi ahlakı, toplumda sevgi, iyi niyet ve sorumluluk duygusunu hâkim kılacak ve cezayı gerektirecek hiçbir hareket görülmeyecek hale getirme ideali için çaba göstermektir. Bir toplum yeni nesillerine ahlaki ve manevi değerleri aşılayabildiği ölçüde huzur ve refah içinde yaşama imkanına yaklaşmış olacaktır. Bu bağlamda iki seçenek karşısında olan toplum ya tarih boyunca geliştirmiş olduğu ahlak kaidelerini çocuk ve gençlere aktararak onları toplumun istenen yetişkin bir üyesi yapmak yolunda ilk ve en büyük adımını atacak ya da bu konuyu önemsemeyerek onları yalnızca maddi çıkarlarını düşünen birer bencil, topluma zarardan başka bir katkısı dokunmayan birer asalak olarak yetiştirecektir (Güngör, 1997, s.21).

Burada göz önünde bulundurulması gereken önemli bir nokta vardır. Çevresindeki her şeyle temasta olup hepsini kendi renk tonuna dönüştüren zamanın ruhu, birey ve toplumu akli ve değerleri etrafında şekillendirdiği için tarihin her döneminde bireyin ve toplumun istek ve ihtiyaçları da değişmektedir (Babacan, 2017, s. 32). Bu sebeple değişen devirlerle birlikte yeni ortaya çıkan keşif ve durumlar için değişmeyen ahlaki ilkeleri tekrar gündeme getirmek gerekirken, ilkelerin okunmasını ve yorumlanmasını da çağa uyumlu hale getirmek zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

2.2. Ahlaka Psikolojik Yaklaşımlar

Daha önce de bahsedildiği gibi ahlak pek çok disiplinin konusu olmuş ve üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu durum her alanda farklı yaklaşım ve kuramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu çalışmanın araştırma konusu ve alanı çerçevesinde ahlaki gelişim konusundaki yaklaşımlar incelenecektir. Ahlaki gelişim üzerine doğuda (Ayten, 2012, s.117-8) ve batıda çok sayıda araştırma yapılmış olmakla birlikte psikanalitik, bilişsel ve sosyal öğrenme olmak üzere kuramsallaşmış üç temel yaklaşımdan söz etmek mümkündür.

2.2.1. Psikanalitik Kuram

Ahlak gelişimini inceleyen ilk kuram olan psikanalitik kuram, ahlakın çocuğun vicdan gelişimine bağlı olarak ortaya çıktığını savunmaktadır (Çam ve diğerleri, 2012). Kişiliğin gardiyanı ya da kontrol edicisi olarak işlev gören ve üçüncü sistemi olan süperego beş yaş dolaylarında, sonuncu olarak gelişmektedir. Anne babanın tutum ve davranışlarıyla oluşan, ödül-ceza sistemiyle pekişen bu sistem ilerde geleneksel değerlerin ve toplumsal ideallerin içsel temsilcisine dönüşecektir. Süperego, otorite tarafından onaylanmış ölçülere göre iyi ve doğru olana karar verip uygulama amacı taşımaktadır (Geçtan, 1995, s.47). Kişiliğin vicdani ve ahlaki yönü olan süperego yoluyla kişiliğin bir parçası haline gelen toplum kuralları, gözetim altında olmadığına da kendi kendinin gözcüsü olmuş kişide yaptırım gücüne sahip olur. Süperegonun bazen aşırıya kaçan yasaklamaları ve id'in doyumsuz güdüler arasında ancak güçlü ve gerçekçi bir ego sağlıklı bir denge kurabilir ki bu durum sağlıklı bir psikoloji ve ahlaki gelişime işaret eder. Dengenin bozulduğu hallerde, eğer kişide süper-ego etkisi hâkim olursa suçluluk duyguları içinde bir bunalım hali, eğer id ağır basarsa kontrolsüz ve taşkın davranışlar ortaya çıkar (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s.221-225).

Psikanalitik teoride evrensel ve birbiri ardınca gelen gelişme basamaklarıyla birlikte ahlaki norm ve değerlerin otoriteyi temsil edenlerden, olduğu gibi alınması da söz konusudur. Freud'a göre erkek çocuk ahlakı esas rol modeli olan babası, kız çocuk ise annesi aracılığıyla öğrenir. Bu açıdan ahlakın temeli bir cinsiyet özdeşleşmesinden (identification) ibarettir. Böylece, çocuk anne ve babasının tabi olduğu kurallara tabi

olmadığında zamanla kendi kendini cezalandırmayı öğrenir ki bu da çocukta vicdanın oluştuğunun işareti olmaktadır. Çocuk anne ve babasının sadece şahsiyetlerinin değil, onların temsil ettiği kültür, âdet ve geleneklerin aynı zamanda inanç ve değerlerin de etkisi altında kalmakta ve bunları süper egosuna dahil etmektedir (Güngör, 2000, s.58-59).

2.2.2. Bilişsel Gelişim Kuramı

Ahlaki gelişimle ilgili kuramlardan akıl yürütmeye dair olan en etkili ikisi Jean Piaget ve Lawrence Kohlberg'in kuramlarıdır. Piaget'nin Kohlberg'i güçlü şekilde etkilediği bilinmektedir (Güngör, 2000, s.45). Ayrıca Kohlberg eleştirisiyle meşhur olan Gilligan'ın kuramı da bilişsel gelişimci kuramlara dahil edilmektedir.

Piaget'nin Ahlaki Gelişim Kuramı: Ahlak gelişimi konusundaki en etkili teori Piaget'nin "kognitif gelişme teorisi" olarak bilinen teorisidir. Bu teoriye göre her çocuk, süre bakımından bazı farklılıklar göstermekle beraber, aynı sıra ile aynı aşamalardan geçer (Güngör, 2000, s.45). Piaget, ahlaki akıl yürütmenin düşüncedeki gelişimsel değişimlere paralel şekilde, ilk çocuklukla ergenlik arasında düzenli, kestirilebilir ve anlamlı bir değişime uğradığını tespit etmiştir (Gander ve Gardiner, 2004, 283).

Piaget "ahlaki realizm", "baskı ahlakı", "heteronom ahlak" gibi isimler verdiği ahlaki gelişimin ilk aşamasının çocuklar yaklaşık 7-8 yaşlarına gelene kadar devam ettiğini belirtmektedir (Güngör, 2000, s.46-68). Piaget'ye göre ilk ahlaksal duyguların kaynağı saygıdır ve buna bağlı olarak çocuğun ilk ahlakı, boyun eğme ahlakıdır. İyinin ilk ölçüsü, çocuklar için uzun süre anne babanın istemi olduğundan buradan doğan sezgisel ahlaki değerler saygı ve kaide temelli kuralcı değerlerdir. Bu yüzden küçük çocuğun ahlakı, önemli ölçüde anne babaya veya saygı duyulan diğer kişilere bağlı kalır (Piaget, 1999, s.54). Bu dönemde kurala niçin uyulması gerektiği konusunda henüz akıl yürütme ve bir iç hesaplaşma yoktur. (Kulaksızoğlu, 1997, s.100).

Ahlaki gerçekçilik evresinde kurallar çocuklar tarafından tam olarak anlaşılmasa bile, sabit, değiştirilemez ve uyulması zorunlu olarak görülmektedir. Doğru ve yanlış herkes için aynı görüldüğünü ve bir şeyin ya doğru ya da yanlış

olabileceğini düşünmektedirler. Ahlaki mutlaklara kesin inancı olan bu çocuklar eylemin doğru ya da yanlış olduğuna sonucunun büyüklüğüne göre karar verirler. Örneğin, onlara göre kazayla 10 bardak kırmak, bilerek 1 bardak kırmaktan daha kötüdür. Bu dönemde niyet, gereksinim veya duygular dikkate alınmadan, yalnızca gözlenebilir sonuca bakılır. Doğruluk ya da yanlışlık eylem sonucunda ceza olup olmamasına bağlıdır ve ceza yanlış davranışın doğasında bulunan bir sonuç zannedildiğinden kimse görmese de yanlış davranışın cezalandırılacağı düşünülür (Gander ve Gardiner, 2004, 284).

Somut zekâ işlemlerinin yani mantıklı düşünmenin başladığı 7 ile 12 yaş arasındaki çocuklarda, ortak ahlaksal ve toplumsal davranışla birlikte duygular da ortaya çıkmaya başlar. Çocuklarla toplumsal yaşam biçimleri arasındaki iş birliğine bağlı olarak ortaya çıkan yeni duygu, önemli ölçüde karşılıklı saygıya dayanır. Buna göre karşılıklı saygı, dıştan gelen ilk boyun eğmeden ayrı olarak çocuğu yeni ahlaksal duygu biçimlerine götürür (Piaget, 1999). “Özerk ahlak” ya da “karşılıklılık ahlakı” olarak adlandırılan bu ikinci evrede çocuklar doğruya ya da yanlışla karar verirken durumsal ve kişisel etkenleri dikkate alırlar (Gander ve Gardiner, 2004, 285).

Bu aşamada, ebeveyn ile olan tek taraflı otoriter münasebetler yerine karşılıklılık (mütekabiliyet-reciprocite), emir ve kumanda yerine iş birliği temelli akran iletişimi daha aktif hale gelmiştir. Kuralların yavaş yavaş karşılıklı anlaşmalara dönüşmesiyle karar verme süreçleri de değişmektedir. Örneğin, arkadaşıyla aralarındaki ahlak kuralları karşılıklı anlaşma ile oluştuğundan ona yalan söylemek ebeveynine söylemekten daha yanlıştır. Oyunlarda aldığı farklı rollerle empati yeteneği kazanmaya başlayan çocuk için eşitlik ilkesi gelişmeye başlar. Eşitliğe ve niyete göre değerlendirilen adalet duygusu da bu dönem oluşur (Güngör, 2000, s.48-50).

Piaget'nin kuramı pek çok açıdan ön açıcı olmuştur. Diğer taraftan iddiaları birçok çalışmada sınanmış ve özellikle evrelerin evrensel ve kültür özelliklerinden bağımsız olduğuna dair olan savı çürütülmüştür (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s.221-225).

Kohlberg'in Ahlaki Gelişim Kuramı: Kohlberg, insanların, Piaget'nin zihinsel gelişim basamaklarındaki gibi, ahlaki bakımdan yaşa ve zihni olgunluğa bağlı olarak aşamalı bir gelişim sürecinde olduğunu belirtmektedir (Kulaksızoğlu, 1997, s.101). Fakat Piaget'den farklı olarak ahlaki olgunlaşmanın 11 değil 16 yaşından itibaren başladığını düşünmektedir. Kohlberg'e göre gelişme basamakları birbiri üzerine basitçe bir ilave olmayıp, öncekilerin de yeniden düzenlenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır ve bu basamaklarda geri dönüş yoktur (Güngör, 2000, s.53). Kohlberg'in kültürel şuurları aşan, doğal olan ve bilişsel temele dayanan altı evreli ahlak gelişim kuramında, ergenlik ve yetişkinliğe uzanan aşamalar bulunmaktadır. Gittikçe yükselen bir ahlak anlayışını ifade eden ahlaki gelişim evreleri sıraları değişmeyen, birbirini takip eden üç düzey ve bunların her birinde iki evre içermektedir. Ahlaki evreler her ülkedeki çocuklar için sıralama, zorluk ya da olgunluk açısından aynı ilerlemektedir. Yani çocukların yaşları büyüdükçe verdikleri cevaplar 1. evreden 4. ve 5. evreye doğru yükselmiştir. Fakat, her bireyin 6. evreye kadar çıkamadığı, hatta yetişkinlerin çoğunun 4. evrede kaldığı da bilinmektedir. Ahlak evrelerinin tespitinde kişilere ahlaki ikilemler içeren bazı hikâyeler anlatılarak, her hikâye hakkında çeşitli sorular sorulmuş ve cevaplardaki ahlaki yargılar incelenmiştir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s.221-225).

Tablo 1: Kohlberg'in Ahlaki Gelişim Aşamaları

| Düzyey ve evre | Doğru olan | Doğruyu yapma nedenleri | Evrenin toplumsal bakış açısı |
|---|---|--|---|
| I. DÜZEY: GELENEK ÖNCESİ 1. Evre: Bağımlı ahlak | Ceza ile desteklenmiş kuralları çiğnemekten kaçınma, itaat etme, kişi ve eşyaya fiziksel zarar vermekten kaçınma. | Cezadan kurtulma ve otoritelerin üstün gücü | <i>Benmerkezci bakış açısı.</i> Başkalarının çıkarlarını dikkate almaz. Eylemler başkalarının psikolojik çıkarları açısından değil, fiziksel olarak düşünülür. Otoritenin bakış açısını kendisinininkiyle karıştırır. |
| 2. Evre: Bireysellik, araçsal amaç, değiş tokuş | Kurallara yalnızca birinin yakın çıkarına yaradığında uyma; kendi çıkar ve gereksinimlerini karşılamak için eylemde bulunma ve başkalarının aynıısını yapmasına izin verme. Doğru olan; adil olandır, eşit bir değiş tokuş, bir anlaşma, bir pazarlıktır. | Başkalarının da kendi çıkarlarına sahip olduğunu kabul etmek zorunda olduğu bir dünyada kişinin kendi gereksinme ve çıkarlarına hizmet etmesi. | <i>Somut bireyselci bakış açısı.</i> Herkesin kolladığının kendi çıkarları olduğunun ve bunların çatıştığının, böylece doğrunun (somut bireyselci anlamda) göreliliğinin farkında olma. |
| II. DÜZEY GELENEKSEL 3. Evre: Karşılıklı kişiler arası beklentiler, ilişkiler ve kişiler arası uyma | Yakın insanların ya da kendi rolündeki insanların genel olarak beklentisine uyma. 'İyi olma' önemlidir ve iyi güdülere sahip olma, başkaları için kaygı duyduğunu gösterme. Güven, saygı ve iyilik gibi karşılıklı ilişkileri sürdürme. | Kendinin ve başkalarının gözünde iyi bir kişi olma gereksinmesi. Başkalarına ilgi gösterme. Altın Kural'a inanma. Kalıp-yargısal iyi davranışı destekleyen kuralları ve otoriteyi sürdürme isteği. | <i>Başka bireylerle ilişki içindeki bireyin bakış açısı.</i> Bireysel çıkarlardan önce gelen ortak duyguların, anlaşmaların ve beklentilerin farkındadır. Kendini başkasının yerine koyar. Altın Kural aracılığıyla bakış açılarını ilişkilendirir. |
| 4. Evre: Toplumsal sistem ve vicdan | Kabul edilmiş güncel görevleri yerine getirme. Yasalara, diğer değişmez toplumsal görevlerle çalıştıkları uç durumlar dışında uyma. Doğru; aynı zamanda topluma, gruba ya da kuruma katkıda bulunmayı ifade eder. | Kurumun sürekliliğini sağlamak, "herkes yaparsa ben niye yapmayayım" mantığıyla sistemde doğabilecek bozulmadan sakınmak, kişinin tanımlanmış sorumlulukları yerine getirmesi için vicdanın emri | <i>Toplumun bakış açısı</i> kişiler arası anlaşmadan ya da güdülerden ayrılır. Roller ve kuralları tanımlayan sistemin bakış açısını benimser. Bireysel ilişkileri sistemdeki yeri doğrultusunda ele alır. |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>III. DÜZEY: GELENEK SONRASI YA DA İLKELİ</p> <p>5. Evre: Toplumsal sözleşme ya da yararlılık ve bireysel haklar</p> | <p>İnsanların değişik değerlere ve kanılara sahip olduğunun, değerlerin ve kuralların çoğunun gruba göreli olduğunun farkında olma. Ancak, bu göreli kurallara genellikle tarafsızlık uğruna ve toplumsal sözleşme oldukları için uyulur. Fakat yaşam ve özgürlük gibi göreli olmayan bazı değerler ve haklar her toplumda ve çoğunluk görüşü ne olursa olsun geçerli olmalıdır.</p> | <p>Bütün insanların haklarının korunması ve herkesin refahı için kişinin yasa yapmak ve yasalara uymak yönündeki toplumsal sözleşmesi nedeniyle yasaya karşı bir yükümlülük duygusu. Aileye, arkadaşlığa, güvene ve iş yükümlülüklerine, özgürce girilmiş bir sözleşmesel vaat duygusu. Yasaların ve görevlerin akılcı bir genel yararlılık hesabına dayanmasına özen gösterme.</p> | <p><i>Topluma öncelik veren bakış açısı.</i> Akılcı bir bireyin toplumsal bağlanma ve sözleşmelere öncelik veren değerlerin ve hakların farkında olan bakış açısı. Bakış açılarını anlaşma, sözleşme, nesnel yansızlık ve gerekli süreçlerin resmi mekanizmasıyla bütünleştirir. Ahlaki ve yasal bakış açılarını dikkate alır; bunların bazen çatışacağını bilir ve bunları bütünleştirmeyi güç bulur.</p> |
| <p>6. Evre: Evrensel ahlak ilkeleri</p> | <p>Kendi seçtiği ahlak ilkelerini izler. Özel yasalar ya da toplumsal anlaşmalar genellikle böyle ilkelere dayandıkları için geçerlidir. Yasalar bu ilkeleri çiğnediğinde kişi ilkeye göre davranır. İlkeler evrensel adalet ilkeleridir: İnsan haklarının eşitliği ve bireysel kişiler olarak insanların onuruna saygı.</p> | <p>Akılcı bir kişi olarak evrensel ahlak ilkelerinin geçerliliğine inanç ve onlara kişisel bir bağlanma duygusu.</p> | <p><i>Toplumsal düzenlemelerin türetildiği bir ahlak görüşünün bakış açısı.</i> Bakış açısı, ahlakın doğasını ya da kişilerin kendi içlerinde sonlu olduğunu ve böyle işlem görmeleri gerektiği gerçeğini bilen her akılcı bireyin bakış açısıdır.</p> |

Kaynak: Kohlberg, 1976'dan akt., Gander ve Gardiner, 2004, s.285-288.

Yaygın bir şekilde bilinmemekle birlikte Kohlberg, psikolojik ve dinî anlama sahip yedinci aşamadan da bahsetmektedir. Alem ile bir birlik duygusu, bütün yaratılmışların ayrılmaz bir parçası olduğu hissini içeren yedinci aşamada kişi, kendisini sonlu, yabancılaşmış ve yalnız bir varlık olarak görmek yerine bütün varlığın bir parçası olduğunu hisseder. Böyle mistik bir farkındalık pek çok insanın yaşadığı bir tecrübe olsa da geçiciliği, tanımlanmasının zorluğu ve bilişsel yönden bir önceki aşamadan daha yeterli olmamasından dolayı gerçek bir ahlak aşaması olarak kabul görmemiştir. Ayrıca

bu coşku ve mutluluk duygusu, ahlaki gelişimin herhangi bir safhasındaki kişide ortaya çıkabilmektedir (Clouse, 2000).

Narvaez'e göre Kohlberg'in kuramı ahlakiliğin sadece ahlaki yargı kısmına odaklanması, adalet anlamında sadece bilişsel kısmı çalışması, keskin katı evre anlayışı, yoğun bir şekilde sözlü ifadelendirmeye dayanması, beş ve altıncı aşama olan gelenek ötesi ile ilgili delillerinin az olması, çocukların ahlaki kapasitelerini tam olarak ortaya çıkaramaması, geleneksel ve moral alanı birbirine karıştırması, kültürel farklılıkları dikkate almaması, erkeklerden yana cinsiyetçi bir tutum sergilemesi gibi sebeplerle eleştirilmektedir (Ekşi, 2006, s.31).

Ayrıca 5. evrenin Amerikan hükümetinin ve anayasasının resmi ahlakını temsil etmesi sebebiyle teorinin üretildiği toplum değerleri önemli olmaktadır ve evrensel olduğu iddiasına karşın, öznel ya da kültürel değer yargıları içermektedir. Ahlaki düşünmek her zaman ahlaki davranışa sebep olmamasına rağmen bu tutarsızlık alanı teoride ihmal edilmiştir. Kişisel ahlak düzeyi ve toplumsal ahlak düzeyinin örtüşmemesi veya ilke çatışmaları yaşanması gibi durumlar ihmal edilmiştir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s.221-225).

Gilligan'ın Ahlak Gelişim Kuramı: Kohlberg'in ahlaki gelişim kuramını şefkat ve sevgi gibi kavramlar boyutunda ele alan Gilligan, önemli olanın ahlaki basamakları tırmanmaktan ve son basamağa ulaşmaktan ziyade ahlak sevgisi kazanmak olduğu düşüncesindedir. Çünkü ona göre ahlak sevgisi, ahlaklılığın üzerinde bir değerdir (Megep, 2013). Ayrıca Kohlberg'in erkeklerle çalışmasına bir tepki olarak Gilligan kadınlarla da çalışarak cinsiyetlere göre farklı gelişimler ve sosyalleşme yöntemleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kadınların da erkeklerin de kullandığı "bakım ahlakı" ve "adalet ahlakı" adını verdiği ahlaki yargılama modellerinde cinsiyetler arasında farklılık tespit etmiştir. Buna göre ahlaki konularda kadınlar başkalarının bakım ve korunmasını göz önünde bulundurmaya ve onları incitmemeye erkeklerden daha çok eğilimliken, erkekler ahlaki ikilemlerde karar verdikleri sırada başkalarının ihtiyaçlarını göz ardı etmeye ve adalet, eşitlik gibi ilkeleri göz önünde bulundurmaya daha meyillidirler (Çam ve diğerleri, 2012). Özetle, erkekler ahlaki arayışın temelinde adaletin önemini vurgularken, kadınlar ise iletişimdeki özen ve bakımın mühim

olduğuna inanmaktadırlar (Megep, 2013). Gilligan'ın ahlaki gelişimde cinsiyet farklılığına dair iddiaları popüler açıdan büyük ilgi görse ve özellikle ABD'de büyük yankı uyandırsa da bilim dünyasında fazlaca kabul görmemiş ve yapılan çalışmalar teorisini desteklememiştir (Steinberg, 2007, s.358).

2.2.3. Toplumsal Öğrenme Kuramı: Toplumsal öğrenme kuramcılarına göre, insan ahlak normlarını ve değerlerini ödül-ceza ve model alma yoluyla öğrenir. Model ifadesinin içerdiği davranışlar, kendini başkasıyla bir tutmak, ayniyet anlamlarına gelen özdeşleşme ve başkasının bazı davranışlarını tekrarlamak anlamında taklittir (Güngör, 2000, s.60). Ahlaki davranışın kazanılmasını "modellerle öğrenme" prensibine dayandıran bu teoriye göre çocuklar genel birtakım tutumlarla birlikte özel bazı davranışları, ilk modelleri olan anne-babalarını gözlemleyerek, model alma ve taklit yoluyla öğrenmektedirler. Anne-babanın kişilik özellikleriyle birlikte ahlaki ve kültürel değerlerini de benimsemektedirler. Dolayısıyla ahlaklılığın kaynağı, anne babadan aktarılan değerlerin içselleştirilmesi olmaktadır. Anne-baba disiplininin türü, olumlu ve olumsuz pekiştireçler çocuğun hangi davranışları tekrarlayacağı konusunda önem kazanmaktadır. Bunlarla birlikte bireyin mekanik tepkiler vermediği ve düşünme, plan yapma, yorum ve değerlendirme süreçlerini işlettiği bilgisinden hareketle ahlaki davranışlar üzerinde çevresel etkenler kadar bireyin bilinci de etkili olmaktadır (Megep, 2013, s.19).

Kişide taklit için motivasyon kaynağı olan faktörler; model alınan kişinin davranışı ile çocuğa verilen ödül arasında kurulan bağdan dolayı çocuğun mükafat görme isteği, modelin uygun gördüğü davranışları tekrarlayarak cezadan kaçınma isteği, çocuğun hedefinde olan kaynaklara sahip olan kişinin davranışlarını taklitle onun yerine geçme isteği ve bir vasfı dolayısıyla kendisiyle özdeşleştirdiği kişinin başka davranışını farkında olmadan taklit etmesi şeklinde sıralanabilir (Güngör, 2000, s.65-68).

Muhakkak ki insan sadece çocukluk ve ergenlik döneminde ahlaki davranışları öğreniyor değildir. Sadece belli bir yaştan sonra artık kendi kendine ahlaki hükümler verebilecek hale geldiği varsayılmaktadır. Ahlakın bir davranış ve bilgi sistemi olarak öğrenilmesi bütün ömür boyunca devam eden bir olay olup ahlaki kazanım devam ettiği

sürece özdeşleşme ve taklit de şahıslar veya gruplar yoluyla bir öğrenme metodu olarak devam edecektir (Güngör, 2000, s.69).

2.3. Ahlaki Olgunluk

Ahlaksallığın bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel boyutu vardır. Bilişsel gelişim sürecinde kişi bir durumda yapılması ya da yapılmaması doğru olan şey hakkında düşünmeye ve bu konudaki kavramlar, tutumlar ve değerler hakkında akıl yürütmeye başlar. Duygusal olarak, kişinin neyin doğru neyin yanlış olduğuna ilişkin düşünceleriyle uyumlu veya uyumsuz duyguları sürece eklenir. Sonuç olarak, akıl yürütmeleri veya duygularıyla paralel olan veya olmayan davranışlar ortaya çıkar (Gander ve Gardiner, 2004, s.283). Duygu, düşünce ve davranışlarda paralellik sonucu ortaya çıkan ve ideal olarak görülen davranışlarla sonuçlanan bu sürece ahlaki olgunlaşma süreci denilebilir.

Ahlaki duygu, düşünce, yargı, tutum ve davranış bakımından yetkin ve zirvede olma durumu ve bu duruma en zengin, en gerekli ve en dolgun anlamını veren ahlaki niteliklerin toplamı (Şengün & Kaya, 2007, s.52) olan ahlaki olgunluk ahlaki anlamda bir ideali, mükemmellik seviyesini ifade etmektedir. Ahlaki olgunluk, ahlaki değerlerle bütünleşmiş onları içselleştirmiş, vicdanında mihenk taşı haline getirmiş, tek başına olduğunda veya sadece zihninde bile bu değerlerle çatışmayan insanın karakteridir. Bu insanın bakış açısına göre ahlak dışı özellikler taşımak yaratılış misyonunu veya insani onurunu kaybetmek kadar kötüdür (Şengün, 2018, s.33).

Ahlaki olgunlukla ilgili tanımlar süreç içerisinde tarihi ve felsefi değişimlere göre değişiklik göstermektedir. Tanımların odaklandığı kazanım noktası ahlaki erdemden ahlaki becerilere doğru bir kayma göstermiştir. Bütüncül ahlak eğitimi hedefleyen çalışmalarla birlikte çoğu yaklaşım için geçerli olabilecek ortak bir tanım şöyle olabilir (Tekin, 2017): “Ahlaki olgunluk, kişinin ahlaki davranışın ortaya çıkış sürecinde rol oynayan akli, duygusal ve davranışa dönük becerileri bir bütünlük içerisinde geliştirerek, benimsenen ahlak anlayışına en üst düzeyde uygun tavır geliştireceği bir yetkinleşme sürecidir.”

Modern psikolojide ahlaki olgunluk kavramı Kohlberg tarafından geliştirilmiştir. Çocuklarla yaptığı çalışmalarda ahlaki yargı düzeylerini belirlemeye çalışan Kohlberg, üst düzey yargı evrelerinin ahlaki olgunluğa erişmiş olan kişilerde görüldüğünü belirtmiştir (Şengün, 2018, s.32). Bununla birlikte ahlaken en üst seviyeye ulaşma, ahlaki anlamda ideal insan olma, ahlaki güzelleştirme gibi bağlamlarda ahlaki olgunluk kavramının daha önceleri de kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin tasavvufta kullanılan *insan-ı kâmil* (İbn Arabi) ve *tehzib'ül-ahlak* (İbn Miskeveyh, et-Tûsî vd.) ve ayrıca *ahlaki bütünlük* (Ryan ve Bohlin), *ahlaki uzmanlık* (Narvaez), *ahlaki örneklik* (Walker ve Pitts) gibi ifadeleri bu bağlamda zikretmek uygundur (Tekin, 2017, s. 2277).

Pitts (1996) halkın ifadelerindeki ahlaki olgunluk kavramlarını inceleyerek Kohlberg'in ilkeli adalet mantığına olan vurgusundan daha kapsamlı bir ahlaki olgunluk tanımına ulaşmak için bir çalışma yapmıştır. Halk dilinde idol insanların özellikleri olarak veya sözlü ifadelerde doğal olarak ortaya çıkan ahlaki mükemmellik kavramlarının, yalnızca ilkeli akıl yürütme temalarını değil, aynı zamanda ahlaki olgunluğun psikolojik işleyişi konusundaki anlayışı artıran ahlaki karakter ve erdem boyutlarını da içerdiğini göstermiştir.

Ahlaki olgunluğun, ahlakın duygu, düşünce ve davranış boyutlarından oluştuğunu düşünen Lickona'a göre bu seviyeye ulaşmak için; ahlaki farkındalık, ahlaki değerleri bilme, perspektif alma, ahlaki muhakeme, karar alma ve kendini tanıma kavramlarını içeren *ahlaki biliş*; vicdan, öz-saygı, empati, iyiyi sevmek, öz-kontrol ve alçakgönüllülük hallerini içeren *ahlaki duygu* ve beceri-yeterlik, istek-irade ve alışkanlıktan oluşan *ahlaki davranış* önemlidir. Bu boyutlardan ahlaki düşünce ve duygunun kendiliğinden eyleme geçmesini ifade eden ahlaki davranış, bireylerin ahlaki olgunluk durum ve düzeylerini belirtmektedir (Tekin, 2017, s. 2277-8; Şengün, 2018, s.32).

Mathieson (2003) bir ahlak gelişimi programı hazırlamak için yaptığı çalışmada ahlaki eylemlilik, bilişsel yetenekleri kullanma, duygusal kaynakları kullanma, sosyal becerileri kullanma, ilkeleri kullanma, başkalarına saygı gösterme ve anlam duygusu geliştirme olarak belirlediği yedi unsurdan oluşan bir ahlaki olgunluk hedefi belirlemiştir. Buradaki unsurlar birbirinden bağımsız değildir, ancak her birinin

bağımsız bir yönü de vardır. Ahlaki olgunluk, hepsi birbirine bağlı olan, net bir şekilde ayrılamayan sosyal, duygusal ve entelektüel gelişim ile iç içe geçmiştir.

Ülken'e (2016, s.250-255) göre çatışma ve sentez aşamalarından geçmek suretiyle ahlaki davranışın gelişmesiyle zamanla ahlaki kişilik de vücut bulmaktadır. İnsanın yaşadığı döneme göre farklı ahlaklılık şekilleri ortaya çıkmaktadır ve ahlaki olgunluğa giden süreç şöyle işlemektedir: İlk aşama olan temayül evresinde çocuğun başka insanlarla ilişkisiyle ahlaki hayatı başlar. Kişiliğin oluşumunun aynı zamanda ahlaki kişilik ve sosyalliğin de oluşumu anlamına geldiği bu dönemde ilkel haz, acı ve temayüllerle bunları engelleyen fiziksel ve sosyal engeller ilk arzu ve düzen çatışmasını oluşturur. Bu safhada ahlak bir haz ekonomisinden ibarettir ve ölçüsü haz ve elemidir. İkinci evrede toplumun alışkanlık ve aletlerine intibak eden sosyalleşmiş insanın ahlaki kişiliği teknik içinde işini tam yapmakla gerçekleşirken, ahlaklılık bu evrede tamamlayıcı unsur olmaktadır. Bu aşamada gaye-değer haline gelen ahlaklılık dini, aileyi, siyasi düzeni devam ettirmekten ibaret olup, pragmatik bir hal almaktadır. Cemiyet üstü (hypersocial) olarak da isimlendirilen üçüncü aşama, öz ahlak evresidir. Burada ahlaklılık araç olmaktan çıkıp "kendiliğinden gaye"ye dönüşmüştür. Ahlaki davranış, kişiliğin tam gelişmesi için meydana gelir. Arzuları sınırlandıran ve yasaklar getiren kutsallık, doğruluk veya güzellik gibi inanışlar aynı zamanda bütün arzuların konusu olduklarında, hissedilen çatışmalar ortadan kalkarak aşkın temayüllere dönüşecektir.

Bütüncül ahlak eğitimi yaklaşımını savunan ve ahlaki olgunlaşmayı ahlaki uzmanlaşma olarak gören Narvaez (2006, s.717), Martin Luther King gibi ahlaki olgunluk anlamında model olarak kabul edilen kişilerden hareketle oluşturduğu yirmi sekiz beceri içeren listedeki davranışları ahlaki uzmanlaşma için gerekli görmektedir. Bu beceriler; *ahlaki duyarlılık* üst başlığı altında duygusal ifadeyi anlama, başkalarının bakış açısını alma, başkalarına bağlanma, çeşitliliğe uyum sağlama, sosyal önyargıyı kontrol etme, durumları yorumlama, etkili iletişim; *ahlaki yargı* üst başlığı altında ahlaki problemleri anlama, ahlaki kodları kullanma ve değerlendirme kriterleri belirleme, genel muhakeme, ahlaki muhakeme, sonuçları anlama, süreç ve sonuç üzerine düşünme, başa çıkma ve esneklik; *ahlaki odaklanma* üst başlığı altında

başkalarına saygı gösterme, vicdani gelişim, sorumlu davranma, başkalarına yardım etme, hayatın anlamını bulma, gelenek ve kurumlara değer verme, ahlaki kimlik ve ahlaki bütünlük geliştirme; *ahlaki davranış* üst başlığı altında çatışma ve problem çözme, saygıyla hakkını savunma, lider olarak inisiyatif alma, kararları uygulama, cesaretini geliştirme, azmetme, çok çalışma olarak sıralanmaktadır.

Alkal ve Kök'ün (2018) üniversite öğrencilerinin ahlaki olgunlukları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi anlamak üzere yaptıkları araştırmada ahlaki olgunluk ile yumuşak başlılık, sorumluluk ve deneyime açıklık gibi kişilik özellikleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, nevroz alt boyutuyla arasında ise negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına dayanarak bireylerin ahlaki düşünce, duygu ve davranışları ile biyolojik, psikolojik ve sosyal gelişimleri arasında anlamlı ve yakın bir ilişki söz konusu olduğunu ve gelişim alanlarının paralel ilerlemesi sebebiyle, karşılaşılan pozitif yaşantıların ahlaki anlamda olumlu etkileri kadar, sorun ve engellerin de ahlaki davranışlarında olumsuz sonuçları olabileceğini düşünmektedirler. Bu bakımdan ahlaki değerlere dayalı baş etme becerilerini kazandırıcı eğitim programları düzenlemeyi önemli görmektedirler.

