

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ
ETİK AÇIDAN İNCELENMESİ: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS

Hazırlayan
Abdüssamed UZ

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Murat TUNÇBİLEK

Karabük
MAYIS/2019

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ
ETİK AÇIDAN İNCELENMESİ: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS

Hazırlayan
Abdüssamed UZ

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Murat TUNÇBİLEK

Karabük
MAYIS/2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	3
DOĞRULUK BEYANI	4
ÖNSÖZ	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	7
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	8
ARCHIVE RECORD INFORMATION	9
KISALTMALAR	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU	11
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR	13
1. BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA.....	14
1.1. Sosyal Medya Üzerine.....	14
1.1.1. Kavramsal Açıdan Sosyal Medya	14
1.1.2. Tarihsel Gelişim Açısından Sosyal Medya	15
1.1.2.1. Dünyada Sosyal Medyanın Gelişimi	15
1.1.2.2. Türkiye’de Sosyal Medyanın Gelişimi.....	17
1.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları	20
1.3. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	21
1.4. Sosyal Medya Araç ve Ortamları	25
1.4.1. Sosyal Ağlar	25
1.4.2. Bloglar	27
1.4.3. Mikrobloglar	27
1.4.4. Wikiler	28
1.4.5. Multimedya	29
2. İKİNCİ BÖLÜM: ETİK	32
2.1.Etik Üzerine	32
2.1.1. Etiğin Tanımı	32
2.1.2. Etiğin Türleri	33

2.1.3. Ahlak Kavramı	35
2.1.4. Etik- Ahlak İlişkisi.....	36
2.2. Etiğin Toplumsal Temelleri.....	38
2.2.1. Kültür	38
2.2.2. Değer	39
2.2.3. Norm	39
2.3. Etik ve Etik Dışı Davranış	40
2.4. Günümüzde Etiğin Yeri ve Önemi	41
2.5. Sosyal Medya ve Etik İlişkisi.....	43
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ ETİK AÇIDAN İNCELENMESİ	49
3.1.Araştırmanın Yöntemi.....	49
3.1.1. Araştırmanın Modeli.....	49
3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	49
3.1.3. Evren ve Örneklem.....	50
3.1.4. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi	51
3.2.Araştırma Bulguları ve Yorumları.....	53
3.2.1.Cevaplayıcının Demografik Özellikleri	54
3.2.2.Cevaplayıcının Sosyoekonomik Özellikleri	56
3.2.3.Cevaplayıcının Eğitim Bilgileri	58
3.2.4.Cevaplayıcının Sosyal Medya Kullanımı.....	59
3.2.5. Cevaplayıcının Sosyal Medya Paylaşımları	62
3.2.6. Cevaplayıcının Sosyal Medya Paylaşımlarında Özel Hayatı İhlali	70
3.2.7. Cevaplayıcının Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi.....	74
3.2.8.Cevaplayıcının Argo/Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma.....	82
3.2.9.Cevaplayıcının Sahte Hesap Oluşturması	91
SONUÇ	96
KAYNAKÇA	104
İnternet Kaynakları.....	110
TABLolar LİSTESİ	111
EKLER	116
ÖZGEÇMİŞ	120

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Abdüssamed UZ'a ait "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Etik Açından İncelenmesi: Karabük Üniversitesi Örneği" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme ABD Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Prof. Dr. Abdullah KARAKAYA
Danışman Üye	: Dr. Öğr.Üyesi M. Murat TUNÇBİLEK
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Yaşar AKÇA

Tez Sınavı Tarihi: 13.05.2019

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yaptığımı beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Abdüssamed UZ

İmza

: 

ÖNSÖZ

Bilişim teknolojisinde hızlı değişim ve dönüşümle birlikte geliştirilen yeni teknolojik araç ve ortamlar insanlar tarafından büyük ilgi görmüş ve yaşamlarına yayılmıştır. Bilgisayar, internet, akıllı telefon, sanal oyun ve ortamlar olarak sayılabilecek bu yenilikler insanların gündelik yaşamlarında oldukça önemli yer ve zaman almaya başlamıştır. Bu yenilikler içerisinde yer alan sosyal medya, her geçen gün etki ve önemini artırmıştır. Sosyal medya, kullanıcılarına coğrafi sınırları ortadan kaldırarak çok uzaktaki kişilerle iletişim kurmasını sağlaması ve oluşturdukları içerikleri büyük kitlelere ulaştırması gibi pek çok olanaklar sunmuştur. Ancak bununla birlikte bazı etik problemleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal yaşamlarında oldukça önemli bir yeri olan sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlardaki etik ihlallerin tespit edilmesidir.

Bu yüksek lisans tez çalışmasının konusunun belirlenmesinden sonuçlanmasına kadar geçen süre içerisinde hiçbir yardımını esirgemeyen ve değerli katkıları bulunan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Murat TUNÇBİLEK'e, değerli fikirleriyle bana yol gösteren ve üzerimde emeği olan tüm bölüm hocalarıma katkılarından dolayı teşekkür ederim. Tez savunma jürimde bulunan ve değerli fikirleriyle bana yol gösteren Prof. Dr. Abdullah KARAKAYA ve Dr. Öğr. Üyesi Yaşar AKÇA' ya çok teşekkür ederim. Ayrıca araştırmam boyunca maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen sevgili eşim Semra UZ' a teşekkür ederim.

ÖZ

İnternet ve Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya, kullanıcılarına içerik oluşturma, bunları diğer kullanıcılara ulaştırabilme ve diğer insanlarla interaktif etkileşim kurabilme imkânı sağlamıştır. Sunduğu bu imkânlar sosyal medyanın insanların yoğun ilgisiyle karşılaşmasını ve gündelik yaşamda önemli bir yere sahip olmasını sağlamıştır. Ancak bu durum, sosyal medyada özel hayatın ihlal edilmesi, hatalı içeriğin paylaşılması ve yayılması, nefret söyleminin üretilmesi, argo ve küfür kullanılması, sahte hesap oluşturulması gibi etik problemleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacını, üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarının etik açıdan incelenmesini oluşturmaktadır. Araştırma nicel araştırma yöntemiyle tasarlanmıştır. Araştırma verileri, 400 kişilik örneklem grubuna uygulanan anket tekniğiyle elde edilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS 22 programında frekans tablolarında gösterilerek, parametrik (t- testi ve ANOVA) ve parametrik olmayan testler (Mann Whitney U ve Kruskal Wallis) uygulanarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin özel hayatın ihlali, sosyal medya hesap profillerinde eksik ve hatalı bilgi verme, diğer kullanıcılarla tartışmalarında ve onların paylaşımlarına yaptığı yorumlarda argo ve küfür kullanma, sahte sosyal medya hesabı açma gibi etik ihlallerde bulunduğu tespit edilmiştir. Kadın öğrencilerin söz konusu etik ihlalleri daha fazla yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar bağlamında üniversite öğrencilerinin katılımının sağlandığı sosyal medya-etik konulu seminerler verilebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Etik, Sosyal Medya Etiği, Etik İhlali

ABSTRACT

Having come into our lives with the development of the Internet and Web 2.0 technology, social media has enabled users to create content, deliver them to other users, and interact with other people. These features of social media have made it an object of intense interest for people and nearly placed it at the center of daily life. However, this has also brought about ethical problems such as violation of private life, sharing and dissemination of defective content, production of hate speech, use of slang and profanity, and fake account creation on social media. In this regard, this study aims to conduct an ethical analysis of university students' social media posts. This is a quantitative study. The data were collected from a sample group of 400 people via questionnaire. The data were analyzed by SPSS 22 program with frequency tables, parametric (t- testi and ANOVA) and non-parametric (Mann Whitney U and Kruskal Wallis) tests. The study showed that the university students engage in ethical violations such as violation of private life, presentation of lacking or defective information on their profiles, slang and profane language use while arguing with or commenting on other users, and creation of fake accounts. The study also indicated that female students engage in such ethical violations more compared to males. In the context of the result obtained, social media-ethics seminars can be given to the participation of university students.

Key Words: Social Media, Ethics, Social Media Ethics, Ethical Violation

ARŞIV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Etik Açısından İncelenmesi: Karabük Üniversitesi Örneği
Tezin Yazarı	Abdüssamed UZ
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Murat TUNÇBİLEK
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	2019
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	Karabük
Tezin Sayfa Sayısı	120
Anahtar Kelimeler	Sosyal Medya, Etik, Sosyal Medya Etiği, Etik İhlali

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	An Ethical Analysis of University Students' Social Media Posts: The Case of Karabük
Author of the Thesis	Abdüssamed UZ
Advisor of the Thesis	Dr. Assistant Professor Mehmet Murat TUNÇBİLEK
Status of the Thesis	Master
Date of the Thesis	2019
Field of the Thesis	Department Of Business
Place of the Thesis	Karabük
Total Page Number	120
Keywords	Social Media, Ethics, Social Media Ethics, Ethical

KISALTMALAR

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line (Asimetrik Sayısal Abone Hattı)

BSS:Basic Service Set (Temel Servis Seti)

CV: Curriculum Vitae/ Özgeçmiş

ICQ: Mesajlaşma programı/ İngilizce adı: I seek you

IRC: Internet Relay Chat

iOS: Iphone/ İpad OS

M.Ö: Milattan Önce

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

MIRC: Mardam Khaled Bey Internet Relay Chat

MSN: Microsoft Network

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TURNET: Türk Telekomun İnternet Servis Sağlayıcısı

WWW: World Wide Web

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Ayırt edici özelliği bilişim teknolojisindeki hızlı ilerleme olan günümüz toplumlarında insanlar, internetin, mobil iletişimin, dijital medyanın gelişimi ve yayılımı gibi gelişmeler sayesinde yerel ya da küresel anlamda interaktif olarak bağlantılar kurabilmekte, mesajlarını dünyaya yayabilmekte ve SMS, bloglar, vloglar, podcastlar, wikiler aracılığıyla kendi kitle iletişim sistemlerini oluşturabilmektedir. Bu yönüyle insanların oldukça ilgisini çeken internet, dünya çapında büyük rağbet görmekte, internet ile cep telefonlarının bir araya getirilmesiyle etki gücü artmakta ve sosyal yaşamın tüm alanlarına girmektedir (Castells, 2007:246).

Öyle ki, “We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı "Digital in 2019" raporuna göre dünya nüfusunu 7.5 milyar olduğunu düşündüğümüzde, nüfusun %56'sı İnternet kullanıcısı, nüfusun %45'i sosyal medya kullanıcısı, nüfusun %67'si mobil kullanıcısı, nüfusun %42'sinin mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. 2018' e göre nüfusun nüfusun %53'ü İnternet kullanıcısı, nüfusun %42'si sosyal medya kullanıcısı, nüfusun %68'i mobil kullanıcısı, nüfusun %39'u mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (Bayrak, 2019).

Gene aynı raporda 82.4 milyon olan Türkiye nüfusunun %72'sinin İnternet kullandığı, bu kullanıcıların 56.3 milyonunun internete telefonundan bağlandığı, nüfusun %63'ünün aktif olarak sosyal medyada olduğu, nüfusun %53'ünün aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. 2018 yılına göre artışlara baktığımızda; İnternet kullanım istatistiklerinde, internet kullanıcılarının %9 luk bir artış, aktif sosyal medya kullanıcı sayısında 2 milyonluk bir artış olduğu, Aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise aynı kaldığı görülmektedir. Ülkemizde yetişkin insanların %98'i cep telefonu kullanırken, bunların %77' si akıllı telefon kullanmaktadır. İnsanlar internette günde yaklaşık 7 saat zaman geçirirken, bu zamanın 2 saat 46 dakikası sosyal medya, 3 saat 9 dakika televizyon, 1 saat 15 dakika müzik dinleyerek geçirmektedir (Bayrak, 2019)

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi, ağ kullanıcılarına diğerleriyle karşılıklı etkileşimde bulunma ve içerikler oluşturarak bunları diğer kullanıcılara ulaştırabilme imkânı vermiştir. Bu durum, geleneksel medyanın pasif ve tüketen konumdaki kitlesini aktif ve içerik üreten konuma getirmiştir (Manavcıoğlu, 2009: 63). Bu yönüyle de insanların ilgisini çekmiş ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Öyle ki,

internet ve sosyal medya insanlara, oluşturdıkları içerikleri, deneyimlerini, sosyal-siyasal olaylarla ilgili görüşlerini özgürce ifade edebilme ve bunu diğer insanlara ulaştırabilme imkânı vermiştir. Bu yönüyle olumlu bir işleve sahip olduğunu söyleyebileceğimiz internet ve sosyal medya, kullanımı itibariyle bazı etik sorunları da beraberinde getirmektedir.

Söz konusu etik sorunları; kişisel verileri izinsiz kopyalama ve dağıtma, kişisel verilerde tahrifat yapma, ticari firmaların sırlarını ifşa etme, sahte içerik hazırlayarak kullanıcıları yanıltma, telif haklarını göz ardı etme, genel ahlaka aykırı içerik oluşturma ve yayma, kaynak göstermeden içerik kullanma, kişilerin gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profil oluşturma, spam blog oluşturma olarak belirlemiştir (Manavcıoğlu, 2009: 64). Alternatif Bilişim Derneği Yeni Medya Çalışma Grubu'nun 04.06.2011'de gerçekleştirdiği Çalıştay'da bu sorunlara ek olarak özel yaşamın gizliliğinin ihlal edilmesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi, içeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi ve başlıklandırılması, nefret söyleminin üretilmesi, dilin özensiz kullanımı gibi sorunlar tespit edilmiştir (Aktaran Vardal, 2015: 99).

Bu açıdan gerek internet ve sosyal medyanın hızla artan kullanıcı sayısı gerekse sosyal medya kullanıcılarının birbirleri üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya paylaşımlardaki etik konusu oldukça önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmakta ve konunun bu yönüyle araştırılması gerekmektedir. Bununla birlikte net kuşağı, Google kuşağı veya Y kuşağı olarak adlandırılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile intisaplarının daha fazla olduğu düşünüldüğünde üniversite öğrencilerinin paylaşımlarındaki etik ihlaller üzerine çalışmak önem arz etmektedir. Araştırmanın konusu üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarının etik açıdan incelenmesi olarak belirlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal yaşamlarında oldukça önemli bir yeri olan sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımların etik açıdan incelenmesidir. Araştırmada Karabük Üniversitesi öğrencileri örneğinden hareketle üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarında etik ihlaller yapıp yapmadıkları, eğer yapılıyorsa bunların ne tür ihlaller olduğu saptanmaya çalışılacaktır. Bununla birlikte cinsiyet, bölüm, coğrafi köken, ekonomik durum gibi değişkenlere bağlı olarak

öğrencilerin etik ihlallerinde ne tür farklılaşmaların olduğunu belirlemek araştırmanın önemi arasında yer almaktadır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarının etik açıdan tespit etmeyi amaçlayan araştırma bulguları Karabük Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırma yapıldığı zaman dilimiyle ve seçilen örnekleme sınırlıdır. Araştırmanın farklı üniversitelerde yapılması durumunda daha farklı değerlendirmeler yapabilmek mümkün olabilir. Araştırma sürecinde elde edilen verilerin geçerliliği, anketi yapan öğrencilerin vermiş oldukları cevapların doğru olduğu varsayımına dayanmaktadır.



1. BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Üzerine

Günümüzde sosyal medya platformları, ağ oluşturma, sosyalleşme ve günlük yaşamın tüm yönlerini yansıtmaya aracı olarak kullanılmaktadır. Bu platformlar, kullanıcılarına arkadaşlarından, ailelerinden ve meslektaşlarından oluşan ağlara erişmek ve bunları geliştirmek için kolay bir yol sunmaktadır. Ayrıca diğer kullanıcılarla sosyal etkileşim imkânı vermektedir. Bu sanal ortamda hemen herkes, ilgisine uygun bir online topluluk bulabilmektedir. Sosyal medya platformları, gittikçe daha fazla kişi tarafından iletişimin ve çok çeşitli konularda bilgi, tutum ve fikir paylaşımının bir aracı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla onunla ilişki içerisinde olan insan sayısının her geçen gün arttığı sosyal medya, çağdaş toplumlarda etki alanı giderek artan bir olgu haline gelmektedir (Townsend ve Wallence, 2017, s.190-191).

1.1.1. Kavramsal Açıdan Sosyal Medya

Teknolojinin hızla gelişmesi, internet kullanım hızının artması ve kullanım alanının yaygınlaşması gibi gelişmeler gerek sosyal yaşamı gerekse iş hayatını dönüşüme uğratmıştır. Öyle ki söz konusu gelişme, bu alanlardaki pek çok alışkanlığın ve iş görme şeklinin değişime uğramasına yol açmıştır. Bu değişiklikler, hayatımıza yeni teknolojileri isimlendirmekte kullanacağımız yeni kavramların girmesini de sağlamıştır (Bulunmaz, 2011: s.30). Bu kavramlardan biri olan sosyal medya, sosyal ve medya kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır. Sosyal kavramı, insanların diğerleriyle iletişim kurma ihtiyacını; medya ise insanların iletişime geçme yöntemini ve bunun için kullandığı teknolojiyi ifade etmektedir (Akyazı ve Aslan, 2013, s.179).

Sosyal medya kavramı, “kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmalarına imkân sağlayan çevrimiçi araçları” ifade etmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015, s.255). Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı, “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir grup uygulama” şeklinde tanımlamaktadır (2010, s. 61). Buna göre, sosyal medya ve Web 2.0 birbirlerinin ortaya çıkışını destekleyen birer kaynak niteliğinde olması itibarıyla kavramsal olarak birbirlerinin yerine kullanılabilir. Onlar, aynı durumun iki

boyutunu ifade etmektedir. Öyle ki, Web 2.0 durumun teknolojik boyutuna, sosyal medya ise toplumsal boyutuna karşılık gelmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015, s.257).

Sosyal medya en yalın haliyle “bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, başka bireylerle karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı interaktif bir ortamı hayata geçiren geniş tabanlı platform” şeklinde tanımlanabileceğini ifade etmektedir (Bulunmaz, 2011, s.30). Bununla birlikte sosyal medya, insanlara ve kurumlara onları sınırlamaksızın özgür bir tartışma ortamı sunan ve insanların diğer insanlarla ve kurumlarla iletişimini sağlayan bir araç olarak da değerlendirilebilmektedir (Telli ve Karamanlı, 2014, s. 11).

Çevrim içi yeni iletişim alanlarının hemen hepsini ifade eden bir kavram olarak sosyal medya; katılım, açıklık, diyalog, topluluk, bağlılık gibi beş temel bileşenden oluşmaktadır. Sosyal medya, ilgisi olan herkesin katılımını mümkün kılmakta, geribildirime ve katılıma açık olmakta, karşılıklı diyalog imkânı sunmakta, benzer ilgilere sahip olanların iletişimini ve topluluk oluşturmasını sağlamakta ve son olarak bağlılık ilkesine dayanmaktadır (Akyazı ve Akyazı, 2013, s. 208-209).

Günümüze damgasını vuran sosyal medya, insanlara sunduğu olanaklarla onların ilgisini çekmekte ve gündelik yaşamlarının önemli bir kısmını işgal etmektedir. Öyle ki pek çok insanın çevrim içi olduğu günümüz dünyasında sosyal medya araçları, insanların zaman ve mekândan bağımsız olarak hemen her anında başvurduğu uygulamalar haline gelmektedir. İnternetin yaygınlaşması, mobil iletişimin gelişmesi ve internetin cep telefonlarıyla birleşmesi gibi gelişmelerle ise neredeyse her kurum ve kuruluş için olmazsa olmaz iletişim aracına dönüşmektedir (Akyazı, 2015, s.51).

1.1.2. Tarihsel Gelişim Açısından Sosyal Medya

1.1.2.1. Dünyada Sosyal Medyanın Gelişimi

Pers İmparatorluğunda M.Ö. 550 yılında posta servisinin kurulmasıyla başlayan iletişim ve medya teknolojisindeki değişim, günümüze kadar oldukça önemli bir gelişme göstermiştir (Büyükşener, 2009, s.19). Matbaanın, telgrafın, radyonun, televizyonun ve nihayetinde bilgisayarın icadı iletişimin kapsam ve niteliğini değiştirmiş, bilgi devrini

başlatmıştır. Bununla birlikte, internet ve kişisel bilgisayarların geliştirilmesi söz konusu ilerleyişin hızını artırmış ve sosyal devrin oluşuna zemin hazırlamıştır (Akar, 2010, s.43). Öyle ki, içinde yaşadığımız yüzyılda iletişim, dijital ve kitlesel bir hal almış ve insanların yaşamlarının merkezine oturmuştur.

Söz konusu gelişmeler, insanların birbirleriyle daha hızlı iletişim kurmasını, birbirlerinden haberdar olmasını ve bilgi edinmesini kolaylaştırmıştır. Ayrıca yeni iletişim araçları, insanlara bilgiye daha güvenilir ve doğrulanabilir bir kaynaktan edinebilme imkânı vermiştir. Böylece insanlar, herhangi bir aracıya gerek kalmaksızın bilgiye doğrudan yani onun kaynağından ulaşabilmeye başlamıştır. Bununla birlikte internetin bilgisayarlar arası etkileşim gücü, iletişimde kullanılmaya başlanmış ve bu durum yeni medya akımını doğurmuştur (Baudrillard, 1991, s. 22-23).

1979'da Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının mesajlarını diğerlerine göndermesine izin veren ve dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet'i yaratmıştır. Ancak bugünkü anladığımız haliyle sosyal medya çağı, bundan yirmi yıl öncesinde yani 1959'da Bruce ve Susan Abelson'ın online günlük yazarlarını bir araya getiren ilk sosyal paylaşım sitesi olan "Open Diary"yi kurmasıyla başlamıştır. Yine "weblog" terimi ilk defa bu tarihte kullanılmış ve bir yıl sonra ise "blog" olarak kısaltılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60).

1978'de Ward Chistensen ve Randy Suess, arkadaşlarıyla iletişimde kalabilmek ve bilgi paylaşımında bulunabilmek için BBS isimli bir yazılım oluşturmuştur. Bunu 1995'te insanlar arasında iletişimi sağlamak amacıyla oluşturulan MIRC takip etmiştir. Bu uygulamayla kullanıcılar, takma isimler kullanarak tanımadıkları insanlarla iletişim kurmaya başlamıştır. Ardından gelen ICQ uygulamasında da takma isim kullanılmaya devam etmiştir. Ancak bu program kullanıcılara ICQ kimliğini oluşturan kullanıcı numaraları vermiş ve kişileri tanıdıkları kişilerle bir araya getirmiştir. 1999'da Microsoft'un geliştirdiği Messenger uygulamasıyla kullanıcılar gerçek isimlerini kullanmaya başlamıştır. Böylece kullanıcılar arası iletişim, sanallıktan gerçekliğe doğru dönüşmeye başlamıştır (Sanlav, 2014, s.20).

2004 yılı, sosyal medya açısından bir dönüm tarihi niteliğinde olmuştur. Bu yılda yazılım geliştiricileri, Web 2.0 ve World Wide Web'den (www) yararlanmaya başlamıştır. Böylece sosyal medya, içerik ve uygulamaların tüm kullanıcıların katılımıyla oluşturulduğu ve değiştirildiği bir platform şekline bürünmüştür (Kaplan ve

Haenlein, 2016, s.355). Zamanla “sosyal medya” terimi kullanılmaya başlanmıştır. Hızlı internet erişiminin artmasının da etkisiyle sosyal medya kavramının popülaritesi artmaya başlamış ve bugünkü sahip olduğu üne kavuşmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60).

2004’te Flickr resim paylaşım ağı olarak faaliyete geçmiş ve popülerlik kazanmıştır. Bu uygulamayla sosyal platformların sadece sohbet ortamı olmadığı, bu ortamda görsellerin de paylaşılabilceği gösterilmiştir. Aynı yılda kurulan Facebook, geliştirildiği tarihten itibaren büyük ilgi görmüştür. 2006’da sosyal paylaşımın video ayağını oluşturan YouTube kurulmuştur. Ardında mikro blog sitesi Twitter geliştirilmiş, kısa sürede kendi kültürünü ve ünlülerini oluşturmuştur. 2010’da ise Instagram geliştirilmiştir. Bu uygulama, kullanıcılara fotoğrafını filtreleme olanağı vermesi itibariyle diğer uygulamalardan ayrılmış ve kullanıcı sayısını hızla artırmıştır (Sanlav, 2014, s.23).

1.1.2.2. Türkiye’de Sosyal Medyanın Gelişimi

Teknolojik gelişimin Türkiye’deki seyrine baktığımızda, internetin ülkemize gelişi 1990’ların başlarına dayanmaktadır. İlk bağlantı Ortadoğu Teknik Üniversitesi’nde (ODTÜ) gerçekleşmiş, 64 kbit/sn hızında olan bu hat uzunca bir süre tüm ülkenin tek çıkışı olmuştur. Bu durum, internetin öncelikle akademik ortamlarda yayımlanması sonucunu doğurmuştur. Öyle ki, internet bağlantısının kurulması üniversite ortamında olmaya devam etmiş ve sırasıyla Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) bağlantıları gerçekleştirmiştir (Arısoy, 2009, 56).

İnternetin ticari kuruluşlara ve hanelere ulaşması ise 1996 yılında Türk Telekom’un TURNET projesini hayata geçirmesiyle imkân bulmuştur. İkisi İstanbul, biri Ankara’da olmak üzere 3 hattıyla şirket ve hanelere hat bağlanmaya başlanmıştır. 1997 yılına gelindiğinde ise İnternet Servis Sağlayıcı Şirketlerin sayısı 80’e ulaşmıştır. Yılın sonunda ise internet servis sağlayıcıları üzerinden internet servisi alan ticari şirket sayısı 10.000 ve internete bağlı bilgisayar sayısı 30.000 olmuştur. Bu yıldan itibaren internet ve ticaret olgusu dünyaya paralel olarak Türkiye’de de popüler olmaya başlamıştır. Böylece internet bankacılığı, internet gazeteciliği, elektronik alışveriş

uygulamaları gelişmiş ve insanlar söz konusu internet uygulamaları üzerinden işlemlerini yapabilmeye başlamıştır (Yazıcı, 2010).

1996 yılında geliştirilen 56K modemlerle dünyada internetin hızı ve yaygınlığı artmaya ve bilgisayar fiyatları da düşmeye başlamıştır. Ancak Türkiye’de 1998 yılında, internet ve bilgisayar ancak ortanın üstünde gelire sahip ailelerin evlerinin bir parçası olabilmıştır. Orta sınıf ailelerin bilgisayar satın alma ve internete bağlanma ücretini ödeyebilmesi halen mümkün olmamıştır. Bu durum, ülkenin dört bir yanında “internet kafe” lerin açılması sonucunu doğurmuştur. Bu kafeler, gençlere sanal ortamın kapılarını açmıştır. Bu yıllarda IRC (Internet Relay Chat) teknolojisinin gelişmesiyle chat odaları kurulmuş ve insanlar kendisinden uzaktaki insanlarla eşzamanlı olarak iletişime geçmeye başlamıştır. Chat odalarının kullanıcılarına mesajlaşmanın dışında resim ve müzik dosyası da paylaşılabilme imkânı sunması, ilgiyle karşılanmalarına ve internet kafelerin rağbet görmesine yol açmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.9).

1990lı yılların sonunda bugün oldukça popüler olan Ekşi Sözlük, sahibinden.com, itiraf.com, siberalem.com gibi Türk internet uygulamaları kullanıma açılmıştır (Yazıcı, 2010). Bu uygulamalar içerisinde EkşiSözlük ya da Zuxxi.com gibi sitelerde yapılan espriler insanların ilgisini çekmiş ve büyük popülerlik kazanmıştır. Öyle ki insanlar, gerçek hayatlarında dahi bu espriler üzerinden konuşmaya başlamış ve buradaki konuşmaları takip etmek için düzenli olarak internet kafelere gitme ihtiyacı duymuştur. 2000’li yıllarda ortaya çıkan bir diğer önemli gelişme ise ADSL (Bakışsız Sayısal Abone Hattı) teknolojisinin kullanıma girmesi olmuştur. Bu teknolojiyle, hızı artan ve fiyatı düşen internet, Türkiye’de evlere hızla girmeye ve 24 saat insanların elinin altında olmaya başlamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.10-11).

Mirabilis isimli daha önce pek de tanınmayan bir şirketin ürettiği ICQ isimli chat yazılımı, kullanıcılarına daha kişisel bir sohbet ortamı sağlamıştır. Ancak insanlar, bu uygulamayı sadece gerçek hayatta tanıdığı insanlarla iletişim kurmak için kullanmıştır. Bu açıdan ICQ gerçek dünyanın sosyal ilişkilerdeki belirleyiciliğini kırmakta başarılı olamamıştır. Bunu gerçekleştirebilen ise, Microsoft’ unda gücüyle MSN Messenger olmuştur. Nihayet Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle de Youtube, Facebook gibi uygulamalar geliştirilmiştir. Bu uygulamalar sanal iletişimi interaktif bir boyuta taşımış ve kullanıcıları içerik üreticilere dönüştürmüştür. Bu sanal ortamlar, tüm dünyaya yayılmış ve sosyal medyayı yaratmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.12-14). Türkiye’de

de internetin hızının ve yaygınlığının artmasıyla birlikte 2009 yılından itibaren Türk insanının internette geçirdiği zaman ve Facebook'la başlayan sosyal paylaşım ağlarına ilgisi hızla artmıştır. Sosyal medya, geleneksel medyaya bir rakip olarak ortaya çıkmıştır (Yazıcı, 2010).

TÜİK' in “Bilgi Toplumu İstatistiklerine” göre, 2005 yılında Türkiye’de hanelerin internete erişim oranı %7 iken bu oran, 2011’de %43’e, 2014’te %60’a, 2018’de ise %84’e kadar çıkmıştır. İnternet kullanan kişilerin oranı ise 2005’te %19 iken, 2011’de %45’e, 2014’te %54’e, 2018’de %73’e ulaşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018). Görüldüğü üzere her geçen gün gerek internete erişim sağlayan hane sayısı gerekse internet kullanan kişi sayısı artmıştır.

We are social’ın 2019 verilerinden ise Türkiye nüfusunun %63’ünün aktif sosyal medya kullanıcısı, %53’ünün ise aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Ayrıca ülke yetişkin nüfusunun %98’i (bunların %77’si akıllı telefon olmakla birlikte) cep telefonu kullanmaktadır. İnsanlar, günde ortalama 7 saat internette, 2 saat 46 dakika sosyal medyada zaman geçirmektedir. Rapora göre Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. En yaygın kullanılan sosyal medya uygulamalarının ise sırasıyla Youtube (%92), Instagram (%94), Facebook (%82) olduğu görülmektedir. Bunları %58’le Twitter, %31’le Snapchat ve %30’la LinkedIn takip etmektedir. Ayrıca sosyal medyanın erkek nüfus tarafından daha fazla kullanıldığı ve kullanıcıların 18-44 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir (Bayrak, 2019).

Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları incelendiğinde onların bu sanal mecrayı, eğlenmek, diğer insanlarla iletişime geçmek, kullanıcıların paylaşımlarını takip etmek, video izlemek, gündeme yönelik paylaşımlarda bulunmak, gittikleri yerlerle ilgili paylaşımlarda bulunmak vs. için kullandığı görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya kullanıcılarının mesajları “biz” ve “onlar” ayrımı üzerinden değerlendirdiği görülmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar arasında bir bakıma “taftarlık” algısı bulunmakta ve bu da onların belirli konularda toplu hareket etmesi sonucunu doğurmaktadır. Bunun temelinde ise karşısında bulunanlara üstünlük kurma çabası bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar bu ortamı, siyasi, dini, toplumsal çok çeşitli alanlarla ilgili söylentileri ve komplo teorilerini yaymada kullanmaktadır. Böylece, Türkiye’de sosyal medya, doğruluğu ispatlanmamış pek çok bilginin binlerce kişiye yayıldığı bir ortam haline gelmektedir. Bununla birlikte Türkiye’deki sosyal medyada gündem çok

hızlı değişmektedir. Bir gündem çok hızlı bir şekilde tüketilmekte ve bunun yerini hemen bir başkası almaktadır (Bostancı, 2010, s.95).