Bütünüyle rasyonel bir eğitimle kazandırılabilir, laik bir ahlak anlayışını savunan Durkeim'a (2010) göre modern bir toplumun sağlıklı bir ahlaki yapıya sahip olması için bireylerin kötülüklerden uzak durması yeterli olmadığı gibi her türlü değiş tokuşun barışçıl ortamda gerçekleşmesi ve hiç çekişme olmaması da yeterli değildir. Toplum, insanlığın sahip olduğu ahlaki mirasa katkıda bulunacak bir ideale sahip olmalıdır. Çünkü, bireyin sahip olduğu potansiyel güç, iyiye yönlendirilmediğinde ahlaki yönden sapmakta, hastalıklı ve zararlı bir yapıya dönüşmektedir. Bu yönlendirme çekirdek ailelerden oluşan modern toplumlarda, kendisine emanet edilen çocuklara rol model olabilecek öğretmenler ve idareciler eliyle yapılabilecektir. Yöntem olarak; çocuğun arzularını dizginleyebilecek, her türlü açlığını sınırlandırarak mutluluk ve ahlaki sağlığın vazgeçilmez şartı olan davranış kısıtlamasını sağlayabilecek ve yaşanan bölgeye, çağa, yaş dönemine ve insanların karmaşıklaşan zihin yapısına uygun, esnek bir disiplin uygulanmalıdır. Disiplinle birlikte modern ahlakı oluşturan diğer unsurlar toplumsal gruplara bağlılık ve irade özerklidir. Ahlaklı olmak, kişisel çıkarlardan

bağımsız, kolektif çıkarlar için olan amaçların ahlaki bir şekilde yani akılcı ve özerk bir şekilde davranarak hayata geçirilmesidir.

Bu bağlamda bütün toplumların gelecek nesillerine ahlaki kuralları öğretme arzu ve faaliyetlerinin arkasındaki sebebin, ahlaki olgunluğa ulaşmış bireyler olarak daha iyi bir toplum inşa etmelerini veya en azından mevcut durumu sürdürmelerini sağlamak olduğu ifade edilebilir.

Müslüman alimlerin eserlerinde, ahlaki olgunluk da diyebileceğimiz ahlakın yüksek haline ulaşmak için edinilmesi gereken haller (faziletler) ile birlikte kaçınılması gereken davranışlar (reziletler) sıralanmıştır. Ahlak üzerine yazılmış en meşhur eserlerden biri olan Ahlak-ı Âlâi eserinde Kınalızade (1964), faziletlerin asılları olarak saydığı hikmet, adalet, iffet ve şecaat faziletlerinde itidal üzere bulunmak gerektiğini, bunların çok az veya fazla olduğu durumların da reziletten sayılacağını ifade etmiştir. Ayrıca bu dört faziletin her birinin kapsamına giren farklı faziletlerden de bahsetmiştir. *Hikmet* fazileti altında zeka, çabuk anlama, zihin duruluğu, kolay öğrenme, doğru düşünme, ezberleme ve tefekkür; *şecaat* fazileti altında vakar ve olgunluk, olayları göğüsleme, gayret ve ideal yüceliği, sebat, yumuşak huyluluk, ölçülü olmak, iyiliğe ve hayra adanma, tahammül, tevazu, hamiyet, rikkat; *iffet* fazileti altında haya, incelik, güzel ahlakla süslenme, barışıklık, arzuları dizginleme, sabır, kanaat, vakar, samimi kulluk, intizam, hürriyet, cömertlik; *adalet* fazileti altında sadakat, karşılıklı yakınlık, vefa, şefkat, akrabaları gözetme, iyiliğe fazlasıyla karşılık verme, ortak işlerde iyi davranma, herkese karşı dürüstlük, yakınlarının sevgisini kazanma, ilahi iradeye teslimiyet, tevekkül, ibadet faziletleri yer almaktadır. Yüce bir ahlaka ulaşmak için bunları yapmakla birlikte bu faziletlerin zıtları olan cehalet, korkaklık, iffetsizlik ve zulüm reziletlerinden de kaçınmak gerekir.

Tanımlarından biri “güzel ahlak” olan tasavvuf, insanları “insan-ı kâmil’e yani olgun insana dönüştürme amacıyla olan bir tür manevi kişilik eğitim sistemidir. Bireyin mizaç özelliklerinin son derece dikkate alındığı bu sistemde kişinin, bir rehber eşliğinde hiyerarşik bir şekilde nefis aşamalarını geçmesi ve son merhale olan nefis-i kâmileye yani olgun benliğe ulaşması beklenir. Tasavvuf yollarından birine dahil olan birey dini ve ahlaki davranışları hayatına geçirebilmek ve bunun ötesinde kişilik özelliği haline

getirebilmek için seyr-u sülük denilen bir içselleştirme sürecine girer. Kişi, nefis ve ruh arasındaki mücadelede galip oldukça kalp bazı özellikler kazanarak, doğru ve iyi davranışlara yöneltme hususunda bir pusula işlevi görmeye başlar ve dünyevi isteklere gem vurdukça yavaş yavaş nefsin etkisi azalır ruhun nitelikleri insanda belirir. Tasavvufun gayesi, nefis-ruh dengesini sağlayabilen bir kalp sahibi, iç-dış dengesini yakalamış, yaratıcısıyla samimi bir bağ kurmuş ve ahlaki olgunluğa erişmiş kâmil insanlar yetiştirmektir (Yüksel ve Karacoşkun, 2013, s.234-238). Sonrasında yüksek ahlaki standart ve değerleri için hayranlık duyulan bu büyük şahsiyetler (Mehmedoğlu, 2006, s.475) modelik görevi üstlenerek başka insanların kemal yolculuğuna rehberlik yapacaklardır.

2.4. Ahlaki Olgunluk ve Ergenlik

“Şimdiki çocuklar lüksü seviyorlar, kötü davranışları var ve otoriteyi küçümsüyorlar. Büyüklerine saygı göstermiyor ve eğitim yerine aşktan bahsetmeyi tercih ediyorlar. Çocuklar şimdilerde evlerinin hizmetkârı değil haydutları oldular” (Kürkçü, 2015, s. 181). Çoğu insan için günümüzdeki gençleri özetleyen bu ifadenin Sokrates’e ait olması “zamanın ruhu” denilen ve her devre ayrı bir dokunuş yapan fenomenin eski çağlar için de geçerli olduğunu ve ayrıca kişinin gençliğine göre değişmiş olan kendi duygu ve anlayışından ötürü, kendisinden sonra gelen neslin farklı davranışlarına tahammülünün azaldığını düşündürmektedir.

Diğer taraftan coşkulu, hevesli, girişimci ve çalkantılı bir dönem olarak bilinen gençlik dönemi hayallerin, tutkuların ve ideallerin filizlendiği, arkadaş ilişkilerinin önem kazandığı, gelecek planlarının yapıldığı, kimlik oluşturma ve kendini kanıtlama çabalarının yoğunlaştığı bir dönem olarak görülmektedir (Kürkçü, 2015;198).

Ergenlerin en vazgeçilmez görevlerinden biri bağımsızlık mücadelesidir. Geleneksel etkinin devam ettiği toplumumuzda ergenler bu konuda en çok aileleriyle karşı karşıya gelmekte ve bu husus bir mücadele alanına dönüşmektedir (Dinçel, 2006, s.137-138). Diğer taraftan yakınlık ihtiyacı da yüksek olan ergen için topluluk kurma ve uyum sağlama faaliyetleri de önem kazanmaktadır. Bunun için yaşlılarıyla kendini kıyaslayan ergen, onlar gibi düşünme, inanma, giyinme, özetle onlara benzeme

çabasıdır. Bağımsızlık çabasına rağmen taklit etme, örnek alma ve benimseme davranışları, içinde bulunulan grupta, toplumda rol alma ve kendine yer edinme ve kimlik oluşturma özetle hiç değişmeyen onaylanma ve sevilme ihtiyacına yöneliktir (Kürkçü, 2016, s.181).

Ergenlik döneminin en dikkat çekici ve davranışlar bağlamında yönlendirici özelliklerinden biri Elkind'in ifadesiyle "benmerkezcilik"tir. Yanlış bir biçimde herkesin onu kendi kadar takıntılı bir şekilde incelediğini ve her zaman ilgi odağı olduğunu düşünmeye başlayan ergenin, hayali bir seyirci kitlesiyle çevrili olduğuna dair kuvvetli bir inancı vardır. Spot ışıklarının her zaman kendine dönük olduğunu düşünür. Bu sebeple artan benlik bilinci ile kendine hayran olma ile kendini eleştirme arasında gidip gelir. Ergenler karşılaştıklarında, her biri gözlemleyen olmaktan ziyade gözlemlenen olmakla ilgilenir. Bu özellik sebebiyle kendini biricik ve özel görür, ayrıca yaşadığı hisleri, olayları ondan başkasının yaşamadığını düşünür. Ahlaki davranışları gerçekleştirmesinde olumlu ve olumsuz etkileri olabilecek bu özellik, 15-16 yaş dolaylarında, ergenler gerçekte herkesten farklı olmadıklarını ve insanların da kendilerini seyretmek için var olmadığını fark etmeye başladıklarında etkisini azaltır. Bu aşamadan sonra düşsel seyircilerin önemi azalır ve zamanla daha gerçekçi bir benlik anlayışı gelişmeye başlar (Gander ve Gardiner, 2004, s.468).

Biraz da hayali seyirciler sebebiyle yüksek düzeyde antisosyal ve risk alma davranışları içeren ergenlik döneminde gençler, iyiyle kötünün arasındaki sınırları keşfetme eğilimindedir. Neyin kabul edilebilir davranış olduğunu araştırma ve kendi bağımsız normlarını oluşturma ihtiyacı içindedir. Bununla ilgili olarak, ergenlik döneminde, diğer insanların bakış açılarını anlamak ve almak için gerekli olan bilişsel becerilerin sürekli gelişmesi nedeniyle ahlaki yargılama konusunda önemli bir dönüşüm yaşanmaktadır (Plaisier ve Konijn, 2015).

Ergenliğin ilk dönemlerinden itibaren mantıklı ve soyut düşüncenin gelişmeye başlamasıyla birlikte ahlaki yargılarda niyetler göz önünde bulundurulmaya ve siyah-beyaz kesinliğinde yapılan değerlendirmelerde gri alanlar oluşmaya başlar. Ergenin yanlış yapmama konusundaki motivasyonu ceza korkusundan bireysel değerlendirmeye doğru kayarken, uygun davranışı benimseme sebebi de kendi faydasıyla birlikte

toplumun düzen ve değerleriyle örtüşmesi olmaktadır. Çünkü ortak değer yargılarına göre gelişen doğru ve iyi ölçüleri üst benliğin bir parçası haline gelmiştir. Çoğunlukla, başkalarının onayı iyi davranışın ölçüsüdür. Zamanla ahlak değerlerinin göreceli olduğunu ve mekân, zaman ve koşullara göre değişebildiğini fark eden genç anne babasının ilke, değer ve davranışlarını tekrar değerlendirmeye başlar. Var olan tutarsızlık ve çelişkileri idrak eder ve bunları eleştirir. Eleştirel tutumlarıyla kedinde özgü bir ahlak anlayışı, tutarlı bir değer sistemi oluşturmaya çalışan genç katıksız bir idealizme kapılarak her şeyi kökten değiştireceğini, toplumsal düzeni bir anda iyilikle donatacağını düşündüğü büyümlü çözümler peşine düşebilir. Aslında sıklıkla değişen duygu ve düşünceleri ile yakın ilişkilerindeki ve dış dünyadaki fikirsel farklılıkları uzlaştırarak hissettiği bocalamadan kurtulma çabasıdır. Bir taraftan bağımsızlığı ilan etme ihtiyacıyla anne-babasının görüşlerine karşı çıkarken diğer taraftan yeni bir karar alma sürecinin zorluğundan kısa süreliğine de olsa kurtulmak için arkadaşlarına uymayı tercih eder (Yörükoğlu, 2007).

Erikson'a (2014, s.114) göre hassasiyet içeren bir varoluş hissiyle birlikte her türlü dini, politik ve entelektüel ideolojik değere yönelik tutkulu bir ilgiyi içinde barındıran ergenlik döneminde "kişinin yönlendirilme ihtiyacı ebeveynlerden akıl hocalarına ve liderlere doğru kayar ve bağlılık, bu kişilerin ideolojik rehberliğini büyük bir hevesle benimsemeyi içerir". Buradan anlaşıldığı kadarıyla dönem krizini aşması için azim ve yetersizlik ikileminden sıyrılması gereken ergenin, toplumsal uyum anlamında yetkinlik kazanmasına ahlaki rol modellerin katkısı büyük olacaktır. Sosyal olarak çoğunlukla yeni deneyimledikleri tevazu, azim ve merhamet ile kibir, hırs ve acımasızlık gibi tercihler arasında kalan gençler bir taraftan bu şartlarda değerlerini korumayı başaran modellere ihtiyaç duyarken diğer taraftan olumlu pekiştiricilerle yönlendirilmeye gereksinim duyarlar. Değerler sosyalleşme süreci içinde kazanılmaktadır ve model davranışlarla sosyal pekiştiricilerin bir arada kullanılmasıyla bu süreç hızlanacaktır (Düzgüner, 2015;115). Bununla birlikte ergenin, yaşadığı dönemin görevi olan tutarlı ve oturaklı bir kimlik inşa etme hedefine ulaşması, arayış düzeyinde başlamış olmasına rağmen, genellikle ergenliğin son safhalarında ya da ilk yetişkinlikte ancak gerçekleşmektedir (Subrahmanyam, 2013, s.226). Ergenin en önemli çabalarından biri toplumun onayladığı değerlere uygun varsayımlar geliştirebilmek olsa

da yetişkinliğe adım atmadan önce özdenetim mekanizmalarını yeterince geliştirmemişse hızlı değişen günümüz toplumunda geçerli olacak değerlendirmelere ulaşması kolay olmayacaktır ve başarı ile atlatılamayan kimlik bunalımı ergende, toplum içindeki rolü ile ilgili bir şaşkınlık meydana getirecektir (Geçtan, 1990, s.92).

Her gelişim dönemi için atlatılması gereken bir engel olduğunu öne süren Havinghugst'a göre diğer gelişim görevlerinde olduğu gibi ahlaki gelişimde de problemlerle karşılaşan insan, her aşamada bunların üstesinden geldikçe mutluluk, başarı ve sosyal kabule ulaşacaktır. Gençlerin ahlak gelişimiyle ilgili gelişim görevleri ise davranışlarını yönlendirecek değer ve ahlak sistemi oluşturmak ve toplumsal sorumluluk almayı istemek ve yerine getirmektir (Karaca, 2007, s.87-88).

Yaşadığı çok boyutlu değişimler sebebiyle, sorgulayan, itiraz eden, başkaldıran tavırları yanında sevilme isteğiyle arkadaş canlısı davranışlar geliştiren ergen topluma uyma konusunda ikilemler yaşamaktadır. Dini ve ahlaki değerlere ilaveten gelenekleri, toplumsal norm ve yaptırımları da ciddi şekilde sorgulayan genç insan ya bütün değerleri toptan yanlışlayarak yok sayacak ve uzak duracak, ya hepsini kabul ederek veya hayat felsefesine uydurarak sahiplenecek ya da genel bunalımından kaynaklanan ruh haliyle bir sığınak, ideal olarak görüp dinginliği bu değerlerde arayıp onlarla özdeşleşecektir (Kayıklık, 2014, s.97-98).

Değerlerle fazlaca meşgul olan ergen zihninin sorumluluk alma ve kendini kabul konusunda da gelişim göstermesi beklenirken bu konularda isteksiz davranması, aldığı kararların ideal düzeyde olması sebebiyle bunların davranışa geçirilmesi konusunda sorumluluk alma motivasyonunun düşmesine ve ortaya çıkan çelişkili durumun yarattığı strese bağlanabilir (Dinçel, 2006;137-138). Bu sebeple gençler bağlamında değerler konusunu tartışırken kadim insani ve ahlaki değerlerden vazgeçmeden zamanın ruhunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Örneğin, bir dönemin önemli meziyeti olan utanmanın veya tevazuunun iş hayatında başarılı olmak için gerekli olan görüntüyü karşılamadığı aşıkardır. Fakat diğer taraftan gençlere başarı uğruna özgüven adı altında had bilmezlik veya kibir pazarlanmaması için sınırların belirginleştirilmesi ve aradaki ince çizginin muhafazası gerekmektedir (Düzgüner, 2015, s.114).

Diğer dönemlerde de olduğu gibi yeni nesil hakkında ahlaki yozlaşma yaşadıklarına ve değer kaybına uğradıklarına dair serzenişler artmış bulunmakta ve sağlıklı iletişim ve saygı merkezli eleştiriler yükselmektedir. İnsanın sosyal bir varlık olması, yaşadığı çağın ve toplumun şartlarından etkilenmesi sebebiyle nesilden nesile bazı değerlerin ön plana çıkabileceğini düşünen Düzgüner (2015, s.106) gençler konusunda özellikle eğitimci ve akademisyenlerin şikâyetin ötesine geçerek nesiller arasında değer yargılarında yaşanan değişimin temel dinamiklerini iyi analiz edecek ve öneriler geliştirecek çalışmalar yapmaları gerektiğini ifade etmektedir.

Ahlaki olgunluğa giden süreç ve ahlaki gelişimle ilgili çalışma örnekleri incelendiğinde bazen birbiriyle örtüşen bazen de birbirinden farklı olan sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir.

Kohlberg ergenliğe kadar ahlaki düşünme anlamında ilk aşamaların geçildiğini düşünmekteydi fakat yapılan araştırmalar bazı aşamalar diğerlerinden daha belirgin olsa da ergenlerin ahlaki anlayışın bütün aşamalarında bulunabileceğini göstermektedir. Eğer gencin akıl yürütme seviyesi ilk aşamadaysa yapılan kötülük, sadece yakalanılması durumunda ve istenmeyen sonuçların ortaya çıkması halinde yanlış olmaktadır. İkinci aşamada davranış, sonucunda ödül veya cezanın olmasına göre değerlendirilir. Bu aşamada genç, eğer başkası kendi üzerine düşeni yapmıyorsa, kendinin de görevi yerine getirme sorumluluğunun kalmadığını, doğruluktan ayrılmanın kurallara uygun olduğunu düşünmektedir. Üçüncü aşamada genç, iyi davranışı ait olduğu gruplara sadakatle bir tutmaktadır. Başkalarının onun hakkındaki düşünceleri ona ne yaptıklarından daha önemlidir. Bu aşamada aile, sınıf, arkadaşlar gibi birden çok grup için aidiyet duygusu geliştiğinden, grupların beklentileri çeliştiğinde bocalama yaşayabilmektedir. Toplum problemleri ile ilgilenmek durumunda kaldığında, daha büyük bir grubun parçası olduğunu fark eden ergene üçüncü aşama yetersiz gelmeye başlar. Bu sebeple dördüncü aşamada herkesin uymak zorunda olduğu kuralların var olduğunu ve herkesin kanunlar tarafından korunmak zorunda olduğunu, temsili otoriteye saygı göstermenin toplumun tamamının korunması için elzem olduğunu idrak eder. Fazla gerçekleştirmemekle birlikte bazı ergenler, gelenek sonrası beşinci ve altıncı aşamalara uygun ifadeler kullanabilirler. Fakat, ahlaki gelişim aşamasını belirleyebilmek için ifadelerin ardındaki akıl yürütme

önemlidir. Doğru, başka birtakım iyilerin aracısı olmak yerine, insanın değer ve saygınlığının bir gereği olarak, bizzat kendi kararıyla sadece vicdan tarafından belirlendiği zaman, ahlaki muhakeme açısından gelenek sonrası veya ilkeli düzeye ulaşıldığı söylenebilir (Clouse, 2000).

Seksenlerin sonlarında ahlaki gelişim sürecini incelemek için çok sayıda çocuk ve ergenle çalışan Coles, gençlerin hayatında akran etkisi ve pragmatist değerlerin, dini ve ahlaki değerlere göre daha fazla yer kapladığını ve zenginlik ve fakirlik durumlarının her ikisinin de gençlerin ahlak gelişimine olumsuz etki ettiğini gözlemlemiştir. Bununla birlikte din eğitiminin fakir siyahi gençlerin ahlaki davranışlarını zengin beyaz çocuklara göre daha fazla pozitif yönde etkilediği de çalışmanın bulguları arasındadır (Karaca, 2007, s.88).

Reimera, Goudelock ve Walker (2009) ahlaki özellikler ve kimliğin, ergen olgunluğunun gelişimsel boyutta anlaşılmasına yönelik etkisini anlamak için lise öğrencilerinin “gönüllülük/volunteerism” tutumlarını esas aldıkları araştırmanın bulguları, daha yüksek seviyelerde ahlaki özellikler bildiren ergenlerin, gönüllü aktivitelere daha fazla dahil olduğunu ve genel olarak şefkatli-güvenilir ve ilkeli-idealist ahlaki özelliklerinin gönüllülükle ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca ahlaki özelliklerin olgunlaşan ergen kimliğini, hedef ve anlamı destekleyen, amaca yönelik ahlaki eylemler yoluyla etkilediği de bulgular arasındadır.

Berkowitz ve Grych (1998) çocukların ahlaki gelişimi ve ebeveynlik yöntemleri arasındaki ilişkinin kendine özgü doğasını anlamak için gerçekleştirdikleri çalışmada “bireyleri etik, demokratik ve sosyal olarak etkili ve üretken bir şekilde hareket etmeleri için motive eden psikolojik özelliklerin takımyıldızı” olarak tanımladıkları “ahlaki karakter”le ilişkili “empati, vicdan, özgecilik, ahlaki akıl yürütme, sosyal yönelim, uyum, benlik saygısı ve öz denetim”i içeren sekiz psikolojik özellik tespit ettiler. Bu özellikleri belli ebeveynlik süreçleriyle ilişkilendiren araştırmacılar ebeveynlere verilecek eğitimle çocukların ahlaki olgunluğa giden süreçlerinin kolaylaştırılabileceğini düşünmektedirler.

3. SOSYAL MEDYA, AHLAKİ OLGUNLUK VE ERGENLİK

3.1. Sosyal Medya ve Ahlak

Tanıdık olanın sıcak kucağında rahat eden insanoğlu etrafındaki her şeyin hızlı değiştiğinden hep şikâyet etmiştir. Sokrates bile kitaplar çıktığında düşünmeyi ve öğrenmeyi zayıflatacağı kaygısıyla temkinli bir yaklaşmıştır. Bu bağlamda iletişim teknolojileri çoğunlukla statükoyu rahatsız eden sosyal ve kültürel değişimlerin ateşleyicileri olmuşlardır (Hermida, 2017, s.9). Etkisi her yerde hissedilen bu hız ve değişim çağında istemli veya istemsiz sürecin en önemli aktörlerinden biri olan sosyal medya, her teknolojik gelişme gibi kavramları, disiplinleri, üretim ve tüketim kalıplarını en önemlisi bireysel ve sosyal hayatı dönüşüme uğratmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2012, s.8).

Dürtülere hitap eden ve öyle olması istenen internet mekanizması, zihinsel olarak bazen kontrol dışına çıkıp yönetimi ele geçirmektedir. Sosyal medyayla adeta süpergonun etkisinin ortadan kalktığı, içgüdüsel bir ilişki kurulmaktadır ve bu sebeple ahlakla doğrudan bağlantılı olmaktadır. Sosyal medya yeni bir dille yaptığı “iyi” veya “kötü” tanımıyla bireyleri iyi ya da kötü bir insana dönüştürme gibi bir özelliğe sahiptir. Sosyal medyanın bu yeni dili bir taraftan gerçeğin tanımını değiştirirken diğer taraftan tüm değer yargılarını ve ahlak anlayışını da yeniden şekillendirmektedir. Örneğin, ahlak tanımı eskiden küfür etmeme, argo konuşmama, mahremiyeti koruma veya başkalarının özel hayatlarını araştırmama gibi nitelikler içermekteyken dijital devrim sonucu, belli bir ölçüde “öteki”nin yaşam alanına saygı gösterme ahlaklılık için yeterli bir ölçü sayılabilecek bir noktaya gelinmiştir. Yani yeni teknolojik araçlar "iyi" ve "ahlaklı" insan tanımını kendisiyle bağlantılı olarak yapmaktadır. Sonuç olarak görülmektedir ki yeni dünyada ahlak alanı daralırken tahammül düzeyi genişlemektedir (Özutku ve diğerleri, 2014, s.195).

Ahlaki alanın daralma örneklerinden bir diğeri kişinin ekran karşısında, muhatabını ekrandan ibaretmiş gibi görerek veya bir oyunda avatar karakterlerle konuşuyormuş zannıyla hareket ederek normalde bir insanın yüzüne asla söyleyemeyeceği sözleri sosyal medya üzerinden rahatça ifade etmesi durumuna

karşılık gelen klavye delikanlılığıdır (Dağıtmaç, 2015, s.179). Mevzunun bu yönü gerçek hayatta dedikodu yaparken uyarıldığında “gelsin yüzüne de söylerim” savunmasına geçen insan tipini hatırlatmaktadır. Sınırsız ve sorumsuz olarak algılanan sosyal medya ortamı; bu haliyle insanlara içlerindeki her türlü kompleksi dışarıya atmaları için hizmet sunan bir zemin oluştururken, ortamları ellerinde tutanlar için bir başarı ve memnuniyet hikayesine dönüşmektedir. Hızlı ve ani bir şekilde ortaya çıkan teknolojik gelişme kaotik bir ortam oluşturmakta ve insanları varoluş nedeninin tamamıyla antitezi olan bir noktaya doğru sürüklemektedir (Saydam, 2017, s.31-32).

Burada en dikkat çekici nokta, sürecin kişiyi başka bir kılığa sokmasıdır. Sosyal medya tipolojileri, gündelik gerçeklikte, hukuk düzleminde, ortak referans dünyasında özetle gerçeklik dünyasının kamusal alanında ortak bir iletişim zemininde muhatap alınmayacak bir yaratığa dönüşmektedirler. Bu yüzden bu ortamlarda etkin olan dil, kamusal alanın kibar, nazik, alttan alan dili yerine yeteri kadar saldırgan, yeteri kadar vurucu, kendini savunmakta sınır tanımayan ve kendini her gün yeni bir şeyler yaratmak zorunda hissedilen bir dildir (Subaşı, 2017, s.22).

Aslında itiraf, saldırganlık, paylaşma, cesaret, kendini ifade etme gibi birçok durum ve eylem barındıran böyle bir yapıda kişi ve tavır sayısının da çokluğundan ötürü ahlaki sorunların olmaması mümkün değildir. Bu yüzden sosyal medya, sosyal hayat gibi başından sonuna kadar ahlaki bir mesele olarak ortaya çıkmaktadır (Subaşı, 2017, s.22). Bu bağlamda sosyal medyayı toplumun her yönüyle bir göstergesi, aynası olarak değerlendirmek de mümkündür ve maalesef orada ahlaki açıdan çok iç açıcı bir manzara görünmemektedir (Yeprem, 2017, s.19).

Bir farklılık alanı olarak eskiden insanlar bir kişiyle birlikte olduğunu programlar, törenler sonunda nispeten dar bir çevreye duyurabilirken bugün sosyal medyada dakikalar içinde istediği kadar kişiye ulaşacak şekilde ilan edebilir. Nişan törenlerinin etkisi gibi sosyal medya aracılığıyla bilinmenin getirdiği meşruiyet vicdani bir rahatlığa sebep olmaktadır (Özutku ve diğerleri, 2014, s.197). Sosyal medyanın getirdiği bu rahatlamayla eski ve yeni ilişkiler karşılaştırıldığında gerek bilinirliğin getirdiği etkilerin (yorum, kıyaslama, dedikodu vb.) artması, gerekse ilişkiye yapılan maddi manevi yatırımın azalması sebebiyle her türlü ilişki (evlilik, nişanlılık,

arkadaşlık) çok daha çabuk sonlanmaktadır. Çevreye duyurmak için ilişki hakkında sosyal medya üzerinden bilgi verilse bile tamamen bireysel bir olay olarak düşünülüp toplumsal yönünün görmezden gelinmesi ve açıklama yapma, hesap verme gibi süreçlerin devreye girmemesi geçmişe göre bu süreci de farklılaştırmaktadır.

Farklılaşmadan payını alan bir diğer yapıda dindir. Söylem ve eylem olarak gruplar, cemaatler, dualaşma, tebliğ yapma gibi birçok boyutuyla sosyal medyada yer alan din bu yönüyle de araştırmalara konu olmaktadır. Oyman'ın (2016, s.163-165) sosyal medya davranışlarında dinin durumunu anlamak için yaptığı çalışmada yapmadığı bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunduğunu ifade edenlerin oranı %70'lere ulaşmaktadır. İnsanların kendileri yapmadığı halde takipçilerine tavsiye etmesi, o ibadeti yapıyormuş gibi görünmelerine ve dindar bir algı oluşmasına sebep olacağından buradaki dindarlık çeşidinin sadece sosyal medya dindarlığı ya da gösteriş dindarlığı olabileceğini düşündürmektedir. "Objektif olarak bakarsanız kendinizi sosyal medyada mı gerçek hayatta mı daha "dindar" olarak tanımlarsınız?" sorusuna katılımcıların sadece %35'inin "ikisinde de aynı" cevabını vermesi kişilerin de aradaki farkın bilincinde olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada insanlara hiç yardım etmediğini bildirenlerin oranının %65'lerde olması da eklenince, eylem ve ibadet boyutları olan asıl dindarlığın sosyal medyada sloganik söylem ve süslü sosyal paylaşımlardan oluşan bir dindarlık haline gelmeye başladığını düşünmek mümkün gözükmektedir.

Etik olmayan davranışlar her zaman, her yerde ortaya çıkmakta ve çok hızlı yayılmaktadır. Willard'a göre siber alemdeki iletişimde olumsuz davranışın sonuçlarının etkileyeceği kişiyle empati kurulmasını zorlaştıran sebep internetin oluşturduğu mesafedir. Bu süreçte empati kurma hissi zayıfladığı için ahlaki yargı sürecinde kişi gerçek hayatta yapılmasını uygun görmediği bir davranışı, bu kez ahlaki kabul edebilir. Örneğin başkasına ait bir malı izinsiz almayı asla ahlaki bulmayan bir insan, internet ortamında başkasına ait bir paylaşımı, yazılımı, dosyayı izinsiz kullanabileceğini düşünmektedir. Ahlaki motivasyon sürecinde ise yine mesafe sebebiyle zarar gören kişi daha belirsizdir ve bu durum kişiye kendi kişisel çıkarlarını başkalarının kaygılarından önünde tutmaması için ikna edici bir sebep oluşturmaz. Ahlaki davranış boyutunda ise

kişi zarar gören yoksa eylemin kötü olmayacağı ön bilgisinden hareket ettiği için, görmediğini yok sayarak hoş olmayan ifadeler kullanmaktan uygunsuz seyir veya paylaşımlara kadar ahlaki olmayan süreçlere girebilmektedir (Torun, 2007, s.41-42).

Günlük kullanımda olduğu gibi internet bağlamında da etik ve ahlak kavramları birbiri yerine kullanılmaktadır ve henüz tam bir ayırım gerçekleşmemiştir. Bununla birlikte aslında ifadeler arasında fark vardır. Etik, kurumsal bir meseleyken ahlak insani bir durumdur. İnsan ancak bir kurumun içinde ise etik davranışından bahsedilebilir. Örneğin bir üniversitenin etik kodları vardır, personelin ise ahlaki değerleri vardır. Sosyal medyayı da bu bağlamda kurumsal olarak düşünmekte ve kullanımı için etik ilkeler belirlemekte fayda vardır. Çünkü ahlaki değerler göreceli kabul edilirken etik ilkelere uyma zorunluluğu getirilebilir (Saydam, 2017, s.32).

Bu açıdan “yeni medya etiği” olarak literatüre zorunlu giriş yapan kavram, yeni medya ortamlarında ortaya çıkan etik sorunlar ve bu sorunlara yönelik farkındalıkla alakalıdır. Sosyal medya ortamlarına ulaşılabilecek aygıtların artması, gelişmesi ve çeşitlenmesi, kullanıcı sayısının her yaş ve kesimden insanı kapsamaya ve çok olması, içerik üretiminin kişi sayısı ile doğru orantılı olarak hızlı bir şekilde artması bu ortamları etik sorunlar bağlamında ele almayı ve çözüm yolları aramayı zorunlu kılmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.25-26).

Sosyal medyadaki aşırı temsil ve ifşa toplumsallaşma formları ile ilgili çok ciddi dönüşümlere neden olmaktadır. Kişinin kendini ülke sınırlarını aşan çok geniş bir kamusal alanında deneyimlemesinin ve inşa etmesinin önünü açan bu ortam, iç/dış dengesinin yeniden tanımlanmasını gerektiren bir aşamaya ulaşmış bulunmaktadır. Bu yüzden farklı bir etik, siyaset, hukuk yorumu gerektirmekte, böylece farklı bir dünyaya işaret etmektedir. Bugün sosyal medyanın insanın toplumsallaşma şekillerinde yaptığı dönüşümün sınırları ve sonuçları kestirilebilir değilse de yıllar sonra ulus-devlet, ulusal zorunlu eğitim, Fransız Devrimi veya Sanayi Devrimi gibi etkili tarihi olaylarla karşılaştırıldığını görmek olasıdır (Dellaloğlu, 2015, s. 25-27).

Yeni medyada ortaya çıkan etik problemleri şu başlıklar altında toplamak mümkündür: özel hayatın gizliliğinin ihlali, telif ve patent haklarının çiğnenmesi,

içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayılması, kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanamaması, veri madenciliği, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma, nefret söylemi, bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması, anonimlik olgusu, hız, hem kaotik hem demokratik olan mecranın yeniliği, troll olgusu (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.39).

Algı yönetimi belli amaçlara hizmet etmesi ve insanların kullanılması açısından çoğunluğu kriminal olmakla birlikte etik açısından da mahzurlu sayılan sosyal medya aktivitelerinin en önemlilerindedir. Amacı “kurgusal yanılgılar ile insanları daha önceden belirlenmiş alanlara, duygulara, düşünce biçimlerine yönlendirmek” olan bu eylem sosyal medyada yeni nesil uygulama alanı bulmuştur. Sosyal medyada algı yönetimi için kullanılan pek çok teknik vardır: Manipülasyon için fotoğraf, görüntü, video düzenleme, kurgulama ve montajlama; bir veriyi bağlamından koparma, cımbızlama, yeni bağlam uydurma, çarpıtma; yalan, sahte, hatalı ve çelişkili içerik oluşturma ve yayma; itibarsızlaştırma, değersizleştirme; istatistik ve sayıları kullanarak yanıltma; kaynağı legal gibi göstererek meşrulaştırma; içe sızma, maske takma, sanal köstebeklik, ajanlık, kriptoluk yapma; tehdit, kaygı ve korku yaratma; sübliminal yöntemlerle bilinçaltını etkileme; ses, görüntü yanılsamaları ve renk kullanımı gibi biyolojik faktörlerle etkileme; imaj üretme, kahramanlaştırma; tuzak içerik sayfa ve ağ kampanyaları oluşturma vb. (Eraslan, 2018).