1.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Web 2.0'nin ortaya çıkışıyla birlikte insanlar, içerik oluşturmaya ve bunu online olarak yayınlamaya başlamıştır. Çünkü Web 2.0, insanlara kolaylıkla bilgi oluşturabilecekleri ve bunu ortak ilgilere sahip olanlarla paylaşabilecekleri online sosyal alanlar sunmuştur (Cheung ve Lee, 2009, s.280). Söz konusu teknolojinin gelişimiyle birlikte mekânsal açıdan birbirlerinden çok uzaktaki insanlar, online dünyada sosyal ilişkiler kurmaya ve geliştirmeye başlamıştır. Bu durum, bilgi paylaşımının tek yönlü olduğu geleneksel medyadan farklılaşan yeni bir medyayı ortaya çıkarmıştır (Gafuroğulları, 2015, s.162).

Sosyal medya ya da yeni medya olarak tanımlanan medyanın bu yeni hali gerek içerik gerekse biçim açısından geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Geleneksel medyaya benzemeyen ve kendine has özellikleri olan sosyal medya, dinamik ve sürekli gelişmekte olan bir nitelik sergilemektedir (Uluç ve Yarcı, 2017, s.99). O, kullanıcıları arasında karşılıklı etkileşim imkânı sunmakta ve bu haliyle gazete, televizyon gibi geleneksel medya araçlarından farklılaşmaktadır. Ayrıca, insanların eşit derecede söz sahibi olmasını sağlamak ve hiçbir maliyet gerektirmeden bilginin geniş kitlelere ulaştırılmasına olanak vermektedir (Telli ve Şekeroğlu, 2014, s.11).

Kullanım farklılıkları açısından yeni medya bireylere ve toplumlara geleneksel medyaya göre daha geniş bir özgürlük sunmaktadır. Örneğin; geleneksel medyada aktarılacak içerik belirli bir kesim tarafından hazırlanmaktayken, sosyal medyada farklı kültürel altyapıdan, eğitim seviyesinden ve bakış açısından bireyler içerik oluşturabilmekte ve yayabilmektedir. Geleneksel medyada içeriğin hazırlanması belirli bir kesimin inisiyatifinde olduğundan, bu durum onlara kitleyi yönlendirebilme gücü vermekte ve iletişim tek taraflı olmaktadır. Buna karşın sosyal medya, interaktif bir nitelik sergilemekte, iletişim çift taraflı bir diyalog halini almakta, duruma anlık müdahalede bulunma imkânı vermektedir (Tokatlı, 2016, s.880). Böylece içeriği hazırlayıp yayanlarla, bunun alıcılarını eşitlemektedir.

Geray, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran üç temel özelliğe işaret etmektedir. Bunlardan birincisi, etkileşimdir. Sosyal medyada, alıcı ve verici arasında

eş zamanlı bir iletişim söz konusu olmaktadır. İkincisi, kitlesizleştirmedi. Sosyal medya, devasa bir kullanıcı grubunda bireylerin kendi aralarında özel mesaj değişimi yapabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Üçüncüsü, eşzamansız olmasıdır. Sosyal medyada insanlar kendileri için uygun zamanlarda mesaj gönderebilmekte ve alabilmektedir. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır (Geray, 2001, s.18-19).

Vural ve Bat ise sosyal medyanın erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık açısından geleneksel medyadan farklılaşacağını belirtmektedir. Belirli bir kitleye erişim sağlanması açısından her iki medya da belirli bir olanağa sahip olmaktadır. Ancak erişilebilir olmaları itibariyle birbirlerinden farklılaşmaktadır. Geleneksel medyada üretim yapmak belirli bir kesime has bir durumken, sosyal medya genel itibariyle herkes tarafından az ve düşük bir maliyetle kullanılabilir. Geleneksel medyada içeriği oluşturacak olanların uzmanlaşmış ve eğitilmiş olması gerekirken, sosyal medya da eğitimi, kültürel düzeyi fark etmeksizin herkes üretim yapabilmektedir. Geleneksel medya iletişimde zaman farkı, anında etki ve tepki imkânı veren sosyal medyaya göre uzun olabilmektedir. Son olarak, Geleneksel medyada oluşturulan içerik dağıtıldıktan sonra değiştirilemezken, sosyal medyada yorumla ya da yeniden düzenlemeyle anında değiştirilmektedir (Vural ve Bat, 2010, s. 3352).

1.3. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi iletişim alanında da kendini göstermektedir. Yani teknolojik gelişmeye bağlı olarak iletişim araçları değişmektedir. Bu değişimin temelinde insanların hızlı olmaya ve zamandan tasarruf sağlamaya duyduğu ihtiyaç yer almaktadır. Bununla birlikte, modern insanların bireysel olarak var olma ve diğerleriyle etkileşim içerisinde olma isteğinin de bunda etkili olduğu söylenebilmektedir (Gafuroğulları, 2015, s.163).

Bu bağlamda, internetin gündelik yaşamda insanların kullanımına açılması ve kamu iletişimde kullanılmaya başlanması gibi gelişmeler önem arz etmektedir. Öyle ki, geniş bant bağlantılarıyla desteklenen internet, insanların, bilgiyi saniyeler içerisinde uzak mesafelere iletebilmesini sağlamış ve bu haliyle iletişimi yeni bir platforma taşımıştır (Erdal, 2013, s.59). Bununla birlikte, internetin yaygınlığının ve erişiminin artırılması ve cep telefonlarıyla birleştirilmesi gibi gelişmeler ise ondan hemen her

kesimden insanın faydalanmasına ve insanların yeni iletişim şekline dahil olmasına imkân vermiştir.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler neticesinde öncelikle cep telefonları üretilmiş, bunu akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, cep bilgisayarları ve tabletler takip etmiştir. Bir bilgisayarla yapılabilen hemen her şeyi yapabilen mobil cihazlar, günlük yaşamın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Söz konusu cihazlar, ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırmış, farklı ülke insanların birbirlerinden haberdar olmasını sağlamış, farklı ülkelerde yaşanan olaylarla tüm dünya insanlarını ilgilendirir hale getirmiştir (Erdal, 2013, s.59-60).

Söz konusu cihazlar ve internet, insanlara fikirlerini diğer kullanıcılara iletebileceği ve onlarla tartışabileceği yeni iletişim platformları sunmuştur. Ayrıca kullanıcılarına ürettikleri içerikleri yayınlatabileceği bir ortam vermiştir. Bununla birlikte sözlük, adres bulma, bankacılık gibi hemen her alanla ilgili çok çeşitli mobil uygulamalar geliştirilmiş ve bu uygulamalar, insanların yaşamlarını kolaylaştırmıştır. Teknolojinin bu yeni ürünleri, insanların yaşamına sağladığı kolaylıklar itibariyle insanlar tarafından oldukça benimsenmiş ve hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu uygulamalar, bilgisayarla ve akıllı telefonlar aracılığıyla insanların hayatlarına girerek onların mevcut alışkanlıklarını değiştirmiş ve onların alışkanlığına dönüşmüştür (Telli ve Şekeroğlu, 2014, s.10).

İnternet ve bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle insan, neredeyse istediği her şeyi istediği zamanda ve yerde yapabilme, istediği bir bilgiye anında erişebilme, istediği bir şeyi anında görebilme gücüne sahip olmuştur. Bilginin yayılımı, ışık hızında gerçekleşmeye başlamıştır. Bu dijital ortamda yetişen genç neslin internet ve bilgisayar günlerinin önemli bir kısmını doldurmaktadır. Öyle ki onlar, bir şeyler okumak, dinlemek, izlemek istediklerinde bunu internetten yapmaktadır. Bununla birlikte onlar, eğlence aracı olarak da interneti kullanmaktadır (Telli ve Şekeroğlu, 2014, s. 4).

Teknolojik gelişmenin bir ürünü olan sosyal medya, her geçen gün gelişen yeni özellikleri ve farklı uygulamalarıyla hayatımızda önemli bir yer edinmekte ve etkisi giderek artmaktadır. Öyle ki, sosyal ağlar, sohbet siteleri, bloglar, mikro bloglar, forumlar gibi internet sitesi ve uygulamaları, insanların aradıkları içeriklere erişmek için baktıkları en önemli kaynaklar haline gelmiştir. Bununla birlikte gerçek yaşamdan

oldukça farklı bir sanal ortam sunan sosyal ağlar, “arkadaşlıklar edinmenin”, “farklı insanları tanımanın” ve “farklı insanlarla iletişim kurmanın” oldukça popüler ortamları olarak benimsenmiştir (Gafuroğulları, 2015, s.163).

Sosyal medyayla her geçen gün genişleyen iletişim, bireyler arasında paylaşılan dijital iletilere dönüşmüştür. Dolayısıyla dijitalleşen iletişim akışkan bir zamanda ve sanal bir mekânda gerçekleşmekte ve fiziksel deneyimlerin yerini sanal deneyimler almaktadır. Bu ise insanlara, yeni bir sosyalleşme ortamı sunmaktadır. Böylece homojen olan, heterojen olana dönüşmektedir. İnsanlar, küresel boyutta bir etkileşimin, anındalığın ve hipermetinselliğin ön plana çıktığı sanal bir ortamda sosyalleşmektedir (Yengin, 2015, s.7). Bu da insanların gerçek hayattan uzaklaşması ve gerçek hayat ilişkilerinden kopması tehlikesini taşımaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s.265).

Ayrıca sosyal medya, geçmişin pasif kullanıcılarını günümüzün aktif kullanıcılarına haline getirmektedir. Sosyal medyada içerik sağlayıcı da içerik okuyucusu da aynı kişiye karşılık gelmektedir. Sosyal medyanın her bir kullanıcısı, hem istediği içeriği oluşturup bunu diğer kullanıcılara iletebilmekte hem de diğer kullanıcıların hazırladığı içeriklere ulaşabilmektedir. Bu özellik, insanlara sağladığı özgürlük açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak teknolojiyi bilinçsizce kullanmaları durumunda insanların gelişmeleri kaçırma endişesi, bilgisayar bağımlılığı, sanal ilişki bağımlılığı, bilgi kirliliği, etik olmayan içerik vb. sorunlarla karşılaşmasını da beraberinde getirmektedir (Yengin, 2015, s.8).

Sosyal medya, örgütlü bir toplumsal hareketin haberleşmesi ve örgütlenmesinde kolaylık sağlayan işlevsel bir araç olarak kullanılabilir. Ancak sosyal medya araçlarının yapısal özelliği ve diğer geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak bütün etkileşimlere açık olması, onun kolaylıkla yönlendirilebilir, provoke edilebilir ve amacından saptırılabilir bir araç haline gelmesini mümkün kılmaktadır. Böylece herhangi bir toplumsal hareketin başlattığı meşru ve haklı bir davranışın, sosyal medya kanalıyla kolaylıkla amacından saptırılabilmesine neden olmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s.264).

Sosyal medya, söylenti ve komplo teorilerinin kolaylıkla üretilebildiği bir yapı sergilemektedir. Bu alanda bilgi hızla yayılmakta ve insanlar bunun doğruluğunu sorgulayacak kadar süreye sahip olamamaktadır. Ayrıca iletiyi yayan binlerce kişi,

durumun kefil olarak görülmekte ve bu da iletilen mesajın inandırıcılığını artırmaktadır. Dolayısıyla doğruluğu teyit edilmemiş bir bilgi, anında binlerce kişiye ulaşmaktadır. Özellikle bilgi, yüksek takipçi sayısına sahip bir kullanıcı tarafından yayılıyorsa etki gücü daha da artmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.40). Öyle ki, sosyal medyada bazı kullanıcıların (özellikle popüler olanların) diğerlerinin davranış ve tutumlarını kendisinininkine benzetecek şekilde değiştirebildiği araştırmalarla ortaya koyulmaktadır. Bu yönüyle sanal paylaşım siteleri, kullanıcılarına diğerlerinin fikrini kontrol etme ve dönüştürme açısından çok müsait bir ortam sunmaktadır (Chen ve diğerleri, 2016, s.2-4). Bu ise ayrılıkçı, nefret içerikli iletileri yayma amacıyla olanlar tarafından kullanıldığında tehlikeli sonuçlar doğurmaktadır.

Sosyal medya, insanlara sunduğu olanaklarla onların siyasal katılımını desteklemekte, içerik üretebilme imkânı vermekte, farklı insanlarla iletişime geçebilme olanağı sunmaktadır. Ancak gözden kaçırılmaması gerekir ki; aynı sosyal medya, gündelik yaşamda üretilen nefret söylemini ve ayrımcılığı sanal ortama taşımakta, kişisel verilerin güvenliğini korunaksız kılmakta, ticari ya da istihbarat amaçlı dijital gözetime zemin hazırlamaktadır (Binark, 2015, s.10).

Sosyal medya, tüketici ve markaları birbirine yakınlaştırmıştır. Bu durum, tüketicilerin markaların yeni çıkan ürünlerini takip edebilmesini kolaylaştırması, promosyon ve indirimlerden haberdar olmasını sağlaması açısından avantajlar sağlamaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015, 263). Ancak diğer taraftan sosyal medya, firmalara milyonlarca insana ulaşabilecekleri elverişli bir ortam sunmaktadır. Bu sanal ortamlar, firmalar tarafından insanların tüketime yönelik tutumlarını etkileme aracı olarak da kullanılmaktadır (Chen ve diğerleri, 2016, s.1).

Sosyal medya, ürünü pazarlayanlarla tüketicilerin bir araya gelebileceği, karşılıklı iletişime geçebileceği, pazarlayıcıların ürün tanıtımı yapabileceği bir ortam sunmaktadır. Bu da onun ticarileşmesine neden olmaktadır (Ioană ve Stoica, 2014, s.295). Sosyal medya ortamında kullanıcılar, sürekli olarak çok çeşitli ürünlerin tanımlarıyla karşılaşmakta ve bu ürünlere yine sosyal medya hesapları üzerinden kolaylıkla satın alabilmesi sağlanmaktadır. Böylece insanlar, ihtiyacı olmaksızın faydasız malları satın almaya yönlendirilmektedir (Lehdonvirta, 2012, s.9-10).

1.4. Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Sosyal medya, insanların iletişim, oyun oynama, arama yapma, bilgi edinme gibi ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. Bu durum, onu internetin en gözde uygulamalarından biri haline getirmektedir. Öyle ki, bugün sosyal medya, internete ulaşabilen hemen herkesin kullanım şekli (daha aktif veya pasif kullanma) farklılaşmakla birlikte ilgisini çekmektedir. Günümüz insanları, sosyalleşme, eğlenme, bilgi edinme, kaçış, vakit geçirme gibi ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medya mecralarına rağbet göstermektedir (Hazar, 2011, s.153-154).

Sosyal medya araçları geniş bir perspektif içinde kendine yer bulmaktadır. Bunlar; (Hazar, 2011, s.155)

- Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing gibi sosyal ağlar,

- Şirket blogları, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke gibi bloglar,

- Twitter gibi mikroblogging paylaşım ağları,

- Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları,

- Instagram, Photobucket, Flickr, Youtube, Vine gibi multimedya uygulamalarıdır.

Bu uygulamalar, dayandıkları teknoloji ve kullanıcıya sunduğu imkânlar açısından benzerlik göstermektedir. Ancak bununla birlikte, her birinin kendine özgü bir kültüre sahip olduğu söylenebilmektedir (Erkayhan, 2013, s.17).

1.4.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, dışarı açık ya da yarı açık profil oluşturmaya, bağlantıda olunan diğer kullanıcıların profillerini listelemeye, sistem içerisindeki kullanıcıların oluşturduğu bağlantı listelerine bakmaya ve takip etmeye, oluşturulan ses, görüntü ve yazıları paylaşmaya, kullanıcıların paylaşımlarına yorum yapmaya imkân veren web tabanlı servisleri ifade etmektedir (Erkayhan, 2013, s.17). Six degrees, Myspace, Hi5, LinkedIn, Facebook, Orkut, Google+ gibi uygulamalar sosyal ağlara örnek olarak verilebilir.

- **Facebook**

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlamak amacıyla kurulan facebook, öncelikle Harvard öğrencilerine açılmış, bunu sırasıyla Boston civarındaki okullar ve Ivy Ligi okullarının tamamı izlemiştir. Bir sene içerisindeyse facebook, ABD'deki tüm okullarda kullanılmaya başlanmıştır. Başlangıçta üyeler, sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabiliyorken sonrasında liseler ve büyük şirketler de ağ içerisine katılmıştır. 11 Eylül 2006 yılı itibariyle ise facebook, tüm e-mail adreslerine açılmıştır (Bostancı, 2010, s.56).