İnsanların internetteki davranışlarını etkileyen faktörleri inceleyen Willard’a göre etkili dönütün olmaması ve verilen zararın sonuçlarından uzakta olmak kullanılan kelimelerin ya da yapılan hareketlerin gerçek bir etkisi olmadığına dair bir izlenim uyandırabilmektedir. Tespit edilme ve cezalandırma korkusunun az olması ve internetin hukuksal ve ahlaki yaptırımların geçerli olmadığı bir ortam olduğu algısı kişilerin gerçek hayattakinden daha korkusuz davranmasına sebep olmaktadır. Benzer şekilde yeni bir ortamın yeni kuralları olacağı ve kuralları kullanıcıların belirlediği düşünüldüğünden gerçek hayattaki kavramlar ve değerler siber ortamda işletilmemektedir. Son olarak sosyal adaletsizlik ve çöküntü algısı da savunma

mekanizması olarak olumsuz davranışlara bahane olarak gösterilebilmektedir. Her şeye rağmen gelişmiş içsel empati yeteneği olan bireyler, kural ve ceza mantığına dayalı otoriter bir ortamda yetişmiş kişilere göre siber ortamda daha fazla etik davranışlar sergilemektedir (Torun, 2007, s.42-43).

Microsoft 2017 yılında daha güvenli bir internet ortamı oluşturmak için başlattığı çalışmada insanlara hep birlikte lider rol üstlenme çağrısı yapmaktadır ve belirlenen dört Dijital Nezaket Çağrısı idealine sadakatle dahil olarak herkesin üzerine düşen görevi yerine getirebileceğini ifade etmektedir. Bu idealler (Arbel, 2017):

1. Şefkat, merhamet ve empatiyi her etkileşimin merkezi yapma ve herkese haysiyetli ve saygılı davranmayı içeren altın kuralla yaşama
2. Kültürel ve fikri anlamda karşılaşılan farklılıklara saygı duyma, duyarlı davranma ve kişisel saldırı ve lakap takmalardan kaçınma
3. Durup düşünmeden acele cevap vermekten kaçınma ve zarar verebilecek, güvenliği tehdit edecek, itibar zedeleyecek paylaşımlar, yorumlar yapmama ve yaymama
4. Kendinin ve başkalarının hakkını savunmak için çevrimiçi istismar veya zorbalığı, güvenliği tehdit ve ihlal eden faaliyetleri ve uygunsuz davranışları ilgililerle paylaşma, raporlama ve bunlara dair kanıtları koruma

Sosyal medyadaki etik ihlallere karşı alınabilecek tedbirler bulunmaktadır. Aşağıda bu konuda içerik sağlayıcılar, düzenleyici kurullar ve bireysel kullanıcılara yönelik bazı öneriler yer almaktadır:

- İçerik sağlayıcılar kullanıcılarla ilgili daha etkin bir kimlik ve veri doğrulama yöntemi geliştirmeli ve böylece sahte profilleri önlemelidir. Verilerin ortak paylaşımında kopyalanmasına sınırlama getirilerek veri gizliliği sağlanmalıdır. Ayrıca taraflar için bağlayıcılığı olan etik bir sözleşme hayata geçirilmelidir (Mavnacıoğlu 2009: 70-71). Kullanıcı ve yayıncıların hak ve sorumluluklarına ilişkin yazılı bir metin internet sitelerinde dikkat çekici bir yerde bulundurulmalıdır. Uygulamalarda beğenme butonuna benzer şekilde “uyar/kaldır” şeklinde kısımlar oluşturularak başka kullanıcıların da bilinçlenmesi sağlanmalıdır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.161). Sosyal medya

sitelerinde ve kurulacak sanal platformlarda insani değerlere yönelik kampanyalar ve bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır (Kılıçer, Özeke ve Çoklar, 2018).

- Düzenleyici kurullar, uluslararası içerik sağlayıcılarla etik dışı ve zararlı içerikle mücadele konusunda iş birliği yaparak içerik oluşturma ve paylaşmayla ilgili hukuki ve etik sınırlar belirlemelidir ve etik dışı davranışlar için bireysel yaptırımlar uygulamalıdır (Mavnacıoğlu 2009: 70-71). Sivil toplum örgütleri tarafından nefret söylemi gibi toplumsal zararlar içeren etik ihlallerini kayıtlama, arşivleme, denetleme için kullanılacak bir veri tabanı oluşturularak caydırıcılık işlevi olan bir mekanizma kurulmalıdır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.161).

- Asıl sorumluluk sahibi olan bireysel kullanıcılar bu ortamlarda kendilerini ve çocuklarını bekleyen tehlikelerin farkında olarak özdenetim mekanizmalarını geliştirmelidir (Mavnacıoğlu 2009: 70-71). Bireysel kullanıcıların erişilen bilgi kaynağının güvenilirliğini tespit edebilmesi ve dijital gözetim, veri madenciliği, kişisel verilerin korunması gibi güvenliğine dair konularda farkındalık kazanarak kendini koruyabilmesi için gerekli olan yeni medya okuryazarlığı eğitimlerine erişebilmesi sağlanmalıdır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.162). Etik ve ahlaki konularda sanal dünyanın gerçekten farkı olmadığı, bu sebeple sahte hesaplar, yalan haberler gibi konularda hassasiyet gerektiği vb. konularda kamuoyu her zeminde bilinçlendirilmeli ve kullanıcılara oto-kontrol mekanizması kazandırmak için gerekli çalışmalar planlanmalıdır (Düzgüner, 2015, s.117). Çünkü yasa koyucular, kurullar, dernekler etik ihlallere karşı ne kadar tedbir alırsa alsın bireysel kullanıcının bilinçli kullanımı ve özdenetimi olmadan etkili ve yararlı olmayacaktır (Öztürk, 2015).

3.2. Sosyal Medya, Ahlaki Olgunluk ve Ergenlik

Gözlerini internete ve bağlantılı teknolojiye açmış, siber alem günlük hayatının merkezinde olan ve işlerini bu teknolojiyle planlayan yirmi birinci yüzyıl çocuk ve gençlerinden oluşan dijital yerlilerle aynı teknolojiyle sonradan tanıştığı için adapte olmaya çalışan dijital göçmenler arasında teknoloji kullanımı anlamında ciddi bir fark vardır (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011, s.274). Dijital göçmenler, sosyal medyayı hala anlamaya, anlamlandırmaya çalışırken dijital yerliler onun bir parçasıdır. 'Deep

web' gibi silah, pornografik içerik, uyuşturucu gibi yasal olmayan her şeye rahatça ulaşılabilen bir ortamı gençler biliyor, dahil oluyor ve seviye atlıyorken çoğu yetişkin bu konuda bilgi sahibi bile değildir. Gençlerin bu ve benzeri teknoloji konusundaki uzmanlıkları arttıkça yetişkinlerin otoritesi sarsılmaktadır. Hatta profillerinde anne babalarının fotoğraflarının olmaması gibi basit bir örnek bile gençlerin zamanının çoğunu geçirdiği internet hayatlarında başka kahramanları olduğunun bir göstergesidir (Ercan, 2017, s.50-51). Çalışmalar ahlaki yargıların ve etik değerlendirmelerin rol modellerin ve medyadaki karakterlerin ahlaki değerlendirmesinde, bir karakterin perspektifini alma veya bir karakteri takdir etmede önemli rol oynadığını göstermektedir. Medyanın ergenlerin ahlakının ve ahlaki yargılarının gelişiminde nasıl bir rol oynadığı açık bir şekilde anlaşılacakla birlikte güncel medya etkileri araştırmalarına bakıldığında, ergenlerin olumsuz medya etkilerine diğerlerinden daha duyarlı olduğu ve aynı zamanda, ergenlerin antisosyal, olumsuz medya içeriğini diğerlerinden daha fazla tercih ettiği anlaşılmaktadır (Plaisier ve Konijn, 2015).

Bu şekilde medyanın ve özelinde sosyal medyanın etki boyutunu fark eden birçok araştırmacı sosyal medyayı anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır fakat sosyal medya evrimi hali hazırda devam ettiğinden kimsenin şu aşamada kapsayıcı ve net bir sonuca ulaşması pek mümkün görünmemektedir. Yeni doğan bir çocuk gibi gelişmeye devam edecek olan bu yeni mecra her anında analiz edilmeli, geleceği takip edilmeli, fakat gözlemlerle ilgili değişmez ve mutlak doğru iddialarında bulunulmamalıdır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 125).

Sosyal medyayı anlamak için yapılan çalışmalar son on yılda ciddi bir ivme kazanmış ve çoğunluğu Facebook'la ilgili olan birçok tez ve makale yazılmıştır (Bilbil, Çerçi, 2015:281). Yapılan her çalışma konunun irdelenmesi açısından önemli olmakla birlikte sadece belli mecralarda yapılan çalışmaları genelleyerek kullanıcıların tamamı hakkında mutlak çıkarımlar yapmak sağlıklı olmayacaktır. Çünkü, her mecra'nın kendi yapısına uygun bir kitlesi, kullanım çeşidi, tercih edilme sebebi gibi farklılıklarının olması farklı profillerin farklı ortamlarda var olmasını ve o ortamları kendine göre yapılandırmasını sağlamaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 27).

Sosyal medyada gençlerle ilgili olarak yapılan çalışmalar, gençlerin sosyal medyada geçirdikleri vakit, kullanım amaçları, iletişim kurma şekilleri, alışkanlıkları, okuryazarlıkları, güvenlikleri, iletişim teknolojilerinden faydalanma şekilleri, sosyal medya kullanımının üzerlerindeki fizyolojik, psikolojik ve akademik etkileri gibi pek çok konuyla ilgilidir (Kürkçü, 2016, s.186).

Sosyal medya ve ahlak özelinde baktığımızda bu ortamlarda ahlaki bir yapının oluşmasına dair çabalarda din adamlarının ve dindarların rağbet ve gayretinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Hristiyanlık için Papalık sosyal iletişim konsülü tarafından 2014 yılında yayınlanan “İnternette Etik” başlıklı, internette aşırı bireysellik olması eleştirilen ve sanal cemaatler vasıtasıyla insanların fiziki cemaatlere ulaşması tavsiye edilen makale örnek olarak gösterilebilir (Narmanlıoğlu, 2015, s.80). Ülkemizde yayınlanan “Gençler İçin Sosyal Medya İlmihali” isimli kitap gençler için ayet ve hadisler ışığında oluşturduğu tavsiyelerle sosyal medyanın nasıl daha ahlaki kullanılabileceğine dair bilgiler içermektedir (Kıranşal, 2015). Benzer şekilde internette “sosyal medya ahlakı” taraması yapıldığında karşılaşılan içeriklerin çoğunun dini içerikli dergilere ait yazılar olduğu görülmektedir. Güneysu İlim Öğrenenlere Yardım Vakfı’nın düzenlemiş olduğu “Sosyal Medyanın Gençlerin Ahlak Yapısına Olan Etkileri” konulu Ulusal Makale yarışması (2018) da bu örnekler arasında zikredilebilir. Anlaşıldığı kadarıyla sosyal medya ahlakı konusu henüz medya etiği veya ahlakı kadar akademik camianın ilgi alanına girmemiştir.

Akademik anlamda Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü tarafından yürütülen Siber İnsani Değer (i-değer) başlıklı TÜBİTAK destekli bilimsel araştırma projesi 2015 Aralık ayında tamamlanmıştır (www.siberinsanideger.gop.edu.tr). Çalışma kapsamında oluşturulan Siber İnsani Değerler Ölçeği’nin (İ-Değer Ölçeği) kullanıldığı bir çalışmada 18 yaş altındaki çocuk ve ergenlerin siber insani değerler yeterliğinin en düşük, 45 yaş üstü yetişkinlerin ise en yüksek olduğu sonucu çıkmıştır (Kılıçer, Özeke ve Çoklar, 2018). Ölçeğin kullanıldığı bir diğer çalışmada ise katılımcıların sırasıyla barışçıl olma, doğruluk-dürüstlük, dayanışma, hoşgörü ve saygı alt boyutlarında yeterli oldukları ve kadınların erkeklere, evlilerin bekarlara, sosyo-ekonomik statüsü ve aylık geliri yüksek

olanların düşük olanlara göre siber insani değerler düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Kılıçer, Özeke ve Çoklar, 2018).

Projeyle bağlantılı olan ve veri toplama aracı olarak “İnsani Değerler Odaklı Sanal Ortam Davranış Profili” anketi uygulanan diğer bir çalışma sanal ortamda var olan anonimliğin bireylerin insani değerler odaklı davranışlarını nasıl yönlendirdiği sorusunun cevabını aramaktadır. Katılımcıların sanal ortamda doğru bilgi paylaşma ve diğer kullanıcıların düşünce ve inançlarına saygı duyma konusunda yüksek düzeyde, arkadaşlık ilişkisi, iletişim şekli, güven ve şiddet/baskı konusunda daha az düzeyde pozitif davranışlar sergilediği tespit edilmiştir. Sanal ortamda kimliğin gizlenmesine ve yalan söylemeye karşı olumsuz davranış sergiledikleri ve sosyal sorumluluk projeleri, yardım kampanyaları ve faaliyetleri konusunda pasif destekçi oldukları da ortaya çıkmıştır (Kılıçer, Çoklar ve Çevik, 2014).

Sosyal medya kullanıcılarının siber insan değerler konusundaki sanal aktivitelerinin incelendiği bir çalışmada kimlikler bilinmediğinde temel değerlerin nasıl değiştiği, insanların sanal dünyada gerçekte olduğundan çok farklı profillerle mi davrandığı, yeni medyanın hızla değişen yapısının kullanıcılarının tutum ve kişiliğine etkisinin ne olduğu gibi soruların cevapları aranmıştır. Facebook üzerinden büyük çoğunluğu erkek olan 2550 kişiye ulaşılmış olan araştırmanın sonuçlarına göre günlük internet kullanımı dört saat ve aktif sosyal medya kullanımı en az altı saat olan katılımcıların gerçeklik, barış ve dayanışmayı en önemli değerler olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğu sosyal medyadaki profilleriyle aynı kişi olduklarını ve gerçek kimlikleriyle orada var olduklarını ifade etmişlerdir. Sonuçlar siber alemde insani değerlerin gerçek hayattakiyle aynı olduğunu göstermektedir (Çevik, Kılıçer ve Çoklar, 2015).

Konuyla alakalı olarak yapılmış geniş katımlı diğer bir çalışma İstanbul Aydın Üniversitesi Toplumsal Araştırmalar ve Uygulama Merkezi'nin (TARMER) 2017 yılında düzenlemiş olduğu “Sosyal Medya ve Etik Çalıştayı”dır. Konuyla ilgili birçok uzmanın görüşlerini paylaştığı çalıştayda yapılan tespitlerden sonra, özetle sosyal medyanın, örgütleyebilme ve harekete geçirebilme özelliği göz önünde bulundurularak bireyin ve toplumun selameti açısından bilişim hukuku, sosyal psikoloji, etik ve ahlak,

toplum mühendisliği gibi ilişkili olduğu tüm alanlarda çalışılması ve gerekli olan noktalarda da rehabilite edilmesi tavsiye edilmiştir.

Torun (2007) tarafından ortaöğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin internet etiği tutumlarının ve bu tutumlara etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında bu düzey öğrenciler için ‘İnternet Etiği Tutum Ölçeği’ geliştirilmiştir. Odabaşı ve Namlu (2007) tarafından geliştirilen ‘‘Etik Olmayan Bilgisayar Kullanım Ölçeği’’ ile Erdem (2008) tarafından geliştirilen ‘‘Etik Olmayan Bilgisayar Davranışları Ölçeği’’ internetin etikle ilgisi üzerine yapılmış çalışmalardandır.

Genç, Kazez ve Fidan (2013) mevcut bir etik dışı davranış ölçeğinden hareketle üniversite öğrencilerinin siber alemdeki etik dışı davranışlarını tespit etmek için ‘‘Çevrimiçi Etik Dışı Davranışlar Ölçeği’’ adında yeni bir ölçek geliştirmiştir.

İnterneti aktif ve verimli kullanmanın yanında güvenli ve ilkeli kullanmayı da karşılayan bir kavram olan ‘‘dijital vatandaşlık’’ üzerine İşman ve Güngören (2014) tarafından geliştirilen ‘‘Dijital Vatandaşlık Ölçeği’’ ve Kuş ve diğerleri (2017) tarafından geliştirilen ‘‘Gençlere Yönelik Dijital Vatandaşlık Ölçeği’’ de konumuzla alakalı olarak önem arz etmektedir.

Sosyal medya özelinde yapılan ölçek çalışmalarından birisi ‘‘Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği’’dir. Arslan ve Kırık (2013) tarafından sosyal medya ile ilgili çalışmalara referans olabileceği düşüncesiyle geliştirilmiştir ve bağımlılık, etik ve yakınsama alt boyutlarını içermektedir.

Otrar ve Argın (2015) yaptıkları çalışma sonucunda ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik 23 maddeden ve paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki faktörlerinden oluşan ‘‘Sosyal Medya Tutum Ölçeği’’ geliştirmiştir. Yaptıkları diğer bir çalışmada (2014) öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının; sosyal medya sitelerine üye olma, sosyal medyayı kullanma süresi, sıklığı, harcanan ortalama süre ve en çok kullanılan platform değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Akbulut ve Günüç'ün (2012) algılanan sosyal destek özellikleri açısından ergenlerin Facebook kullanımlarını inceledikleri araştırmanın bulgularına göre gerçek arkadaşlardan görülen sosyal destek çevrimiçi arkadaş sayısını azaltırken diğer insanlardan görülen sosyal destek çevrimiçi arkadaş sayısını artırmaktadır. Profil ve güvenlik ayarları, algılanan sosyal desteğe göre değişmekte ve sosyoekonomik statüsü ne olursa olsun, daha az aile desteği, tanınmayan kişilerin sosyal medyada arkadaş olarak eklenmesi ve ev yerine internet kafelerin kullanılması ile ilişkilidir. Ayrıca algılanan arkadaş desteğinin az olmasıyla sosyal medyada takma isim kullanma arasında ilişki vardır.

Kalaman (2017) 15 yaş ve üzerindeki 5000 Facebook kullanıcısı ile yaptığı çalışmada katılımcıların Facebook'ta mahremiyetlerini paylaşma düzeylerinin yüksek, devlet ve ticari şirketler tarafından gözetlendiklerinin ve mahremiyetlerinin ihlal edildiğinin farkında olma düzeylerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca dijital yerlilerin mahremiyetlerini daha fazla ifşa ettikleri ve gözetlenme ve mahremiyet ihlalleri konusundaki farkındalıklarının daha düşük olduğu da bulgular arasındadır.

İnternet kullanan gençlerle yapılan Gençlik ve Sosyal Medya Araştırmasında gençlerin %96'sının sosyal medya kullandığı ve çoğunun aktif olduğu, üçte birinin günde en az üç saat geçirdiği, %89'unun kişi ve kurum paylaşımlarını takip ettiği, %88'inin arkadaşlarının paylaşımlarına yorum yaptığı, çoğunlukla kendi oluşturdukları içeriği başkalarıyla paylaştıkları, çoğunun sosyal medyayı geleneksel medyanın alternatifi olarak gördüğü, %54'ünün sosyal medyayı serbest zaman geçirmek %53'ünün iletişim kurmak %51'inin gündem yaratmak ve takip etmek %47'sinin eğitim-öğretim ve araştırma yapmak için kullandığı ve yarısının günün her anında sosyal medyaya ulaşmak istediği ortaya çıkmıştır (Bulut ve Eraslan, 2013).

Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumlarını araştırmak üzere Alican ve Saban'ın (2013) yapmış oldukları araştırmaya göre öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarının kısmen olumlu olduğu, erkeklerin kızlardan daha olumlu tutuma sahip oldukları, ortaokul ve lise arasında bu bağlamda anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

Kırık ve diğeri (2015) gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini tespit etmek ve buna dair öneriler getirmek amacıyla yaptıkları çalışmada 14 yaş grubunda düşük olan sosyal medya bağımlılığının 17 yaşına kadar yaşla birlikte arttığını fakat 18 yaşında tekrar azaldığını, internette geçirilen vakitle ve sosyal medya profillerini ziyaret sayısı ile doğru orantılı olarak bağımlılığın arttığını tespit etmişlerdir.

Yanar'ın (2015) ergenlerin sosyal medya tutumlarının kişisel gelişimleri üzerine etkilerini araştırdığı yüksek lisans tezinde şu sonuçlara ulaşılmıştır: Ergenler arkadaşlarının sosyal medyada onları fark etmelerini istemektedirler. Ayrıca sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazanma ve özel ilgi duyulan arkadaşlara duyguları daha rahat anlatma ifadelerine ergenler çok yüksek düzeyde katılırken paylaşımlara yorum yapma ve bunları sohbet konusu yapmanın hoşna gitmesi, sosyal medyanın aileden koparması ve aileye yeterince vakit ayıramaması, sosyal medya sayesinde yalnızlıktan kurtulma, daha fazla arkadaşı olacağını düşünme ve saygınlık ihtiyacının karşılandığını düşünme, sosyal medya yüzünden derslere yeteri kadar özen göstermeme ifadelerine yüksek düzeyde katılmıştır.

Korkut (2016) tarafından sosyal medyanın lise öğrencilerinin toplumsal yaşama, ailesine, arkadaşlarına ve öğretmenlerine karşı geliştirdiği tutumlara etki düzeyini ölçmek için yaptığı yüksek lisans tez çalışmasının sonuçlarına göre sosyal medya kullanımının aile ve arkadaşlarla birlikte ders çalışmaya ve sosyal etkinliklere ayrılan zamanın azalmasına sebep olduğu, aile ve arkadaşlardan uzaklaştırarak yalnızlaştırdığı tespit edilmiştir. Gençler sosyal medyada beğenilmek, taltif edilmek ve yüceltilmek arzusuyla hareket etmektedir. Ayrıca öğrencilerin görüşlerinde yaş, bölüm, sosyal medya üyeliği, kullanım sıklığı, harcanan süre, bağlanılan ortam değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Uzun (2016) "Farklı Liselere Devam Eden Ergenlerin Facebook Bağlanma Stratejileri ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkin İncelenmesi" adıyla hazırlanmış olduğu yüksek lisans tezinde Facebook'u sık kullanan öğrencilerin akademik erteleme eğilimlerinin çok az kullananlara göre, Facebook'u takip edilmek için kullanan öğrencilerin akademik erteleme eğilimlerinin iletişim amacıyla kullanan öğrencilere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Son zamanlarda, ergenlerin üretken sosyal medya kullanımlarının daha az empatik olmalarına neden olabileceği endişeleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, doğrudan ampirik kanıtlar eksiktir ve araştırmalar, sosyal medya kullanımının ergenlerin psikososyal gelişimi için faydalı olabileceğini de göstermektedir. Vossen ve Valkenburg'ın (2016) boylamsal çalışması sosyal medya kullanımının empatiyi etkileyip etkilemediğini veya nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Sonuçlar, sosyal medya kullanımının zamanla bilişsel ve duyuşsal empati düzeyindeki artışla ilişkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, ergenlerin sosyal medya kullanımı hem anlama yeteneklerini (bilişsel empati) hem de akranlarının duygularını (duygusal empati) paylaşma yeteneklerini geliştirmiştir.

Dilmaç'ın (1999) "İlköğretim Öğrencilerine İnsani Değerler Eğitimi Verilmesi ve Ahlaki Olgunluk Ölçeği ile Eğitimin Sınanması" başlığıyla yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışması değerler eğitimi programının etkisini ahlaki olgunluk ölçeği aracılığıyla tespit ettiği bir araştırmadır. Ülkemizde ahlaki olgunluğu ölçme ile ilgili yapılmış olan ilk çalışmalardandır.

Acuner (2004), amacı 14-18 yaş arası gençlerin ahlaki yargı gelişimlerini incelemek ve ahlak eğitimi konusunda öneriler sunmak olan doktora tezinde Kohlberg'in yöntemine benzer şekilde bazı değişkenlerden hareket etmiştir. Öğrencilerin genel olarak geleneksel ahlaki yargı düzeyinde olduğu ve okul türü, sınıf düzeyi ve anne dindarlık düzeyinin algılanış biçimine göre bazı ahlaki gelişim evrelerine ait ahlaki yargı puan ortalamaları arasında önemli bir istatistiksel fark olduğu çalışmanın bulguları arasındadır.

Şengün ve Kaya (2007) araştırmamızda kullanmış olduğumuz "Ahlaki Olgunluk Ölçeği"ni geliştirmiştir. Şengün (2008) doktora tezinde lise öğrencilerinin ahlaki olgunluk düzeylerini tespit ederek ahlaki olgunluğu etkileyen faktörleri araştırmıştır. Ayrıca 2013 yılında yapmış olduğu araştırmada lise öğrencilerinin ahlaki olgunluk düzeyleri ile anne-baba tutumları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmıştır.

Demir Çelebi ve Sezgin'in (2015) lise öğrencilerinin öznel iyi oluşları ile ahlaki olgunluk seviyeleri arasındaki ilişkiyi araştırmak için yaptıkları çalışmada

öğrencilerin Ahlaki Olgunluk Ölçeğinden kazandıkları puanlar öğrencinin yaşı, okul türü, en çok yaşadığı yer, baba eğitim düzeyi, aile gelir durumu, anne ve babasının hayatta olması açısından farklılık göstermezken öğrencinin cinsiyeti, sınıf düzeyi, aile gelir statüsü ve anne eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Ayrıca, öğrencilerin öznel iyi oluşları ile ahlaki olgunluk düzeyleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bayraktaroğlu (2016) lise öğrencilerinin ahlaki olgunluk düzeyleri ile mizah tarzları ve şiddet eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma sonucunda ahlaki olgunluk düzeyi yüksek olan öğrencilerin şiddet eğilimlerinin de yüksek, şiddet eğilimi düşük olan öğrencilerin olumlu mizah tarzlarının yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Güven (2017) imam hatip lisesi öğrencilerinin ahlaki olgunluk seviyelerini belirlemek ve ahlaki olgunluk seviyesinin cinsiyet, sınıf düzeyi ve kaldıkları yere göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Şengün ve Kaya (2007) tarafından geliştirilen "Ahlaki Olgunluk Ölçeği"ni uygulamıştır. Çalışma sonucunda imam hatip lisesi öğrencilerinin %55'inin ortalamanın üzerinde ahlaki bir olgunluk seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyet, sınıf düzeyi ve kaldıkları yer değişkenlerine göre ahlaki olgunluk düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşmamıştır.

Deniz ve Bakıoğlu'nun (2017) ergenlerde sır saklamanın çeşitli değişkenler açısından incelemek amacıyla 15-19 yaş arası ergenlerle yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre sır saklama ile ahlaki olgunluk arasında negatif yönde bir ilişki olduğu yani ahlaki olgunluk düzeyi yükseldikçe sır saklama seviyesinin düştüğü ortaya çıkmıştır.

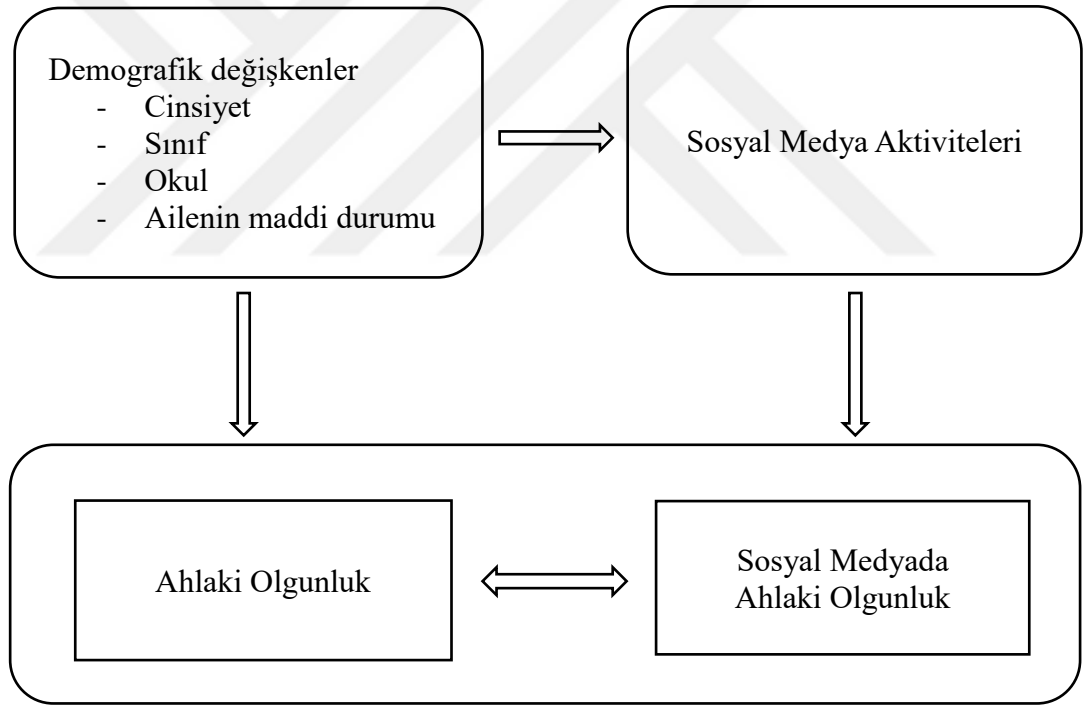
Ekşi ve Çiftçi (2017) araştırmalarında lise öğrencilerinin dinî inanç ve ahlaki olgunluk düzeyleri ile problemlerle internet kullanımları arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Problemlerle İnternet Kullanım Ölçeği, Dini İnanç Ölçeği, Ahlaki Olgunluk Ölçeğinin kullanıldığı çalışmada lise öğrencilerinde ahlaki olgunluğun problemlerle internet kullanımının önemli bir yordayıcısı olduğu, dinî inanç düzeyinin ise bir ilişkisinin bulunmadığı belirlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli, ilişkisel tarama yöntemidir. Modele uygun olarak lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım ve alışkanlıklarına yönelik tutumları kendi koşulları içinde ve olduğu şekilde betimlenmeye çalışılmış ve bu aktivitelerinin sosyal medyadaki ve gerçek hayattaki ahlaki olgunluklarıyla ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

2. KATILIMCILAR VE ÖZELLİKLERİ

Araştırma kapsamında, 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Tokat il ve ilçelerindeki dört imam hatip lisesi, bir genel lise, bir mesleki ve teknik Anadolu lisesi ve bir sosyal bilimler lisesinden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 650 öğrenciye anket formu uygulanmıştır.

Araştırma için gerekli olan soruların ayrıntılı tespiti ve örneklem grubunun genel anlayışının ve soruların anlaşılma şeklinin tetkiki açısından araştırma süreci başlamadan önce pilot çalışma olarak 20 lise öğrencisiyle yarı yapılandırılmış mülakat şeklinde ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla birlikte sosyal medyaya ilişkin olumlu ve olumsuz tutumları, profiliyle gerçek kimliği arasındaki benzerlik ve farklılıklar, sosyal medya paylaşımlarının içeriği, paylaşımlarını kimlerin görebildiği, aldığı beğeni veya yorumlara karşı tepkisi, kişisel verilerle ilgili mahremiyetin nasıl sağlandığı, takipçileriyle veya takip ettikleriyle ilgili tercihleri ve kriterleri, sosyal medyada karşı cinsle ilişkileri ve mahrumiyet durumundaki tepkileri sorulan sorular aracılığıyla anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan mülakatlardan elde edilen veriler ışığında hazırlanmakta olan anket formu gözden geçirilmiş ve mülakat sorularının çoğu anket formuna getirilip çalışmada kullanılmıştır.

Liselerde yapılan asıl uygulama sonucunda elde edilen anket formları incelenmiş, eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra 563 kullanılabilir anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların özellikleri aşağıdaki gibidir:

| Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri | | | |
|---|----------------------------------|----------|------------|
| Tablolar | Gruplar | N | (%) |
| Cinsiyet | Kız | 290 | 51,5 |
| | Erkek | 272 | 48,3 |
| | Toplam | 562 | 99,8 |
| Yaş | 14 | 11 | 2,0 |
| | 15 | 100 | 17,8 |
| | 16 | 171 | 30,4 |
| | 17 | 194 | 34,5 |
| | 18 | 64 | 11,4 |
| | 19 | 19 | 3,4 |
| | 20 | 2 | ,4 |
| | Toplam | 561 | 99,6 |
| Okul | İmam Hatip Liseleri | 284 | 50,5 |
| | Diğer Liseler | 279 | 49,5 |
| | Genel Lise | 89 | 15,8 |
| | Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi | 84 | 14,9 |
| | Sosyal Bilimler Lisesi | 106 | 18,8 |
| | Toplam | 563 | 100 |
| Sınıf | 9. sınıf | 181 | 32,1 |
| | 10. sınıf | 148 | 26,3 |
| | 11. sınıf | 132 | 23,9 |
| | 12. sınıf | 101 | 17,9 |
| | Toplam | 562 | 99,8 |
| Ailenin gelir düzeyi | 0-1500 TL | 188 | 33,4 |
| | 1501-3000 TL | 213 | 37,7 |
| | 3001-5000 TL | 115 | 20,4 |
| | 5001-10000 TL | 15 | 2,7 |
| | 10001 TL ve üzeri | 3 | ,5 |
| | Toplam | 533 | 94,7 |

%51,5'i kız, %48,3'ü erkek olan katılımcıların yaş değişkenine göre %2'si 14, %17,8'i 15, %30,4'ü 16, %34,5'i 17, %11,4'ü 18, %3,4'ü 19, %0,4'ü 20 yaş olacak şekilde dağıldığı görülmektedir.

Okul çeşidine göre öğrencilerin %50,5'i imam hatip liselerinde kalan %49,6'sı ise diğer liselerde devam etmektedir. Ayrıntılı olarak incelendiğinde dağılımın genel lise %15,8, mesleki ve teknik Anadolu lisesi %14,9, sosyal bilimler lisesi %18,8 olarak seyrettiği görülmektedir.

Lise öğrencilerinin %32,1'i 9. sınıf, %26,3'ü 10. sınıf, %23,9'u 11. sınıf, %17,9'u 12. sınıf seviyesinde eğitim görmektedir.

Öğrenciler ailelerinin gelir düzeyi bakımından %33,4'ü 0-1500 TL, %37,7'si 1501-3000 TL, %20,4'ü 3001-5000 TL, %2,7'si 5001-10000 TL, %0,5'i 10001 TL ve üzeri şeklinde dağılmaktadır.

3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

3.1. Kişisel Bilgi Formu

Ölçeklerle birlikte katılımcılara verilen kişisel bilgi formu, tanılama konusunda daha iyi bulgular elde etmek amacıyla sorulmuş demografik özellikler ve sosyal medya kullanımı ve aktivitelerini içeren sorulardan oluşmaktadır. Sosyal medya kullanımı bağlamında katılımcılara ne kadar süredir sosyal medya kullandığı, kullanım sıklığı ve süresi, takipçilerle ve paylaşımlarla ilgili tutumları, ayrıca sosyal medyada kendinin ve arkadaşlarının nasıl davrandığı gibi sorular sorulmuştur.