İnsanlar tarafından çok yoğun ilgi gören facebook, halen etkinliğini sürdürmektedir. Kullanıcılarına arkadaşlarının faaliyetlerinden haberdar olabilmeye, çeşitli gruplara girme, fotoğraf veya video paylaşabilme gibi imkânlar sunmaktadır. Kullanıcılarının profillerine ücretsiz olarak uygulama ekleyebilmelerini sağlaması ise onun diğer sosyal ağlardan ayırıcı özelliğini oluşturmaktadır. Bu uygulamalar, kullanıcılara arkadaşlarıyla iletişime geçebilme, onların profillerine eklenebilme gibi olanaklar sağlamaktadır (Orhon, 2007).

- **LinkedIn**

LinkedIn, insanların uzmanlık alanlarını, iş tecrübelerini, CV'lerini paylaştığı ve sektöründeki diğer insanlarla birebir iletişime geçtiği bir profesyonel sosyal ağ uygulamasıdır (Öztürk, 2014, s.53). O, profesyonel iş sosyal ağlarının en büyüklerindedir. Buraya aile fotoğrafı, müzik vs. yüklenmemektedir. Çünkü çalışanların, iş arayanların ve farklı meslek öncülerinin üye olabildikleri bu sitede resmiyet oldukça önemlidir (Çakmak, 2018: s.68).

LinkedIn kullanıcılarına iş bulma imkânı sağlamakta, kişisel markalaşma çalışmalarını desteklemekte ve profesyonel bir ağ kurma şansı tanımaktadır. LinkedIn, kişilerin birçok kişi veya kurumla iletişim kurmasına, iş hayatında aradığı nitelikteki insanlara ulaşmasına olanak tanınması açısından kişiler için kapı aralayıcı bir özellik sergilemektedir. Bununla birlikte, LinkedIn özel kitlelere Cover Letter'lar yollama, tartışma sayfaları aracılığıyla farklı fikirler edinme, kişisel markalaşmada kendi profilini istediği gibi kullanma gibi hizmetle de sunmaktadır (Öztürk, 2014, s.53).

- **Google+**

Google tarafından kurulan Google+ ile kullanıcılar, istedikleri kişilerle fotoğraf veya not paylaşabilmekte, video sohbetlerine katılabilmekte, ilgisine uygun topluluklara erişebilmekte ve belirli konularda uzmanların bilgi alabilmektedir. Bu uygulamada çevrimiçi arkadaşlarınızı “çemberler” içerisine alarak farklı çemberlerde farklı paylaşımlar yapılabilmektedir. Ayrıca ilgilendiğiniz yazı ve videoların doğrudan size yönlendirilmesi sağlanabilmektedir. En fazla 10 kişi olacak şekilde grup video görüşmesi gerçekleştirilebilmektedir (Öztürk, 2011). Ancak 2.2 milyon kullanıcıya sahip olan bu uygulama, 2 Nisan 2019 tarihinde Google tarafından kapatılmıştır.

1.4.2. Bloglar

Bloglar, kullanıcıların ürettiği içeriklerin kronolojik bir sıralamayla saklandığı ve diğer kullanıcıların yayınlanan iletilere yorum yapabildiği bir sosyal medya uygulamasıdır. Bloggerların birbirlerini takip ederek ürettikleri içeriklere geri bildirimde bulunabiliyor olması aralarında iletişime imkân sağlamaktadır (Kasap, 2014, s.130). Bloglar, kişisel web sayfalarının sosyal medya karşılıklarıdır. Yazarın yaşamını betimleyen kişisel günlüklerden, belirli bir alanla ilgili bilgi özetlerine kadar çok çeşitli şekillerde olabilmektedir. Genellikle bir kişi tarafından yönetilmektedir. Ancak yorum yapılabiliyor olması itibariyle pek çok kişiyle etkileşim olanağı vermektedir. Tarihsel kökeni itibariyle metin tabanlı bloglar hala yaygınlığını korusa da farklı formatları da ortaya çıkmaktadır. Bir blogerin kendi web kameralarıyla diğer kullanıcılara geçek zamanlı görüntü yayını yaparak kişisel televizyon kanalı yaratması buna örnek olarak verilebilmektedir (Kaplan –Haenlein, 2016, s. 360)

1.4.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kullanıcılarını belirli sayıda karakter kullanımıyla sınırlandıran, anlık ve kısa içerikli paylaşımların yapıldığı bloglardır. Burada kullanıcılar, sınırlı sayıda karakterle, bir konu hakkındaki duygu ve düşüncelerini aktarmakta, gündemdeki konuları yorumlamaktadır (Çakmak, 2014, s. 82). Twitter, Tumblr ve Plurk mikroblog uygulamalarına örnektir. Bu uygulamalarda, kullanıcılar birbirlerini takip ederek sosyal ağlar oluşturabilmekte, aralarında iletişim kurabilmekte ve çeşitli konularda bilgi edinebilmektedir. Öyle ki, söz konusu uygulamalar, insanların bilgi edinme kaynaklarına dönüşmektedir (Gencer Kasap, 2014, s.131-132)

- **Twitter**

Twitter, en fazla 140 karakterden oluşan tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikro-blog servsidir (Nedir.com, 2019). 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuş olan Twitter, bugün en popüler mikroblog uygulamalarındandır. Kullanıcılarına yazılı, görsel, işitsel bilgi aktarabilme olanağı vermektedir. Bir haber hakkında diğer kullanıcıları bilgilendirme, ilgisini çeken konularda fikir beyan etme, insanları belli olaylar karşısında harekete geçirme gibi durumlarda en çok tercih edilen sanal alanlardan biri olduğu söylenebilmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.28-29).

Twitter, takip etmenin ve izlenmenin karşılıklılık gerektirmemesi itibariyle diğer sosyal ağ kanallarından ayrılmaktadır. Uygulama, kendine özgü bir dil üretmektedir. Kullanıcıların yayımladığı mesajlar “tweet”, bir kullanıcının tweet’in onu beğenen diğer kullanıcılar tarafından tekrar yayımlanması ise “retweet” olarak isimlendirilmektedir. Bu durum paylaşımı retweet edilen kullanıcı için bir övgü niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte belirli bir konuya özgü paylaşımların yapılması ise bir ‘#’ hashtag başlığı altında yapılmaktadır (Kwak vd., 2010, s.591).

Ara yüzünün İngilizce olması, akıllı telefon ve 3G nin yaygın olmaması gibi durumlar Twitter’ı başlangıçta kapalı bir alana itmiştir. Bu durum Twitter’ın Türkiye’ye gelişini de geciktirmiştir. Ancak 2009 yılına gelindiğinde şartların elverişli hale gelmesi ve 2011 yılında Türkçe kullanımının mümkün olması Türkiye’ de Twitter’a olan ilgiyi artmasını sağlamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.30-32).

1.4.4. Wikiler

Wiki, tüm kullanıcıların istekleri doğrultusunda sayfa içeriğinde ekleme ve düzenleme yapabilmesine olanak tanıyan bilgi sayfaları topluluğunu ifade etmektedir (Kırıcı, 2014, s. 26). Tüm internet kullanıcıları, wiki sayfalarına erişebilmekte ve bir konuda bilgi paylaşımında bulunmak isterlerse buradan yapabilmektedir. Ayrıca onlar, bir konu hakkında yazılmış olan bilgiyi tekrar düzenleyebilmektedir. Herkese açık geliştirici gruplar, wiki sayesinde bir konu hakkında geniş dokümantasyon oluşturabilmekte ve bunu isteyen tüm internet kullanıcılarının kullanımına açabilmektedir. Bu haliyle wikiler, birer açık kaynak ortamı oluşturmaktadır (Özmen vd., 2011, s. 43).

Portland Pattern Repository, Adminet, Meatball ve Wikipedia, wiki siteleri örnekleridir. Ancak bunların içerisinde en öne çıkan Wikipedia'dır. Wikipedia, uluslararası düzeyde hizmet veren bir ansiklopedidir. Site, insanların pek çok alanla ilgili hemen her istediğini bulabildiği çeşitli ve zengin bilgiyi barındıran bir bilgi hazinesidir. Bu açıdan insanların pek çok alanda başvurabileceği bir bilgi kaynağı niteliğindedir. Wikipedia' da mesajlar, editoryal bir denetimden geçtikten sonra yayımlanabilmektedir. Tüm internet kullanıcıları da mesajları kontrol edebilmektedir. Bununla birlikte moderatörün gözünden kaçarak yayımlanan bir mesaj, yeniden denetime tabi tutularak yayımdan kaldırılabilen ya da sansürlenebilmektedir (Köse, 2008, s.92).

1.4.5. Multimedya

Multimedya, fotoğraf, video, ses, görüntü, müzik gibi çeşitli unsurların bir arada paylaşılabilmesi için çoklu ortamdır. Multimedya hesaplarında kullanıcılar özel ya da genel fotoğraflarını, kendilerinin amatör olarak hazırladığı ya da hâlihazırda hazırlanmış olan videoları diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte ve saklayabilmektedir (Bostancı, 2010, s.70-73). Instagram, Pinterest, Fotokritik, Photobucket, Flickr, Youtube, Vine, Dailymotion, İzlesene gibi uygulamalar multimedya uygulamalarına örnek olarak verilebilir.

- **Instagram**

Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşım olanağı veren sosyal ağ servisi. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen Instagram, 2010 yılında iOS işlemcili cihazlar için ücretsiz bir mobil uygulama olarak kullanılmaya başlamıştır. 2012 yılında Android cihazlar için bir versiyonu geliştirilmiş, 2016 yılında ise Windows 10 işletimci cihazlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Başlangıçta fotoğraf paylaşım ağı olarak geliştirilmiş, ancak 2013'te video paylaşımına da açılmıştır. Instagram kullanıcılarına fotoğraf ve video yükleme, fotoğraflarına filtreler uygulayabilme, paylaşımlarına yer bildirim ekleme, hashtag adı verilen etiketler altına paylaşımlar yapabileme, diğer kullanıcıları takip edebilme, diğer kullanıcılara canlı yayın yapabileme imkânı sunmaktadır. Ayrıca bu uygulamada kullanıcılar "keşfet" sekmesiyle birçok farklı profili, fotoğraf ve videoyu keşfedebilmekte, Instagram Direct özelliğiyle diğer kullanıcılara özel olarak mesaj, video, fotoğraf gönderebilmekte, "hikâyeler"

kısımından 24 içerisinde kaybolan fotoğraf ve video paylaşımları yapabilmektedir (Nedir.com, 2019).

- **Photobucket**

2003 yılında kurulan Photobucket, fotoğraf, video ve grafik yükleme, indirme, paylaşma, bağlama ve bulma hizmetleri sunan multimedya servisidir. Uygulama, Facebook, Twitter ve MySpace gibi sosyal sitelerde paylaşılan ya da e-mail yoluyla gönderilen resim ve videoları ücretsiz olarak depolamaktadır. Dolayısıyla photobucket hesabı, binlerce fotoğrafı ve saatlerce süren videoları saklayabilme imkânı sunmaktadır (Photobucket.com, 2019).

- **Flickr**

Flickr, 2004 yılında Ludicorp tarafından geliştirilmiş ve 2005'te Yahoo'ya satılmıştır. Dolayısıyla Yahoo'ya ait bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Bloggerlar tarafından fotoğraf deposu olarak kullanılıyor olması nedeniyle oldukça popülerleşmiş ve yaygınlaşmıştır. 2008 yılında video paylaşımına da açılmıştır. Uygulama; yenilikçi, çevrimiçi topluluk araçlarıyla kullanıcıların fotoğraflarını etiketlemesine ve kategorilere ayırmasına yardımcı olmaktadır (Öztürk, 2014, s.55)

- **Youtube**

“Kendini Yayınla” sloganıyla yola çıkan Youtube, video paylaşım sitesidir. 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. 2006 yılında Google'a satılmıştır. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve yüklenen videolara yorum yapma olanağı sunmaktadır. Kullanıcılar, buradan video kliplerine, müzik videolarına, kısa özgün videolara, filmlere, belgesellere, eğitim videolarına yani hemen her alanda ve konuda videoya erişebilmektedir. Dünyada en yaygın olarak kullanılan video paylaşım sitesidir. Öyle ki, Youtube'a dakikada 60 saatlik video içeriği yüklenmekte ve günlük 4 milyardan fazla video izlenmekte, her ay siteyi 800 milyondan fazla kullanıcı ziyaret etmektedir (Aksu, 2013, s.64).

- **Vine**

Vine, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla video çekilip paylaşılabilen ve gittikçe popülerlik kazanan bir video paylaşım uygulamasıdır. 2012 yılında Twitter tarafından satın alınmıştır. Burada hazırlanan videolar, uzunluklarının en fazla 6 saniye olabilmesi, videoların GIF gibi sürekli bir döngü halinde devam etmesi ve durdurarak

kaydedilmesi gibi özelliklere sahiptir. Kullanıcı video çekmek istediğinde 6 saniye boyunca parmağını cihazın ekranına basılı şekilde tutması gerekmektedir. Uygulama, bu 6 saniye içerisinde kullanıcının farklı kareler yakalamasını sağlamaktadır. Bu uygulamayla kullanıcılar kendi videolarını oluşturabilmekte ve bunları Vine, Facebook veya Twitter hesaplarında paylaşabilmektedir. Ancak Vine’da paylaşılan videolar herkese açık olmaktadır. Dolayısıyla burada paylaşılan bir video, tüm Vine kullanıcıları tarafından görülmektedir (Sosyal Medya Kulübü, 2014) .



2. İKİNCİ BÖLÜM: ETİK

2.1.Etik Üzerine

Etik, Yunanca “töre, görenek” anlamına gelen “ethos-ethikos” sözcüğünden türetilmiştir (Özkalp ve Kırel, 2011, s.232). Kelime sözcük olarak ahlak bilimi, töre bilimi, ahlakla ilgili, ahlaki anlamlarına gelmektedir. Etik, ahlaki olanın temelini ve özünü araştıran bir bilim ve insan davranışlarını ahlaki açıdan değerlendiren bir felsefe dalı olarak tanımlanmaktadır (MEB, 2006, s.3). Bununla birlikte literatürde “etik” üzerine çokça tanım bulunmaktadır.

2.1.1. Etiğin Tanımı

Alan yazındaki birkaç etik tanımına bakıldığında; Girgin etiği, “insanlar arasında var olan ahlaki değerlerden, iyi ya da kötü, doğru veya yanlış olanlarının niteliklerini ve temellerini araştıran felsefe dalı” olarak tanımlamaktadır (Girgin, 2000, s.144). Okay etiği, “bir kimse için neyin iyi veya kötü, doğru veya yanlış, haklı veya haksız olduğunun belirlenmesini sağlayan bir değer sistemi” olarak görmektedir (Okay, 2005, s. 494). Demir’e göre etik, “toplumda insanların bir arada yaşayabilmesi için yol gösterici olan ahlaki normları” ifade etmektedir (Demir, 2006, s.25).

Görüldüğü üzere tanımlar, etiğin insanların iyiliği için yol gösterici değerler olduğu hususunda birleşmektedir. Söz konusu değerler, kural koyucular tarafından belirlenmemektedir. Aksine insan ilişkilerinin ve insan aklının zaman içinde oluşturduğu tecrübelerin ve yaşam biçiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Girgin, 2000, s.144). Bunlar, zaman içerisinde benimsenerek kurumsallaşmaktadır. Etik, toplumların gelenekleri, kültürleri, örf ve adetlerini ve kendilerine özgü yasalarından meydana gelmektedir. Bu açıdan toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu nedendir ki, bir toplumda etik veya etik dışı olarak algılanan fiiller, diğer toplumda tam tersi olarak alınabilmektedir (Doğan, 2008, s.180).