3.2. Ahlaki Olgunluk Ölçeği

Ahlaki Olgunluk Ölçeği, Şengün ve Kaya (2007) tarafından geliştirilmiştir. Ahlaki olgunluk düzeyi ölçme amacı taşıyan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışması 830 lise öğrencisiyle yapılmıştır. Beşli likert tipi 66 maddeden oluşan ölçek 52 olumlu, 14 olumsuz ifade içermektedir. 1-5 arası derecelendirilen maddeler “evet her zaman” (5 puan), “çoğu zaman” (4 puan), “ara sıra” (3 puan), “çok nadir” (2 puan), “hayır hiçbir zaman” (1 puan) olacak şekilde düzenlenmiştir. Olumsuz ifadelerin olduğu maddelerde ters puanlama gerekmektedir. En yüksek 330, en düşük 66 puan alınabilecek ölçekten elde edilen puan ahlaki olgunluk seviyesiyle doğru orantılı olacaktır. Ahlaki olgunluk ölçeğinin yapı geçerliği için faktör analizi yapılmış ve madde analizi sonucunda madde toplam korelasyon katsayısı ($p < 0,01$) düzeyinde önemli bulunmuştur. Test-tekrar test, test-yarı test ve Cronbach alfa güvenilirlik kontrol yöntemleriyle güvenilirliği test edilen ölçeğin test-tekrar test güvenilirlik katsayısı .84, test-yarı test güvenilirlik katsayısı .89, Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı ise .93 olarak tespit edilmiştir. Sonuçlara dayanarak geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilmektedir.

3.3. Sosyal Medyada Ahlaki Olgunluk Anket Soruları

Çalışmanın uygulandığı dönemde sosyal medyada ahlaki davranışları ölçen bir ölçek formuyla karşılaşılmadığı için Şengün ve Kaya (2007) tarafından geliştirilen “Ahlaki Olgunluk Ölçeği”nin maddelerinin bir kısmı sosyal medyaya uyarlanarak örnekleme uygulanmıştır. Aynı ölçeği iki formda uygulayarak gerçek hayatta ve siber alemdeki davranışların birebir karşılaştırılması amaçlanmıştır. Beşli likert tipi 35 maddeden oluşan anket formu 26 olumlu, 9 olumsuz ifade içermektedir. Olumsuz ifadelerin olduğu maddelerde ters puanlama yapmak gerekmektedir. Anket maddelerinin iç tutarlılığını ölçmek için yapılan analizde iç tutarlılık katsayısını gösteren Cronbach alfa değeri ,892 olarak hesaplanmıştır. Değer, anketin yapılacak analizler için uygun olduğunu göstermektedir.

4. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Ölçek kullanımı için araştırmacılardan ve çalışma için Tokat Valiliği İl Milli Eğitim Müdürlüğünden gerekli izinler alınmıştır (Bkz. Ek 1). İzinlerin alınmasını takiben seçilen okulların bir kısmında uygulama sürecine bizzat katılmak suretiyle bir kısmında ise rehber öğretmenlerin yardımıyla uygulamalar yapılmıştır. Araştırmacının bizzat katıldığı durumlarda öğrenci cevaplarındaki boş bırakma ve yanlış doldurma sayılarının azaldığı tespit edilmiştir.

Araştırma verilerinin analizi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0 programı kullanılmıştır. Grubun genel yapısına ilişkin bulgular frekans ve yüzde değerleriyle tespit edilmiştir. Öğrencilerin cinsiyetleri açısından ahlaki olgunlukları ve sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için parametrik testlerden bağımsız örneklem t testi (independent sample t test) uygulanmıştır. Öğrenim gördüğü okul, sınıf seviyesi, ailenin gelir düzeyi gibi demografik değişkenler ile sosyal medyanın ne kadar süredir kullanıldığı, sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medyada günlük geçirilen zaman, toplam kullanılan platform sayısı, arkadaş/takipçi kabul kriterleri ve paylaşımlara yapılan yorumlardan hangilerinin önemsendiği gibi sosyal medya aktivitelerine ilişkin maddeler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla nitel değişkenler arasında bir

ilişkinin varlığını ortaya koymak için kullanılan ki-kare bağımsızlık testi (chi square) uygulanmıştır. İki'den fazla grubu olan demografik değişkenler öğrencilerin sosyal medyadaki ve gerçek hayattaki ahlaki olgunluklarını ölçen envanterler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) yapılmıştır. Gruplar arasındaki farklılıkların kaynağını tespit etmek için ise tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Ahlaki Olgunluk Ölçeğinden uyarlanan sosyal medya ahlaki olgunluk anketinin madde iç tutarlılığını tespit etmek için iç tutarlılık analizi (reliability analysis) yapılmış ve Cronbach alfa katsayısına bakılarak kullanıma uygunluğu tespit edilmiştir. Uyarlanmış maddelerle, ölçek maddelerine verilen cevaplar arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla ilişkili gruplar t testi (paired sample t test) uygulanmıştır. Elde edilen bulguların değerlendirilmesi %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGU VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, elde edilen bulgular hipotezler ve araştırma modeli çerçevesinde bir düzen içerisinde verilecektir. Bu bağlamda ilk önce sosyal medya aktivitelerine ilişkin bulgular demografik değişkenlere göre analiz edilmiş sonra sırasıyla ahlaki olgunluk ve sosyal medyada ahlaki olgunlukla aralarındaki ilişkiler incelenmiş ve son olarak da öğrencilerin gerçek hayatta ve sosyal medyada ahlaki olgunlukla ilgili maddelere vermiş oldukları cevaplar karşılaştırılmıştır.

1. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM DURUMLARI VE AKTİVİTELERİNE YÖNELİK BULGU VE YORUMLAR

Araştırmanın hipotezlerine ve araştırma modeline uygun olarak sosyal medya aktivitelerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ve öğrencilerin sosyal medyadaki ve günlük hayatlarındaki davranışları arasında fark olup olmadığı test edilmiştir. Bu amaçla, genel durum tespiti için frekans dağılımı, nitel değişkenler arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymak için ki-kare bağımsızlık testi (chi square) ve ilişkili iki grup arasındaki fark tespiti için ilişkili gruplar t testi (paired sample t test) kullanılmıştır. Tablolara sadece istatistiki açıdan aralarında anlamlı ilişki tespit edilen bulgular eklenmiştir.

1.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi, Sıklığı ve Harcadığı Zamana Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Öğrencilerin sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığı, kullanım sıklığının nasıl olduğu ve sosyal medyada günlük ne kadar zaman harcadıkları sorularına verdikleri cevaplarla demografik değişkenlerin bazısı arasında ilişki ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

| Tablo 3: Ne kadar süredir sosyal medya kullanıldığına ilişkin frekans dağılımı | | |
|---|----------|----------|
| | N | % |
| 0-6 ay | 15 | 3,0 |
| 7-11 ay | 6 | 1,2 |
| 1-2 yıl | 118 | 23,6 |
| 3-4 yıl | 148 | 29,5 |
| 5-6 yıl | 136 | 27,1 |
| 7-8 yıl | 60 | 12,0 |
| 9 yıldan fazla | 18 | 3,6 |
| Toplam | 501 | 100,0 |

Tablo 3’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir yüzdesi (%72,2) 3 yıldan uzun süredir sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medyayı 3-4 yıldır kullananların %29,5’le en kalabalık grup olduğu görülmektedir.

Örneklemin yaş durumu göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin %42,7’sinin (5 yıl ve üzeri) çoğu sosyal medya platformu için 13 olan yaş sınırından önce sosyal medya kullanmaya başladığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalara göz attığımızda, bilgisayar teknolojileri ile ilgili çalışan güvenlik şirketlerinden ESET’in “Çocuk ve Teknoloji Evrimi” başlığıyla Amerika, İngiltere, Almanya ve Rusya’da ebeveynlerin, çocukların dijital aktiviteleri için uygun gördükleri yaşları sorguladığı anket çalışması önemli görünmektedir. Ankete katılan ebeveynler durumdan memnun olmadıklarını belirtmekle beraber, çocuklarının ilk sosyal medya hesabına sahip olma yaşını çoğunlukla 10 yaş civarı olarak bildirmişlerdir. Rusya’da ise bu yaşın 8’e kadar indiği görülmektedir (Kubovič, 2016). Ulusoy ve Bostancı’nın (2014) çalışmasına göre ise Türkiye’de ebeveynlerin büyük bölümü, çocuklarının 7-9 yaş ve 10- 12 yaş aralığında sosyal medya kullanmaya başladıklarını ifade etmektedir. 6 yaş öncesi bu oran %9, toplamda ise 13 yaş altı sosyal medya kullanıcılarının oranı %82 olarak ortaya çıkmaktadır. 14-17 yaş arası gençlerden sosyal medya kullanmaya başlama süresini 4 yıl ve öncesi olarak belirtenlerin oranı Dağıtmaç’ın (2015) çalışmasında %51, Argın’ın (2013) çalışmasında %73,4 ve Atalay’ın (2014) çalışmasında %56,6’dır. Birlikte değerlendirildiğinde gençlerin kendi değerlendirmeleriyle aile bildirimleri arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın ailelerin çocuklarının sosyal medyada geçirdikleri vakti ifade etmeleri veya gençlerin bağımsız olarak kendi iradeleriyle açmış oldukları hesapları dikkate

almalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmalarda lise öğrencilerinin bağımlılık seviyelerinin, sosyal medya kullanım yılı arttıkça aşamalı olarak arttığı tespit edilmiştir (Deniz ve Gürültü, 2018).

| Tablo 4: Cinsiyete göre öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | | | | | |
|---|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|---------------------|------|
| | 0-6 ay | 7-11 ay | 1-2 yıl | 3-4 yıl | 5-6 yıl | 7-8 yıl | 9 yıl+ | Toplam | X ² | p |
| Kız | 13 | 5 | 79 | 75 | 60 | 18 | 4 | 254 | 41,024 ^a | ,000 |
| | 5,1% | 2,0% | 31,1% | 29,5% | 23,6% | 7,1% | 1,6% | 100,0% | | |
| Erkek | 2 | 1 | 39 | 73 | 75 | 42 | 14 | 246 | | |
| | 0,8% | 0,4% | 15,9% | 29,7% | 30,5% | 17,1% | 5,7% | 100,0% | | |
| Toplam | 15 | 6 | 118 | 148 | 135 | 60 | 18 | 500 | | |
| | 3,0% | 1,2% | 23,6% | 29,6% | 27,0% | 12,0% | 3,6% | 100,0% | | |

Cinsiyete göre öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde kızların %67,7'sinin en fazla 4 yıldır sosyal medya kullandığı görülürken erkeklerde ise bu oran %46,8'dir. 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanan erkeklerin oranı (%22,8) kızlardan (%8,7) oldukça fazla görünmektedir. Ne kadar süredir sosyal medya kullanıldığıyla ilgili cinsiyetler arasında ortaya çıkan bu fark yüksek düzeyde anlamlıdır. Sonuçlar erkeklerin teknolojiye ve bu alandaki yeniliklere kızlara göre daha düşkün olduğu genel kanısına uygun çıkmıştır.

| Tablo 5: Sınıf seviyesine göre öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | | | | | |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|----------------|-------------------|
| | 0-6 ay | 7-11 ay | 1-2 yıl | 3-4 yıl | 5-6 yıl | 7-8 yıl | 9 yıl+ | Toplam | X ² | p |
| 9. sınıf | 7 | 4 | 49 | 44 | 40 | 10 | 5 | 159 | 31,998 | ,013 ^b |
| | 4,4% | 2,5% | 30,8% | 27,7% | 25,2% | 6,3% | 3,1% | 100,0% | | |
| 10. sınıf | 4 | 0 | 27 | 41 | 34 | 21 | 9 | 136 | | |
| | 2,9% | 0,0% | 19,9% | 30,1% | 25,0% | 15,4% | 6,6% | 100,0% | | |
| 11. sınıf | 4 | 2 | 18 | 34 | 39 | 18 | 1 | 116 | | |
| | 3,4% | 1,7% | 15,5% | 29,3% | 33,6% | 15,5% | 0,9% | 100,0% | | |
| 12. sınıf | 0 | 0 | 23 | 29 | 23 | 11 | 3 | 89 | | |
| | 0,0% | 0,0% | 25,8% | 32,6% | 25,8% | 12,4% | 3,4% | 100,0% | | |
| Toplam | 15 | 6 | 117 | 148 | 136 | 60 | 18 | 500 | | |
| | 3,0% | 1,2% | 23,4% | 29,6% | 27,2% | 12,0% | 3,6% | 100,0% | | |

Sınıf seviyesine göre öğrencilerin sosyal medya kullanım sürelerinin hesaplandığı tabloda her bir hücre için hesaplanan frekanslar içinde 5’den küçük olanların yüzdesi %20’den büyük çıktığından exact yöntem olarak Fisher exact testi kullanılmış (Çolak, t.y.) ve öğrencilerin ne kadar süredir sosyal medya kullandığının sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 1-2 yıldan kısa süredir kullananların yüzdesi beklenildiği gibi 9. sınıftan itibaren düşerken (9. sınıf %37,7, 10. sınıf %22,8, 11. sınıf %20,6) 12. sınıfta bir artış (%25,8) dikkat çekmektedir.

| Tablo 6: Okul türüne göre öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | | | | | |
|---|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|---------------------|------|
| | 0-6 ay | 7-11 ay | 1-2 yıl | 3-4 yıl | 5-6 yıl | 7-8 yıl | 9 yıl+ | Toplam | X ² | p |
| İmam | 12 | 2 | 81 | 69 | 53 | 17 | 4 | 238 | 45,455 ^a | ,000 |
| Hatip L. | 5,0% | 0,8% | 34,0% | 29,0% | 22,3% | 7,1% | 1,7% | 100,0% | | |
| Diğer | 3 | 4 | 37 | 79 | 83 | 43 | 14 | 263 | | |
| Liseler | 1,1% | 1,5% | 14,1% | 30,0% | 31,6% | 16,3% | 5,3% | 100,0% | | |
| Toplam | 15 | 6 | 118 | 148 | 136 | 60 | 18 | 501 | | |
| | 3,0% | 1,2% | 23,6% | 29,5% | 27,1% | 12,0% | 3,6% | 100,0% | | |

Okul türüne göre öğrencilerin sosyal medya kullanmaya başladıkları yıllar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 3-4 yıldır kullanma yüzdelerinin birbirine yakın olduğu izlenmekte ve farklılığın 2 yıl ve daha az ya da 5 yıl ve fazlası kullanım arasında bulunduğu anlaşılmaktadır. İmam hatip liselerinde 2 yıl ve daha az süredir sosyal medya kullanan öğrenci oranı %39,8 iken diğer liselerde %16,7’dir. 5 yıl ve fazla süredir kullananlar imam hatip liselerinde %31 iken, diğer liselerde %53,2’dir. Sonuçlardan imam hatip lisesi öğrencilerinin genel olarak sosyal medyayı kullanmaya daha geç başladıkları anlaşılmaktadır. Sonuçlara göre imam hatip lisesi öğrencilerinin ve ailelerinin daha muhafazakar olmaları sebebiyle yenilikler konusunda daha temkinli yaklaşıtlarını düşünmek olasıdır.

| Tablo 7: Aile gelir düzeyine göre öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | | | | | |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|----------------|-------------------|
| | 0-6 ay | 7-11 ay | 1-2 yıl | 3-4 yıl | 5-6 yıl | 7-8 yıl | 9 yıl+ | Toplam | X ² | p |
| 0-1500 TL | 8 | 4 | 41 | 59 | 38 | 11 | 3 | 164 | 44,098 | ,000 ^b |
| | 4,9% | 2,4% | 25,0% | 36,0% | 23,2% | 6,7% | 1,8% | 100,0% | | |
| 1501-3000 TL | 5 | 0 | 51 | 54 | 50 | 25 | 5 | 190 | | |
| | 2,6% | 0,0% | 26,8% | 28,4% | 26,3% | 13,2% | 2,6% | 100,0% | | |
| 3001 TL ve üzeri | 1 | 2 | 15 | 26 | 46 | 24 | 10 | 124 | | |
| | 0,8% | 1,6% | 12,1% | 21,0% | 37,1% | 19,4% | 8,1% | 100,0% | | |
| Toplam | 14 | 6 | 107 | 139 | 134 | 60 | 18 | 478 | | |
| | 2,9% | 1,3% | 22,4% | 29,1% | 28,0% | 12,6% | 3,8% | 100,0% | | |

Tablo 7’de görüldüğü gibi aile gelir düzeyi 0-1500 TL olan öğrencilerin yaklaşık üçte ikisi (%68,3) 4 seneden kısa bir süredir sosyal medya kullanmaktadır. 1501-3000 TL aile gelir düzeyinde bu oran %57,8’e düşerken, 3001 TL ve üzeri aile gelir düzeyinde %35,5’e kadar inmektedir. Ailenin gelir durumuna göre sosyal medya kullanmaya başlama yılı analiz edildiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı bilgisayar, akıllı telefon ve internet gibi maddi karşılığı olan araçlara ihtiyaç duyduğundan aradaki fark tahmin edilebilecek bir duruma işaret etmektedir.

Diğer taraftan Babacan’ın (2017) yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcıların tamamına yakınının kişisel bilgisayarının olması, ailelerin sosyo-kültürel ve ekonomik durumlarının gençlerin internet ve sosyal medyayı kullanımına etkisinin yaşla birlikte giderek zayıfladığını göstermektedir. Anlaşıldığı kadarıyla maddi durumu ne olursa olsun gençler ilk yatırımı bu alanlara yapmaktadır.

| Tablo 8: Sosyal medya kullanım sıklığına ilişkin frekans dağılımı | | |
|---|-----|-------|
| | N | % |
| Günde bir kereden fazla | 345 | 62,8 |
| Günde bir | 88 | 16,0 |
| 2-3 günde bir | 58 | 10,6 |
| Daha nadir | 58 | 10,6 |
| Toplam | 549 | 100,0 |

Tablo 8’de görüldüğü üzere örneklem grubunun 345’i (%62,8) her gün bir kereden fazla, 88’i (%16,0) her gün bir kere, 58’i (%10,6) iki-üç günde bir, 58’i (%10,6) daha nadir olarak sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Bulgulardan, lise öğrencilerinin yaklaşık dörtte üçünün (%76,8) günde en az bir kere sosyal medya platformlarını kullandığı anlaşılmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde oranlarda farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır. Günde en az bir kez kullananların oranları Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu tarafından 2011’de yayınlanan raporda 9-16 yaş grubu için %66,8 (ODTÜ VE TİB), lise öğrencileri için Ök (2013) tarafından %39,6, Argın (2013) tarafından %56,7, Otrar ve Argın (2014) tarafından %56,6, Tanrıverdi ve Sağır (2014) tarafından %69,5, Demir (2016) tarafından %66, Korkut (2016) tarafından %74,6 olarak tespit edilmiştir. Oranlardaki farklılıklara rağmen genel olarak lise öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım düzeyinde artış olduğu söylenebilir. Amerika’da da lise öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım oranlarının 2009’da %50’lerde iken 2015’te %80’lere kadar çıktığı görülmektedir (Twenge, 2018, s.88).

Cinsiyetler açısından örneklemin sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Böylece kullanım sıklığının cinsiyete göre farklılaşacağı yönündeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

| Tablo 9: Sınıf seviyesine göre öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | | |
|---|--------------------------------|------------------|----------------------|-------------------|---------------|----------------------|----------|
| | Günde bir kereden fazla | Günde bir | 2-3 günde bir | Daha nadir | Toplam | X² | p |
| 9. sınıf | 105 | 34 | 22 | 18 | 179 | 20,403 ^a | ,016 |
| | 58,7% | 19,0% | 12,3% | 10,1% | 100,0% | | |
| 10. sınıf | 107 | 17 | 14 | 6 | 144 | | |
| | 74,3% | 11,8% | 9,7% | 4,2% | 100,0% | | |
| 11. sınıf | 79 | 23 | 12 | 16 | 130 | | |
| | 60,8% | 17,7% | 9,2% | 12,3% | 100,0% | | |
| 12.sınıf | 54 | 13 | 10 | 18 | 95 | | |
| | 56,8% | 13,7% | 10,5% | 18,9% | 100,0% | | |
| Toplam | 345 | 87 | 58 | 58 | 548 | | |
| | 63,0% | 15,9% | 10,6% | 10,6% | 100,0% | | |

Örneklemin sosyal medya kullanım sıklığının sınıf değişkeni açısından incelendiği sonuçlara göre günde bir kereden fazla sosyal medya kullanım oranları azdan çoğa doğru 12. sınıflar (%56,8), 9. sınıflar (%58,7), 11. sınıflar (60,8) ve 10. sınıflar (%74,3) olarak sıralanmaktadır. En az günde bir kez sosyal medya kullananların oranına bakıldığında ise 12. sınıflar (%70,5), 9. sınıflar (%77,7), 11. sınıflar (%78,5) ve 10. sınıflar (%86,1) olarak sıralanmaktadır. Sınıf düzeyleri arasında sosyal medya kullanım sıklığı açısından anlamlı bir farklılık vardır. Bulgulara göre sosyal medyayı en sık kullanan grup 10. sınıflardır. 11. sınıftan itibaren kullanım sıklığının azaldığı ve 12. sınıfta en düşük seviyede seyrettiği görülmektedir. 9. sınıfların telefon, internet gibi teknik imkanlarla ve sosyal medyayla diğer gruplara göre tanışıklığının nispeten daha yeni olduğunu söylemek mümkündür. 11 ve 12. sınıflarda ise üniversiteye girmek için sınav hazırlıklarının aşamalı olarak başlaması sebebiyle sosyal medya kullanım sıklığının giderek düştüğü düşünülmektedir. Selvi (2009) de çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmıştır.

| Tablo 10: Okul türüne göre öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | | |
|---|--------------------------------|------------------|----------------------|-------------------|---------------|----------------------|----------|
| | Günde bir kereden fazla | Günde bir | 2-3 günde bir | Daha nadir | Toplam | X² | p |
| İmam Hatip Liseleri | 140 50,7% | 49 17,8% | 35 12,7% | 52 18,8% | 276 100,0% | 52,333 ^a | ,000 |
| Diğer Liseler | 205 75,1% | 39 14,3% | 23 8,4% | 6 2,2% | 273 100,0% | | |
| Toplam | 345 | 88 | 58 | 58 | 549 | | |
| | 62,8% | 16,0% | 10,6% | 10,6% | 100,0% | | |

Tablo 10 değerlendirildiğinde imam hatip liseleri ve diğer liseler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İmam hatip lisesi öğrencilerinin günde bir kereden fazla sosyal medya kullanım oranı (%50,7) diğer liselerdeki öğrencilerden (%75,1) oldukça düşüktür. Günde bir kullanım oranları birbirine yakın olmakla birlikte (%17,8-%14,3) iki-üç günde bir veya daha nadir kullanan oranları da (%31,5-10,6) okul türleri arasında oldukça farklıdır. Bulgular değerlendirdiğinde imam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım sıklığının diğer liselerde öğrenim görmekte olan öğrencilere göre daha düşük olduğu söylenebilir.

| Tablo 11: Ailenin gelir düzeyine göre öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | | |
|--|--------------------------------|------------------|----------------------|-------------------|---------------|----------------------|----------|
| | Günde bir kereden fazla | Günde bir | 2-3 günde bir | Daha nadir | Toplam | X² | p |
| 0-1500 TL | 88 | 35 | 28 | 32 | 183 | 39,262 ^a | ,000 |
| | 48,1% | 19,1% | 15,3% | 17,5% | 100,0% | | |
| 1501-3000 TL | 135 | 35 | 20 | 19 | 209 | | |
| | 64,6% | 16,7% | 9,6% | 9,1% | 100,0% | | |
| 3001 TL ve üzeri | 105 | 13 | 8 | 4 | 130 | | |
| | 80,8% | 10,0% | 6,2% | 3,1% | 100,0% | | |
| Toplam | 328 | 83 | 56 | 55 | 522 | | |
| | 62,8% | 15,9% | 10,7% | 10,5% | 100,0% | | |

Tablo 11'e göre ailelerinin gelir düzeyine göre öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığının farklılaştığı görülmektedir. Günde bir kereden fazla sosyal medya ziyaret edenlerin oranları maddi gelir seviyesiyle orantılı olarak artmaktadır. Ailesinin aylık geliri 0-1500 TL arası olanlar %48,8 iken, 1501-3000 TL arası olanlarda %64,6'ya, 3001 TL ve üzeri olanlarda %80,8'e çıkmaktadır. Bulgulara göre aile maddi gelir seviyesi arttıkça sosyal medya kullanım sıklığının arttığı söylenebilir. Sonuçlar bu konudaki hipotezimizi desteklemektedir. Veriler sosyal medya kullanımının belirli açılardan (cihaz ve internet temini gibi) maddi imkan gerektirdiğini düşündürmektedir. İlaveten maddi imkanın daha kısıtlı olmasının, destek, yardımlaşma gibi sosyal unsurları artırarak sosyal medyaya duyulan ihtiyacı azaltması veya gençler için ailede üstlenilmesi gereken sorumluluğu artırması sebebiyle sosyal medyaya daha az vakit ayırmaya sebep olması gibi nedenler de ihtimal dahilindedir.

| Tablo 12: Sosyal medyada günlük harcanan ortalama süreye ilişkin frekans dağılımı | | |
|--|----------|----------|
| | N | % |
| 0-30 dk | 107 | 22,0 |
| 30-59 dk | 14 | 2,9 |
| 1-2 saat | 207 | 42,5 |
| 3-4 saat | 116 | 23,8 |
| 5-7 saat | 30 | 6,2 |
| 8-10 saat | 7 | 1,4 |
| 11 saatten fazla | 6 | 1,2 |
| Toplam | 487 | 100,0 |

Tablo 12’de görüldüğü üzere öğrencilerin üçte ikisinin (%67,4) sosyal medyada harcadıkları ortalama süre 0-3 saat aralığındadır. 5 saat üstü sosyal medya kullananların oranı ise %8,8’dir. En yüksek oran 1-2 saat aralığındadır (%42,5). Dikkat çeken bir oran ise sosyal medyada ortalama 0-30 dakika geçirenlerin, tabiri caizse bir bakıp çıkanların oranıdır (%22).

We Are Social’ın 2019 raporuna göre sosyal medyada günlük geçirilen vakit 2 saat 16 dakikadır. Türkiye’de bu sayı 2 saat 46 dakikaya çıkmaktadır. Sosyal medyaya her girişte ortalama geçirilen süre Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları Araştırması Raporunda 72,19 dakika (ODTÜ ve TİB, 2011), Ök’ün (2013) çalışmasında 77,90 dakika, Arğın’ın (2013) çalışmasında öğrencilerin %77,3’ü için 60 dakikadan az, Otrar ve Arğın’ın (2014) çalışmasında %63,7’si için 60 dakikadan az, Tanrıverdi ve Sağır’ın (2014) çalışmasında %67,2’si için 60 dakikadan az ve %24,2’ü için 1-3 saat olarak tespit edilmiştir. Yanar (2015) çalışmasında her gün iki saatten az sosyal medya kullanan ergen oranını %25,9 olarak bulmuştur. Bulut ve Eraslan (2013) en az 3 saat kullananları %35, Demir (2016) %53, Tosun (2016) ise %64,14 olarak tespit etmiştir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde lise öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri vaktin giderek arttığı söylenebilir. Ekran başında geçirilen sürenin lise öğrencileri için en fazla 2 saat olması gerektiği (Altun, 2016; Dinç, 2017) gerçeğinden hareketle öğrencilerin sadece sosyal medyaya bu kadar vakit ayırması ciddi bir problem olarak düşünülebilir. Ekran saati (özellikle sosyal medya) için 2 saat sınır eşiği aşıldığından itibaren mutsuzluğun arttığı, akıl sağlığı ve yaşam memnuniyetinin azaldığı ve kişinin kendini mutsuz, yalnız ve depresif hissetmeye başladığı çalışmalarda ortaya çıkmaktadır (Twenge, 2018). Beklenildiği gibi sosyal medyada geçirilen vakit sosyal medya bağımlılığıyla da yakından ilişkilidir (Deniz ve Gürültü, 2018).

| Tablo 13: Cinsiyete göre öğrencilerin sosyal medyada günlük harcadığı süre arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | | | | | |
|---|---------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|--------|----------------|-------------------|
| | 0-30 dk | 30-59 dk | 1-2 saat | 3-4 saat | 5-7 saat | 8-10 saat | 11 saat+ | Toplam | X ² | p |
| Kız | 43 | 3 | 103 | 70 | 22 | 5 | 2 | 248 | 22,322 | ,001 ^b |
| | 17,3% | 1,2% | 41,5% | 28,2% | 8,9% | 2,0% | 0,8% | 100,0% | | |
| Erkek | 64 | 11 | 104 | 45 | 8 | 2 | 4 | 238 | | |
| | 26,9% | 4,6% | 43,7% | 18,9% | 3,4% | 0,8% | 1,7% | 100,0% | | |
| Toplam | 107 | 14 | 207 | 115 | 30 | 7 | 6 | 486 | | |
| | 22,0% | 2,9% | 42,6% | 23,7% | 6,2% | 1,4% | 1,2% | 100,0% | | |

Tablo 13'deki bulgular incelendiğinde günlük olarak sosyal medyada geçirdiği vakit bir saatten az olan öğrencilerin oranının kızlarda %18,5 iken, erkeklerde %31,5'e çıktığı görülmektedir. 3-4 saat geçirilen süreye bakıldığında kızların oranı %28,2, erkeklerin ise %18,9'dur. 5 saatten fazla geçirilen sürede yine kızların yüzdesi (%11,7) erkeklerden (%5,9) fazladır. Hücrelerdeki 5'den küçük sayıların yüzdesi %20'den büyük olduğundan Fisher exact testi sonuçlarına bakılmış ve kızlarla erkekler arasında yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın bir saatten az veya 3-4 saat kullanma oranlarından kaynaklanması muhtemel gözükmektedir. Sonuç olarak kızların erkeklere göre sosyal medyada oldukça fazla vakit geçirdikleri tespit edilmiştir.

Alanyazında kız lise öğrencilerinin sosyal medyada daha fazla meşgul olduklarını da (Deniz ve Gürültü, 2018), erkek öğrencilerin sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiklerini de (Ök, 2013) tespit eden çalışmaya rastlanmaktadır.

Bulgular cinsiyete göre erkeklerde daha fazla olmak üzere sosyal medya kullanım sürelerinde farklılık olacağına dair hipotezimizi desteklememektedir. Sonuçların, kızların daha çok kapalı ortam aktiviteleriyle meşgul olmaları ve lise dönemindeki erkeklerin daha hareketli ve sportif aktivitelere daha meraklı olmaları ile açıklanabileceği düşünülmektedir.

| Tablo 14: Sınıf seviyesine göre öğrencilerin sosyal medyada günlük harcadığı süre arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | | | | | |
|--|---------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|--------|----------------|-------------------|
| | 0-30 dk | 30-59 dk | 1-2 saat | 3-4 saat | 5-7 saat | 8-10 saat | 11 saat+ | Toplam | X ² | p |
| 9. sınıf | 31 | 5 | 75 | 35 | 11 | 1 | 2 | 160 | 31,049 | ,012 ^b |
| | 19,4% | 3,1% | 46,9% | 21,9% | 6,9% | 0,6% | 1,3% | 100,0% | | |
| 10. sınıf | 24 | 2 | 52 | 40 | 14 | 1 | 2 | 135 | | |
| | 17,8% | 1,5% | 38,5% | 29,6% | 10,4% | 0,7% | 1,5% | 100,0% | | |
| 11. sınıf | 36 | 6 | 39 | 24 | 2 | 4 | 0 | 111 | | |
| | 32,4% | 5,4% | 35,1% | 21,6% | 1,8% | 3,6% | 0,0% | 100,0% | | |
| 12. sınıf | 16 | 1 | 41 | 17 | 3 | 1 | 2 | 81 | | |
| | 19,8% | 1,2% | 50,6% | 21,0% | 3,7% | 1,2% | 2,5% | 100,0% | | |
| Toplam | 107 | 14 | 207 | 116 | 30 | 7 | 6 | 487 | | |
| | 22,0% | 2,9% | 42,5% | 23,8% | 6,2% | 1,4% | 1,2% | 100,0% | | |

Tablo 14'e göre 9. (%46,9) ve 12. sınıfların (%50,6) yaklaşık yarısı sosyal medyaya günlük olarak 1-2 saat ayırmaktadır. 11. sınıfların 1 saat altındaki %37,8 oranı ile sosyal medyaya günlük en az vakit ayıran, 10. sınıfların ise 3 saat ve üstü %42,2 kullanım oranıyla günlük olarak sosyal medyaya en fazla meşgul olan grup oldukları söylenebilir. Dikkat çekici diğer bir oran ise 9., 11. ve 12. sınıftaki gençlerin yaklaşık beşte birinin 3-4 saat sosyal medya kullanmasıdır. Sınıf düzeyine göre öğrencilerin günlük olarak sosyal medyaya ayırdıkları süreler arasındaki fark Fisher exact testi sonucuna göre anlamlıdır.

Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları Araştırması Raporunda yaş büyüdükçe sosyal paylaşım sitesine her girildiğinde harcanan ortalama sürenin arttığı bulgulanmıştır (ODTÜ ve TİB, 2011). Çalışmamızda böyle bariz bir farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte araştırmalar sosyal medya kullanımına bağlı mutsuzluk riski gibi olumsuz etkilerin süre artışına bağlı olarak ergenliğin ilk dönemlerinde daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (Twenge, 2018, s.119).

| Tablo 15: Okul türüne göre öğrencilerin sosyal medyada günlük harcadığı süre arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | | | | | |
|---|---------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|--------|----------------|-------------------|
| | 0-30 dk | 30-59 dk | 1-2 saat | 3-4 saat | 5-7 saat | 8-10 saat | 11 saat+ | Toplam | X ² | p |
| İmam Hatip L. | 67 | 6 | 101 | 46 | 7 | 3 | 1 | 231 | 22,318 | ,001 ^b |
| | 29,0% | 2,6% | 43,7% | 19,9% | 3,0% | 1,3% | 0,4% | 100,0% | | |
| Diğer Liseler | 40 | 8 | 106 | 70 | 23 | 4 | 5 | 256 | | |
| | 15,6% | 3,1% | 41,4% | 27,3% | 9,0% | 1,6% | 2,0% | 100,0% | | |
| Toplam | 107 | 14 | 207 | 116 | 30 | 7 | 6 | 487 | | |
| | 22,0% | 2,9% | 42,5% | 23,8% | 6,2% | 1,4% | 1,2% | 100,0% | | |

Tablo 15 incelendiğinde sosyal medyaya günlük 0-30 dakika ayıranların oranı imam hatip lisesi öğrencilerinde %29, diğer lise öğrencilerinde ise %15,6 olarak görülmektedir. 3-7 saat ayıranların oranı imam hatiplerde %22,9 iken, diğer liselerde %36,3'tür. Yarım saatten 3 saate kadar kullanım oranlarının yakın olduğu (%46,3-%44,5) görülmektedir. Okul türüne göre öğrencilerin günlük olarak sosyal medyaya ayırdıkları süreler arasındaki fark Fisher exact testi sonucuna göre yüksek derecede anlamlıdır. Farklılığın 0-30 dakika ve 3-7 saat arasında sosyal medyada aktif olan kullanıcılardan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak imam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medyaya daha az vakit harcadığı söylenebilir.

Ök (2013) de okul türleri ile sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir.