Bireyin davranışı, kendi vicdani muhasebesinin haricinde toplumsal, mesleki ve kurumsal açıdan kabul görmüş bazı kurullarla değerlendirilmektedir. Kültürden kültüre, toplumdan topluma değişiklik gösteren bu değerler, insanın çeşitli olaylar karşısında sergilediği tutum ve davranışların arkasındaki yargıları değerlendirmeyi gerektirmektedir (Okay ve Okay, 2005, s.494). O halde etik “ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin insan davranışının

değerlendirilmesinde temel kıstas” olarak alınması gerektiği kabulünden hareket etmektedir (Demir, 2006, s.25).

Etik, her şeyden önce arzulan bir yaşamın araştırılması ve anlaşılması çabasına karşılık gelmektedir. Daha geniş bir bakış açısıyla bütün etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması; neyin yapılacağı ya da yapılamayacağı, neyin isteneceği ya da istenemeyeceğinin, neye sahip olunacağı ya da olunamayacağı bilinmesini ifade etmektedir. Bunu yapabilmenin yolu ise değerleri korumaktan geçmektedir (Aydın, 2013, s.102). Dolayısıyla etik, birey ve grupların davranışlarını düzenleyen ilke ve standartlar olarak değerlendirilmektedir. Etik, mutluluk, özgürlük ve iyilik kavramlarıyla bütünleşmektedir. O, üstesinden gelinmiş ve başarılmış bir yaşam pratiğinin gerçekleştirilmesi amacıyla sürdürülen çaba ve çalışmaların sonucu olan özgürlüğün gerçekleşme olanağı bulduğu ve anlamlı hale geldiği ortama olanak sağlamaktadır (Pieper, 1999, s.149).

Etik, insan pratiğinin ahlaki niteliğini açıklama, eleştirel ahlak tarafından belirlenmiş bir bilinç geliştirme, ahlaki eylemin insan varlığının vazgeçilmez bir parçası olduğunu gösterme, sevmeyi öğretme gibi işlevleri yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Onun en temel amacıysa, toplum içerisinde diğerleriyle birlikte yaşayan bireye karşılaştığı durumlar karşısında ahlaki değerleri referans alarak karar verebilmeyi ve tek başına var olabilmeyi öğretmektir. Bu açıdan etik, yönü gösteren ancak kişinin gidip gitmeyeceğine karar vermeyen pusulaya benzetilmektedir. O, insanlara bir davranışın ahlakiliğini göstermekte ancak buna uyup uymayacağının kararını insana bırakmaktadır (Pieper, 1999, s.18).

2.1.2. Etiğin Türleri

Farklı etik sorunları ve problemleri çözmeye yönelik farklı etik türlerinden bahsedebilmek mümkündür. Öyle ki sahip oldukları bakış açılarına göre etik, “amaçlanan sonuç etiği”, “kural etiği”, “toplumsal sözleşme etiği”, “kişisel etik”, “sosyal yaşam etiği” şeklinde türlere ayrılmaktadır. Bir sorunu çözmek için bazen etik türlerinden birine bazense birkaçına birden başvurmak gerekmektedir. Her bir etik türü, eylemin ahlakiliğini belirlemede dayandıkları unsurlar açısından birbirinden farklılaşmaktadır. Buna göre, amaçlanan sonuç etiğinde bir eylemin ahlaki doğruluğu, amaçlanan sonuca ulaşmayı sağlama durumuna göre; kural etiğinde toplumda geçerliliği

olan toplumsal kural ve yasalara uygunluğuna göre; toplumsal sözleşme etiğinde kabul grmuş toplumsal değer ve geleneklere göre; kişisel etikte insanın vicdani muhasebesinin sonucuna göre; sosyal yaşam etiğinde insanın birlikte yaşadığı diğer canlılarla ve doğayla ilişkilerinde uyması gereken kurallara uygunluğuna göre belirlenmektedir (MEB, 2006, s.7-10).

Etiğin uygulanma alanları ve etkilediği insan toplulukları dikkate alındığında ise kişisel etik, mesleki etik, iş etiği, toplumsal etik ve global etik şeklinde sınıflandırılabilir. Kişisel etik, insanın yaşamı boyunca kendi vicdanıyla oluşturduğu değerleri; mesleki etik, insanların mesleğini icra ederken uymak zorunda olduğu davranış kurallarını; iş etiği, mesleğimizle ilgili işleri yaparken doğru- yanlış muhasebesi yaparak doğru olana yönelmeyi; toplumsal etik, insanın içinde yaşadığı toplumun örf, adet, değer ve kültürünü; global etik, iş ve toplumsal etiğin uluslararası boyutta uygulanmasını ifade etmektedir (Glbuğ, 2012, s.41-42).

Bununla birlikte konu üzerinde yapılmış çalışmalarda genel olarak etiğin  boyutundan koyuya yaklaşılmaktadır. Bunlar; Betimleyici Etik, Normatif Etik, Meta Etik'tir.

- **Betimleyici Etik**

Betimleyici etik, olması gereken eylemlerin (iyi kötü-doğru yanlış gibi) ahlaki değerlerinden ziyade hâlihazırda var olan değerleri tespit etmeyi ve bunları sosyolojik ve psikolojik boyutuyla incelemeyi amaçlamaktadır. Mevcut etik değerlerin bir resmini çekme amacında olan bu etik türü, var olan yani mevcut eylemler üzerinden tespitlerde bulunmaya çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle; ideal olan değerlerin ve olması gerekenin ne olduğundan ziyade, olan ve sonuç vermiş olan ahlâkî eylemlerle ilgilenmektedir. Eylemler üzerinden betimleyici sonuçlara ulaşmaktadır (Keskin, 2009, s.153).

- **Normatif Etik**

Normatif etik, ahlaki açıdan neyin doğru ve neyin yanlış ya da iyi ve kötü olduğunu belirleyen ölçütlerin belirlenmesiyle ve bunların haklılığının temellendirilmesiyle ilgilenmektedir. Etiğin bu boyutundan konuya yaklaşan filozoflar, doğru eylem ve en yüksek iyi üzerine eğilmiş ve doğru davranışı seçmenin, doğru olanı yapmanın zorunlu olarak iyiyi, iyi olanı doğuracağını belirtmiştir. Bu yaklaşımdaki filozoflara göre, iyi bir kere belirlendikten sonra doğru eylemin ne olduğu hemen fark edilebilmekte ve hayata geçirilebilmektedir. Bu etik türünde ahlaki değer ve normların

betimlenmesinden ziyade gerekçelendirilerek temellendirilmesi amaçlanmaktadır (Cevizci, 1999, s.18). Bu haliyle normatif etik, betimsel etiğin aksine hayatın içerisinde ona müdahale eder, kural koyar bir yaklaşım sergilemektedir (Keskin, 2009, s.154).

- **Meta Etik**

Meta etik, insanın düşüncesi, eylemi ve dilinde ortaya çıkan ahlaki öğelerin doğasını ve anlamını çözümlenmektedir. Ahlaki değer ve yargıların haklılığını ortaya koyma, temellendirme ve desteklemede kullanılan yöntemlerin, ahlaki kavramların anlamlarından hareketle mantıksal analizini yapmaktadır (Cevizci, 1999, s.18-19). Buna göre, filozofların görevi, insanlara normatif ilkeler sağlamaktan ziyade “ahlâkî yargıları analiz etmek, ahlâkî davranış ölçütlerini tartışmak ve ahlaki kavramların anlamlarını açıklığa kavuşturmak” (Keskin, 2009, s. 157).

2.1.3. Ahlak Kavramı

Ahlak, Arapça hulk kökünden türetilmiştir. Kelime Arapça’ da gelenek, görenek ve alışkanlık anlamlarına gelmektedir. Kavramı, Latince’ de “mos-moralites”, İngilizce’ de “moral- morality” kelimeleri karşılık gelmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004, s.35).

Ahlak, birey ya da topluluğun belirli bir dönemde kendine özgü inançlarını, düşüncelerini, eğilimlerini ve göreneklerini kapsayan bir yaşama biçimi olarak ifade edilmektedir. Öyle ki, sosyal bir varlık olan insan, ancak topluluk içerisinde diğer insanlarla birlikte yaşayabilmektedir. İnsanların bir arada yaşamalarının sonucunda ise topluluk tarafından paylaşılan inançlar, değerler, normlar, kültür üretilmektedir. Söz konusu değerler, birikerek zenginleşmekte, yeni nesillere aktararak korunmakta ve insanların eylemlerine yön vermektedir. Bu bağlamda yaklaşıldığında ahlak kavramı, belirli bir coğrafi alanda yerleşmiş bir halkın sahip olduğu kültür çerçevesinde eylemlerine yön veren ve yaşam biçimleri haline gelen değerler toplamı olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2015, s.175-176).

Cevizci’nin tanımına göre ise ahlak, “bir kültür çevresi içinde kabul görmüş, belirlenmiş ve tanımlanmış değerler manzumesini ve amaçları ifade ederek, bu değerlerin nasıl yaşatılacağını, söz konusu amaçlara nasıl ulaşılacağını ortaya koyan kurallar bütünü” ifade etmektedir (2002, s.2). Ahlak, topluluğun anlam ufkunu temsil etmektedir. İnsan, bu anlam ufkunun içerisinde büyümekte ve onun biçimlendirilmesine aktif olarak katkı sağlamaktadır. Emir ve yasaklar şeklinde ya da ikaz ve çağrı şeklinde

bulunan norm ve değerlerden oluşması itibariyle ahlakın topluluk içerisindeki insanlar üzerinde belirli bir bağlayıcılığı olmaktadır (Pieper, 1999, s.36-38). Öyle ki, insanlar buna uymadıkları takdirde toplum tarafından “ayıplanma”, “kınanma” ve “dışlanma” gibi toplumsal yaptırımlarla karşılaşacaklarının farkında olduklarından bunlara aykırı davranmaktan kaçınmaktadır (Kolçak, 2012, s.3).

2.1.4. Etik- Ahlak İlişkisi

Etik ve ahlâk kavramı bazen birbirlerinin yerine kullanılmakta hatta birbirine karıştırılmaktadır. Oysa etik, insanlar arasındaki ilişkilerin temelinde yer alan değerleri; ahlak, topluluk halinde yaşayan insanların belirli bir dönemde ortaya çıkardığı manevi bir yapıyı ifade etmektedir. Ahlâk, belli bir toplum içinde yaşayan insanların arasındaki ilişkileri düzenlemek için konulmuş iyi olduğu düşünülen, yazılı olmayan ilkeler, değerler ve davranışlar bütünü olarak değerlendirilmektedir. Bu değerler, toplum içerisindeki dengeyi sağlamaktadır. Dolayısıyla bir yol haritası görevi görmektedir. Etik ise ahlaka ilişkin karar ve eylemlerin dikkatlice düşünülmesi ve sistematik bir şekilde çözümlenmesi çabasını ifade etmektedir (Başpınar Öztürk ve Çakıroğlu, 2012, s.11-15).

Ahlak, uyulması gereken davranış kuralları olarak toplumların yaşadığı bölgeye ve zamana göre farklılık göstermektedir. Buna karşın, etik genel geçer evrensel kuralları içermekte yani coğrafi sınırları aşarak dünyanın pek çok ülkesinde geçerli olmaktadır. Öyle ki bugün pek çok etik ilke ve kural, ülkelerin mevzuatına ya da bu ülkelerdeki işletmelerin etik davranış kurallarına alınmış ve yazılı hale getirilmiştir. Günümüz toplumlarında etik, çalışma hayatındaki mesleğe özgü davranış biçimlerini inceleyen ve düzenleyen bir disiplin olarak karşımıza çıkarken; ahlak ise daha çok sosyal hayat içerisindeki insan ilişkilerini düzenleyen bir disiplin olarak görülmektedir (Kolçak, 2012, s.2-4).

Bu haliyle etiğin kurumsal, ahlakın ise bireysel olduğu söylenebilmektedir. Öyle ki, kurumların etik kodları bulunmakta ve bu kuruma üye insanlardan söz konusu kodlara uyması beklenmektedir. Örneğin; üniversitenin ya da emniyet teşkilatının kendine özgü, işin yapılışıyla ilgili etik kuralları bulunmaktadır. Üniversitedeki bir öğretim üyesi ya da emniyet teşkilatındaki bir polis memuru için, söz konusu kurumun bir çalışanı olarak işe başladıktan sonra bu kodlara uygun davranması bir zorunluluk halini almaktadır. Bu açıdan bireyin etik kodlarından ziyade ahlaki değerlerinden

bahsedebilmektedir (Saydam, 2017, s.33). Ayrıca ahlak, eylemleri düzenleyen toplumsal kuralları; etik, ahlaki davranışların nedeni ve gerekçeleri üzerinde değerlendirme yapmayı ifade etmektedir (Usta, 2011, s.41).

Etik, eylemi ahlaki açıdan iyi yapan durumu sorgulamaktadır. Başka bir ifadeyle o, içeriği fark etmeksizin bir eylemin ahlaki olarak tanımlanabilmesi için gerekli niteliksel durumu belirlemekte ve ahlaka ilişkin soruları genel, ilkesel ve soyut bir şekilde tartışmaktadır. Bunu yaparken, verilen sözleri tutmanın neden gerekli olduğu, neden güvene ihanet edilemeyeceği, insanların neden her zaman üzerlerine düşeni yapmak zorunda oldukları, neden titiz ve düzenli olunması gerektiği, neden yalan söylenmemesi gerektiği, ihtiyaç sahibine yardım etmenin neden bir zorunluluk olduğu sorularını sormaktadır. Sonuç itibarıyla etik, insanların neden ahlaki davranışlara yönelmesi ve ahlak dışı davranışlardan kaçınması gerektiğini sorgulayarak ahlaki temellendirmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken normatif olma iddiasında olan etik, insanlara bir şeyin iyi olup olmadığını hükmetmelerini sağlayacak bir çerçeve sunmaktadır (Pieper, 1999, s.50-51).

Öyle ki, bir kişinin eylemi, yapmak isteği davranışı belirleyen ilkelerin ahlak yasanın istediklerine uygunluğu durumunda ahlaki olmaktadır. Bu durumda, insanların ahlaki eylemlerde bulunması gerekli hale gelmektedir. Çünkü ancak ahlaki kurallara uygun bir davranışı yapmayı istemesi durumunda kişinin istemi iyi olmaktadır (Kuçuradi, 2006, s.63-64). Bu bağlamda etik, insanlara hangi davranışın neden ahlaki olduğuyla ilgili çerçeve sunarak insanlara karar vermelerinde yardımcı olmakta ve yol gösterici olmaktadır.

Sonuç itibarıyla, etik, ahlaki kavramları analiz etmek, iyi ve doğru kavramın ne olduğunu araştırmak, insan ilişkilerinin temelindeki değer ve kuralları ahlaki açıdan değerlendirmek, eylemleri doğru ve yanlış yapan unsurların neler olduğunu belirlemek için çabalamakta ve bu çabayı ifade etmek için kullanılmaktadır. Etiğin ahlakı üretme gibi bir çabası bulunmamakta sadece onun üzerine konuşmaktadır. Ahlak ise toplumda kabul göre toplumsal değer ve norm sistemini ve kişinin bu sisteme göre edindiği tutum ve davranışları ifade etmektedir. Bu haliyle etik normatif, ahlak duygusal bir boyut sergilemektedir. Diğer bir ifadeyle etik, soyut ve kuramsal bir bakış açısına sahipken, ahlak insanların günlük hayatta nasıl yaşaması gerektiğini ince ayrıntılar üzerinde durarak ve pratik olarak değerlendirmektedir. Etik, insanlara doğrudan hangi davranışı

yapacaklarını belirtmeksizin kişileri eylem ve davranışlar hakkında aydınlatmakta ve bilgilendirmektedir. Ahlak, bireysel ve somut sorgulamalar yapmakta iken etik, ahlak ilkesini ve ahlakiliği gösteren eylemleri ve davranışları sorgulamaktadır (Mahmutoğlu, 2009, s.243-246).

2.2. Etiğin Toplumsal Temelleri

Her bir toplum, tarihsel yaşanmışlıklarına ve gerçekliğine göre kendilerine özgü değerlere, kurallara, gelenek ve göreneklere sahip olmaktadır. Tüm bunlar, toplumun ahlak yapısını oluşturmakta ve insanların birlikte yaşayabilmesini sağlamanın temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla toplumun üyesi olan insanlara sosyalleşme süreçlerinde söz konusu ahlaki yapı aktarılmakta ve onlardan buna uygun davranması beklenmektedir.