Öğrencilerin aile gelir düzeyine göre günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Bu sonuçla aile gelir düzeyine göre sosyal medya kullanım süresinde artış olacağına dair hipotezimiz desteklenmemiştir.

1.2. Katılımcıların Aktif Olduğu Toplam Sosyal Medya Sitesi Sayısına Yönelik Bulgu ve Yorumlar

| | N | % |
|--------|-----|-------|
| 1 | 147 | 26,4 |
| 2 | 127 | 22,8 |
| 3 | 131 | 23,6 |
| 4 | 95 | 17,1 |
| 5 | 33 | 5,9 |
| 6 | 16 | 2,9 |
| 7 | 3 | 0,5 |
| 8 | 4 | 0,7 |
| Toplam | 556 | 100,0 |

Öğrencilerin kullandığı toplam sosyal medya platformu sayısını gösteren tabloya göre öğrencilerin %26,4'ünün 1, %22,8'inin 2, %23,6'sının 3, %17,1'inin 4 ayrı platformda üyeliği vardır. 5 ve daha fazla üyeliği olan öğrenci oranı %10'dur. Öğrencilerin dörtte birinin en fazla 3 farklı mecrada hesabı vardır.

Kürkçü'nün (2015) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada 5 ve üzeri sosyal ağ kullananların oranı %63,9'dur. Kalaman'ın (2017) çalışmasında en fazla 3 ayrı platformda hesabı olan kullanıcı oranı %71,1'dir. Kılıçer, Özeke ve Çoklar (2018) aktif yararlanılan sosyal medya uygulaması sayısını ortalama 4,88 olarak tespit etmiştir. We Are Social'ın 2019 Ocak raporunda Türkiye'de kişi başı kullanılan toplam sosyal medya platformu sayısı sayısının 9,7 olduğu görülmektedir. Bulgular arasındaki farkın örneklemelerin demografik yapılarıyla ilgili olabileceği düşünülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre cinsiyet ve sınıf düzeyinde kullanılan toplam sosyal medya sitesi arasında anlamlı bir fark yoktur. Cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma olacağı beklentimiz karşılanmamıştır.

| Tablo 17: Okul türüne göre öğrencilerin kullandığı toplam sosyal medya sitesi sayısı arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|--------|----------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Toplam | X ² | p |
| İmam | 103 | 73 | 58 | 30 | 12 | 3 | 0 | 0 | 279 | 56,534 | ,000 ^b |
| Hatip L. | 36,9% | 26,2% | 20,8% | 10,7% | 4,3% | 1,1% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | | |
| Diğer | 44 | 54 | 73 | 65 | 21 | 13 | 3 | 4 | 277 | | |
| Liseler | 15,9% | 19,5% | 26,4% | 23,5% | 7,6% | 4,7% | 1,1% | 1,4% | 100,0% | | |
| Toplam | 147 | 127 | 131 | 95 | 33 | 16 | 3 | 4 | 556 | | |
| | 26,4% | 22,8% | 23,6% | 17,1% | 5,9% | 2,9% | 0,5% | 0,7% | 100,0% | | |

Tablo 17’de görüldüğü üzere imam hatip liselerinde okuyan öğrencilerden 1 sosyal medya hesabı olanların oranı %36,9 iken, diğer liselerde okuyan öğrencilerin oranı %15,9’dur. 2 hesabı olan imam hatip lisesi öğrenci yüzdesi %26,2 iken, diğer lise öğrencilerinin yüzdesi 19,5’tir. İmam hatip lisesi öğrencilerinin %63,1’inin 1 veya 2 sosyal medya hesabı vardır. 3 ve fazla sosyal medya hesabı olanların oranları imam hatip liselerinde (%36,9) diğer liselerden (%64,7) oldukça azdır. Aradaki fark Fisher exact testi sonucuna göre yüksek derecede anlamlıdır. Sonuçlardan imam hatip lisesi öğrencilerinin genel olarak daha az sayıda sosyal medya hesabı olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bulgulardaki imam hatip lisesi öğrencilerinin çoğunlukla sosyal medya kullanmaya daha geç başladığı, sosyal medya kullanım sıklığı ve süresinin diğer liselere göre daha düşük olduğu verileriyle birlikte düşünüldüğünde (bk. Tablo 10, Tablo 15) daha az sosyal medya hesaplarının olması makul görünmektedir. Sonuçlar imam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medyayla genel olarak daha mesafeli olduğunu düşündürmektedir.

| Tablo 18: Aile gelir düzeyine göre öğrencilerin kullandığı toplam sosyal medya sitesi sayısı arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|--------|----------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Toplam | X ² | p |
| 0-1500 TL | 62 | 51 | 39 | 25 | 4 | 3 | 0 | 1 | 185 | 51,449 | ,000 ^b |
| | 33,5% | 27,6% | 21,1% | 13,5% | 2,2% | 1,6% | 0,0% | 0,5% | 100,0% | | |
| 1501-3000 TL | 55 | 55 | 49 | 27 | 15 | 6 | 2 | 1 | 210 | | |
| | 26,2% | 26,2% | 23,3% | 12,9% | 7,1% | 2,9% | 1,0% | 0,5% | 100,0% | | |
| 3001 TL ve üzeri | 20 | 16 | 33 | 40 | 13 | 7 | 1 | 2 | 132 | | |
| | 15,2% | 12,1% | 25,0% | 30,3% | 9,8% | 5,3% | 0,8% | 1,5% | 100,0% | | |
| Toplam | 137 | 122 | 121 | 92 | 32 | 16 | 3 | 4 | 527 | | |

| | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|--------|--|--|
| | 26,0% | 23,1% | 23,0% | 17,5% | 6,1% | 3,0% | 0,6% | 0,8% | 100,0% | | |
|--|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|--------|--|--|

Tablo 18 incelendiğinde aile gelir düzeyi 0-1500 TL olan öğrencilerin 1 veya 2 sosyal medya platformu kullanma oranının %61,1, 1501-3000 TL olanların %52,4 ve 3001 TL ve üzeri olanların %17,3 olduğu gözlenmektedir. 4 ve daha fazla hesabı olanlarda ise oranların en düşük gelir grubunda %17,8, orta gelir grubunda %24,4 ve en yüksek gelir grubunda %47,7 olduğu görülmektedir. Bulgulara göre aile gelir düzeyi arttıkça kullanılan sosyal medya platformu sayısında ciddi bir artış olduğu ortaya çıkmaktadır. Aile gelir düzeyine göre öğrencilerin kullandığı toplam sosyal medya platformu arasındaki fark Fisher exact testi sonucuna göre yüksek derecede anlamlıdır. Aile gelir düzeyi daha yüksek olan öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığının daha fazla olduğuna dair önceki bulgumuzdan da hareketle maddi imkanlarla birlikte kişilerin sosyal medya aktivitelerinde artış olduğu söylenebilir. Sonuçlar aile gelir düzeyi yüksek olanların daha fazla siteye üye olacağına dair hipotezimizi doğrulamaktadır.

1.3. Katılımcıların Sosyal Medyada Tanımadığı Kişilerin Arkadaşlık veya Takip İsteklerini Kabul Etmesine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

| Tablo 19: Tanımadığı kişilerin arkadaşlık/takip isteklerini kabul etmeye ilişkin frekans dağılımı | | |
|---|-----|------|
| | N | % |
| Kabul ederim | 68 | 12,1 |
| Kabul etmem | 312 | 55,8 |
| Profili kriterlerime uygunsa kabul ederim | 180 | 32,1 |
| Toplam | 560 | 100 |

Öğrencilerin günlük hayatında tanımadığı kişilerin takibine/arkadaşlığına izin verme davranışlarını gösteren frekans tablosuna göre öğrencilerin yarısından fazlası (%55,8) tanımadığı kişilerin davetini kabul etmediğini beyan etmiştir. %32,1'i profilini inceleyip kriterlerine uygunsa kabul ettiğini, %12,1'i ise şart aramadan kabul ettiğini ifade etmiştir. Mahremiyetin korunmasıyla doğrudan bağlantılı olan bu davranış şekli gençlerin yabancılardan gelebilecek tehditlerin ne kadar farkında olduğuna dair bilgi vermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bu konuda dikkatli olması memnuniyet verici olmakla birlikte gençlerin tamamının bilinçlendirilmesi adına gerekli çalışmaların yapılması ihtiyacına da işaret etmektedir.

Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları Araştırması Raporuna göre 9-16 yaş arası çocukların %48'i, tanımadığı kişilerin arkadaşlık tekliflerini değerlendirip profilini inandırıcı bulursa kabul ettiğini belirtmiştir. Tanımadığı kişilerden gelen bütün teklifleri reddedenlerin oranı %37 iken, ayırım yapmadan hepsini kabul edenlerin oranı ise %13'tür (ODTÜ ve TİB, 2011). Tosun'un (2016) meslek lisesi öğrencileriyle yaptığı çalışmada öğrencilerin %71,46'sı gerçekte tanıdığı kişileri arkadaş olarak eklediklerini ifade etmiştir. Bulut ve Eraslan'ın (2013) ulaştığı sonuçlara göre gençler takip edecekleri kişilere karar verirken %76 oranında kişinin profilini inceleyip kabul etmeyi veya reddetmeyi tercih etmektedir. Sonuçlardan anlaşıldığı kadarıyla gençler çoğunlukla sosyal medyayı tanıdıklarıyla veya kendisine benzer olan kişilerle buluşma mekanı olarak kullanmaktadır (Babacan, 2017, s. 75). Diğer taraftan Kırık'ın (2018) yakın dönem araştırmasında sosyal medyayı hiç tanışmadığı kişilerle yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanma oranı %64 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Dağıtmaç (2015) çalışmasında sosyal medya üzerinden tanıştığı kişilerle gerçek hayatta da görüşme oranı en yüksek olan gruplardan birinin 14-17 yaş arası gençler olduğunu bulmuştur. Sosyal medyada takipçi sayısının çokluğunun prestij, ün ve para anlamına geldiği göz önünde bulundurulursa gençlerin en azından bazı platformlar için gittikçe artan bir şekilde mahremiyetini hatta güvenliğini tehlikeye atacak şekilde tanımadığı kişilerle etkileşime geçtiğini düşünmek mümkündür.

| Tablo 20: Cinsiyete göre öğrencilerin günlük hayatında tanımadığı kişilerin takibine/arkadaşlığına izin verme davranışları arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | |
|--|---------------------|--------------------|---|---------------|----------------------|----------|
| | Kabul ederim | Kabul etmem | Profili kriterlerime uygunsuz kabul ederim | Toplam | X² | p |
| Kız | 26 | 171 | 91 | 288 | 6,366 ^a | ,041 |
| | 9,0% | 59,4% | 31,6% | 100,0% | | |
| Erkek | 42 | 140 | 89 | 271 | | |
| | 15,5% | 51,7% | 32,8% | 100,0% | | |
| Toplam | 68 | 311 | 180 | 559 | | |
| | 12,2% | 55,6% | 32,2% | 100,0% | | |

Tablo 20'ye göre tanımadığı kişilerden gelen takip veya arkadaşlık isteklerini kabul eden kız öğrenci oranı %9 ve erkek öğrenci oranı %15,5 iken kabul etmeyenlerin oranı kızlar için %59,4, erkekler için %51,7'dir. Kabul etmeden önce profili kontrol

edenlerin oranı ise birbirine yakındır (%31,6-%32,8). Takipçi kabulü açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Sonuçlardan kızların erkeklere göre takipçi kabulü açısından daha dikkatli olduğu anlaşılmaktadır ve bu bulguyla takipçi kabulüne dair hipotezimiz desteklenmektedir. Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları Araştırması Raporu bulgularımızla örtüşmektedir (ODTÜ ve TİB, 2011).

| Tablo 21: Sınıf seviyesine göre öğrencilerin günlük hayatında tanımadığı kişilerin takibine/arkadaşlığına izin verme davranışları arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | |
|---|---------------------|--------------------|---|---------------|----------------------|----------|
| | Kabul ederim | Kabul etmem | Profili kriterlerime uygunsuzsa kabul ederim | Toplam | X² | p |
| 9. sınıf | 22 | 110 | 49 | 181 | 21,583 ^a | ,001 |
| | 12,2% | 60,8% | 27,1% | 100,0% | | |
| 10. sınıf | 23 | 66 | 58 | 147 | | |
| | 15,6% | 44,9% | 39,5% | 100,0% | | |
| 11. sınıf | 15 | 65 | 51 | 131 | | |
| | 11,5% | 49,6% | 38,9% | 100,0% | | |
| 12. sınıf | 8 | 71 | 21 | 100 | | |
| | 8,0% | 71,0% | 21,0% | 100,0% | | |
| Toplam | 68 | 312 | 179 | 559 | | |
| | 12,2% | 55,8% | 32,0% | 100,0% | | |

Tablo 21'e göre günlük hayatında tanımadığı kişilerin takibine/arkadaşlığına izin veren öğrencilerin oranları sınıf düzeylerine göre 12. sınıf (%8), 11. sınıf (%11,5), 9. sınıf (%12,2), 10. sınıf (%15,6) olarak sıralanmaktadır. Kabul etmeyenlerin sıralaması 12. sınıf (%71), 9. sınıf (%60,8), 11. sınıf (%49,6), 10. sınıf (%44,9) şeklinde ve profili inceleyerek kabul edenlerin sıralaması ise 10. sınıf (%39,5), 11. sınıf (%38,9), 9. sınıf (%27,1), 12. sınıf (%21) şeklindedir. Sınıflar arasındaki fark yüksek düzeyde anlamlıdır. Arkadaş veya takipçi ekleme noktasında en dikkatli olan grubun 12. sınıflar ve en az dikkat eden grubun da 10. sınıflar olduğu anlaşılmaktadır. Bu konudaki mahremiyeti sağlamada 9. sınıflar dışında sınıf seviyesine göre bir artış olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgu gençler için yaş ilerledikçe takip edeceği kişinin arkadaşı olması kriterinin daha önem kazandığını tespit eden Bulut ve Eraslan (2013, s. 4) ile örtüşmektedir.

Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları Araştırması Raporuna göre lise öğrencilerinin tanımadığı kişilerin arkadaşlık veya takibini kabul oranı ilköğretim öğrencilerinden fazladır (ODTÜ ve TİB, 2011). Bulgularımızla birlikte değerlendirildiğinde 9. sınıfın bir geçiş sınıfı gibi olduğu ve bu yüzden 9. sınıf öğrencilerinin 10. ve 11. sınıflardan biraz daha dikkatli olduğu düşünülebilir.

| Tablo 22: Okul türüne göre öğrencilerin günlük hayatında tanımadığı kişilerin takibine/arkadaşlığına izin verme davranışları arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | |
|--|---------------------|--------------------|---|---------------|----------------------|----------|
| | Kabul ederim | Kabul etmem | Profili kriterlerime uygunsuz kabul ederim | Toplam | X² | p |
| İmam Hatip Liseleri | 22 7,8% | 188 66,7% | 72 25,5% | 282 100,0% | 28,772 ^a | ,000 |
| Diğer Liseler | 46 16,5% | 124 44,6% | 108 38,8% | 278 100,0% | | |
| Toplam | 68 | 312 | 180 | 560 | | |
| | 12,1% | 55,7% | 32,1% | 100,0% | | |

Tablo 22'nin sonuçlarına göre imam hatip liselerinde tanımadığı kişilerin takibine/arkadaşlığına izin veren öğrencilerin oranı %7,8 iken diğer liselerde bu oran %16,5'e yükselmektedir. İmam hatip öğrencilerinde tanımadığı kişilerin isteklerini kabul etmeyenlerin oranı %66,7 iken diğer lise öğrencilerinde %44,6 olduğu görülmektedir. İmam hatip lisesi öğrencilerinin üçte biri (%33,3) tanımadığı kişilerle sosyal medya üzerinden bir şekilde irtibata geçerken diğer lise öğrencilerinin yarısından fazlası (%55,4) bu durumdadır. Okul çeşidine göre arkadaşlık veya takipçi kabul oranları önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Bu konuda imam hatip öğrencilerinin daha dikkatli olacağına dair beklentimiz karşılanmıştır. Sonuçlar, imam hatip liselerinde daha yoğun olarak verilen din eğitiminin mahremiyeti koruma konusunda öğrencilere katkı sağladığını düşündürmektedir.

Gelir düzeyine göre öğrencilerin günlük hayatında tanımadığı kişilerin takibine veya arkadaşlığına izin verme davranışları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

| Tablo 23: Sosyal medya kullanım sıklığına göre öğrencilerin günlük hayatında tanımadığı kişilerin takibine/arkadaşlığına izin verme davranışları arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | |
|--|---------------------|--------------------|---|---------------|----------------------|----------|
| | Kabul ederim | Kabul etmem | Profili kriterlerime uygunsuz kabul ederim | Toplam | X² | p |
| Günde bir kereden fazla | 46 | 152 | 145 | 343 | 53,288 ^a | ,000 |
| | 13,4% | 44,3% | 42,3% | 100,0% | | |
| Günde bir | 9 | 58 | 21 | 88 | | |
| | 10,2% | 65,9% | 23,9% | 100,0% | | |
| 2-3 günde bir | 6 | 46 | 6 | 58 | | |
| | 10,3% | 79,3% | 10,3% | 100,0% | | |
| Daha nadir | 5 | 47 | 6 | 58 | | |
| | 8,6% | 81,0% | 10,3% | 100,0% | | |
| Toplam | 66 | 303 | 178 | 547 | | |
| | 12,1% | 55,4% | 32,5% | 100,0% | | |

Tablo 23 incelendiğinde günde bir kereden fazla sosyal medyayla meşgul olanların tanımadığı kişilerin arkadaşlık isteklerini kabul oranlarının (%13,3) daha az istigal edenlere göre yüksek olduğu görülmektedir. Yabancılardan gelen arkadaşlık isteklerini reddetme oranlarının kullanma sıklığının azalmasına bağlı olarak net bir şekilde arttığı görülmektedir. Profili inceleyerek karar verenlerde ise günde bir kereden fazla kullananlar %42,3, günde bir kullananlar %23,3 oranlarında iken daha az kullananların oranları %10,3 olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre günlük hayatında tanımadığı kişilerin takibine/arkadaşlığına izin verme davranışları arasında yüksek düzeyde bir farklılık vardır. Sonuçlardan anlaşıldığına göre kullanım sıklığı arttıkça öğrencilerin yabancıların arkadaşlık veya takipçi isteklerini kabul etme ihtimali artmaktadır. Daha sık sosyal medya kullandıkça öğrencilerin ortamdan daha fazla etkilendiği ve arkadaş sayısını artırmak istediği düşünülebilir. Diğer taraftan daha fazla kişi ekledikçe merak ve takip edeceği bilgi artacağından kullanım sıklığı da artıyor olabilir. Özetle iki değişken arasında karşılıklı bir ilişki olması mümkündür.

1.4. Katılımcıların Paylaşımlarına Yapılan Yorumlardan Hangilerini Daha Önemli Gördüğüne Yönelik Bulgu ve Yorumlar

| | N | % |
|-------------|-----|-------|
| Aile | 282 | 58,5 |
| Öğretmenler | 29 | 6,0 |
| Arkadaşlar | 126 | 26,1 |
| Herkes | 45 | 9,3 |
| Total | 482 | 100,0 |

Öğrencilerin paylaşımlarına yapılan yorumlardan en çok hangisini önemsendiğine ilişkin bulguları içeren frekans tablosuna göre en çok önemsenen yorumun aile olduğu (%58,5), takiben arkadaşların %26,1, herkesin %9,3 ve öğretmenlerin %6 önemsendiği görülmektedir.

Ergenlik döneminin bir özelliği olan bağımsızlığı ilan etme ihtiyacıyla gençlerin anne-babasının görüşlerine karşı çıkarken, yeni bir karar alma sürecinin zorluğundan kısa süreliğine de olsa kurtulmak için arkadaşlarına uymayı tercih ettiği bilinmektedir (Yörükoğlu, 2007). Yaşıtlarıyla kendini kıyaslayan ergen, onlar gibi düşünme, inanma, giyinme, özetle onlara benzeme çabasıdadır (Kürkçü, 2016, s.181). Bununla birlikte çalışma sonuçlarına göre ergenlerin çoğunluğu sosyal medyada ailelerinin onay veya ret yorumlarını daha çok önemsediklerini belirtmişlerdir. Bu oran, genel algının ötesinde, gençlerin yansıttıklarından farklı olarak ailelerinin görüşlerine arkadaşlarının yorumlarından daha fazla önem verdikleri anlamına gelebilir. Ayrıca sosyal medyadaki diğer yorumlar orada kalabilecekken ailenin olumlu veya olumsuz yorumlarının gerçek hayatta genci yakından ilgilendiren sonuçları olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

| Tablo 25: Cinsiyete göre öğrencilerin paylaşımlarına yapılan yorumlardan hangisini önemseydiği arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | | |
|--|-------|-------------|------------|--------|--------|---------------------|------|
| | Aile | Öğretmenler | Arkadaşlar | Herkes | Toplam | X ² | p |
| Kız | 139 | 15 | 76 | 15 | 245 | 10,267 ^a | ,016 |
| | 56,7% | 6,1% | 31,0% | 5,3% | 100,0% | | |
| Erkek | 142 | 14 | 50 | 30 | 236 | | |
| | 60,2% | 5,9% | 21,2% | 12,7% | 100,0% | | |
| Toplam | 281 | 29 | 126 | 43 | 481 | | |
| | 58,4% | 6,0% | 26,2% | 8,9% | 100,0% | | |

Tablo 25'e göre kız ve erkek öğrencilerin en fazla ailelerinin yorumlarını önemseydikleri (%56,7-%60,2) görülmektedir. Öğretmen yorumlarını önemseme düzeyleri birbirine yakındır (%6,1-%5,9). Cinsiyetler arasında var olan anlamlı düzeydeki farklılığın öğrencilerin, arkadaşlarının ve herkesin yorumlarını önemseme oranlarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Kız öğrencilerin arkadaş yorumlarına önem verme oranı (%31) erkek öğrencilerden (%21,2) yüksektir. Erkek öğrencilere göre (%12,7) herkesin yorumları, kız öğrencilerde olduğundan (%5,3) daha önemlidir.

Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları Araştırması Raporuna göre öğrencilerin sosyal medyada ebeveynleriyle arkadaş olma oranı kızlarda erkeklere göre daha yüksek çıkmışsa da (ODTÜ ve TİB, 2011) bulgularımızda buna dönük açık bir işaret tespit edilememiştir.

| Tablo 26: Sınıf seviyesine göre öğrencilerin paylaşımlarına yapılan yorumlardan hangisini önemseydiği arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | | | |
|---|-------|-------------|------------|--------|--------|---------------------|------|
| | Aile | Öğretmenler | Arkadaşlar | Herkes | Toplam | X ² | p |
| 9. sınıf | 109 | 7 | 36 | 9 | 161 | 18,570 ^a | ,029 |
| | 67,7% | 4,3% | 22,4% | 5,6% | 100,0% | | |
| 10. sınıf | 68 | 6 | 45 | 14 | 133 | | |
| | 51,1% | 4,5% | 33,8% | 10,5% | 100,0% | | |
| 11. sınıf | 63 | 12 | 24 | 15 | 114 | | |
| | 55,3% | 10,5% | 21,1% | 13,2% | 100,0% | | |
| 12. sınıf | 41 | 4 | 21 | 7 | 73 | | |
| | 56,2% | 5,5% | 28,8% | 9,6% | 100,0% | | |
| Toplam | 281 | 29 | 126 | 45 | 481 | | |
| | 58,4% | 6,0% | 26,2% | 9,4% | 100,0% | | |

Tablo 26 incelendiğinde ailelerinin yorumlarını önemseme düzeyinin 9. sınıflarda en yüksek (%67,7) olduğu ve 10. sınıfta bariz bir düşüştü (51,1) sonra 12. sınıfa doğru yavaşça yükseldiği (%56,2) görülmektedir. Öğretmenlerin yorumlarını önemsemeye, en yüksek seviyede olan 11. sınıflar (%10,5) diğerlerinden ayrılmaktadır. Arkadaşların yorumlarını en fazla önemseyen grup olan 10. sınıfları (%33,8) 12.(%28,8), 9. (%22,4) ve 11. (%21,1) sınıflar takip etmektedir. 9. sınıfların herkesin yorumlarını diğerlerine göre oldukça az önemseydiği (%5,6) görülmektedir. Sınıf seviyesine göre öğrencilerin paylaşımlarına yapılan yorumlardan hangisini önemseydiği anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Sonuçlara göre sınıflar arasında yorumları önemseme konusunda farklılaşma olacağına dair hipotezimiz desteklenmiştir.

Araştırmamızda ortaya çıkan sınıf düzeyine göre aile yorumlarını önemseme düzeyi, 9-16 yaş arası Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları Araştırması Raporunun yaş büyüdükçe sosyal paylaşım sitesinde ebeveynlerle arkadaş olma oranının azaldığı bulgusuyla (ODTÜ ve TİB, 2011) benzeşmektedir. Bununla birlikte aile yorumlarını önemseme oranı hiçbir sınıf seviyesinde %50'nin altına düşmemektedir. Ergenlik dönemindeki bu gençlerin ailelerinin yorumlarını daha fazla önemseydiği bulgusu ailelerin sosyal medyayla ilgili bilgilendirme ve uyarı faaliyetlerinin önemine, ayrıca gençleri sosyal medyanın uçsuz bucaksız denizinde yalnız bırakmamaları gerektiğine de işaret etmektedir.

Okul türüne ve gelir düzeyine göre öğrencilerin paylaşımlarına yapılan yorumlardan hangisini önemseydiği anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

1.5. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Paylaşımlarını Kimlerin Görebildiğine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

| | Evet | | Hayır | |
|--------------------------|------|------|-------|------|
| | f | % | f | % |
| Aile | 380 | 77,4 | 111 | 22,6 |
| Öğretmenler | 210 | 42,9 | 280 | 57,1 |
| Arkadaşlar | 462 | 94,3 | 28 | 5,7 |
| Arkadaşların arkadaşları | 144 | 29,4 | 346 | 70,6 |
| Herkes | 93 | 19,0 | 396 | 81,0 |

Öğrencilerin sosyal medyada mahremiyetlerini koruma davranışlarıyla ilgili olan bütün paylaşımlarını kimlerin görebildiğine ilişkin soruya verdikleri cevapları içeren tabloya göre öğrencilerin %94,3'ü arkadaşlarının, %77,4'ü ailesinin, %42,9'u öğretmenlerinin, %29,4'u arkadaşlarının arkadaşlarının, %19'u da herkesin görebildiği şeklinde cevap vermiştir.

Öğrencilerin tamamına yakını sosyal medyanın iletişim ve paylaşım doğasına uygun olarak paylaşımlarını arkadaşlarına açmış olduklarını belirtmişlerdir. Paylaşımların en azından bir kısmını ailelerinin görmesini istemeyen genç sayısı dörtte bire yaklaşmaktadır. Sosyal medyanın tehlikeli yüzü de göz önünde bulundurulduğunda bu azımsanacak bir oran değildir. Gençlerin en çok ailelerinin yorumlarını önemseydiği bulgusuyla birlikte değerlendirildiğinde (bk. Tablo 24) öğrencilerin en azından bir kısmının ailelerinin eleştirilerinden çekindiği ortaya çıkmaktadır. Burada uzmanların ailelerin gençlere sosyal medya konusunda bilgilendirici konuşmalar yapmakla birlikte açık iletişimde olarak sıkıntılarını paylaşabilecekleri bir ortam oluşturması tavsiyesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları Araştırması Raporuna göre 9-16 yaş arası çocukların %96'sı bazı içerikleri ailesinden, %94'ü bazı içerikleri arkadaşlarından gizlemediğini ve %26'sı sosyal paylaşım ağlarında hiçbir aile ferdiyle arkadaş olmadığını belirtmiştir (ODTÜ ve TİB, 2011). Sepetci'nin (2017) çalışmasında ise katılımcıların yüzde %70'i sosyal medya hesaplarında paylaştıkları fotoğrafları sadece arkadaşlarının, %10'u arkadaşlarının arkadaşlarının, %20'si ise herkesin görebileceğini ifade etmiştir.

| Tablo 28: Cinsiyete göre öğrencilerin paylaşımlarını kimlerin gördüğü arasındaki farklar (ki-kare testi) | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------------|----------|
| | Herkes görür | Herkes Göremez | Toplam | X² | p |
| Kız | 20 | 234 | 254 | 41,733 ^a | ,000 |
| | 7,9% | 92,1% | 100,0% | | |
| Erkek | 72 | 162 | 234 | | |
| | 30,8% | 69,2% | 100,0% | | |
| Toplam | 92 | 396 | 488 | | |
| | 18,9% | 81,1% | 100,0% | | |

Tablo incelendiğinde kız öğrencilerin %92,1 oranında paylaşımlarını herkesin görmesine izin vermediği, erkeklerde ise bu oranın %69,2'ye kadar düştüğü görülmektedir. Aradaki fark yüksek düzeyde anlamlıdır.

Sepetci (2017) de çalışmasında kız öğrencilerin, paylaşımlarını görebilen kişiler konusunda daha hassas davrandıklarını tespit etmiştir.

1.6. Katılımcıların Günlük Hayattaki ve Sosyal Medyadaki Aktivitelerine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

| Tablo 29: Katılımcıların günlük hayattaki ve sosyal medyadaki aktivitelerine ilişkin frekans dağılımı | | | | | | | | |
|---|------------------------|------|-------|------|------------------------|------|-------|------|
| | Günlük Hayatta Yaparım | | | | Sosyal Medyada Yaparım | | | |
| | Evet | | Hayır | | Evet | | Hayır | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Argo/küfürlü konuşma | 145 | 27,2 | 388 | 72,7 | 54 | 17,3 | 258 | 82,7 |
| Başkaları hakkında konuşma | 152 | 28,5 | 382 | 71,5 | 74 | 23,9 | 236 | 76,1 |
| Yaptığı yanlışları kişiye söyleme | 385 | 72,1 | 149 | 27,9 | 131 | 42,1 | 180 | 57,9 |
| Görülen yanlışları düzeltme | 433 | 81,1 | 101 | 18,9 | 152 | 49,0 | 158 | 51,0 |
| Haksızlık yapan kişiye engel olma | 488 | 83,9 | 86 | 16,1 | 156 | 50,2 | 155 | 49,8 |
| Dini açıdan kişileri uyarma | 333 | 62,4 | 201 | 37,6 | 99 | 31,8 | 212 | 68,2 |
| Siyasi içerikli konuşma | 168 | 31,5 | 366 | 68,5 | 71 | 22,8 | 241 | 77,2 |
| Karşı cinsle romantik ilişki kurma | 100 | 18,7 | 434 | 81,3 | 53 | 17,0 | 259 | 83,0 |
| Duygu durumuyla ilgili arkadaş çevresiyle konuşma | 309 | 57,9 | 225 | 42,1 | 114 | 36,7 | 197 | 63,3 |
| Kendini rahatça ifade etme | 399 | 74,7 | 135 | 25,3 | 164 | 52,4 | 149 | 47,6 |
| İnsanlarla ciddi konuşma | 432 | 80,9 | 102 | 19,1 | 170 | 54,7 | 141 | 45,3 |
| Yaptığı davranışın sorumluluğunu alma | 446 | 83,7 | 87 | 16,3 | 139 | 44,7 | 172 | 55,3 |

Katılımcıların günlük hayattaki ve sosyal medyadaki aktivitelerine dair maddelere verdikleri cevapları içeren tabloya göre öğrencilerin %27,2'sinin gündelik hayatında argo veya küfürlü konuşurken sosyal medyada yalnızca %17,3'ünün böyle davrandığı görülmektedir. Öğrenciler %28,5 oranında başkaları hakkında konuştuklarını ifade ederken sosyal medya için sorulduğunda bu oran %23,9'a inmektedir. Yanlış yapan kişileri uyarma oranları günlük hayat için %72,1 ve sosyal medya için %42,1 olarak tespit edilmiştir. Günlük hayatında gördüğü yanlışları düzelten öğrencilerin oranı %81,1 iken sosyal medyada yanlışları düzeltenlerin oranı %49'dur. %83,9 oranında öğrenci haksızlık yapan kişiye engel olduğunu ifade ederken, sosyal medyada aynı eylemi yapanların oranı %50,2'ye düşmektedir. Öğrenciler %62,4 oranında günlük

hayatlarında çevrelerine karşı dini anlamda uyarılarda bulunmakta, sosyal medyada dini içerikli uyarı yapanların oranı yarı yarıya (%31,8) azalmaktadır. Öğrencilerin %31,5'i siyasi içerikli konuşmalar yaptıklarını söylerken sosyal medyada siyasi içerikli konuşma oranları %22,8'dir. Öğrencilerin %18,7'si günlük hayatlarında romantik ilişki kurduklarını belirtmekte ve sosyal medya için bu oranda (%17) pek değişiklik olmadığı görülmektedir. Duygu durumunu arkadaşlarıyla paylaşanların oranı günlük hayat için %57,9 ve sosyal medya için %36,7'dir. Kendini rahatça ifade ettiğini düşünen öğrencilerin oranı %74,7 iken sosyal medyada kendini ifade konusunda rahat hissedenlerin oranı %52,4'e düşmektedir. Günlük hayatta insanlarla ciddi konuştuğunu belirtenlerin oranı %80,9 ve sosyal medyada insanlarla ciddi şekilde konuşanların oranı %54,7'dir. Öğrencilerin %83,7'si yaptığı davranışların sorumluluğunu üstlendiklerini düşünürken sosyal medyada bu davranışı gerçekleştirdiğini düşünenlerin oranı %44,7'ye düşmektedir.

| Tablo 30: Katılımcıların günlük hayattaki ve sosyal medyadaki aktiviteleri arasındaki farklar (ilişkili gruplar t testi) | | | | | | |
|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | M | N | S | t | p |
| 1 | Günlük hayatta argo/küfürlü konuşma | 1,68 | 308 | ,475 | -5,874 | ,000 |
| | Sosyal medyada argo/küfürlü konuşma | 1,83 | 308 | ,378 | | |
| 2 | Günlük hayatta başkaları hakkında konuşma | 1,65 | 309 | ,479 | -3,333 | ,001 |
| | Sosyal medyada başkaları hakkında konuşma | 1,79 | 309 | ,677 | | |
| 3 | Günlük hayatta yaptığı yanlış kişiye söyleme | 1,27 | 309 | ,442 | -9,576 | ,000 |
| | Sosyal medyada yaptığı yanlış kişiye söyleme | 1,58 | 309 | ,495 | | |
| 4 | Günlük hayatta görülen yanlışları düzeltme | 1,19 | 308 | ,389 | 10,551 | ,000 |
| | Sosyal medyada görülen yanlışları düzeltme | 1,51 | 308 | ,501 | | |
| 5 | Günlük hayatta haksızlık yapan kişiye engel olma | 1,18 | 309 | ,383 | 10,126 | ,000 |
| | Sosyal medyada haksızlık yapan kişiye engel olma | 1,50 | 309 | ,501 | | |
| 6 | Günlük hayatta dini açıdan kişileri uyarma | 1,39 | 309 | ,489 | -9,732 | ,000 |
| | Sosyal medyada dini açıdan kişileri uyarma | 1,68 | 309 | ,467 | | |
| 7 | Günlük hayatta siyasi içerikli konuşma | 1,64 | 310 | ,481 | -4,979 | ,000 |
| | Sosyal medyada siyasi içerikli konuşma | 1,77 | 310 | ,421 | | |
| 8 | Günlük hayatta romantik ilişki kurma | 1,80 | 310 | ,398 | -1,417 | ,158 |
| | Sosyal medyada romantik ilişki kurma | 1,83 | 310 | ,377 | | |
| 9 | Günlük hayatta duygu durumuyla ilgili arkadaşlarıyla konuşma | 1,37 | 309 | ,483 | -8,177 | ,000 |
| | Sosyal medyada duygu durumuyla ilgili arkadaşlarıyla konuşma | 1,63 | 309 | ,482 | | |
| 10 | Günlük hayatta kendini rahatça ifade etme | 1,27 | 311 | ,446 | -5,567 | ,000 |
| | Sosyal medyada kendini rahatça ifade etme | 1,47 | 311 | ,500 | | |
| 11 | Günlük hayatta insanlarla ciddi konuşma | 1,17 | 309 | ,375 | -9,031 | ,000 |
| | Sosyal medyada insanlarla ciddi konuşma | 1,45 | 309 | ,498 | | |
| 12 | Günlük hayatta davranışının sorumluluğunu alma | 1,15 | 308 | ,354 | 13,759 | ,000 |
| | Sosyal medyada davranışının sorumluluğunu alma | 1,55 | 308 | ,498 | | |

Öğrencilerin aynı davranış için günlük hayata ve sosyal medyaya dair verdikleri cevapların arasındaki farkları tespit edebilmek için ilişkili veya eşleştirilmiş iki grup arasında bir fark olup olmadığını araştırmada kullanılan (Altunışık ve diğerleri, 2005) ilişkili gruplar t testi (paired sample t test) sonuçlarını yansıtan tabloya göre romantik ilişki kurma ile ilgili madde dışında öğrencilerin gerçek hayat ve sosyal medya için ifadelerine verdikleri cevaplar arasında çok yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık

olduğu görülmektedir. Böylece bu anlamda farklılık olacağına dair hipotezimiz desteklenmiş olmaktadır.

“Evet” cevabının 1 puan “hayır” cevabının 2 puan üzerinden değerlendirildiği analiz sonuçlarından hareketle öğrencilerin günlük hayatlarına göre sosyal medyada daha az argo konuştukları, başkaları hakkında konuşmayı azalttıkları, yaptığı yanlışlar için başkalarını daha az uyardıkları, gördükleri yanlışlıkları daha az düzelttikleri, haksızlıkları önleme girişimlerinin azaldığı, daha az dini uyarıda buldukları, konuşmalarında siyasi içeriği azalttıkları, duygu durumuyla ilgili konuşmalara daha az girdikleri, kendilerini rahat ifade etme oranının düştüğü, insanlarla ciddi konuşma seviyelerinin azaldığı, yaptıkları davranışın sorumluluğunu daha az aldıkları söylenebilir. Özetle ilgili maddelerin çoğunda öğrencilerin sosyal medyada daha az etkin olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın özgürlük ve sınırsız ifade ortamı olarak değerlendirildiği düşünüldüğünde gençlerin bu tutumlarının arkasındaki sebeplerin incelenmesi önem arz etmektedir.

| Tablo 31: Katılımcılara göre arkadaşlarının günlük hayattaki ve sosyal medyadaki aktivitelerine ilişkin frekans dağılımı | | | | | | | | |
|---|--|----------|--------------|----------|--|----------|--------------|----------|
| | Günlük Hayatta Arkadaşlarımda Şahit Oldum | | | | Sosyal Medyada Arkadaşlarımda Şahit Oldum | | | |
| | Evet | | Hayır | | Evet | | Hayır | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Argo/küfürlü konuşma | 388 | 80,0 | 97 | 20,0 | 245 | 66,2 | 125 | 33,8 |
| Başkaları hakkında konuşma | 322 | 66,5 | 162 | 33,5 | 186 | 50,4 | 183 | 49,6 |
| Yaptığı yanlışları kişiye söyleme | 186 | 38,4 | 298 | 61,6 | 112 | 30,4 | 257 | 69,6 |
| Görülen yanlışları düzeltme | 171 | 35,3 | 313 | 64,7 | 104 | 28,2 | 265 | 71,8 |
| Haksızlık yapan kişiye engel olma | 177 | 36,6 | 307 | 63,4 | 106 | 28,7 | 263 | 71,3 |
| Dini açıdan kişileri uyarma | 170 | 35,1 | 314 | 64,9 | 119 | 32,2 | 250 | 67,8 |
| Siyasi içerikli konuşma | 246 | 50,8 | 238 | 49,2 | 186 | 50,4 | 183 | 49,6 |
| Karşı cinsle romantik ilişki kurma | 230 | 47,5 | 254 | 52,5 | 204 | 55,3 | 165 | 44,7 |
| Duygu durumuyla ilgili arkadaş çevresiyle konuşma | 212 | 43,9 | 271 | 56,1 | 146 | 39,6 | 223 | 60,4 |
| Kendini rahatça ifade etme | 173 | 35,8 | 310 | 64,2 | 122 | 33,1 | 247 | 66,9 |
| İnsanlarla ciddi konuşma | 164 | 34,0 | 319 | 66,0 | 113 | 30,6 | 256 | 69,4 |
| Yaptığı davranışın sorumluluğunu alma | 159 | 32,9 | 324 | 67,1 | 109 | 29,5 | 260 | 70,5 |

Katılımcılara göre arkadaşlarının günlük hayattaki ve sosyal medyadaki davranışlarını içeren tabloya göre öğrencilerin %80’i gerçek hayatta, %66,2’si ise

sosyal medyada arkadaşlarının argo veya küfürlü konuştuğuna şahit olduğunu belirtmiştir (kendileri için bu oranları %27,2-%17,3 olarak ifade etmişlerdir). Öğrenciler %66,5 oranında arkadaşlarının başkaları hakkında konuştuklarını ifade ederken sosyal medya için sorulduğunda bu oran %50,4'e inmektedir (kendileri için bu oranları %28,5-%23,9 olarak ifade etmişlerdir). Öğrencilere göre arkadaşlarının yanlış yapan kişileri uyarma oranları günlük hayat için %38,4 ve sosyal medya için %30,4 olarak tespit edilmiştir (kendileri için bu oranları %72,1-%42,1 olarak ifade etmişlerdir). Öğrencilere göre günlük hayatında gördüğü yanlışları düzelten arkadaşlarının oranı %35,3 iken sosyal medyada yanlışları düzeltenlerin oranı %28,2'dir (kendileri için bu oranları %81,1-%49 olarak ifade etmişlerdir). %36,6 oranında öğrenci arkadaşlarının haksızlık yapan kişiye engel olduğunu ifade ederken, sosyal medyada aynı eylemi yapan arkadaşlarının oranını %28,7 olarak belirtmiştir (kendileri için bu oranları %83,9-%50,2 olarak ifade etmişlerdir). Öğrencilere göre arkadaşları %35,1 oranında günlük hayatlarında çevrelerine karşı dini anlamda uyarılarda bulunmakta, sosyal medyada dini içerikli uyarı yapan arkadaşlarının oranı %32,2'ye düşmektedir (kendileri için bu oranları %62,4-%31,8 olarak ifade etmişlerdir). Öğrencilerin %50,8'i arkadaşlarının siyasi içerikli konuşmalar yaptıklarını söylerken sosyal medyada siyasi içerikli konuşma oranlarını %50,4 olarak belirtmişlerdir (kendileri için bu oranları %31,5-%22,8 olarak ifade etmişlerdir). Öğrencilerin %47,5'i arkadaşlarının günlük hayatlarında romantik ilişki kurduklarını belirtmekte ve sosyal medya için bu oranın %55,3'e çıktığı görülmektedir (kendileri için bu oranları %18,7-%17 olarak ifade etmişlerdir). Öğrenciler tarafından arkadaşlarından duygu durumuyla ilgili konuştuğu görülenlerin oranı günlük hayat için %43,9 ve sosyal medya için %39,6'dır (kendileri için bu oranları %57,9-%36,7 olarak ifade etmişlerdir). Öğrencilerin kendini rahatça ifade ettiğini düşündükleri arkadaşlarının oranı %35,8 iken sosyal medyada bu oran %33,1'e düşmektedir (kendileri için bu oranları %74,7-%52,4 olarak ifade etmişlerdir). Günlük hayatta arkadaşlarının insanlarla ciddi konuştuğunu belirtenlerin oranı %34 ve sosyal medyada insanlarla ciddi şekilde konuşanların oranı %30,6'dır (kendileri için bu oranları %80,9-%54,7 olarak ifade etmişlerdir). Öğrencilerin %32,9'u arkadaşlarının yaptıkları davranışların sorumluluğunu üstlendiklerini düşünürken sosyal medyada bu

davranışı gerçekleştirdiklerini düşündüklerinin oranı %29,5'e düşmektedir (kendileri için bu oranları %83,7-%44,7 olarak ifade etmişlerdir).

Bulgularda öğrencilerin kendi davranışları için verdikleri cevaplarla arkadaşları için aynı ifadeye verdikleri cevaplar arasındaki fark dikkat çekmektedir. Öğrencilerin çoğunlukla arkadaşlarının davranışları hakkında daha olumsuz düşündükleri görülmektedir. Ayrıca arkadaşlarının sosyal medyadaki davranışlarının da gerçektekenden farklı olduğunu belirtmelerine rağmen bu farkın kendileri için ifade ettiklerinden daha az olduğu, yani arkadaşlarının günlük hayattaki ve sosyal medyadaki davranışlarını daha yakın gördükleri anlaşılmaktadır.

Dikkat çeken diğer bir durum da öğrencilerin kendileri için gerçek hayatta (%18,7) ve sosyal medyada (%17) romantik ilişki kurma oranları ile arkadaşları için belirttikleri (%47,5,-%55,3) arasındaki farktır. Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporuna göre 15-17 yaş grubu karşı cinsten biriyle duygusal ilişki kurma konusunda diğer yaş gruplarına kıyasla sosyal medyada daha aktiftir (Bulut ve Eraslan, 2013, s. 4). Öğrencilerin kendileri için beyanları bu çalışmayla paralellik gösterse de arkadaşları için verdikleri oranlar bundan oldukça uzaktır.

| Tablo 32: Katılımcılara göre arkadaşlarının günlük hayattaki ve sosyal medyadaki aktiviteleri arasındaki farklar (ilişkili gruplar t testi) | | | | | | |
|--|--|-----------|-----|------|--------|------|
| | | \bar{x} | N | ss | t | p |
| 1 | Günlük hayatta argo/küfürlü konuşma | 1,18 | 359 | ,383 | -5,451 | ,000 |
| | Sosyal medyada argo/küfürlü konuşma | 1,33 | 359 | ,472 | | |
| 2 | Günlük hayatta başkaları hakkında konuşma | 1,30 | 358 | ,458 | -7,067 | ,000 |
| | Sosyal medyada başkaları hakkında konuşma | 1,50 | 358 | ,501 | | |
| 3 | Günlük hayatta yaptığı yanlış kişiye söyleme | 1,56 | 358 | ,497 | -5,133 | ,000 |
| | Sosyal medyada yaptığı yanlış kişiye söyleme | 1,69 | 358 | ,462 | | |
| 4 | Günlük hayatta görülen yanlışları düzeltme | 1,59 | 358 | ,493 | -5,830 | ,000 |
| | Sosyal medyada görülen yanlışları düzeltme | 1,72 | 358 | ,452 | | |
| 5 | Günlük hayatta haksızlık yapan kişiye engel olma | 1,57 | 358 | ,496 | -5,843 | ,000 |
| | Sosyal medyada haksızlık yapan kişiye engel olma | 1,71 | 358 | ,456 | | |
| 6 | Günlük hayatta dini açıdan kişileri uyarma | 1,59 | 358 | ,492 | -3,018 | ,003 |
| | Sosyal medyada dini açıdan kişileri uyarma | 1,67 | 358 | ,470 | | |
| 7 | Günlük hayatta siyasi içerikli konuşma | 1,44 | 358 | ,497 | -1,914 | ,056 |
| | Sosyal medyada siyasi içerikli konuşma | 1,49 | 358 | ,501 | | |
| 8 | Günlük hayatta romantik ilişki kurma | 1,48 | 358 | ,500 | 1,572 | ,117 |
| | Sosyal medyada romantik ilişki kurma | 1,44 | 358 | ,497 | | |
| 9 | Günlük hayatta duygu durumuyla ilgili arkadaşlarıyla konuşma | 1,50 | 357 | ,501 | -3,927 | ,000 |
| | Sosyal medyada duygu durumuyla ilgili arkadaşlarıyla konuşma | 1,60 | 357 | ,491 | | |
| 10 | Günlük hayatta kendini rahatça ifade etme | 1,56 | 357 | ,497 | -4,285 | ,000 |
| | Sosyal medyada kendini rahatça ifade etme | 1,66 | 357 | ,473 | | |
| 11 | Günlük hayatta insanlarla ciddi konuşma | 1,59 | 357 | ,492 | -4,528 | ,000 |
| | Sosyal medyada insanlarla ciddi konuşma | 1,69 | 357 | ,464 | | |
| 12 | Günlük hayatta yaptığı davranışın sorumluluğunu alma | 1,60 | 357 | ,490 | -4,131 | ,000 |
| | Sosyal medyada yaptığı davranışın sorumluluğunu alma | 1,70 | 357 | ,459 | | |

Öğrencilerin aynı davranış için günlük hayata ve sosyal medyaya dair verdikleri cevapların arasındaki farkları tespit edebilmek için yapılan ilişkili gruplar t testi (paired sample t test) sonuçlarını yansıtan tabloya göre romantik ilişki kurma ve siyasi içerikli konuşma ile ilgili maddeler dışında öğrencilerin gerçek hayatta ve sosyal medyada arkadaşlarında şahit oldukları davranışlar arasında çok yüksek düzeyde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

“Evet” cevabının 1 puan “hayır” cevabının 2 puan üzerinden değerlendirildiği analiz sonuçlarından hareketle öğrencilerin arkadaşları için günlük hayatlarına göre sosyal medyada daha az argo konuştukları, başkaları hakkında konuşmayı azalttıkları, yaptığı yanlışlar için başkalarını daha az uyardıkları, gördükleri yanlışlıkları daha az düzelttikleri, haksızlıkları önleme girişimlerinin azaldığı, daha az dini uyarıda buldukları, duygu durumlarıyla ilgili konuşmalara daha az girdikleri, kendilerini rahat ifade edemedikleri, insanlarla ciddi konuşma seviyelerinin azaldığı, yaptıkları davranışın sorumluluğunu daha az aldıkları yönünde şahitlikleri olduğu söylenebilir.

Daha önce de değinildiği gibi öğrencilerin kendileri ve arkadaşları için beyanlarında oldukça farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında bir örnekleme ilgili araştırma yaparken çok boyutlu sorularla ve farklı örneklemlerle çalışmanın, konuya bütüncül bakmak açısından önem arz ettiği söylenebilir.

2. KATILIMCILARIN AHLAKİ OLGUNLUKLARINA YÖNELİK BULGU VE YORUMLAR

Bu kısımda katılımcıların ahlaki olgunluklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Öğrencilerin cinsiyet, sınıf, okul, aile gelir düzeyi gibi demografik özellikleriyle birlikte sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığı, kullanım sıklığının nasıl olduğu ve sosyal medyada günlük ne kadar zaman harcadıkları gibi sosyal medya aktivitelerine ilişkin verileri ile ahlaki olgunlukları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla, iki gruptan oluşan değişkenler için bağımsız grup t testi, çoklu gruplar arasındaki ortalama farklılıklarını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi ile birlikte farklılığın kaynağını bulmak için sheffe testi kullanılmıştır. Tablolara sadece istatistiki açıdan aralarında anlamlı ilişki tespit edilen bulgular eklenmiştir.

Bulgulara göre kız öğrencilerin ahlaki olgunluk düzeyi, erkek öğrencilere göre daha yüksek olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Bu bulgu alanyazındaki bazı çalışmalarla örtüşmektedir (Kabaday ve Aladağ, 2010; Çekin, 2013, Güven, 2017). Bununla birlikte kızların ahlaki olgunluklarını yüksek olarak tespit eden çalışmalar (Şengün, 2008; Kaya ve Aydın, 2011; Bakioğlu ve Şahin, 2014; Sarıçam ve diğerleri, 2014; Demir Çelebi ve Sezgin,

2015; Alkal ve Kök, 2018) ve erkeklerin ahlaki olgunluklarını yüksek olarak tespit eden alışmalar (Yeşilkayalı, 2014; Bayraktaroğlu, 2016) da mevcuttur.

Sınıf seviyesine göre öğrencilerin ahlaki olgunlukları arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Analiz sonucunda ahlaki gelişimin yaşa bağlı olduğu düşüncesinden hareketle sınıf seviyesine paralel olarak ahlaki olgunluğun artacağı yönündeki hipotezimiz desteklenmemiştir. Bayraktaroğlu'nun (2016) alışmasında da lise 1. sınıf öğrencileri ile 3. sınıf öğrencileri arasında ahlaki olgunluk düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Demir elebi ve Sezgin (2015) ise 9. sınıf  ğrencilerinin ahlak  olgunluklarının 12. sınıf öğrencilerine göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

| Tablo 33: Okul türüne göre öğrencilerin ahlaki olgunlukları arasındaki farklar (bağımsız örneklem t testi) | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Okul | N | M | S | t | p |
| İmam Hatip Liseleri | 283 | 4,2202 | ,41376 | 4,489 | ,000 |
| Diğer Liseler | 279 | 4,0503 | ,48187 | | |

Yapılan analiz sonucunda imam hatip lisesi öğrencileriyle ($\bar{x}=4,22$) diğer lise  ğrencilerinin ($\bar{x}=4,05$) ahlaki olgunluk puanları arasında imam hatip liseleri lehine anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bulgulardan hareketle imam hatip lisesi  ğrencilerinin ahlaki olgunluklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuç, okul türüne göre ahlaki olgunluk anlamında imam hatipler lehine farklılık olacağı şeklindeki hipotezimizi doğrulamaktadır.

Güven (2017) imam hatip liselerinin ahlaki olgunluklarını tespit etmek için aynı  leği (şengün ve Kaya, 2007) kullanarak yaptđđ çalışmada imam hatiplilerin ahlaki olgunluk ortalamasını 4,39 olarak tespit etmiştir. şengün' n (2008) yaptđđ çalışmada imam hatip lisesi  ğrencileri, Kaya ve Aydın (2011) ve çekin (2013) tarafından yapılan çalışmalarda ilahiyat ve din kültürü ve ahlak bilgisi bölümündeki öğrenciler ahlaki olgunluk  leğinden daha yüksek puanlar almışlardır. Demir elebi ve Sezgin'in (2015) yaptıkları çalışmada içinde imam hatip lisesi olmayan lise grubu örneklemin ahlaki olgunlukları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Sonuçlar din eğitimi alma ile ahlaki olgunluk arasında pozitif yönde bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Bu durum Dündar'ın (2008) çocuklarını imam hatip lisesine gönderen velilerin ahlaki bireyler olmalarını önemsedığı tespiti ile ilişkilendirilebileceği gibi, Kaya ve Aydın'ın (2011) dini inanç ile ahlaki olgunluk arasında olumlu bir ilişki bulunmasıyla da bağlantı kurulabilir. Ayrıca bulgulardan hareketle ahlaki olgunluğa ulaşmada eğitimin önemli yeri olduğu söylenebilir.

| Tablo 34: Ailenin aylık gelir düzeyine göre öğrencilerin ahlaki olgunlukları arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) | | | | | | |
|---|-----|---------------------|--------|-------|------|---------|
| | N | M | S | F | p | Farklar |
| 0-1500 TL | 188 | 4,2347 ^a | ,44414 | 7,904 | ,000 | a-b,c |
| 1501-3000 TL | 211 | 4,0983 ^b | ,42782 | | | |
| 3001 TL ve üzeri | 133 | 4,0449 ^c | ,50085 | | | |
| Toplam | 532 | 4,1331 | ,45783 | | | |

Ailenin aylık gelir düzeyine göre öğrencilerin ahlaki olgunlukları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde ailesinin gelir düzeyini 1500 TL'den az olarak ifade eden öğrencilerin ortalamasının ($\bar{x}=4,23$) diğerlerinden yüksek olduğu ve iki grupla da aralarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Sonuç gelir düzeyi düşük olanların ahlaki olgunluklarının yüksek olacağına dair olan hipotezimizle örtüşmektedir.

Şengün (2008) ve Alkal ve Kök (2018) çalışmalarında bulgularımızı destekleyen sonuçlara ulaşımsken, Kaya ve Aydın (2011), Demir Çelebi ve Sezgin (2015) maddi duruma göre ahlaki olgunluk açısından anlamlı bir fark bulamamıştır.

| Tablo 35: Sosyal medyayı kullanım sıklığına göre öğrencilerin ahlaki olgunlukları arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) | | | | | | |
|--|-----|---------------------|--------|-------|------|---------|
| | N | M | S | F | p | Farklar |
| Günde bir kereden fazla | 344 | 4,0893 ^a | ,45936 | 3,809 | ,010 | a-b |
| Günde bir | 88 | 4,1872 | ,43344 | | | |
| 2-3 günde bir | 58 | 4,1433 | ,51750 | | | |
| Daha nadir | 58 | 4,2916 ^b | ,40299 | | | |
| Toplam | 548 | 4,1322 | ,45976 | | | |

Tablo 35'deki bulgular üzerinden öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre ahlaki olgunluk ortalamaları incelendiğinde günde bir kereden fazla kullananların

$\bar{x}=4,09$, günde bir kullananların $\bar{x}=4,19$, 2-3 günde bir kullananların $\bar{x}=4,14$ ve daha nadir kullananların $\bar{x} =4,29$ olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı en seyrek kullanan grubun en yüksek ahlaki olgunluk ortalamasına sahip olduğu ve en sık kullanan grupla aralarındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgular sosyal medya kullanım sıklığına göre grupların ahlaki olgunlukları arasında farklılık oluşacağına dair hipotezimizi desteklemektedir.

| Tablo 37: Sosyal medyada günlük harcanan süreye göre öğrencilerin ahlaki olgunlukları arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) | | | | | | |
|--|-----|---------------------|--------|--------|------|------------|
| | N | M | S | F | p | Farklar |
| 0-59 dk | 120 | 4,2231 ^a | ,45461 | 12,786 | ,000 | a-c b-c |
| 1-2 saat | 207 | 4,2016 ^b | ,44388 | | | |
| 3 saat ve üzeri | 159 | 3,9931 ^c | ,43637 | | | |
| Toplam | 486 | 4,1387 | ,45478 | | | |

Öğrencilerin günlük olarak sosyal medyada geçirdikleri süreye göre ahlaki olgunluk düzeyleri incelendiğinde sürenin artışıyla birlikte ahlaki olgunluk seviyelerinde düşüş göze çarpmaktadır. Farklılığın 3 saat ve üzeri ($\bar{x}=3,99$) sosyal medya kullananlardan kaynaklandığı ve 1-2 saat ($\bar{x}=4,20$) veya 1 saatten daha az ($\bar{x}=4,22$) kullananlarla aralarında anlamlı bir fark oluştuğu görülmektedir. Bulgularla sosyal medyada daha fazla vakit geçirmenin ahlaki olgunluk seviyesini düşüreceğine ilişkin hipotezimiz desteklenmiştir. Sonuçlardan anlaşıldığı kadarıyla en fazla 2 saat sosyal medya kullanımı ahlaki olgunluk seviyesini etkilememektedir. 3 saat ve fazla kullanımlarda ahlaki olgunluk seviyesi düşmektedir.

Ekşi ve Çiftçi (2017) çalışmalarında lise öğrencilerinde ahlaki olgunluğun problemlerle internet kullanımının önemli bir yordayıcısı olduğunu tespit etmiş ve bu bağlamda ahlaki olgunluğu geliştirmeye yönelik bireysel ve grup çalışmalarının yapılmasını önermiştir. Ahlaki olgunlukla sosyal medya kullanımının sıklık ve süresiyle ilgili bulgular gençlerin ahlaki gelişimleri açısından önem arz etmektedir.

| Tablo 37: Sosyal medyada takipçi/arkadaş kabul kriterlerine göre öğrencilerin ahlaki olgunlukları arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) | | | | | | |
|--|-----|---------------------|--------|-------|------|---------|
| | N | M | S | F | p | Farklar |
| Ederim | 68 | 4,0600 | ,47132 | 6,098 | ,002 | a-b |
| Etmem | 312 | 4,1944 ^a | ,44058 | | | |
| Profili kriterlerime uygunsu ederim | 180 | 4,0599 ^b | ,46606 | | | |
| Toplam | 560 | 4,1348 | ,45678 | | | |

Sosyal medyada tanımadığı insanların arkadaşlık veya takip isteklerini kabul etmeyen lise öğrencilerinin ahlaki olgunluk düzeylerinin ($\bar{x}=4,19$) bu istekleri her zaman kabul edenlere ($\bar{x}=4,06$) ve kriterlerine uygunsu kabul edenlere ($\bar{x}=4,06$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. İstekleri şartsız kabul edenlerle profili inceleyerek kabul edenlerin ahlaki olgunluk ortalamaları çok yakın olmakla beraber sheffe testi sonucuna göre ortaya çıkan anlamlı farklılığın yabancılardan gelen istekleri kabul etmeyenlerle, profil kriterlerine uygunsu kabul edenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Bulgularla yabancıların isteklerini şartsız kabul edenlerin ahlaki olgunluklarının en düşük seviyede olacağına dair hipotezimiz desteklenmemiştir.

| Tablo 38: Paylaşımları için yapılan yorumların önemsenme seviyesine göre öğrencilerin ahlaki olgunlukları arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) | | | | | | |
|--|-----|---------------------|--------|-------|------|---------|
| | N | M | S | F | p | Farklar |
| Aile | 282 | 4,1898 ^a | ,45570 | 3,544 | ,014 | a-b |
| Öğretmenler | 29 | 4,0810 | ,49886 | | | |
| Arkadaşlar | 126 | 4,0394 ^b | ,40099 | | | |
| Herkes | 45 | 4,0836 | ,55354 | | | |
| Toplam | 482 | 4,1340 | ,45847 | | | |

Öğrencilerden ailesinin paylaşımlarına yaptığı yorumları en fazla önemseyenlerin ahlaki olgunluk ortalaması ($\bar{x}=4,18$) en yüksektir. Öğretmenlerinin ($\bar{x}=4,08$) veya herkesin ($\bar{x}=4,08$) yorumlarını önemseyenlerin ahlaki olgunluk seviyeleri birbirine yakınken, arkadaşlarının yorumlarını en önemli görenlerin ($\bar{x}=4,04$) en düşük ahlaki olgunluk düzeyinde olduğu görülmektedir. Gruplar arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığın aile ve arkadaşlarının yorumlarını en fazla önemseyen öğrencilerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak gençler için en çok ailenin yorumlarını önemseyenin ahlaki olgunluğun yüksek seviyede olmasıyla, en fazla arkadaşların

yorumlarını önemsemenin de ahlaki olgunluğun daha düşük seviyede olmasıyla ilişkili olduğu söylenebilir.

3. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYADAKİ AHLAKİ OLGUNLUKLARINA YÖNELİK BULGU VE YORUMLAR

Bu kısımda katılımcıların sosyal medyadaki ahlaki olgunluklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Öğrencilerin cinsiyet, sınıf, okul, aile gelir düzeyi gibi demografik özellikleriyle birlikte sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığı, kullanım sıklığının nasıl olduğu ve sosyal medyada günlük ne kadar zaman harcadıkları gibi sosyal medya aktivitelerine ilişkin verileri ile sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla, iki gruptan oluşan değişkenler için bağımsız grup t testi, çoklu gruplar arasındaki ortalama farklılıklarını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi ile birlikte farklılığın kaynağını bulmak için sheffe testi kullanılmıştır. Tablolara sadece istatistiki açıdan aralarında anlamlı ilişki tespit edilen bulgular eklenmiştir.

İç tutarlılık analizi sonuçları

Sosyal medyada ahlaki olgunluğu ölçmek için uyarlanan anket maddelerinin iç tutarlılığını ölçmek için iç tutarlılık analizi yapılmış ve iç tutarlılık katsayısını gösteren Cronbach alfa değeri hesaplanmıştır.

| M | Variance | S | N | Cronbach's Alpha |
|--------|----------|--------|----|------------------|
| 139,70 | 395,260 | 19,881 | 35 | ,892 |

İç tutarlılık analizi sonunda elde edilen Cronbach Alfa değeri anketin yapılacak analizler için uygun olduğunu göstermektedir.

| Tablo 39: Cinsiyete göre öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasındaki farklar (bağımsız örneklem t testi) | | | | | |
|---|-----|--------|--------|-------|------|
| Cinsiyet | N | M | S | t | p |
| Kız | 290 | 4,0322 | ,53072 | 2,737 | ,006 |
| Erkek | 271 | 3,9000 | ,61204 | | |

Tablo 39'dan anlaşıldığı üzere kız öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunluk ortalamaları ($\bar{x}=4,03$) erkek öğrencilerden ($\bar{x}=3,90$) fazladır. Aralarındaki

farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgu sosyal medyadaki ahlaki olgunluk anlamında kızlar lehine anlamlı bir fark olacağına dair hipotezimizi desteklemektedir.

Sonuçlarımıza benzer şekilde Kılıçer, Özeke ve Çoklar (2018) kadınların siber insani değerler düzeylerinin erkeklere göre anlamlı seviyede daha yüksek olduğunu, Torun (2007) kadınların internet etiği tutum puanlarının erkeklere göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede yüksek olduğunu, Uysal (2006) kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre bilgisayarları daha etik kullandıklarını, Erdem (2008) öğretmen adaylarının bilişim teknolojilerini etik kullandırmalarında kızların lehine anlamlı bir fark olduğunu ve Tosun, Geçer ve Kaşıkçı (2016) kadın öğretmen adaylarının erkek öğretmen adaylarına göre internet etik algılarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Willard'a göre internetin oluşturduğu mesafe sebebiyle siber alemdeki iletişimde bireyin, olumsuz davranışının sonuçlarından etkilenen kişiyle empati kurması zorlaşmaktadır. Bu da kişilerin sosyal medyada normalde yapmayacağı şeyleri gerçekleştirmesine neden olmaktadır (Torun, 2007, s.41-42). Bu açıdan kadınların yüksek empati kabiliyetlerinin (Özcan, 2016) sosyal medyada da daha etik davranmasına sebep olduğu düşünülebilir.

| Okul | N | M | S | t | p |
|---------------------|-----|--------|--------|-------|------|
| İmam Hatip Liseleri | 283 | 4,0555 | ,51943 | 3,716 | ,000 |
| Diğer Liseler | 279 | 3,8773 | ,61453 | | |

Sosyal medyadaki ahlaki olgunluk seviyesinin okul türüne göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek üzere yapılan t testi sonuçlarına göre imam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medyadaki ahlaki olgunluk ortalamasının diğer liselerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Buradan hareketle imam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medyada ahlaki olgunluk gösteren davranışlarının daha fazla olduğu söylenebilir. Bulgular bu anlamda imam hatip lisesi lehine olmasını beklediğimiz farklılıkla ilgili hipotezimizi desteklemektedir.

Torun (2007) çalışmasında imam hatip ve Anadolu imam hatip lisesi ve kız meslek lisesi öğrencilerinin diğer okul türlerinde eğitim gören öğrencilere göre internet etiği tutum puanlarının daha yüksek olduğunu tespit etmiş ve durumun bu okullarda kız öğrencilerin fazla olmasıyla açıklanabileceğini belirtmiştir. Çalışmamızda imam hatip liselerinde öğrenim gören kızların oranı %56,6 iken, diğer liselerde öğrenim gören kız öğrencilerin oranı %43,4'tür. Bu bakımdan yorum kabul edilebileceği gibi öğrencilerin ahlaki olgunluklarında cinsiyete göre farklılık olmamasına rağmen okul türüne göre anlamlı bir farklılık olması ve alanyazının genel olarak okul türündeki farklılığı destekliyor olması göz önünde bulundurulursa imam hatip öğrencilerinin sosyal medyadaki ahlaki davranışlarının sadece cinsiyetle açıklanamayacağı düşünülmektedir.

Sınıf seviyesine, ailenin gelir düzeyine ve sosyal medyanın ne kadar süredir kullanıldığına göre öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasında fark yoktur. Bu değişkenlerle ilgili beklediğimiz anlamlı farklılık oluşmamış ve bu konulardaki hipotezlerimiz desteklenmemiştir.

| Tablo 41: Sosyal medya kullanım sıklığına göre öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) | | | | | | |
|---|----------|---------------------|----------|----------|----------|----------------|
| | N | M | S | F | p | Farklar |
| Günde bir kereden fazla | 344 | 3,9098 ^a | ,57182 | 3,545 | ,014 | a-b |
| Günde bir | 88 | 4,0103 | ,56575 | | | |
| 2-3 günde bir | 58 | 4,0165 | ,62566 | | | |
| Daha nadir | 58 | 4,1557 ^b | ,53297 | | | |
| Toplam | 548 | 3,9632 | ,57681 | | | |

Tablo 41'deki bulgular üzerinden öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medyadaki ahlaki olgunluk ortalamaları incelendiğinde günde bir kereden fazla kullananların $\bar{x}=3,91$, günde bir kullananların $\bar{x}=4,01$, 2-3 günde bir kullananların $\bar{x}=4,02$ ve daha nadir kullananların $\bar{x}=4,16$ olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı en seyrek kullanan grubun sosyal medyadaki ahlaki olgunluk ortalamasının en yüksek olduğu ve en sık kullanan grupla aralarındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgular sosyal medyanın kullanım sıklığına göre grupların sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasında farklılık oluşacağına dair hipotezimizi desteklemektedir.

| Tablo 42: Sosyal medyada günlük geçirilen süreye göre öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) | | | | | | |
|---|-----|---------------------|--------|-------|------|------------|
| | N | M | S | F | p | Farklar |
| 0-59 dk | 120 | 4,0466 ^a | ,59104 | 9,952 | ,000 | a-c b-c |
| 1-2 saat | 207 | 4,0656 ^b | ,56772 | | | |
| 3 saat ve üzeri | 159 | 3,8141 ^c | ,55015 | | | |
| Toplam | 486 | 3,9786 | ,57831 | | | |

Öğrencilerin günlük olarak sosyal medyada geçirdikleri süreye göre sosyal medyadaki ahlaki olgunluk düzeyleri incelendiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. 3 saat ve üzeri ($\bar{x}=3,81$) sosyal medya kullananlarla 1-2 saat ($\bar{x}=4,07$) ve 1 saatten daha az ($\bar{x}=4,05$) kullananlar arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Bulgularla sosyal medyada daha fazla vakit geçirenlerin sosyal medyadaki ahlaki olgunluk seviyelerinin daha düşük olacağına ilişkin hipotezimiz desteklenmiştir. Sonuçlardan anlaşıldığı kadarıyla ahlaki olgunlukta olduğu gibi en fazla 2 saat sosyal medya kullanımı sosyal medyadaki ahlaki olgunluk düzeyini etkilememektedir. 3 saat ve fazla kullanımlarda sosyal medyadaki ahlaki olgunluk seviyesi düşmektedir.