Bir davranışın iyi ya da kötü olarak belirlenmesi toplumların sahip oldukları değerler çerçevesinde belirlendiği için ahlaki yapı toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bir toplumda iyi olarak tanımlanan bir davranış başka bir toplumda kötü olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda kültür, değer ve norm etik davranışın belirlenmesinde toplumsal temeller olarak ön plana çıkmaktadır (Aydın, 2012, s.12).

2.2.1. Kültür

Kültür, “bir toplumun yaşamını devam ettirmek ve problemlerini çözmek için benimseyip kullandığı her türlü davranış sistemlerini ve maddi araçları” ifade etmektedir (Güngör, 1995, s. 53-54). O, toplumun yaşayış biçimini, dilini, edebiyatını, folklorunu, zevklerini, sanatsal etkinliklerini kapsamaktadır. Toplumun üyelerine kültürleşme yoluyla aktarılmakta ve toplumsal ilişkilerin uyumlu ve dengeli bir şekilde sürdürülebilmesi için onlardan buna uygun davranması beklenmektedir. Aksi bir durumda kişiler, toplumsal dışlanma ve benimsenmeme gibi yaptırımlarla karşılaşmaktadır (MEB, 2006, s.12).

Toplumun duygu ve düşüncesi, yaşam tarzı, maddi ve manevi unsurlarından oluşan kültür, etik kuralları beslemektedir. Öyle ki insanların gerçekleştirdikleri eylemlerin temelinde kültürel değerler bulunmaktadır. Diğer bir deyişle insanlar kültürel değerlere göre eylemlerini gerçekleştirmektedir. Etik davranışlarla ilgili iyi ve kötü

yargısında bulunurken söz konusu kültürel değerleri referans olarak almaktadır (Gül ve Gökçe, 2008, s.380)

2.2.2. Değer

Değer, insanların hayatlarında farklı unsurlara yüklediği anlamı ifade etmektedir. O, insan için önem arz eden her türlü düşünce yapısını, nesne ve etkinliği içine almaktadır. İnsan düşünce, tutum ve davranışlarının belirlenmesinde, düzenlenmesinde ve yönlendirilmesinde önemli bir ölçüttür (MEB, 2006, s.12). Sosyal değer ise bir toplumun üyelerinin ortak duygu ve düşüncelerini yansıtan genelleşmiş ahlaki inançlardır. Değerler, bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarında bir ölçüt olarak ortaya çıkmakta ve bunları belirlemektedir (Yazıcı, 2014, s.211).

Öyle ki insanlar, olaylara arzu ve ihtiyaçlarına verdiği karşılığa göre önem vermekte ve onları iyi veya kötü olarak değerlendirmektedir. Bu durum olayların değersel bir niteliğe sahip olduğunu göstermektedir (Arslan, 2012, s.107). İnsanların olayları değer açısından açıklama durumu etiğin inceleme ve yargılama alanını oluşturmaktadır. Olgular değerlendirmeye tabi tutulurken etiğin toplumsal açıdan arzulanmış olduğu “istenilen iyi” kavramına ulaşmasında önemli bir noktayı oluşturmaktadır (Gül ve Gökçe, 2008, s.380).

2.2.3. Norm

Normlar “bireyin ne yapması veya yapmaması gerektiği hakkında toplum tarafından oluşturulan ortak beklentiler” anlamına gelmektedir. Tüm toplumlar genel roller hakkında geniş bir anlamda mutabık varmaktadır. Normlar toplumda davranışları düzenleyen kurallar bütünüdür ifade etmekte ve insanların farklı zaman ve ortamlarda nasıl davranılacağını belirlemektedir. Normlar toplumdaki davranış kalıplarını oluşturmaktadır (Güngör, 1995, s.63)

Normlar genellikle toplumsal değerlerin yansıması olmakta ve bireyler tarafından paylaşılmaktadır. Böylece kolektif bir yapı oluşturmaktadır. Etik, toplumsal ve bireysel ilişkilerin temelini oluşturan değerleri incelemeyi ve sorgulamayı amaçlamaktadır. Normlar ise bu ilişkilerin özündeki kriterlerden olup bireysellikten çok genel toplumun yapısı ile ilgilenmektedir. Normlar, etik ilkelerin oluşmasında veya etik

kararların alınmasında birer tamamlayıcı unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Onlar, etik karar mekanizması için tetikleyici bir unsur olmaktadır (Gül ve Gökçe, 2008, s.380).

2.3. Etik ve Etik Dışı Davranış

Sosyal bir varlık olması itibariyle insanlar için, topluluk içerisinde yaşamak bir gereklilik halini almaktadır. Bu durum, insanların uyum ve ahenk içerisinde yaşayabilmesinin sağlamasını bir problematik olarak ortaya çıkarmaktadır. Çözüm ise insanların ilişki ve davranışlarının paylaşılan ahlaki değerlerle düzenlenmesi aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Buda bizi etik davranış ve etik dışı davranış ayırımına götürmektedir (Otlu, 1999, s.126).

“Neyi nasıl yaparsak doğru yapmış oluruz?” sorusuna cevap bulma çabasındaki etik, doğru ve yanlış, iyi ve kötü, haklı ve haksız, değerli ve değersiz, erdemli ve erdemsiz olanı ayırt etmekte ve bunlara göre davranışları kategorilendirmektedir. Öyle ki, ikiliklerin ilk kısmını oluşturan ifadelerle tanımlanan davranışlar “etik”, ikinci kısmındaki ifadelerle tanımlananlar ise “etik dışı” kategorisine girmektedir (Edmer, 2012, s.3). Söz konusu sınıflandırma, özel hayatımızdan toplumsal ve iş hayatımıza kadar her alanda karşımıza çıkmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010, s.477).

Etik davranış, iyi, doğru ve güzel olan davranış olarak ifade edilebilmektedir (Edmer, 2012, s.3). Bu anlamda etik davranış, toplum içerisindeki herkesin genel olarak uyması gerektiği düşünülen güzel davranışlardır. Etik davranışların güzel davranışlar olarak değerlendirilmesi, hem bu tür davranışta bulunan kişiyi hem de davranışın gerçekleştiği ortamdaki veya davranıştan olumlu bir şekilde etkilenen diğer kişileri memnun ediyor olmasından kaynaklanmaktadır (Tiyek ve Peker, 2015, s.113).

Etik davranışın üç temel koşulu bulunmaktadır. Birincisi, davranışın istemli olmasıdır. Yani davranış, bunu gerçekleştiren bireyin isteği doğrultusunda gerçekleştirildiği sürece etik davranış olmaktadır. İkincisi, davranış bilinçli olmalıdır. Bir davranış bunu gerçekleştiren birey tarafından bunu ne için yaptığı ve bunun doğuracağı sonuçların farkında olarak yapılması durumunda etik davranış değerlendirmesine girebilmektedir. Üçüncüsü, davranışın özgür olmasıdır. Bir davranış, bireyin herhangi bir zorlamaya maruz kalmaksızın kendi özgür iradesiyle gerçekleştirmesi durumunda etik davranış olabilmektedir (Ünal ve Nardalı, 2010, s.5-6)

Sonuç olarak bir davranışın etik davranış olabilmesi için yukarıdaki üç özelliği birlikte barındırması gerekmektedir. Yani, istem dışı, bilinçsiz ve özgür olmayan hiçbir davranışın etik davranış olması söz konusu değildir veya bu özelliklerden herhangi birini dışlayan davranışın da etik davranış olması mümkün olmamaktadır (Ünal ve Nardalı, 2010, s. 6).

Etik, yanlış olarak değerlendirilen insan davranışlarıyla da ilgilenmektedir. Dolayısıyla bu noktada, etik dışı davranışın ve bir davranışın etik dışı olarak belirlenmesinde kullanılan ölçütlerin ne olduğu önemli hale gelmektedir (Yılmaz ve Altinkurt, 2009, s.73). Etik olmayan davranış, belli bir ahlaki kodlar kapsamında “kötü” ya da “yanlış” olarak nitelendirilen davranışları kapsamaktadır. Aynı zamanda yasalara uygun olmayan davranışlar da etik olmamaktadır (Otlu, 1999, s.125).

Etik dışı davranış, toplum tarafından kabul edilmeyen ve meşruluğu olmayan davranışlar olarak ifade edilebilmektedir. Buna göre etik dışı davranışlar, etik kuralları ihlal eden hileli davranışlar olarak nitelendirilmekte ve bu davranışlara örnek olarak; hırsızlık, dolandırıcılık ve dürüst olmayan diğer davranış şekilleri gösterilmektedir (Liu ve Qiu, 2015, s.151).

Etik davranış, insanlar arası ilişkilerde dürüst olmayı, içten davranmayı, yalan söylememeyi ve açık sözlü olmayı gerektirmektedir (Dolmacı ve Bulgan, 2013: 4855). Bu yönüyle etik davranış, insan yaşamına rehberlik eden bir kılavuz görevi görmektedir (Erden ve Gümüş, 2015: 381). Buna karşılık, etik dışı davranış, bireylerin ve toplumun iyi, güzel, doğru ve haklı saydığı etik kuralları terk etmesini ve bu ilkelere aykırı davranmasını ifade etmektedir (Akdoğan, 2003: 11). Etik dışı davranışta bulunan insanlar, toplumdaki dışlanma gibi bir yaptırımla karşılaşmaktadır (Ağaçdelen, 2009: 699).

2.4. Günümüzde Etiğin Yeri ve Önemi

Son yıllarda yaşanan hızlı gelişmeler, ticari ilişkilerin artması, rekabetin uluslararası bir boyut kazanması, küreselleşmeyle birlikte teknolojinin her gün kendini güncellemesiyle bireylerin tutum ve davranışlarındaki değişimler etik değerleri etkilemektedir. Bu değişimle birlikte etik değerlerin ve kültürün kendisine yeni yollar aramasına neden olmaktadır. Bu sebeple etik kavramının gün geçtikçe önemi artmaktadır (Kolçak, 2012, s.76).

Artan teknolojiyle birlikte kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ve buna bağlı olarak iletişim tercihlerindeki değişim ve dönüşüm etik kavramına farklı bir boyut kazandırmaktadır. Radyo, televizyon, kitaplar, internet ve medya sürekli olarak insanların yeni bilgi edinimine neden olmaktadır. Yüzlerce mesaj gönderen kitle iletişim araçları etik açıdan ve kurallar çerçevesinde belirlenmiş olsa da ancak bazen kuralların ve düzenlemelerin içermediği durumlar olabilmektedir. İşte tam bu noktada etik kavramı önem kazanmaktadır. Bu konuda medyanın özdenetimi olması gerekmektedir. Yasa ile düzenleme yapılamamış alanlar bulunabilmektedir. İçerik veya biçim gibi hususlarda, sorumluluk o kitle iletişim aracını yöneten kişi ya da kişilere kalmış olabilir. Örneğin, bir haberin verilmesinde kullanılan kelimeler, gösterilen görüntüler etik/ahlak açıdan oldukça önem arz etmektedir (Aziz, 2010, s.184).

Günümüzde etik kavramının önemini artıran nedenlerden birkaçına değinecek olursak (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, s.164);

Tüketici hareketlerinin artması: Günümüz toplumunda sosyal bir varlık olan insanın çevre hareketlerine daha duyarlı olması ve tüketici konumunda olması özellikle işletmeler ve toplum nezdinde etik davranışın önemi daha da artmaktadır. İnsanların bilgi düzeylerinin artması ve giderek bilinçlenmeleri ile etiğin önemini artırmaktadır.

Kamu çalışanlarının görevini iyi yapmaması: Günümüzde kurumlardaki aksaklıklar ve bozukluklar çok çabuk gün yüzüne çıkmaktadır. Hepimiz resmî kurumlara bir iş amacıyla gitmekteyiz. Kurumlarda çeşitli yolsuzlukların ortaya çıkmasıyla birlikte etiğin önemi artırmaktadır.

Çevre hareketinin etkisi: Kamu ve özel kuruluşlar faaliyette buldukları sürece çevresinde yer alan diğer kuruluşlarla, rakiplerle, müşterilerle, kamuoyuyla çeşitli çevre hareketleri vasıtasıyla ilişki içindedirler. Etik açıdan aralarındaki bu ilişki çok önemlidir.

Eğitim seviyesinin yükselmesi: Doğal olarak, eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin çeşitli toplumsal olaylara katılımı daha fazla olmaktadır. Kuruluşlar hatta kamu görevlileri bile zaman zaman etik açıdan toplum tarafından sorgulanabilmektedir.

Yeni teknolojilerin ortaya çıkması: Teknolojide meydana gelen gelişmeler tüketicilerin kolayca ve daha çok bilgi edinebilmelerine imkân sağlamaktadır. Bilgiye ulaşım çok kolay olması, her geçen gün yeni sistemlerle tanışmamız günümüz tüketicisini etik açıdan etkilemektedir.

2.5. Sosyal Medya ve Etik İlişkisi

İletişim teknolojisindeki değişimler, baş döndürücü bir hızlı gerçekleşmiştir. Öyle ki ev telefonlarından cep telefonlarına hatta akıllı telefonlara, bilgisayardan dizüstü bilgisayarlara hatta tabletlere doğru olan gelişim insanları şaşırtmakla birlikte hızla uyumun sağlanmasını da beraberinde getirmiştir. Söz konusu gelişmeler, insanların iletişim alışkanlıklarını değiştirmekle birlikte onların hayatlarının merkezi bir konumuna da oturmuştur. Bu değişimin ortaya çıkardığı sosyal medya ise kullanıcılarına sunduğu tanıdığı-tanımadığı insanlarla iletişim kurma ve (video, görsel, yazı, konum vs.) paylaşımında bulunma olanağıyla kısa sürede insanlar tarafından kabul görmüş ve onların vazgeçilmezi haline gelmiştir. Ancak bu sanal ortam, insanlara paylaşımlarda bulunabileceği özgür bir ortam sunmakla birlikte bazı etik ihlalleri de beraberinde getirmiştir (Öztürk, 2015, s.287-288).

Sosyal medyanın beraberinde getirdiği etik ihlalleri, özel hayatın ihlali, telif/patent hakları, üretilen içeriğin doğruluğunu teyit etmeden paylaşma, asıl kaynağı gösterilmeksizin paylaşımda bulunma, sahte hesap ve kimlik oluşturma, dijital gözetim, nefret söyleminin yaygınlaştırma, argo ve küfür kullanımı, genel ahlaka aykırı paylaşımlar yapma, toplumsal değerlerle çatışan paylaşımlarda bulunma, Trol olgusunun görülmesi, yanıltıcı başlıklandırma ve etiketleme, kişisel verileri izinsiz kopyalama ve dağıtma, firmalara zarar verici içerik hazırlama şeklinde sıralanabilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.39; Vardal, 2015, s.99; Öztürk, 2015, s.299; Manavcıoğlu, 2009, s.64).

Özel hayatın gizliliği; sosyal medyada yapılan en önemli ihlallerden biri olarak görülmektedir. Bir bireyin genel yaşamının ne kadarını diğer kişilere açacağını kararını kendi iradesiyle vermesi gerekmektedir. İnsanların özel yaşamı, aile yaşamı, cinsel ve dini tercihleri, etnik kökenleri vs. müdahale edilmemesi ve saygı gösterilmesi gereken hususlara karşılık gelmektedir. Ancak sosyal medya ortamında oluşturulan ve yayılan içeriklerle gerek tanınmış kişilerin gerekse sıradan insanların özel yaşamları çeşitli şekillerde ihlal edilmektedir. Bu ihlallere, görsel- işitsel malzeme paylaşımı, etiketleme özelliğinin kullanımı, e-posta içeriklerinin izinsiz aktarımı, sosyal medyaya verilerin izinsiz olarak paylaşılması örnek verilebilmektedir. Söz konusu ihlaller gerek yeni medya profesyonelleri gerekse içerik üreten kullanıcılar (yani yurttaşlar) tarafından gerçekleştirilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.57-58).

Bununla birlikte insanlar, normalde tanımadığı kişilerden gizleyeceği kişisel bilgi ve verilerini sosyal medyadan paylaşmaktadır. Buradan diğer kullanıcıları etiketleyerek paylaşmakta ve onlarla paylaşımları izinsiz aktarmaktadır (Öztürk, 2015, s.299). Sosyal medya kullanıcıları, kendileri, aileleri, çocukları ve çevrelerindeki diğer insanların özel yaşamlarıyla ilgili paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bu paylaşımlar, genel itibariyle kişilerden izin alınmaksızın yapılmaktadır (Kılıç, 2017).