Uysal (2006), Torun (2007), Tosun, Geçer ve Kaşıkçı'nın (2016) araştırmalarına göre internet kullanma süresi ile internet etik algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır ve internete bağlı kalma süresi arttıkça internet etiği tutumu olumsuzlaşmaktadır.

Kullanılan toplam medya platformu sayısına göre öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasındaki fark yoktur. Otrar ve Argın (2014) da bu bulguyu desteklemektedir.

| Tablo 43: Sosyal medyada takipçi/arkadaş kabul kriterlerine göre öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) | | | | | | |
|--|-----|--------|--------|-------|------|---------|
| | N | M | S | F | p | Farklar |
| Ederim | 68 | 3,8585 | ,64097 | 3,137 | ,044 | |
| Etmem | 312 | 4,0173 | ,57512 | | | |
| Profili kriterlerime uygunsa ederim | 180 | 3,9158 | ,54201 | | | |
| Toplam | 560 | 3,9654 | ,57534 | | | |

Sosyal medyada tanımadığı insanların arkadaşlık veya takip isteklerini kabul etmeyen lise öğrencilerinin sosyal medyadaki ahlaki olgunluk düzeylerinin ($\bar{x}=4,01$) bu istekleri kriterlerine uygunsa kabul edenlere ($\bar{x}=3,92$) ve şartsız kabul edenlere ($\bar{x}=3,86$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. İstekleri şartsız kabul edenlerle profili inceleyerek kabul edenlerin sosyal medyadaki ahlaki olgunluk ortalamaları birbirine yakındır. Gruplar arasındaki farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan sheffe testi farklılığın sebebini göstermemiştir. Bununla birlikte yabancıların isteklerini kabul etme davranışına göre sosyal medyadaki ahlaki olgunluklar arasında anlamlı farklılık olacağına dair hipotezimiz desteklenmiştir.

| Tablo 44: Paylaşımları için yapılan yorumların önemsenme seviyesine göre öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) | | | | | | |
|---|----------|---------------------|----------|----------|----------|----------------|
| | N | M | S | F | p | Farklar |
| Aile | 282 | 4,0398 ^a | ,56552 | 5,078 | ,002 | a-b |
| Öğretmenler | 29 | 3,9474 | ,61769 | | | |
| Arkadaşlar | 126 | 3,8023 ^b | ,56464 | | | |
| Herkes | 45 | 3,9326 | ,59232 | | | |
| Toplam | 482 | 3,9622 | ,57820 | | | |

Öğrencilerden ailesinin paylaşımlarına yaptığı yorumları en fazla önemseyenlerin sosyal medyadaki ahlaki olgunluk ortalaması ($\bar{x}=4,04$) en yüksektir. Öğretmenlerinin ($\bar{x}=3,95$) veya herkesin ($\bar{x}=3,93$) yorumlarını önemseyenlerin sosyal medyadaki ahlaki olgunluk seviyeleri birbirine yakınken, arkadaşlarının yorumlarını en önemli görenlerin ($\bar{x}=3,80$) sosyal medyadaki ahlaki olgunluk düzeyinin en düşük olduğu görülmektedir. Gruplar arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığın aile ve arkadaşlarının yorumlarını en fazla önemseyen öğrencilerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bulgular öğrencilerin paylaşımlarına yapılan yorumları önemseme seviyesine göre sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasında anlamlı farklılık oluşacağına dair hipotezimizi desteklemektedir. Sonuç olarak gençler için en çok ailenin yorumlarını önemsemeye sosyal medyadaki ahlaki olgunluk puanının yükselmesi, en fazla arkadaşların yorumlarını önemsemeye de sosyal medyadaki ahlaki olgunluk puanının düşmesi arasında ilişki olduğu söylenebilir.

4. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYADA VE GERÇEK HAYATTAKİ AHLAKİ OLGUNLUKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGU VE YORUMLAR

Bu bölümde öğrencilerin ahlaki olgunlukları ile sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Ahlaki olgunluk ölçeğinin maddelerinin sosyal medya için uyarlanmış halleriyle arasındaki farkı tespit etmek için analiz yöntemi olarak ilişkili gruplar t testi (paired sample t test) uygulanmıştır.

| Tablo 45: Katılımcıların sosyal medyada ve gerçek hayattaki ahlaki olgunlukları arasındaki farklar (ilişkili gruplar t testi) | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| | N | M | S | t | p |
| Ahlaki Olgunluk Ölçeği Ortak Sorular Ortalama | 562 | 4,1316 | ,47549 | 10,254 | ,000 |
| Sosyal Medya Ahlaki Olgunluk Ölçeği Ortalama | 562 | 3,9696 | ,57800 | | |

Ahlaki olgunluk ölçeğinden seçilerek sosyal medyaya uyarlanan 35 ifadenin ve ahlaki olgunluk ölçeğindeki ilgili maddelerin ortalamaları arasındaki farkı tespit etmek için yapılan ilişkili gruplar t testi sonuçlarına göre öğrencilerin gerçek hayat için ahlaki olgunluk maddelerine verdikleri cevapların ortalamalarıyla ($\bar{x}=4,13$) sosyal medya için verdikleri cevapların ortalamaları ($\bar{x}=3,97$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bulgular bu konudaki hipotezimizi desteklemektedir. Sonuçlara göre öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunluklarının gerçek hayattakinden farklı ve ondan daha düşük seviyede olduğu söylenebilir.

| Tablo 46: Katılımcıların sosyal medyada ve gerçek hayattaki ahlaki olgunlukları ile ilgili maddelere verdikleri cevaplar arasındaki farklar (ilişkili gruplar t testi) | | | | | | |
|---|--|-----|------|-------|--------|------|
| | | N | M | S | t | p |
| 1 | Kötü davrandığımda vicdanım rahatsız olur. | 558 | 4,30 | 1,014 | 6,192 | ,000 |
| | Sosyal medya ortamlarında kötü davrandığımda vicdanım.. | 558 | 3,96 | 1,254 | | |
| 2 | Çevremdeki insanlar bana güvenirler. | 547 | 4,41 | ,696 | 4,086 | ,000 |
| | Sosyal medya ortamlarında insanlar bana güvenirler. | 547 | 4,24 | ,911 | | |
| 3 | Bana yapılan kötülüğün intikamını alırım. | 553 | 2,69 | 1,379 | -5,884 | ,000 |
| | Sosyal medya ortamlarında bana yapılan kötülüğün... | 553 | 3,04 | 1,509 | | |
| 4 | Yardıma muhtaç insanlara yardım ederim. | 551 | 4,21 | ,882 | 16,298 | ,000 |
| | Sosyal medya ortamlarında gördüğüm yardıma muhtaç... | 551 | 3,24 | 1,384 | | |
| 5 | Başkalarıyla sık sık kavga ederim. | 554 | 3,71 | 1,161 | -4,363 | ,000 |
| | Sosyal medya ortamlarında başkalarıyla sık sık kavga... | 554 | 3,97 | 1,235 | | |
| 6 | Hatalı davrandığım zaman özür dilerim. | 556 | 4,32 | ,976 | 9,403 | ,000 |
| | Sosyal medya ortamlarında hatalı davrandığım zaman... | 556 | 3,84 | 1,274 | | |
| 7 | Beni eleştirenlere karşı hoşgörülü davranırım. | 557 | 3,31 | 1,256 | ,238 | ,812 |
| | Sosyal medya ortamlarında beni eleştirenlere karşı... | 557 | 3,29 | 1,390 | | |
| 8 | Çevremdekilerle alay ederim. | 552 | 4,23 | ,999 | -1,698 | ,090 |
| | Sosyal medyada insanlarla alay ederim. | 552 | 4,32 | 1,128 | | |
| 9 | Başkalarının mutluluğunu kıskanırım. | 555 | 4,41 | ,967 | 2,802 | ,005 |
| | Sosyal medyada başkalarının mutluluğunu kıskanırım. | 555 | 4,28 | 1,168 | | |
| 10 | Çıkarlarımı korumak için doğru olmayan yolları da denerim. | 555 | 4,37 | 1,122 | 1,529 | ,127 |
| | Sosyal medya ortamlarında çıkarlarımı korumak için... | 555 | 4,29 | 1,229 | | |
| 11 | Bana karşı saygısızlık yapanlara aynı şekilde davranmam. | 547 | 3,40 | 1,345 | 3,206 | ,001 |
| | Sosyal medya ortamlarında bana karşı saygısızlık... | 547 | 3,18 | 1,467 | | |
| 12 | Duygularımı kontrol altında tutabilirim. | 548 | 3,79 | 1,176 | -5,279 | ,000 |
| | Sosyal medya ortamlarında duygularımı kontrol altında... | 548 | 4,10 | 1,124 | | |
| 13 | Tanıdığım birinin acı çektiğini duyduğumda ben de üzülürüm. | 553 | 4,38 | ,868 | 7,890 | ,000 |
| | Sosyal medyada tanıdığım birinin acı çektiğini duydu... | 553 | 4,00 | 1,201 | | |
| 14 | Başkalarına iftira atmam. | 551 | 4,10 | 1,534 | 2,979 | ,003 |
| | Sosyal medya ortamlarında başkalarına iftira atmam. | 551 | 3,87 | 1,588 | | |
| 15 | Kötü işlere ortak olmam. | 553 | 3,97 | 1,443 | 2,138 | ,033 |
| | Sosyal medya ortamlarında kötü işlere ortak olmam. | 553 | 3,81 | 1,617 | | |
| 16 | Başkalarının inançlarına saygı gösteririm. | 552 | 4,51 | ,912 | 3,004 | ,003 |
| | Sosyal medyada başkalarının inançlarına saygı gösteririm. | 552 | 4,37 | 1,025 | | |
| 17 | İnsanların gizli konuşmalarını merak eder, kulak kabartırım. | 552 | 3,89 | 1,265 | ,535 | ,593 |
| | Sosyal medya ortamlarında insanların gizli yazışmalarını... | 552 | 3,86 | 1,413 | | |
| 18 | İnsanları incitmekten çekinirim. | 553 | 4,35 | ,981 | 7,581 | ,000 |

| | | | | | | |
|----|---|-----|------|-------|--------|------|
| | Sosyal medya ortamlarında karşıt görüşte olsa bile insan... | 553 | 3,92 | 1,243 | | |
| 19 | Büyüklerle saygılı davranırım. | 552 | 4,63 | ,693 | 4,863 | ,000 |
| | Sosyal medya ortamlarında büyüklerle saygılı davranırım. | 552 | 4,41 | ,962 | | |
| 20 | Doğruluk ve adaletten asla taviz vermem, adil bir kişiyim. | 554 | 4,45 | ,830 | 2,421 | ,016 |
| | Sosyal medya ortamlarında doğruluk ve adaletten asla... | 554 | 4,35 | ,968 | | |
| 21 | Kibir ve gururdan sakınırım. | 547 | 4,03 | 1,125 | ,126 | ,899 |
| | Sosyal medyada kibir ve gururdan sakınırım. | 547 | 4,02 | 1,238 | | |
| 22 | Müstehcen (açık-saçık) yayınları okurum veya seyredirim. | 554 | 4,36 | 1,105 | 3,537 | ,000 |
| | Sosyal medya ortamlarında müstehcen (açık-saçık) ... | 554 | 4,20 | 1,261 | | |
| 23 | Cahil insanları aşağılarım. | 552 | 4,31 | 1,158 | 3,748 | ,000 |
| | Sosyal medya ortamlarında cahil insanları aşağılarım. | 552 | 4,12 | 1,341 | | |
| 24 | Başkalarıyla olan problemlerime uzlaşma ve barış çerçevesinde çözüm ararım. | 554 | 4,02 | 1,095 | 1,004 | ,316 |
| | Sosyal medya ortamlarında başkalarıyla olan problemleri... | 554 | 3,97 | 1,146 | | |
| 25 | Çevremdeki iyi insanları kendime örnek alırım. | 550 | 4,14 | 1,108 | 5,844 | ,000 |
| | Sosyal medyada gördüğüm iyi insanları kendime örnek... | 550 | 3,81 | 1,348 | | |
| 26 | İnanmış olduğum değerleri yaşamaya çalışırım. | 545 | 4,46 | ,804 | 7,678 | ,000 |
| | Sosyal medya ortamlarında inandığım değerleri yaşamaya.. | 545 | 4,04 | 1,236 | | |
| 27 | Kendimi, başkalarının yerine koyarak onları anlamaya çalışırım | 555 | 4,17 | 1,042 | 5,263 | ,000 |
| | Sosyal medya ortamlarında kendimi, benimle aynı görüşte.. | 555 | 3,88 | 1,219 | | |
| 28 | Kalp kırmamaya dikkat ederim. | 557 | 4,54 | ,764 | 9,368 | ,000 |
| | Sosyal medya ortamlarında kalp kırmamaya dikkat ederim. | 557 | 4,11 | 1,155 | | |
| 29 | Kötülük yapanlara engel olmaya çalışırım. | 552 | 4,27 | ,966 | 9,861 | ,000 |
| | Sosyal medya ortamlarında kötülük yapanlara engel... | 552 | 3,75 | 1,263 | | |
| 30 | Kimseye hakaret etmem. | 553 | 3,83 | 1,248 | 1,529 | ,127 |
| | Sosyal medya ortamlarında kimseye hakaret etmem. | 553 | 3,73 | 1,402 | | |
| 31 | Davranışlarım hakkında düşünürüm ve yanlış davranışlarımı düzeltmeye çalışırım. | 554 | 4,21 | 1,038 | 2,608 | ,009 |
| | Sosyal medya ortamlarında davranışlarım hakkında... | 554 | 4,08 | 1,097 | | |
| 32 | İyice araştırmadan ve anlamadan karar vermem. | 552 | 4,28 | ,937 | 2,823 | ,005 |
| | Sosyal medyada iyice araştırmadan ve anlamadan karar... | 552 | 4,14 | 1,104 | | |
| 33 | Kesin ve doğru bilgilerle hareket ederim. | 551 | 4,26 | 1,034 | 1,994 | ,047 |
| | Sosyal medya ortamlarında kesin ve doğru bilgilerle... | 551 | 4,16 | 1,072 | | |
| 34 | İnsanların zayıflıklarından faydalanırım. | 552 | 4,18 | 1,317 | -1,504 | ,133 |
| | Sosyal medya ortamlarında insanların zayıflıklarından... | 552 | 4,27 | 1,173 | | |
| 35 | Çevremdekilere kötü adlar takarım. | 558 | 4,15 | 1,241 | -1,891 | ,059 |
| | Sosyal medya ortamlarında çevremdekilere kötü adlar... | 558 | 4,24 | 1,190 | | |

Ahlaki olgunluk ölçeğinden sosyal medya için uyarlanmış maddelerin karşılaştırmasını içeren tabloda, ahlaki olgunluk ölçeğinin formatına uygun olarak 9

olumsuz ifadede (3, 5, 8, 9, 10, 17, 22, 23, 35) ters puanlama yapılmıştır. Öğrencilerin farklılığın anlamlı olmadığı aşağıdaki 9 madde dışındaki cevapları için günlük hayatlarındaki ve sosyal medyadaki ahlaki davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Bu maddeler içinse verdikleri cevapların ortalamaları oldukça yakındır:

| Tablo 47: Farklılığın Anlamlı Olmadığı Maddeler | |
|--|----------|
| | <i>p</i> |
| (Sosyal medya ortamlarında) beni eleştirenlere karşı hoşgörülü davranırım | ,812 |
| (Sosyal medyada) insanlarla alay ederim | ,090 |
| (Sosyal medya ortamlarında) çıkarlarımı korumak için doğru olmayan yolları da denerim | ,127 |
| (Sosyal medya ortamlarında) insanların gizli yazışmalarını merak eder, öğrenmeye çalışırım | ,593 |
| (Sosyal medyada) kibir ve gururdan sakınırım | ,899 |
| (Sosyal medya ortamlarında) başkalarıyla olan problemlerime uzlaşma ve barış çerçevesinde çözüm ararım | ,316 |
| (Sosyal medya ortamlarında) kimseye hakaret etmem | ,127 |
| (Sosyal medya ortamlarında) insanların zayıflıklarından faydalanırım | ,133 |
| (Sosyal medya ortamlarında) çevremdekilere kötü adlar takarım | ,059 |

Madde ortalamalarından hareketle öğrencilerin günlük hayata kıyasla sosyal medyada kötü davrandığında vicdanen daha az rahatsız olduğu, insanların onlara daha az güvendiğini düşündüğü, kendine yapılan kötülüğün intikamını daha az aldığı, yardıma muhtaç insanlara daha az yardım ettiği, başkalarıyla daha az kavga ettiği, hatalı davrandığında daha az özür dilediği, başkalarının mutluluğunu daha çok kıskandığı, kendine karşı saygısızlık yapanlara aynı şekilde davranmama davranışını daha az gösterdiği, duygularını daha fazla kontrol altında tuttuğu, tanıdığı birinin acı çektiğini duyduğunda daha az üzüldüğü, başkalarına iftira atmama davranışını daha az gösterdiği, başkalarının inançlarına daha az saygı gösterdiği, insanları incitmekten daha az çekindiği, büyüklere daha az saygılı davrandığı, “doğruluk ve adaletten asla taviz vermem, adil bir kişiyim” ifadesine daha az katıldığı, müstehcen (açık-saçık) paylaşımları daha fazla okuduğu veya izlediği, cahil gördüğü insanları daha fazla aşağıladığı, başkalarıyla olan problemlerine daha az uzlaşma ve barış çerçevesinde çözüm aradığı, gördüğü iyi insanları daha az örnek aldığı, inandığı değerleri daha az yaşadığı, kendini daha az başkalarının yerine koyduğu ve onları anlamaya çalıştığı, kalp kırmamaya daha az dikkat ettiği, kötülük yapanlara daha az engel olmaya

çalıştığı, davranışları hakkında daha az düşündüğü ve yanlış davranışlarını daha az düzeltmeye çalıştığı, iyice araştırmadan ve anlamadan karar vermeme davranışını daha az gösterdiği, kesin ve doğru bilgilerle hareket etmeye daha az önem verdiği söylenebilir.

Maddeler genel olarak incelendiğinde öğrencilerin gerçek hayatta sosyal medyada olduğundan daha ahlaki davranışlar gösterdiği görülmektedir. Bu anlamda ahlaki davranışların gerçek hayat ve sosyal medya ortamları için farklılaşacağına dair hipotezimiz desteklenmiş olmaktadır.

Kılıçer, Özeke ve Çoklar (2018) siber insani değerleri araştırdıkları çalışmada katılımcıların doğruluk-dürüstlük alt boyutunda en çok “Sosyal medyada da günlük hayatta da aynı kişiyim” ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir. İfadenin davranışlar boyutunda tek tek sorulması ile olumsuz cevaplanmasının benlik algısına karşı negatif etki edecek şekilde sorulmasının katılımcılar tarafından farklı algılanabileceği ve iki çalışma arasında görülen farkın buradan kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya son yıllarda insan hayatının çoğu alanına etki eden ve bir nevi insanı kuşatan bir olgu olarak karşımızda durmaktadır. İnsanla var olan ve insanı insan yapan unsurlardan biri olan ahlak fenomeninin dönemin bu başat unsuruyla nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu tespit etmek, çağı anlamak ve anlamlandırmak açısından büyük önem arz etmektedir. Bu ilişkiyi özellikle her türlü yeniliğe çok açık olması sebebiyle olumlu ve olumsuz anlamda en çok etkilenen ve geleceğin teminatı olarak anılan ergenlik dönemindeki gençler üzerinden okumak hem sosyal hem de akademik bir görev olarak karşımızda durmaktadır.

Bu düşüncelerden hareketle gerçekleştirilen çalışmada temel amaç ergenlik dönemindeki gençlerden oluşan lise öğrencilerinin sosyal medyadaki aktivitelerini ve bu aktivitelerinin ahlaki olgunluklarıyla ve sosyal medyadaki ahlaki olgunluklarıyla ilişkisini tespit etmektir. Araştırmanın sosyal medyada ahlak olgusuyla ilgili tespit edilen eksikliğe bir katkı sağlayacağı umut edilmektedir.

Öğrencilere sosyal medya davranışlarına ilişkin sorularla birlikte ahlaki olgunluk ölçeği ve bu ölçekten uyarlanan, sosyal medyadaki ahlaki olgunlukla ilgili maddeleri içeren anket uygulanmıştır. Yapılan analizlerden hareketle aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Cinsiyete göre bazı değişkenler için anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Genel olarak örneklemedeki erkek öğrenciler sosyal medya kullanımına kızlardan önce başlamıştır. Kız öğrenciler sosyal medyada daha fazla vakit geçirmektedir. Bununla birlikte tanımadıkları kişilerden gelen takip veya arkadaşlık isteklerini kabul etme ve paylaşımlarını herkese görünür yapma hususunda erkeklerden daha dikkatlidir. Kız ve erkek öğrenciler paylaşımlarına yapılan yorumlardan en çok ailesinden gelenleri önemsemektedir. Kız öğrencilerin arkadaşlarının yorumlarına önem verme oranı erkek öğrencilerden yüksektir. Erkek öğrenciler ise herkesin yorumlarını kız öğrencilere göre daha fazla önemsemektedir. İki grubun ahlaki olgunlukları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemekle birlikte kız öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunluklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak kızların daha yoğun, tanıdık merkezli ve ahlaki davranışlara daha uygun bir şekilde sosyal medya kullandıkları, erkeklerin ise daha erken yaşlarda sosyal medya kullanmaya başladıkları ve daha dışa dönük şekilde kullanmaya devam ettikleri söylenebilir. Erkek öğrencilerle mahremiyete dikkat etme ve ahlaki olgunluklarını sosyal medyada da sürmelerinin önemi, kız öğrencilerle aşırı sosyal medya kullanımının olumsuz etkileri konusunda farkındalık çalışmaları yapılabilir.

Sınıf seviyesine göre sosyal medyayı en sık kullanan grup 10. sınıflardır. 11. sınıftan itibaren kullanım sıklığı azalırken 12. sınıfta en düşük seviyeye inmektedir. Arkadaş veya takipçi ekleme noktasında en dikkatli grup 12. sınıflar ve en az dikkat eden grup ise 10. sınıflardır. Bu konudaki mahremiyeti sağlamada 9. sınıflar dışında sınıf seviyesine göre bir artış olduğu dikkat çekmektedir. Öğrenciler bütün sınıf seviyelerinde paylaşımlarına yapılan yorumlardan en çok ailelerinin yorumlarını önemsemektedir. Ailelerinin yorumlarını önemseme düzeyi 9. sınıflarda en yüksektir ve 10. sınıfta bariz bir düşüşten sonra 12. sınıfa doğru yavaşça yükselmektedir.

Sınıf seviyesine göre sosyal medya kullanımının yaştan ve sınıf düzeyine göre ortaya çıkan üniversite sınavı gibi sorumluluklardan etkilendiği anlaşılmaktadır. 10. sınıf seviyesi sosyal medyada en aktif olunan ve en tehlikeye açık kademedir. Sosyal medya ile ilgili eğitimlerde sınıf seviyesine göre ihtiyaçların farklılaştığı göz önünde bulundurularak düzenleme yapılabilir.

İmam hatip liselerini ve diğer liseleri (genel lise, sosyal bilimler lisesi, mesleki ve teknik Anadolu lisesi) içeren okul türüne göre imam hatip lisesi öğrencileri genel olarak sosyal medyayı kullanmaya daha geç başlamakta, daha seyrek ve daha kısa sürelerde kullanmaktadır. Ayrıca daha az sayıda sosyal medya hesapları vardır ve tanımadıkları kişilerin takip veya arkadaşlık isteklerini kabul etme oranları düşüktür. Sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları daha yüksek olan imam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medyayı diğer öğrencilere göre çoğu yönden daha dikkatli kullandığını söylemek mümkündür. İmam hatip lisesi öğrencilerinin ahlaki olgunlukları da diğer okullara göre yüksektir.

İmam hatip liselerinde ortaya çıkan farklılığın sebeplerinin araştırılması ve analiz edilmesi gençlerin sosyal medya kullanımında etkili olan unsurları ortaya çıkarmaya katkı sağlayacaktır.

Aile gelir düzeyine göre gelir seviyesi yüksek olanlar daha önce sosyal medya hesabı açmakta, daha sık ve daha fazla sayıda sosyal medya platformu kullanmaktadır. Fakat kullanım süresi gelir düzeyine göre değişmemektedir. Aile gelir düzeyi en düşük ve en yüksek olanların ahlaki olgunluk ortalamaları en düşük olanlar lehine farklılaşmaktadır. Burada dikkat çekici olan nokta öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunluklarının farklılaşmamasıdır.

Öğrencilerin genel olarak sosyal medyada ahlaki olgunluk puanlarının düştüğü (bk. Tablo 45) göz önünde bulundurulduğunda gerçek hayatta ahlaki olgunlukla gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi ve sosyal medyada bu anlamda nasıl bir farklılaşma olduğunu ortaya çıkaracak çalışmalara ihtiyaç vardır. Ayrıca sosyal medyanın maddiyat veya statü anlamında insanlar arasında oluşan farkı kaldırıp kaldırmadığı, kaldırıyor ise bunun eşitlik sağlamaya mı yoksa tektipleştirmeye mi katkı yaptığı araştırılmalıdır.

Öğrencilerin günlük hayatlarına göre sosyal medyada daha az argo konuştukları, başkaları hakkında konuşmayı azalttıkları, yaptığı yanlışlar için başkalarını daha az uyardıkları, gördükleri yanlışlıkları daha az düzelttikleri, haksızlıkları önlemeye girişimlerinin azaldığı, daha az dini uyarıda buldukları, konuşmalarında siyasi içeriği azalttıkları, duygu durumuyla ilgili konuşmalara daha az girdikleri, kendilerini rahat ifade etme oranının düştüğü, insanlarla ciddi konuşma seviyelerinin azaldığı, yaptıkları davranışın sorumluluğunu daha az aldıkları görülmüştür. Öğrencilerin romantik ilişki kurma dışında gerçek hayattaki ve sosyal medyadaki davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin genel olarak sosyal medyada daha az etkin oldukları görülmektedir. Genel anlayış gençlerin çoğunlukla sosyal medyada günlük hayatta davranmadıkları kadar olumsuz davranışlar sergiledikleri, insanların yüzüne karşı söyleyemeyecekleri şeyleri yazdıkları vs. yönünde olmakla birlikte gençlerin kendi davranışlarını böyle değerlendirmedikleri ortaya çıkmaktadır. Argo konuşmada ve dedikodudaki düşüşten sosyal medyayı kimlikleri için bir temsil mekanı olarak

düşündükleri; başkalarını uarmayı, siyasi ve duygu içerikli konuşmayı vs. daha az tercih etmelerinden ve kendilerini gerçek hayattaki kadar rahat ifade edememelerinden toplumsal yönü sebebiyle sosyal medyada daha çekingen davrandıkları düşünülebilir. Diğer taraftan sosyal medyada daha az ciddi oldukları ve daha az sorumluluk aldıklarına dair ifadeleri eğlence merkezli sosyal medya kullanımını çağrıştırmaktadır.

Öğrenciler, arkadaşları için günlük hayatlarına göre sosyal medyada daha az argo konuştukları, başkaları hakkında konuşmayı azalttıkları, yaptığı yanlışlar için başkalarını daha az uyardıkları, gördükleri yanlışlıkları daha az düzelttikleri, haksızlıkları önlemeye girişimlerinin azaldığı, daha az dini uyarıda buldukları, duygu durumuyla ilgili konuşmalara daha az girdikleri, kendilerini rahat ifade edemedikleri, insanlarla ciddi konuşma seviyelerinin azaldığı, yaptıkları davranışın sorumluluğunu daha az aldıkları yönünde şahitlik etmektedir. Öğrencilerin arkadaşlarına dair ifadelerinde romantik ilişki kurma ve siyasi konuşma dışında gerçek hayattaki ve sosyal medyadaki davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Gençlerin kendileri ve arkadaşları için beyanlarının çoğu sosyal medyada daha az etkin olduğuna yöneliktir. Fakat oransal olarak incelediğimizde arkadaşlarının davranışlarını kendilerine göre oldukça olumsuz değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır. Arkadaşları için olan ifadelerinin gerçeğe daha yakın olduğu tahmin edilebilir. Bu durum insanların kişisel farkındalıklarının veya algılarının mecburen dahil olduğu beyanlarının tek başına gerçeği yansıtamayacağına, sosyal bilimler alanlarındaki çalışmalarda tek taraflı beyanların yetersizliğine ve farklı yöntemleri birlikte kullanmanın önemine işaret etmektedir.

Ahlaki olgunluk seviyesi sosyal medyayı en seyrek kullananlarda en sık kullananlara göre daha yüksektir. 3 saat ve üzeri sosyal medya kullananların ahlaki olgunluk ortalaması diğerlerinden daha düşüktür. Sosyal medyada yabancıların takip veya arkadaşlık isteklerini kabul etmeyenlerin ahlaki olgunluk seviyeleri daha yüksektir. Ayrıca en fazla ailesinin, paylaşımlarına yaptığı yorumları önemseyenlerin ahlaki olgunluk ortalaması en yüksek, arkadaşlarının yorumlarını en önemli görenlerin ise en düşüktür.

Sosyal medyayı daha yoğun ve dikkatsiz kullanmanın ahlaki olgunlukla negatif ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Burada sebep sonuç ilişkisini incelemek önem arz etmekle birlikte aşırı sosyal medya kullanımının olumsuz etkilerini inceleyen çalışmalarla birlikte değerlendirildiğinde ahlaki anlamda da sosyal medya konusunda tavsiye ve tedbir mahiyetinde girişimlerin devlet-okul-aile üçgeninde hızlı bir şekilde başlatılması gereği ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyadaki ahlaki olgunluk seviyesi sosyal medyayı en sık kullananlarda en seyrek kullananlara göre daha düşüktür. 3 saat ve üzeri kullanımlarda sosyal medyadaki ahlaki olgunluk seviyesi düşmektedir. Sosyal medyada tanımadığı insanların arkadaşlık veya takip isteklerini kabul etmeyen lise öğrencilerinin sosyal medyadaki ahlaki olgunluk düzeyleri, bu istekleri kriterlerine uygunsuz kabul edenlere ve şartsız kabul edenlere göre daha yüksektir. Arkadaşlarının yorumlarını en önemli olarak değerlendiren öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunluk düzeyi en düşük ve en çok ailesinin yorumlarını önemseyen öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunluk düzeyi en yüksektir.

Sosyal medya aktivitelerinin sosyal medya ve gerçek hayattaki ahlaki olgunluğu aynı şekilde etkilediği görülmektedir. Bu anlamda sosyal medyayı daha fazla ve yoğun şekilde kullanmak, mahremiyet konusunda dikkatli olmamak ve aileden ziyade arkadaşların düşüncelerini önemsemek ahlaki olgunlukta olduğu gibi sosyal medyadaki ahlaki olgunlukla da zıt yönlü ilişkidir. Bu ilişkinin sebebine ve boyutuna dair araştırmalar gençleri doğru yönlendirme anlamında önem arz etmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunlukları gerçek hayattaki ahlaki olgunluklarından farklıdır ve gerçek hayattaki ahlaki olgunlukları daha yüksektir. Bu bağlamda sosyal medyanın nasıl bir ahlak yapısı oluşturduğu, denetimin azalmasının insanlar üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu, gerçek hayatta ahlaki motivasyonun hangi sebeplere dayandığı, içselleştirilmiş ahlaki değerlere nasıl ulaşılacağı, ahlakın içselleştirme boyutunun nasıl tespit edilebileceği gibi sorular akla gelmektedir.

Öğrencilerin günlük hayata kıyasla sosyal medyada kötü davrandığında vicdanen daha az rahatsız olduğu, insanların onlara daha az güvendiğini düşündüğü, muhtaç insanlara daha az yardım ettiği, hatalı davrandığında daha az özür dilediği,

başkalarının mutluluğunu daha çok kıskandığı, kendine karşı saygısızlık yapanlara aynı şekilde davranmama davranışını daha az gösterdiği, duygularını daha fazla kontrol altında tuttuğu, tanıdığı birinin acı çektiğini duyduğunda daha az üzüldüğü, başkalarına iftira atmama davranışını daha az gösterdiği, başkalarının inançlarına daha az saygı gösterdiği, insanları incitmekten daha az çekindiği, büyüklere daha az saygılı davrandığı, “doğruluk ve adaletten asla taviz vermem, adil bir kişiyim” ifadesine daha az katıldığı, müstehcen (açık-saçık) paylaşımları daha fazla okuduğu veya izlediği, cahil gördüğü insanları daha fazla aşağıladığı, başkalarıyla olan problemlerine daha az uzlaşma ve barış çerçevesinde çözüm aradığı, gördüğü iyi insanları daha az örnek aldığı, inandığı değerleri daha az yaşadığı, kendini daha az başkalarının yerine koyduğu ve onları anlamaya çalıştığı, kalp kırmamaya daha az dikkat ettiği, kötülük yapanlara daha az engel olmaya çalıştığı, davranışları hakkında daha az düşündüğü ve daha az yanlış davranışlarını düzeltmeye çalıştığı, iyice araştırmadan ve anlamadan karar vermeme davranışını daha az gösterdiği, kesin ve doğru bilgilerle hareket etmeye daha az önem verdiği anlaşılmaktadır. Sosyal medyada arttığı ifade edilen bu olumsuz davranışlarla birlikte; sosyal medyada kendine yapılan kötülüğün intikamını daha az alma ve başkalarıyla daha az kavga etme gibi küçük bir miktar da olsa olumlu ahlaki davranışta artış görülmektedir.

Öğrencilerin ifade edilen ahlaki davranışlarda sosyal medyada daha negatif davranmalarının sebeplerini analiz etmek önemlidir. Çünkü, buradaki olumsuz motivasyonun nedenlerini tam olarak anlamadan probleme dönüşen durumlara sağlıklı çözümler geliştirmek zordur.

Lise öğrencilerinin yoğun şekilde sosyal medya kullandıkları göz önünde bulundurulduğunda gençlerin bu ortamlardan etkilenme düzeylerinin arttığı, alışkanlıklarının ve davranışlarının değiştiği ve hayatın yalnızca bir yönü olan ahlaki boyutta bile pek çok farklılıklar ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Sosyal medyanın etkisi üzerine gençlerle ilgili çok boyutlu çalışmalar yapılması, mevcut durumu tespit etme ve yapılması gerekenlere dair yol haritası çıkarma konusunda fayda sağlayacaktır.

Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım seviyeleriyle kaç yıldır kullandıkları arasındaki yakın ilişki göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya kullanımına

başlama yaşının olabildiğince geciktirilmesi, ergenlik döneminde etkilere açık halde bulunan bu genç grubu açısından önem arz etmektedir.

Sosyal medyanın ölçülü ve dikkatli kullanımı, olumsuzlukları en aza indirerek sosyal medyayı gençlerin faydalanabileceği bir araç haline getirecektir. Bu anlamda ahlaki olgunlukla zararlı olabilecek kullanım arasındaki negatif ilişki ve imam hatip liselerindeki olumlu yöndeki farklılıklar dikkate alınarak eğitim programlarının gençlerin ahlaki olgunluklarına katkı sağlayacak karakter, din ve değer eğitimi gibi alanlarla desteklenmesi faydalı olacaktır.

Öğrencilerin sosyal medyadaki ahlaki olgunluklarının daha düşük olması bu ortamın sadece sanal olarak algılanmasından ve orada sadece sanal bir kimlik olarak var olduğu yanılgısından kaynaklanıyor olabileceğinden, öğrencilere sosyal medyanın hayatın bir yönü olduğuna ve ahlakın insan için bir bütün olduğuna dair farkındalık kazandırılması önem arz etmektedir. Ayrıca sosyal medya okur-yazarlığı bağlamında hem çocuk ve gençler hem de aileleri için mahremiyet, özel veri paylaşımı, güvenliğin sağlanması, siber takip, zorbalık ve taciz gibi birçok konuda teorik ve pratik eğitim faaliyetlerinin ülke çapında acilen planlanması ve hayata geçirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Dijital yerliler veya i-nesli nasıl tanımlarsak tanımlayalım internetle hayata bağlanmış ve sosyal ağlarla sosyalleşmiş, bunların olmadığı bir dünyayı deneyimlememiş olan yeni neslin anlamaya ve açıklamaya çalıştığımız sanal alemle ilgili görüş ve değerlendirmeleri ve bulgularımıza dair yorumları bizden çok farklı olacak gibi görünmektedir. Bu bağlamda, asırların kümülatif toplamı sonucu ortaya çıkan ahlaki ve etik değerler daha fazla yozlaşmadan dijitalin göçmeni-ahlakın yerlileri tarafından dijital yerlilerle iş birliği halinde ahlak ve etik anlayışıyla ilgili kaygılarımızın olduğu siber aleme aktarılması, bir mekanizmanın kurulması bireysel ve toplumsal, ahlaki ve hukuki açıdan elzem görünmektedir.

Çalışma kapsamında hem dünya hem de ülkemizle ilgili güncel istatistiklere yurtdışı kaynaklı şirketler üzerinden ulaşmak mümkün olmuştur. Bu konuda ülkemizde yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ve sosyal medya gibi hızla verileri değişen bir

konuda güncelliğini koruyamadığı fark edilmiştir. Devlet kurumları eliyle veya özel şirketler aracılığıyla ülke çapında yapılacak, sadece ticari kaygılarla planlanmayıp akademik kaygı da taşıyacak geniş kapsamlı, sık tekrarlanan (her yıl iki-üç kez gibi) ve kuşakları kapsayacak şekilde boylamsal çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda bilgi birikimine katkı sağlayacak ve pratik çözümler üretecek bilimsel projelerin teşvik edilmesi gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Acuner, H. Y. (2004). 14-18 Yaş Arası Gençlerde Ahlakî Yargı Gelişimi ve Ahlak Eğitimi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi SBE.
- Akbuğa, F. (2014). Dijital Yerliler Kuşağının Sosyal Ağları Kullanımı ODTÜ Öğrencilerinin Facebook Kullanımı Özelinde Nitel Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi SBE.
- Akbulut, Y. (2013) Çocuk ve Ergenlerde Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Gelişimsel Sonuçları. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 53-68.
- Akbulut, Y. ve Günüş, S. (2012). Perceived Social Support and Facebook Use Among Adolescents. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 2 (1), 30-41.
- Aktaş Arnas, Y. (2005). 3-18 Yaş Grubu Çocuk ve Gençlerin İnteraktif İletişim Araçlarını Kullanma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4(4), 59-66.
- Akyazı, A. (2015). “Bir İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik Şiddetin Yansıması”. *Sosyal Medya Araştırmaları*. D. Yenşin (drl.). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Al-Daghistani, R. (2018). Ethics in Islam: An Overview of Theological, Philosophical and Mystical Approaches. *Series Historia et Sociologia*, 28(1), 1-12.
- Alican, C. ve Saban, A. (2013). Ortaokul ve Lisede Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüş Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(35), 1-14.
- Alkal, A. ve Kök, M. (2018). Ahlaki Olgunluğun Yordanmasında Kişilik Özelliklerin ve Bazı Değişkenlerin Etkisinin İncelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 509-529.
- Altun, İ. (2016). *Ortam Sanal Suç Gerçek: İnternet ve Sosyal Medya Sizi Yok Etmesin!* İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 4. Basım. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S. ve Griffiths, M. D. (2017). The Relationship Between Addictive Use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings from a Large National Survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.

- Arbel, A. (2017). “Güvenli İnternet Günü Kapsamında Dijital Nezaket Çağrımızı Duyuruyoruz”. <http://blog.microsoft.com.tr/?p=51191> (14 Şubat 2019).
- Argın, F. S. (2013). Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi SBE.
- Arklan, Ü. ve Akdağ, M. (2016). Gündelik Yaşamın Sosyal Medyası, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı: İlişkisel ve Etkileşimsel Perspektiften Uygulamalı Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 16-34.
- Arslan, A. ve Kırık, A. M. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 10(40), 223-231.
- Arslan, M. (2016). Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine. *Birey ve Toplum*, 6(11) 5-25.
- Atabek, E. (2010). *Tüketilen Değerler ve Gençlik*. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Atalay, R. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişki (Bahçelievler İlçesi Örneği). *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ayni, M. A. (1993). *Türk Ahlakçıları*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Ayten, A. (2012). *Din Psikolojisi: Dine ve Maneviyata Psikolojik Yaklaşımlar*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Babacan, M. E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Baban, E. (2012). McLuhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu. T. Kara, E. Özgen (Ed.). *Sosyal Medya: Akademi* içinde. İstanbul: Beta, 2012, 57-79.
- Bakioğlu, F. ve Şahin, R. (2014). Kültürlerarası Tolerans ile Ahlaki Olgunluk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 1-9.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim. T. Kara, E. Özgen (Ed.). *Sosyal Medya: Akademi* içinde. İstanbul: Beta, 2012, 3-8.
- Başaran, E. (2011). “Özgürlükler 'twit'le gelmez”. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ezgi-basaran/ozgurulukler-twitle-gelmez-1041390/> (19 Aralık 2018).
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. E. Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bayraktaroğlu, E. (2016). Lise Öğrencilerinin Ahlaki Olgunluk Düzeyleri ile Mizah Tarzları ve Şiddet Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bilgiç, H. G., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2-4 Şubat 201). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri. *Akademik Bilişim 2011-XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Malatya: İnönü Üniversitesi, 257-263.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bitirim Okmeydan, S. (2017). Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 347-372.
- Blanco, A. V. (2014). Dijital Çağda Boş Zamanın Dönüşümü. *Sosyal Medya Devrimi* içinde. B. Çoban (Hızl). İstanbul: Su Yayınları.
- Breve historia de las redes sociales*. (2011). <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales> (29 Aralık 2018).
- Bu da Face'bebek'*. (31 Aralık 2018). <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/bu-da-facebebek-41068297> (2 Ocak 2019).
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., Andjelovic, T. ve Paulhus, D. L. (2018). Internet Trolling and Everyday Sadism: Parallel Effects on Pain Perception and Moral Judgment. *Journal of Personality*, 87(2), 328-340.
- Buckingham D. (2006). Is There A Digital Generation? D. Buckingham ve R. Willet (Ed.). *Digital Generations: Children, Young People and New Media* içinde. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bulut, M. ve Eraslan, L. (2013). *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu Yönetici Özeti*. Ankara: T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı.
- Canadian Pediatric Society. (2003). Impact of Media Use on Children and Youth. *Pediatrics & Child Health*, 8(5), 301-317.
- Carr, N. (2012). *Yüzeysellik: İnternet Bizi Aptal mı Yapıyor?* İstanbul: Ufuk Yayınları.
- Castillo, M. ve Rodriguez, S. (31 Ekim 2018). "Facebook Shares Whipsaw After Mixed Earnings Report". <https://www.cnbc.com/2018/10/30/facebook-q3-2018-earnings.html> (18 Aralık 2018).
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

- Chou, H. T. G. ve Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121.
- Clouse, B. (2000). Ergenlerde Ahlak Gelişimi ve Cinsellik. T. Gündüz (çev.), Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 9(9).
- Collin, P., Rahilly, K., Richardson, I. ve Third, A. (2011). "Literature Review: The Benefits of Social Networking Services. Research Report". <http://pandora.nla.gov.au/pan/141862/20160405-1343/www.youngandwellcrc.org.au/wp-content/uploads/2014/03/The-Benefits-of-Social-Networking-Services.pdf> (3 Ocak 2019).
- Coniam, D. ve Wong, R. (2004). Internet Relay Chat as a Tool in the Autonomous Development of ESL Learners' English Language Ability: An Exploratory Study. *System*, 32, 321-335.
- Çalış, A. (2017). "Sosyal Medya Üzerinden Algı Yönetimi". *Tarmer Çalıştayları 1: Sosyal Medya ve Etik* içinde. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.
- Çam, Z., Çavdar, D., Seydooğulları, S. ve Çok, F. (2012). Ahlak Gelişimine Klasik ve Yeni Kuramsal Yaklaşımlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(2), 1211-1225.
- Çelik, T. Y. (2016). Sosyal Medya ve Gençlik. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Çevik, V., Kılıçer, K. ve Çoklar, A. N. (29-31 Ekim 2015). Exploring the Cyber Behaviors Related to Human Values of Active Social Media Users, *6th World Conference on Learning, Teaching and Educational Leadership*. Paris. <http://siberinsanideger.gop.edu.tr/papers/wclta2015.pdf> (12 Şubat 2019)
- Çilingir, L. (2009). *Ahlak Felsefesine Giriş*. 2. Basım. Ankara: Elis Yayınları.
- Çolak, E. (t.y.). "Ki Kare Bağımsızlık Analizi". http://eczacilik.anadolu.edu.tr/bolumSayfaları/belgeler/ecz2014%2013_20140527094539.pdf. 25 Mart 2019.
- Dağıtmaç M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?* İstanbul: Okur Akademi.
- Dalgaldere, S. ve Kılıç, E. (2015). Büyük Veri ve Mahremiyet Sorununa Eleştirel Bir Bakış. S. Dalgaldere ve E. Kılıç (Ed.). *Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları* içinde, İstanbul: İskenderiye Kitap, 201-219.
- Dellaloğlu, B. F. (2015). Mesafeli Yakınlık: Facebook ve Twitter Çağının Yeni Toplumsallığı. Ö. Oğuzhan (Ed.) *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2015, 21-27.

- Demir Çelebi, Ç. ve Sezgin, O. (2015). Lise Öğrencilerinin Öznel İyi Oluşları ile Ahlakî Olgunluk Seviyeleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 99-146.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 27-50.
- Deniz, M. ve Bakioğlu, F. (2017). Ergenlerde Sır Saklamanın Duygusal Özerklik, Ahlaki Olgunluk, Yalnızlık, Utangaçlık ve Sosyal Destek Açısından İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(3), 1118-1133.
- Digital in 2018*. (2018). <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (5 Nisan 2018).
- Digital in 2019*. (2019). <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. (28 Mart 2019)
- Dilmaç, B. (1999). İlköğretim Öğrencilerine İnsani Değerler Eğitimi Verilmesi ve Ahlaki Olgunluk Ölçeği ile Eğitimin Sınanması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Dinç, M. (2010). *İnternet Bağımlılığı*. İstanbul: Ferfir Yayınları.
- Dinç, M. (2017). “Yeşilay’dan Ekran Karşısında Geçirilen Süreler İçin Uyarı”. <https://yesilay.org.tr/tr/haberler/detay/yesilaydan-ekran-karsisinda-gecirilen-sureler-icin-uyari>. (2 Nisan 2019).
- Dinçel E. (2006). Ergenlik Dönemi Gelişimsel Ödevleri ve Psikolojik Problemler *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Dolgun, U. (2016). Sosyoloji: Günlük Yaşamı Anlamak. A. Arslan, M. Çağlayandereli (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya* içinde. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları, 2016, 345-369.
- Dolliver, M. (25 Ekim 2018). “Digital Life of US Teens”. <https://www.emarketer.com/content/digital-life-of-us-teens> (12 Aralık 2018).
- Durkeim, E. (2010). *Ahlak Eğitimi*. 2. Basım. O. Adanır (çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Dündar, F. G. (2008). Çocuklarını İmam Hatip Lisesine Gönderen Anne Babaların İmam Hatip Liselerini Tercih Nedenleri ve Beklentileri (Yozgat İli örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Düzgüner, S. (2015). Değişen Dünyada Gençlik ve Değerler. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 105-126.
- Ekşi, H. (2006). Bilişsel Ahlak Gelişimi Kuramı: Kohlberg ve Sonrası. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 29-38.

- Ekşi, H. ve Çiftçi, M. (2017). Lise Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanım Durumlarının Dinî İnanç ve Ahlakı Olgunluk Düzeylerine Göre Yordanması. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 4, 181–206.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak: Bir Sosyal Medya Rehberi*. 2. Basım. Ankara: Nobel Yaşam.
- Erdem, H. (2005). *Ahlak Felsefesi*. 4. Basım. Konya: Hü-Er Yayınları.
- Erdem, Z. (2008). Öğretmen Adaylarının Bilişim Teknolojilerini Kullanımının Etik Açıdan Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Erdoğan, H. A. (2009). Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Erdur Baker, Ö. ve Kavşut, F. (2007). Akran Zorbalığının Yeni Yüzü: Siber Zorbalık. *Eurasian Journal of Educational Research*, 27, 31–42.
- Erikson, E. H. (2014). *İnsanın 8 Evresi*. G. Akkaya (çev.). İstanbul: Okuyan Us.
- Facebook statistics directory*. (2018). <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (29 Aralık 2018).
- Facebook statistics directory*. (2018). <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (24 Aralık 2018).
- Frankena, W. K. (2007). *Etik*. A. Aydın (çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Geçtan, E. (1995). *Psikanaliz ve sonrası*. 6. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Genç, Z., Kazez, H. ve Fidan A. (23-25 Ocak 2013). Çevrimiçi Etik Dışı Davranışlarının Belirlenmesi İçin Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Akademik Bilişim 2013- XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 197-200.
- Geyer, A. L. ve Baumeister, R. F. (2005). Religion, Morality, And Self-Control: Values, Virtues, and Vices. R. F. Paloutzian ve C. L. Park (Ed.). *Handbook of The Psychology of Religion and Spirituality* içinde. New York: The Guilford Press, 2005, 412-432.
- Gökbulut, S. (2007). İlim Tasniflerinde Tasavvufun Yeri. *Tasavvuf: İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi*, 8(19), 245-264.
- Gökçearsan, Ş. (2016). Bilişim Suçları ve Etik. S. Şahin ve Ç. Uluyol (Ed.). *Eğitimde Bilişim Teknolojileri I-II* içinde. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 2016, 127-148.

- Güleç, V. (2018). Aile İlişkilerinin Sosyal Medyayla Birlikte Çöküşü. [Electronic Version] *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(2), 105-120 (17 Aralık 2018)
- Güngör, E. (1997). *Ahlak Psikolojisi ve Sosyal Ahlak*. 2. Basım. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Güngör, E. (2000). *Değerler Psikolojisi Üzerine Araştırmalar: Ahlak Psikolojisi, Ahlaki Değerler ve Ahlaki Gelişme*. 3. Basım. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. 3. Basım. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Günüç, S. (2009). İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Demografik Değişkenler ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi SBE.
- Güven, N. (2017). Moral Maturity Levels of Imam Hatip High School Students: The Case of Ortakoy District. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 4(3), 42-52.
- Hermida, A. (2017). *Herkese Söyle: Sosyal Medyada Neden Paylaşımında Bulunuyoruz?* İstanbul: Kafka.
- Hernandez, D. (6 Ağustos 2011). Too Much Facebook Time May Be Unhealthy for Kids. Los Angeles Times. <http://articles.latimes.com/2011/aug/06/news/la-heb-facebook-teens-20110806> (27 Eylül 2018).
- Hoover, S. M. (2013). Dijital Çağda Çocuk Medyası (ve Din). F. Z. Güder (Dü.). *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi (1. Cilt)* içinde. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, 2013, 215-238.
- Hökelekli, H. (2011). *Din Psikolojisi*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- İAÜ TARMER (2017). *Tarmer Çalıştayları 1: Sosyal Medya ve Etik*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.
- i-değer. (t.y.). www.siberinsanideger.gop.edu.tr (23 Şubat 2019).
- İşman, A. (2016). Bilgisayar Destekli Eğitim Etiği, A. İşman, H. F. Odabaşı ve B. Akkoyunlu (Ed.). *Eğitim Teknolojileri Okumaları* içinde, Ankara: Salmat Basım Yayıncılık, 2016, 73-88.
- İşman, A. ve Güngören, O. C. (2014). Digital Citizenship. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 13, 73-77.

- Kabaday, A. ve Aladağ K. S. (2010). Farklı İlköğretim Kurumlarına Devam Eden Öğrencilerin Ahlaki Gelişimlerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 878-898.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. 16. Basım. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalaman, S. (2017). Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 14, 1-31.
- Karaca, F. (2007). *Dini Gelişim Teorileri*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.
- Karayel Bilbil, E. ve Çerçi, M. (2015). “Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz”, *Sosyal Medya Araştırmaları*. D. Yenğin (drl.). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Kawasaki G. ve Fitzpatrick P. (2018). *Sosyal Medya Sanatı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kaya, M. ve Aydın, C. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Dini İnanç ile Ahlaki Olgunluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30, 15-42.
- Kemp, S. (2018a). “Social Media Use Jumps in Q1 Despite Privacy Fears”. <https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears> (29 Aralık 2018).
- Kemp, S. (2018b). “Digital In 2018: World’s Internet Users Pass The 4 Billion Mark”. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (29 Aralık 2018).
- Kılıç, B., Kırılı, G. ve Ön Esen, F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 70-85.
- Kılıçer, K., Çoklar, A. N. ve Çevik, V. (18-20 Eylül 2014). Aktif Sosyal Medya Kullanıcılarının İnsani Değerler Odaklı Sanal Ortam Davranış Profillerinin İncelenmesi. 8. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*, Edirne, Türkiye.
- Kılıçer, K., Özeke, V. ve Çoklar, A. N. (2018). Sosyal Medya Kullanıcılarına Ait Siber Davranışların İnsani Değerler Bağlamında İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 56, 19-39.
- Kınalızade, A. E. (1964). *Ahlak-î Alâ’î*. H. Algül (hızl.), İstanbul: Kervan Kitapçılık.
- Kıranşal, A. (2015). *Gençler İçin Sosyal Medya İlmihali*. Ankara: MGV Yayınları.

- Kırık A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. [Electronic Version] *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261. https://www.researchgate.net/publication/316444066_Yeni_Medya_Araciligiyla_Degisen_Iletisim_Sureci_Sosyal_Paylasim_Aglarinda_Genclerin_Konumu (10 Ocak 2019)
- Kırık, A., Arslan, A., Çetinkaya, A. ve Gül, M. (2015). A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3(3):108-122.
- Koçoğlu, F. (2018). Facebook Hakkında Her Şey: Facebook Nedir? Nasıl Kullanılır? Facebook'un Özellikleri Nelerdir? <https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> (29 Aralık 2018).
- Korkut, K. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Yoluyla Geliştirdiği Tutumlar (Sakarya/Kaynarca Örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D.S. ve diğerleri. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLOS ONE*, 8(8): e69841.
- Kubovič, O. (23 Şubat 2016). "Digital Childhoods: How Different Nations Bring Up Their Kids". <https://www.welivesecurity.com/2016/02/23/digital-childhoods-different-nations-bring-kids/> (12 Aralık 2018)
- Kulaksızoğlu, A. (1997). *Ergenlik Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Kuş, Z., Güneş, E., Başarmak, U. ve Yakar, H. (2017). Development of a Digital Citizenship Scale for Youth: A Validity and Reliability Study. *Journal of Computer and Education Research*, 5(10), 298-316.
- Kürkçü Dumanlı, D. (2015). Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Kürkçü Dumanlı, D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Mathieson, K. (2003). Elements of Moral Maturity. *Journal of College and Character*, 4 (5).
- Mavili Aktaş, A. (2017). "Sosyal Medya Etiği Nedir? Nasıl Hayata Geçirilmelidir?". *Tarmer Çalıştayları 1: Sosyal Medya ve Etik* içinde. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.
- Mavnacıoğlu, K. (07-09 Ekim 2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. *Fırat*

Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu. Elâzığ: Fırat Üniversitesi.

- Megep. (2013). *Çocuk Gelişimi ve Eğitimi: Ahlak Gelişimi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mehmedoğlu, U. A. (2006). Dindarlığın Peşinde: Din Psikolojisinde Araştırma, Ölçme ve Yorumlama Üzerine. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 19 (3), 465-478.
- Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. (1 Temmuz 2015). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150701-3.htm> (30 Aralık 2018).
- Mitchell, M. (2014). “Hayırseverliğin Medyatikleşmesi”, *Sosyal Medya Devrimi*. B. Çoban (drl.). İstanbul: Su Yayınları.
- Nalçaoğlu, H. (2007). “İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları”, *Yeni Medya Çalışmaları*. M. Binark (drl.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Namlu, A. G. ve Odabaşı, H. F. (2007). Unethical Computer Using Behavior Scale: A Study of Reliability and Validity on Turkish University Students. *Computers & Education*, 48, 205–215.
- Narmanlıoğlu, H. (2015). Sanal Cemaatte Çevrimiçi İbadet. M. Çamdereli, B. Ö. Doğan ve N. K. Şener (Ed.). *Dijitalleşen Din* içinde. İstanbul: Köprü Kitapları, 2015, 69-108.
- Narvaez, D. (2006). Integrative Ethical Education. M. K. Smetana (Ed.). *Handbook of Moral Development* içinde, Mahwah: Erlbaum, 2006, 703-733. https://www.researchgate.net/publication/266352523_Integrative_Ethical_Education (15 Aralık 2018)
- Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019 (in millions)*. (2019). <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (29 Aralık 2018).
- ODTÜ ve TİB (2011). *Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları Araştırması Raporu*. Ankara: Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu.
- Oğuzhan, Ö. (2015). Sosyal Medya Karnavalında Yamyam Kullanıcılar. Ö. Oğuzhan (Ed.) *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2015, 9-19.
- O'Keeffe, G. S., ve Clarke-Pearson, K., Council on Communications and Media (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.

- Otrar, M. ve Argın, F. S. (2014). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-13.
- Otrar, M. ve Argın, F. S. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 391-403.
- Ovacık, Z. ve Evren, M. (2015). Bebeklerde Ahlaki Bilinç Mümkün mü? A. Ünal (Ed.). *Geçmişten Geleceğe Ahlak* içinde. Bartın: Bartın Üniversitesi Yayınları, 2015, 247-259.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(28).
- Ök, F. (2013). Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Elâzığ: Fırat Üniversitesi SBE.
- Önkal, G. ve Gündüzlü, E. (2015). Teknoloji Düşün(e)mez: Sosyal Medyada İhtiyaçlar-Değerler Çatışmasının Felsefi Analizi. Ö. Oğuzhan (Ed.) *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2015, 9-19.
- Özbay, H. ve Öztürk, E. (1992). *Gençlik*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Özcan, Z. (2016) Empati ve Dindarlık Arasındaki İlişki. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2758-2781.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1).
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9(1), 287-311.
- Özutku, F., Küçükıylmaz, M. M., Çopur, H., İlter, K., Sığın İ. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın Abc'si*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Palfrey J. ve Gasser U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Pedró, F. (2006). The New Millennium Learners: Challenging Our Views on ICT and Learning. https://www.researchgate.net/publication/237384520_The_New_Millennium_Learners_Challenging_Our_Views_on_ICT_and_Learning (16 Ocak 2019).
- Piaget, J. (1999). *Çocukta Zihinsel Gelişim*. H. Portakal (çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Pitts, R. C. (1996). Naturalistic Conceptions of Moral Maturity. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Canada: British Columbia Üniversitesi Psikoloji Bölümü.

- Plaisier, X. S., ve Konijn, E. A. (2015). Validating the Media, Morality, and Youth Questionnaire (MMAYQUE): A Scale to Assess Media Preference and Moral Judgment of Antisocial Media Content. *European Journal of Developmental Psychology*, 12(3), 324-334.
- Prensky, M. (2001). "Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently?". <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf> (16 Ocak 2019).
- Reimera, K. S., Goudelock, B. M. D. ve Walker, L. J. (2009). Developing Conceptions of Moral Maturity: Traits and Identity in Adolescent Personality. *The Journal of Positive Psychology*, 4(5), 372-388.
- Rosen, L. (2011) "Poke Me: How Social Networks Can Both Help and Harm Our Kids", 119th Annual Convention of the American Psychological Association, Washington. <http://www.apa.org/news/press/releases/2011/08/social-kids.aspx> (27 Aralık 2018)
- Sağbaşı, E. A., Ballı, S. ve Şen, F. (27-31 Mayıs 2016). Sosyal Medya ve Gençler Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 153-163.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. Hayat Yayınları: İstanbul.
- Sarıçam, H., Çelik, İ., Arıcı, N. ve Kaya, M. M. (2014). Ergenlerde İnsani Değerler ve Ahlaki Olgunluk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. 11(1), 1325-1342.
- Saydam, A. (2017). "Sosyal Medya Etiği Nedir? Nasıl Hayata Geçirilmelidir?". *Tarmer Çalıştayları I: Sosyal Medya ve Etik* içinde. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.
- Saymer İ. ve Şen F. N. (26-27 Şubat 2015). Okulda Siber Zorbalığın Önlenmesinde Yeni Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Önemi: Medya Okuryazarlığı Müfredatı İçin Öneriler. *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre Kitabı*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Schmidt, E. ve Cohen, J. (2013). *The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business*. New York: Alfred A. Knopf.
- Selvi, H. (2009) Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanım Düzeyi: Adapazarı Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sepetci, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

- Seren, M., Çelik, T., Özgeldi, N. ve Dumankaya, E. M. (2018). *Sosyal Medya El Kitabı*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Sevinç S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. 2. Basım. İstanbul: Optimist Yayınları.
- SophieMichelleASMR.
<https://www.youtube.com/channel/UCTjmsLT64HoxLiTzaAcytiw> (2 Ocak 2019).
- Sosyal Medyanın Gençlerin Ahlak Yapısına Olan Etkileri Makale Yarışması*. (2018).
<http://www.guneysuilim.org/haber/Makale-Yarismasi-SonucLari-Aciklanmistir>
(20 Aralık 2018).
- Statista, YouTube: Statistics & Data*. (2018).
<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> (28 Aralık 2018).
- Steinberg, L. (2007). *Ergenlik*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Subaşı, N. (2017). “Giriş Metni”. *Tarmer Çalıştayları 1: Sosyal Medya ve Etik* içinde. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.
- Subrahmanyam, K. (2013). Ergenlerde Yeni Medya Kullanımının Etkileri. F. Z. Güder (Dü.), *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi (2. Cilt)* içinde. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, 2013, 223-242.
- Şengün, M. (2008). Lise Öğrencilerinin Ahlaki Olgunluk Düzeylerinin Bazı Kişisel Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi SBE.
- Şengün, M. (2013). Anne-Baba Tutumuna Göre Lise Öğrencilerinin Ahlaki Olgunluk Düzeyleri. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 12(23), 203-215.
- Şengün, M. ve Kaya, M. (2007). Ahlaki Olgunluk Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Ondokuz Mayıs İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24(25), 51-64.
- Tamir, D. I. ve Mitchell, J. P. (2012). Disclosing Information about the Self Is Intrinsically Rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(21), 8038-8043.
- Tanrıverdi, H. ve Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7(18), 775-822.
- Tarhan, N. (2012). *Güzel İnsan Modeli: Ailede, Toplumda, Siyasette Değerler Psikolojisi*. 4. Basım. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tekin, İ. (2017). Ahlaki Olgunluk Kavramı Üzerine Kuramsal Bir Çözümleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 2275-2298.

- Topçu, N. (2010). *İsyan Ahlakı*. 5. Basım. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Torun, Ö. (2007). Resmi Ortaöğretim Kurumlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin İnternet Etiğine İlişkin Algılarının İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Tosun, N. (2016). Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanma Alışkanlıkları ve Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Görüşleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 114-149.
- Tosun, N., Geçer, A. ve Kaşıkçı, D. N. (2016). Öğretmen Adaylarının İnternet Etiği Algıları ve Kontrol Odağı Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 82-103.
- Trocholepczy, B. (2013). Dijital Medya ve Din Eğitimi: Ayrı Dünyalar? *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi (2. Cilt)* içinde. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, 2013, 267-278.
- Tucker, K. *Boğucu Hiçlik: Evcilleştirme, Patolojik Dikkat Dağınıklık ve Sosyal Medya Üzerine Notlar*. D. Kurt (çev.), İstanbul: SUB Basın Yayım.
- Tufan Yeniçktı, N. (2017). *Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları*. Konya: Litereatürk Akademi.
- Tutgun Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Tuvalette Facebook'a bakarken, 6 aylık bebek küvette boğuldu!* (31 Aralık 2018). <https://www.haberturk.com/tuvalette-facebook-a-bakarken-6-aylik-bebek-kuvette-boguldu-2277142> (2 Ocak 2019).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (31 Aralık 2018).
- Twenge, J. M. (2018). *i-Nesli*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L. ve Martin, G. N. (2018). Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates Among U.S. Adolescents After 2010 and Links to Increased New Media Screen Time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3-17.
- Twitter statistics directory*. (2018). <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> (29 Aralık 2018).
- Ulusoy, A. ve Bostancı, M. (2014). Çocuklarda Sosyal Medya Kullanımı ve Ebeveyn Rolü. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 559-572.
- UM. UM Wave 8: The Language of Content. <https://wave.umww.com/> (28 Ocak 2019).

- Uysal, Ö. (2006). Öğretmen Adaylarının Bilgisayar Etiğine İlişkin Görüşleri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Uzun, A. E. (2016). Farklı Liselere Devam Eden Ergenlerin Facebook Bağlanma Stratejileri ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi SBE.
- Ülken, H. Z. (2016). *Ahlak*. 3. Basım. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Vossen, H. G. M. ve Valkenburg, P. M. (2016). Do Social Media Foster or Curtail Adolescents' Empathy? A Longitudinal Study. *Computers in Human Behavior*, 63, 118-124.
- Yanar, E. (2015). Ergenlerin Sosyal Medya Tutumlarının Kişisel Gelişimleri Üzerine Etkileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi SBE.
- Yaran, C. S. (2015). Dindarlık Ahlaklılık İlişisini Yeniden Düşünmek. L. Çilingir (Ed.). *Ahlak Felsefesi Yazıları* içinde. Ankara: Elis Yayınları, 2015, 87-108.
- Yenğin, D. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları*. D. Yenğin (drl.). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Yenğin, D. (2017). “Sosyal Medyada Dil ve Üslup Sorunları”. *Tarmer Çalıştayları 1: Sosyal Medya ve Etik* içinde. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.
- Yenğin, D. ve Kınay, Ö. (2015). “Yeni Medyada Boş Zamanın Dönüşümü: Tıknımalı İzleme”. *Sosyal Medya Araştırmaları*. D. Yenğin (drl.). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Yeprem, M. S. (2017). “Protokol Konuşmaları”. *Tarmer Çalıştayları 1: Sosyal Medya ve Etik* içinde. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.
- Yeşilkayalı, E. (2014). Ebeveynlerin Çocuk Haklarına Yönelik Tutumları ile İlköğretim Öğrencilerinin Ahlaki Olgunluk ve Hoşgörü Eğilimleri Arasındaki İlişki. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldırım, S. ve Kışioğlu, A. (2018). Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, Fomo. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25 (4), 473-480.
- Yörükoğlu, A. (2007). *Gençlik Çağı*. 13. Basım. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Yüksel, A. Ş. ve Karacoşkun, M.D. (2013). Tasavvuf Psikolojisi. M. D. Karacoşkun (Ed.). *Din Psikolojisi* içinde. Ankara: Grafiker Yayınları, 2015, 227-245.
- Zeybek G. ve Beyhan Ö. (2014) Bilgisayar Meslek Dersi Alan Ortaöğretim Öğrencilerinin Bilişim Teknolojilerini Kullanmalarının Etik Açından

Değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 307-323.

16 yaşındaki kızı Facebook'tan açık artırmayla sattılar. (22 Kasım 2018). <https://www.yenisafak.com/dunya/16-yasindaki-kizi-facebooktan-acik-artirmayla-sattilar-3410387> (2 Ocak2019).

2018'in en çok kaybedeni Mark Zuckerberg. (2018). <https://www.posta.com.tr/2018in-en-cok-kaybedeni-mark-zuckerberg-2077834> (29 Aralık 2018).



EKLER

Ek 1: Araştırma İzni



T.C.
TOKAT VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü



Sayı : 27001677-44-E.5379755
Konu : Araştırma İzni Verilmesi

19/04/2017

VALİLİK MAKAMINA

İlgi : a) Millî Eğitim Bakanlığına Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma ve Araştırma Desteğine Yönelik İzin ve Uygulama Yönergesi.
b) 09/10/2014 tarihli ve 27001677/600/4437181 sayılı Valilik Makam Onayı.
c) Araştırma İzinleri İnceleme Komisyonunun 18/04/2017 tarihli tutanağı.

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Din Psikolojisi Ana Bilim Dalı Tezli yüksek lisans öğrencisi Hatice Tül Kübra EROL'un, Merkez Anadolu İmam Hatip Lisesi, Arif Nihat Asya Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi, Turhal Anadolu İmam Hatip Lisesi, 15 Temmuz Şehit Ferhat KOÇ Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi, Gazi Osman Paşa Lisesi, Tokat Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Tokat İMKB Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerine yönelik "Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Davranışları ve Ahlaki Olgunlukla ilişkisi" ile ilgili ölçek uygulaması konusunda hazırlanmış olduğu bilimsel amaçlı anket çalışmasını uygulamak istemektedir.

Söz konusu bilimsel amaçlı çalışmanın yukarıda isimleri belirtilen okullardaki öğrencilere uygulama yapılması Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamınızca da uygun görüldüğü takdirde Olur'unuza arz ederim.

Levent YAZICI
İl Millî Eğitim Müdürü

OLUR
19/04/2017

Mehmet Suphi KÜSBECİ
Vali a.
Vali Yardımcısı

Ek:
1-Tutanak
2-Anket
3-Dilekçe

GOP Bnlvarı 60100 Tokat/Merkez
Elektronik Ağ:www.meb.gov.tr
e-posta:stratejigelistirme60@meb.gov.tr

Ayrıntılı bilgi için: Adnan YÜCE
Tel:(0356) 214 10 17-358
Faks: (0356) 214 11 86-212 96 35

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <http://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 734f-a43a-3679-a592-7da4 kodu ile teyit edilebilir.