Asıl kaynağı göstermeksizin içeriğin paylaşılması; sosyal medyada karşılaşılan en yaygın etik ihlaller arasında görülmektedir. Çok çeşitli konularda içeriğin hızla yayıldığı bu ortamda kullanıcılar, bilgiyi alıntıladığı ana kaynağı göstermeksizin paylaşmaktadır. Sosyal medyadaki her içerik gibi telif ve patent haklarıyla korunan içerikler de birer enformasyondur. Enformasyonun paylaşımı da esasen etik bir sorun değildir. Ancak telif ya da patent hakkına sahip olanlar, enformasyonun sınırsızca dolaşması karşısında hak kayıplarına uğramaktadır. Enformasyonun oluşturulmasında herhangi bir emeği olmayan kişiler, paylaşımlarıyla bunun üzerinden kazanç elde edebilmektedir ve bu da etik açıdan oldukça önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bununla birlikte, kullanıcılar, ellerine geçen bir içeriği ticari bir kazanç sağlamaksızın paylaşıyor olsa bile, etik açıdan sorun oluşturmaktadır. Çünkü intihal sorununu ortaya çıkarmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.60).

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, başkalarının içeriklerini kaynak göstermeksizin yani kendilerinin bir üretimiymiş gibi paylaşmaktadır. Aynı içerik pek çok kullanıcı tarafından kim tarafından oluşturulduğu ya da kime ait olduğu belirtilmeksizin paylaşılmaktadır. Bazı kullanıcılar, etik bir durumu ihlal ettiklerinin farkında olmaksızın bu paylaşımları yapmaktadır. Sosyal medyada intihal öyle yaygınlık göstermektedir ki, içerik oluşturucular bunun için önlem almaya çalışmakta ve içeriklerinin kaynak gösterilerek paylaşılmasını hesaplarında belirtmektedir. Bununla birlikte mesleki deneyimlerini, uzmanlık gerektiren alanlardaki görüşlerini, gezdikleri yerlerle ilgili fikirlerini yansıtacak şekilde hazırladıkları içeriklerin kaynak gösterilmeksizin kullanılmasından rahatsızlık duyan blog yazarları, bunun önüne geçmek adına kendi içerisinde bir oluşuma gitmiştir. Ve “utanç duvarı” isimli bir blog kurarak buradan başkalarına ait içeriği kaynak göstermeden kullananları teşhir etmeye başlamıştır. Burada içeriği hazırlayan asıl blog adresi ile intihali yapan blog adresi birlikte verilmekte ve bu intihal ortadan kalkana kadar tutulmaktadır (Manavcıoğlu, 2009, s.65).

İçeriğin doğruluğunun teyit edilmeden paylaşılması; sosyal medyada enformasyonun işlenmesi açısından gerek haberin gerekse bilgi veren unsurların doğruluğunun kontrolü gerekmektedir. Ancak sosyal medya kullanıcıları, duydukları bir haberin doğruluğunu kontrol etme ihtiyacı duymaksızın paylaşmaktadır. Bu ise bilgi kirliliğine ve etik problemlere neden olmaktadır (Öztürk, 2015, s.300). Bu bağlamda sosyal medya platformları üzerinden paylaşımda bulunan kullanıcıların paylaştığı bilginin güvenilirliğine önem vermesi, bir durumu tezatlıklarıyla birlikte aktarması ve kendisi bir eklemede ya da yorumda bulunacaksa bunu belirtmesi gerekmektedir. Ayrıca kullanıcıların kendi oluşturdukları içeriklerde de dürüstlüğe önem vermesi, mesajı ulaşacak kişilerin gerçeği olduğu haliyle görmesini sağlaması, kullanıcıları yanıltacak paylaşımlardan uzak durması etik açıdan önem arz etmektedir (Kılıç, 2017).

Öyle ki, gerçeği yansıtmayan bir içeriğin internet ve sosyal medya ortamından dağıtılması durumunda içeriğin konusuna giren kişi, kuruluş ya da şirketler zarar görebilmekte ve itibar kaybına uğrayabilmektedir. Örneğin; yayılan asılsız içerikler nedeniyle LCW markasının satışları yüzde 10-15 oranında gerilemiş, Danone'nin çocuklara yönelik süt ve süt ürünleri pazarı yüzde 26 küçülmüştür. Bu nedenle kullanıcıların paylaşımlarda bulunurken içeriklerin doğruluğunu araştırmalı ve doğruluğundan emin olduğu içerikleri paylaşmalı etik ihlallerden kaçınması açısından önem taşımaktadır (Manavcıoğlu, 2009, s.67).

Nefret söyleminin kullanılması ve yaygınlaştırılması; sosyal medyada kontrol edilmesi gereken elzem etik ihlallerdendir. Nefret söylemi, “her türlü hoşgörüsüzlükten kaynaklanan ve önyargılardan beslenen nefreti yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı çıkaran ifade biçimleri” için kullanılmaktadır. Nefret söylemleri genel itibariyle ‘siyasal bir düşünce ve bu düşüncenin takipçilerini’, ‘kadınları’, ‘yabancı, göçmen ve etnik grupları’, ‘farklı cinsel kimlik ve yönelime sahip olanları’, ‘farklı din ve mezhep üyelerini’, ‘fiziksel ya da zihinsel engeli olanları’ hedef alan söylemler olmak üzere altı başlık altında toplanmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.86-87).

Nefret söyleminin geçmişi sosyal medyadan gerilere dayanıyor olsa da yani sosyal medyanın ortaya çıkarmış olduğu bir durum olmasa da nefret duygularının ve söyleminin yayılabilmesi için oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır. Öyle ki, sosyal medya paylaşım sitelerinde paylaşılan içeriklerde ve yapılan yorumlarda dini, etnik ya da ulusal kimliği hedef alan nefret içerikli ifadelerle sıklıkla karşılaşmaktadır (Vardal,

2015, s.101). Sosyal medyada “En İyi Kürt Ölü Olandır”, “Kapalılar örümcek kafalıdır”, “Suriyeliler defolsun” vs. şeklindeki içerikler yayılıma sunulan nefret söylemlerine örnek oluşturmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında insanlar, arkadaşlarının ürettiği nefret söylemlerine ortak olmakta, bunu doğal görmekte, saldırgan ve küçümser nitelikteki bakışı kanıksamaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.89).

Bununla birlikte sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlarda hedef kitlenin benimsemiş olduğu değer ve inançlara yönelik hakaret ve küçümseme içeren içerik ve görsellere de rastlanmaktadır. Öyle ki, “Hiç sevmem bu bayramı! Kanlı bayram, ilkel bir bayram. İnsanlığın karanlık dönemini kutsayan örümcek kafanın bayramı! Benden uzak dursun!” şeklindeki hedef kitlenin değerleriyle uğraşan paylaşımlar (Saydam, 2017, s.36) toplumda huzursuzluğa ve bölünmeye zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla gerek kendi toplumumuza gerekse diğer toplumların değer, inanç ve kutsallarına yönelik hakaret içeren paylaşımlar da sosyal medyadaki etik ihlaller arasına girmektedir (Kılıç, 2017).

Argo ve küfür kullanımı; sosyal medya kullanıcılarının yaptıkları bir paylaşımın altına diğer kullanıcılar yorum yapılabilmektedir. Paylaşım yapılan yorumları da diğer kullanıcılar görebilmekte ve cevap niteliğinde yorumlar yapabilmektedir. Bu durum, kullanıcılara çok çeşitli konularda fikrini beyan edebilme, tartışabilme, fikir alışverişinde bulunabilme, bilgi alma fırsatı sunmaktadır. Bu yönüyle oldukça işlevsel olabilecek ortamda, küfür ve argo içerikli söz ve kısaltmaların yoğun bir şekilde kullanıldığı ve bu durumun etik ihlallere yol açtığı da görülmektedir. Öyle ki kullanıcılar, birbirlerinin paylaşımlarının altına yaptıkları yorumlarda kişilik haklarını zedeleyici ve ahlaka aykırı ifadelere yer vermektedir. Bu durum da kullanıcıların karşılıklı güvenine ve samimiyetine dayanan sosyal medya anlayışına ters düşmektedir (Manavcıoğlu, 2009, s.65). Bununla birlikte çocuk ve gençlerin de yeni medya ortamlarının da bulunabileceği göz ardı edilerek, onların fiziksel, psikolojik ve cinsel gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilecek ve genel ahlak kurallarıyla bağdaşmayan paylaşımların yapılması da en önemli etik ihlalleri arasında sayılabilmektedir (Öztürk, 2015, s.304).

Sahte hesap ve kimlik üretme; internet ve sosyal medya ortamındaki yaygın etik ihlalleri içerisinde yer almaktadır. Öyle ki kullanıcılar, burada sahte kimliklere bürünerek diğer kullanıcılarla iletişime geçmekte, oyun oynamakta, paylaşım yapmakta

ve kendini bambaşka biri olarak tanıtmaktadır. Özellikle gençlerin karşı cinsin düşüncelerini öğrenme, sevgililerini test etme, gerçek hesabından takip edemeyeceği kişileri takip etme gerekçeleriyle farklı kimliklere bürünerek sahte hesaplar açtıkları görülmektedir. Ancak bu durum, bazı etik ihlaller yaratmaktadır. Öyle ki sosyal medyada oluşturulan sahte kimliklerle karşıdaki kişi doğrudan kandırılmaktadır. Sosyal medyada sahte kimlik oluşturmak, masumane gibi görülebilse de bunu yapan kişinin bunu iyi niyetlerle yapacağını düşünebilmek çokta mümkün görülmemekte ve toplum tarafından uygun görünmemektedir (Kırık, 2011, s.513).

Bununla birlikte bazı sosyal medya kullanıcıları ise ünlü bir kişinin kimliğine bürünerek sahte hesap açmakta ve buradan o kişiymiş gibi paylaşımlar yapmaktadır. Bu hesaplardan yapılan paylaşımlar, adına hesap açılan ünlüleri zor durumda bırakabilmektedir. Ayrıca sahte hesaplar üzerinden kullanıcılar, gerçek kimliklerini saklayabileceklerini düşünerek anormal davranışlarda bulunabilmekte, diğer kullanıcılara rahatsız edici iletiler gönderebilmekte, toplumsal değerlere ve genel ahlaka aykırı paylaşımlara yapabilmekte, normalde ifade edemeyeceği düşünceleri, argo ve küfür içerikli sözleri rahatlıkla paylaşabilmektedir. Sahte kimlik oluşturmanın oldukça kolay olduğu sosyal medya bu yönleriyle önemli etik ihlallere kapı aralamaktadır (Kırık, 2011, s.514).

Trol olgusunun görülmesi; internette diğer kullanıcıların keyfini kaçırmak veya tartışma başlatmak için zemin hazırlamaya çalışan, sosyal medya platformlarında konu ile ilgisi olmayan mesajlar gönderip okuyucuları provoke ederek onlara kızgınlıkla yazılmış cevaplar verdirme ya da konu başlığını dağıtma niyetinde olan kişiler 'trol' olarak isimlendirilmektedir. Kullanıcı türevli içerik oluşturulmasından kaynaklı ortaya çıkan bu sorun, kullanıcıların huzurunu bozmakta, canını sıkmaktadır (Öztürk, 2015, s.304).

Trol eylemi, trolün kasıtlı olarak yazı veya ekler paylaşarak tartışma çıkarmasıyla başlamaktadır. Daha çok görüşlerinin yeteri kadar yer bulmadığını düşünen kişilerce yapılmakta ve bunu yapan kişiler, görüş birliği ya da uzlaşma aramaksızın söylediğinde ısrar etmektedir. Trol eylemini, uygun olmayan içerik üretme şeklinde de tanımlamak mümkündür. Ayrıca bir içerik üzerinde manipülasyon amaçlı değişiklik yapılarak paylaşılması da trol eylemi olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki, TRT'nin şehit haberinin görüntüsünü kullanarak üzerine haberin olayı "Şehitlerimiz

memleketlerine uğurlanıyor: Şehit cenazeleri yeni açılan kavşak ve duble yollar sayesinde artık daha kısa sürede memleketlerine ulaştırılıyor” şeklinde sunulmuş gibi gösterilerek sosyal medyada yayılmıştır. Aslında gerçekte böyle sunulmuş bir haber bulunmamaktadır. Bu durum, bir kullanıcının insanları yanıltmak amaçlı yaptığı bir trol eylemidir. Sahte içerik üretilmesinin dışında buradaki bir diğer sorun ise kullanıcıların, bu tür içeriklere hemen inanarak doğruymuşçasına bunu paylaşmasıdır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.104-16).



3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ ETİK AÇIDAN İNCELENMESİ

3.1.Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel araştırmanın öncelikli amacı, düzenli, sistemli, sınıflandırılmış ve olguya ilişkin nedensel ilişkileri ortaya koyan bilgilere ulaşmaktır. Bu ise araştırma için gerekli verilere ulaşmayı sağlayacak yöntem uygun hareket edilmesiyle mümkün olabilmektedir. Araştırma yöntemi, olgular arasındaki sebep sonuç ilişkilerini saptamayabilmek için izlenen yolu ifade etmektedir (Kurtkan, 1978, s.3). Başka bir ifadeyle yöntem, bir bilimsel araştırma sürecinin farklı aşamalarında uygulanacak yaklaşım ve teknikleri sistematik şekilde düzenlemektir (Türkdoğan, 1989, s.154).

Bu bölümde araştırmanın modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi başlıkları yer almaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada üniversite öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarının etik açıdan incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı ise değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılık derecesini tespit etmektir. Bu amaç çerçevesinde araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, yarı deneysel desen içerisinde yer alan karşılaştırma deseninin kullanıldığı betimleyici bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Bu desende iki grup ortalamaları t testi ile karşılaştırılabilir. Veriler normal dağılım göstermiyorsa parametrik olmayan testler uygulanabilir (Balcı, 2018, s.252). Araştırma üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarını etik açıdan ölçmeye yönelik oluşturulan hipotezlerin doğruluğunun test edilmesine dayanmaktadır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1- Kadın öğrenciler sosyal medyada özel hayatı ihlal eden paylaşımları açısından etik ihlalleri daha fazla yapmaktadır.

H2- Üniversite öğrencileri doğruluğundan emin olmadığı içeriği sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

H3- Kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre doğruluğundan emin olmadığı içeriği sosyal medya hesabında daha fazla paylaşmaktadır.

H4- Üniversite öğrencileri sosyal medya hesaplarında ırki, etnik, milli farklılıklara yönelik nefret söylemi içerikli paylaşımlar yapmaktadır.

H5- Üniversite öğrencileri sosyal medya hesaplarında küfür içerikli söz ve kısaltma kullanmaktadır.

H6- Erkek öğrenciler sosyal medya hesabında küfür içerikli söz ve kısıtlamaları daha fazla kullanmaktadır.

H7- Düşük aile gelirin sahip öğrenciler sosyal medya hesaplarında küfür içerikli söz ve kısaltmaları daha fazla kullanmaktadır.

H8- Üniversite öğrencileri sosyal medya hesabında eksik ya da hatalı bilgi vermektedir.

H9- Üniversite öğrencileri gerçek sosyal medya hesabından takip edemediği kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açmaktadır.

H10- Üniversite öğrencileri gerçek sosyal medya hesabından yapamayacağı paylaşım ve yorumları sahte sosyal medya hesabı üzerinden yapmaktadır.

H11- Erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre gerçek hesabından takip edemediği kişileri takip için daha fazla sahte sosyal medya hesabı açmaktadır.

H12- Öğrenciler sosyal medya hesap profillerinde eksik ya da hatalı bilgi vermektedir.

3.1.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, araştırma probleminin etkisi altında bulunan ve bilgi sağlamak amacıyla üzerinde gözlem yapılabilen ana küttedir (Bal, 2014, s.189). Bununla birlikte evren, araştırma sonuçlarının genellenebildiği elemanlar bütünü olarak da tanımlanır. Örneklem ise belirli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği olduğu kabul edilen küçük kümedir (Karasar, 2018, s.147-148).

Araştırmada evren, Karabük Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi lisans öğrencileri olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evreni, İktisat, İşletme,

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Uluslararası İlişkiler, Sosyal Hizmet Bölümlerine kayıtlı olan 3.727 lisans öğrencisidir. Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyi ve $\pm\%5$ göz yumulabilir yanılğı payı esas alınarak hesaplanmıştır.

Buna göre örneklem büyüklüğü, 348 olarak belirlenmiştir. Araştırma sürecinde ortaya çıkacak olumsuzlukların giderilmesi ve güvenilirlik düzeyinin yükseltilmesi için bu sayı 400'e yükseltilmiştir. Bu sayı evrenin yaklaşık olarak %11'ine ($400:3.727 \times 100 = 10,73$) karşılık gelmektedir. Örnekleme dâhil edilecek öğrenci sayısının belirlenmesinde tabakalı rastlantısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Her bir bölümün örnekleme temsil edilmesini sağlamak amacıyla bölümler ayrı birer tabaka olarak alınmıştır. Her bir bölümün örnekleme eşit sayıda öğrenciyle temsil edilmesi amacıyla orantısız tabakalı örnekleme tekniğine göre her bir bölümden 80 öğrenci örnekleme dâhil edilmiştir.

3.1.4. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, örneklem gruba uygulanmak üzere geliştirilen ölçüm aracı, 20 kapalı uçlu sorudan oluşan ankettten ve 22 ifadeden oluşan “sosyal medya paylaşımlarında etik” ölçek testinden oluşmaktadır. Ölçüm aracı, alan yazın taraması ve alana ilişkin araştırmalar referans alınarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda, Binark (2013), Manavcıoğlu (2009) ve Öztürk (2015)' ün konuya ilişkin çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçek “her zaman ile hiçbir zaman” aralığında sıralanan 5'li likert tipi şeklinde derecelenmektedir. Ölçek, “özel hayatın ihlali”, “hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi”, argo/küfür kullanımı ve keyif kaçırma”, “sahte hesap oluşturma” olmak üzere dört boyutu ölçmeye yönelik toplam 22 sorudan oluşmaktadır. Yeni medyada etik alan yazınında bu ortamdaki etik ihlallerin çok çeşitlilikte olduğu görülmekle birlikte, öğrencilerin daha yaygın olarak yapabileceği etik ihlallerin yukarıda adı geçen ihlaller olabileceği düşüncesiyle ölçek bu boyutlar üzerinden hazırlanmıştır. Ölçek testindeki 21, 22 ve 23. ifadeler “özel hayatın ihlali” ni, 25, 26, 27, 28, 29, 33, 34 ve 35. ifadeler “hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi” ni, 30, 31, 36, 37 ve 38. ifadeler “argo/küfür kullanımı ve keyif kaçırma” yı, 40, 41 ve 42. ifadeler “sahte hesap oluşturma” yı ölçecek şekilde oluşturulmuştur.

Tablo 1. Açımlyıcı Faktör ve Güvenirlik Analizleri^a

	Boyutlar			
	Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi	Özel Hayatın İhlali	Argo/Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma	Sahte Hesap Oluşturma
İfade 27	,809			
İfade 25	,793			
İfade 29	,764			
İfade 26	,748			
İfade 28	,672			
İfade 34	,633			
İfade 35	,631			
İfade 33	,627			
İfade 22		,848		
İfade 21		,810		
İfade 23		,588		
İfade 37			,968	
İfade 36			,913	
İfade 38			,831	
İfade 30			,618	
İfade 31			,411	
İfade 40				-,833
İfade 42				-,691
İfade 41				-,675

a. Bartlett's Küresellik Testi= 4291.41 (P<.05) KMO= .897 Cronbach's Alpha=.897

Araştırma, Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi lisans öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere “Açımlyıcı Faktör Analizi” yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde faktör analizinin yapılabilmesi için KMO güvenirlik katsayısının en az .60, Bartlett Küresellik testinin ise $p<.05$ olması gerekmektedir. Her bir boyutun faktör yük değerinin ise en az .30 olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2010, 123-124).

“Sosyal Medya Paylaşımlarında Etik” ölçeğinin açımlyıcı faktör ve güvenirlik analizleri Tablo1’ de verilmiştir. Buna göre, ölçeğin KMO değerinin .897 ve Bartlett Küresellik testinin anlamlı ($p<.05$) olması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Ölçekte yer alan her bir ifadenin faktör yük değerlerinin .30’ün üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Açımlyıcı Faktör analizi sonucuna göre yukarıda adı geçen boyutlardan herhangi birisine girmemesi ya da farklı boyut içerisinde yer alması nedeniyle 24, 32 ve 39. ifadeler değerlendirmeye alınmamıştır. Açımlyıcı Faktör Analiz Tablosundaki 1. boyut, “hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi” ne, 2. boyut “özel hayatın ihlali” ne, 3. boyut “argo/küfür kullanımı ve keyif kaçırma” ya ve 4. boyut “sahte hesap oluşturma” ya karşılık gelmektedir.

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemede ise Cronbach's Alpha Katsayısı dikkate alınmıştır. Buna göre, Cronbach's Alpha Katsayısı .897'dir.

Tablo 2. Boyutlara Karşılık Gelen Toplam Varyans

Boyutlar	(Yüklenen Boyutların Karelerinin Dağılımı) Extraction Sums of Squared Loadings			(Yüklenen Boyutların Dönme Toplamları) Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi	7,948	41,832	41,832	4,876	25,665	25,665
Özel Hayatın İhlali	1,801	9,480	51,312	3,619	19,050	44,715
Argo/Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma	1,424	7,495	58,807	2,064	10,863	55,578
Sahte Hesap Oluşturma	1,191	6,271	65,078	1,805	9,500	65,078

Tablo2' de görüldüğü üzere ölçekte yer alan “Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi” boyutu toplam varyansın %25,66’ sını, “Özel Hayatın İhlali” boyutu %19,05’ni, “Argo/Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma” boyutu %10,86’ sını, “Sahte Hesap Oluşturma” boyutu %9,50 sini açıklamaktadır. Ölçeğin toplam varyansı %65,07’e karşılık gelmektedir.

Anketler, üniversiteden gerekli izinlerin alınmasının ardından 2019 yılının Nisan ayında uygulanmıştır. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında sosyal bilim araştırmalarına uygun olarak hazırlanan SPSS 22 (Statistical Package For Social Sciences) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.2.Araştırma Bulguları ve Yorumları

Bu bölümde Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi lisans öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarıyla ilgili toplanan veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma verileri, frekans tablolarıyla gösterilmiştir. Ölçek verilerinin bazılarının normal dağılım göstermemesi nedeniyle veriler, parametrik olmayan testler uygulanarak analiz edilmiştir. “Özel hayatın ihlali” boyutu normal dağılım gösterdiğinden parametrik test uygulamaları yapılmıştır. Araştırma verilerine Mann Whitney U, Kruskal-Wallis, t-testi ve anova testleri uygulanmıştır.

Tablo 3. Özel Hayatın İhlali Boyutunun Normallik Dağılımı

		İstatistik	Standart Sapma	
Özel Hayatın İhlali	Ortalama	3,2683	,04911	
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,1718	
		Üst sınır	3,3649	
	5% Ayıklanmış Ortalama	3,2991		
	Medyan	3,3333		
	Varyans	,965		
	Standart Sapma	,98227		
	En az	1,00		
	En Çok	5,00		
	Aralık	4,00		
	Dağılımın Ortası	1,33		
	Çarpıklık	-,381	,122	
	Basıklık	-,435	,243	

Tablo3'te görüldüğü üzere “Özel Hayatın İhlali” boyutunun (çarpıklık) ve (basıklık) değerleri +1,5 -1,5 arasında yer almaktadır. Bu da “özel hayatın ihlali” boyutunun normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarında özel hayatı ihlal eden paylaşımlar yapma durumunun cinsiyet değişkenine göre değişip değişmediği t-testi ile sosyal medyada geçirilen zaman, babanın eğitim düzeyi ve coğrafi bölge değişkenlerine göre değişip değişmediği ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile sınanmıştır.

3.2.1.Cevaplayıcının Demografik Özellikleri

Tablo 4. Cevaplayıcının Cinsiyeti

	Sayı	Yüzde
Kadın	259	65,0
Erkek	141	35,0
Toplam	400	100,0

Tablo 4. de görüldüğü üzere araştırma örneklemine dâhil edilen öğrencilerin %65'i kadın, %35'i erkektir.

Tablo 5. Cevaplayıcının Doğduğu Coğrafi Bölge

	Sayı	Yüzde
Karadeniz Bölgesi	118	29,0
Marmara Bölgesi	110	27,0
İç Anadolu Bölgesi	101	25,0
Ege ve Akdeniz Bölgesi	49	13,0
Güney Doğu ve Doğu Anadolu Bölgesi	22	6,0
Toplam	400	100,0

Tablo 5. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %29'u "Karadeniz Bölgesinde", %27'si "Marmara Bölgesinde", %25'i "İç Anadolu Bölgesinde" doğmuştur. Örneklem içerisinde %13 "Ege ve Akdeniz Bölgesinde" ve %6' sını "Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesinde" doğan öğrenciler azınlıkta kalmaktadır.

Tablo 6. Cevaplayıcının Üniversite Öncesi En Uzun Süreyle Yaşadığı Yerleşim Birimi

	Sayı	Yüzde
Büyük Şehir ve Yurt Dışı	180	45,0
Şehir	114	28,0
Kasaba (İlçe)	76	19,0
Köy	30	8,0
Toplam	400	100,0

Tablo 6. da görüldüğü üzere cevaplayıcıların üniversite öncesinde en uzun süreyle kaldığı yer %45 ile "büyük şehir ve yurt dışı", %28 ile "şehir", %19 ile "kasaba (ilçe)", %8 ile "köy" olarak sıralanmaktadır. Üniversite öncesinde en uzun süreyle yurt dışında kaldığını belirten öğrenci sayısı 7'dir. Az sayıda öğrenci olduğu için yurt dışı seçeneği büyük şehre dâhil edilmiştir.

3.2.2.Cevaplayıcının Sosyoekonomik Özellikleri

Tablo 7. Cevaplayıcının Babasının Eğitim Durumu

	Sayı	Yüzde
Okuryazar veya İlk Okul Mezunu	123	31,0
Orta Okul Mezunu	110	28,0
Meslek Okulu veya Lise Mezunu	109	27,0
Önlisans veya Lisans Mezunu	58	14,0
Toplam	400	100,0

Tablo 7. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %31'inin babası, “okuryazar veya ilkokul mezunu”, %28'inin “ortaokul mezunu”, %27'sinin “meslek okulu veya lise mezunu” dur. Babası “ön lisans veya lisans mezunu” olanların oranı ise %14'tür.

Tablo 8.Cevaplayıcının Annesinin Eğitim Durumu

	Sayı	Yüzde
Okuryazar veya İlk Okul Mezunu	194	49,0
Orta Okul Mezunu	109	27,0
Meslek Okulu veya Lise Mezunu	71	18,0
Önlisans veya Lisans Mezunu	26	6,0
Toplam	400	100,0

Tablo 8. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %49'unun annesi, “okuryazar veya ilkokul mezunu”, %27'sinin “ortaokul mezunu”, %18'inin “meslek okulu veya lise mezunu” dur. Annesi “ön lisans veya lisans mezunu” olanların oranı ise %6'dır.

Tablo 9. Cevaplayıcının Babasının Mesleği

	Sayı	Yüzde
İşçi	90	23,0
Emekli	81	20,0
Memur	55	14,0
Serbest Meslek	49	12,0
Esnaf	42	10,0
Şoför	25	6,0
Çiftçi	18	4,0
Özel Şirket Çalışanı	11	3,0
Mühendis, Doktor, Avukat	10	3,0
Diğer	7	3,0
Öğretmen	6	1,0
Özel (Şirket Yöneticisi, Sahibi)	6	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 9. da görüldüğü üzere cevaplayıcıların %23'nün babasının mesleği “işçi”, %20'sinin “emekli”, %14'ünün “memur”, %12'sinin “serbest meslek”, %10'nunun “esnaf” tır.

Tablo 10. Cevaplayıcının Annesinin Mesleği

	Sayı	Yüzde
Ev Hanımı	321	80,0
İşçi	28	7,0
Emekli	11	3,0
Öğretmen	10	3,0
Memur	9	2,0
Özel Şirket Sahibi	6	1,0
Esnaf	5	1,0
Diğer	4	1,0
Muhasebeci	3	1,0
Mühendis, Avukat, Doktor, Akademisyen	3	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 10. da görüldüğü üzere cevaplayıcıların %80'ninin annesinin mesleği “ev hanımı” dır.

Tablo 11. Cevaplayıcının Ailesinin Aylık Geliri

	Sayı	Yüzde
2.501-3.500 TL	105	26,0
1.500-2.500 TL	93	23,0
3.501-4.500 TL	77	19,0
4.501-5.500 TL	49	12,0
5.501-7.500 TL	41	11,0
7.501-10.500 TL	35	9,0
Toplam	400	100,0

Tablo 11. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %26'sının ailesinin aylık geliri “2.501-3.500”, %23'ünün “1.500-2.500”, %19'unun “3.501-4.500”, %12'sinin “4.501-5.500”, %11'inin “5.501-7.500”, %9'unun “7.501-10.500” dür. Örneklemin yaklaşık olarak yarısının ailesi 1500-3.500 arasında aylık gelire sahiptir.

3.2.3.Cevaplayıcının Eğitim Bilgileri

Tablo 12. Cevaplayıcının Bölümü

	Sayı	Yüzde
İşletme	80	20,0
İktisat	80	20,0
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	80	20,0
Uluslararası İlişkiler	80	20,0
Sosyal Hizmetler	80	20,0
Toplam	400	100,0

Tablo 12. de görüldüğü üzere cevaplayıcılara her bir bölümden eşit sayıda anket formu uygulanmıştır. Her bir bölüm örneklemin %20'sine karşılık gelmektedir.

Tablo 13. Cevaplayıcının Sınıfı

	Sayı	Yüzde
4. Sınıf	201	50,0
2. Sınıf	114	29,0
3. Sınıf	85	21,0
Toplam	400	100,0

Tablo 13. de görüldüğü üzere Cevaplayıcıların %50'si "4.sınıf", %29'u "2.sınıf", %21'i "3. Sınıf" öğrencilerden oluşmaktadır. Bazı bölümlerde kayıtlı lisans öğrenci sayısının çok düşük olması nedeniyle 1. sınıf öğrencileri bilinçli olarak araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Tablo 14. Cevaplayıcının Kaldığı Yer

	Sayı	Yüzde
Devlet Yurdunda	161	40,0
Tek Başına veya Arkadaşlarıyla Evde	110	28,0
Özel Yurtta	88	22,0
Ailenin Yanında	41	10,0
Toplam	400	100,0

Tablo 14. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %40'ı "devlet yurdunda", %28'i "tek başına veya arkadaşıyla evde", %22'si "özel yurtta", %10' u "ailesinin yanında kalmaktadır.

3.2.4.Cevaplayıcının Sosyal Medya Kullanımı

Tablo 15. Cevaplayıcının En Sıklıkla Kullandığı Sosyal Medya Ağı

	Sayı	Yüzde
İnstagram	184	46,0
Twitter	83	20,0
Facebook	55	14,0
WhatsApp	49	12,0
Youtube	27	6,0
Snapchat	1	1,0
Diğer	1	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 15. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların kullanma sıklıklarına göre (1,2,3) şeklinde sıralamaları istenmiştir. Buna göre; %46'sı öncelikli olarak "instagram" ı, %20'si "twitter" ı, %14'ü "facebook" u kullanmaktadır.

Tablo 16. Cevaplayıcının İkinci Sıklıkla Kullandığı Sosyal Medya Ağı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
İnstagram	103	25,0	37,0
Youtube	88	22,0	31,0
WhatsApp	58	14,0	21,0
Twitter	23	5,0	8,0
Facebook	2	1,0	1,0
Diğer	2	1,0	1,0
Snapchat	1	1,0	1,0
Toplam	277	69,0	100,0
Cevapsız	123	31,0	
Toplam	400	100,0	

Tablo 16. da görüldüğü üzere cevaplayıcıların %31'i ikincil sıklıkla kullandığı sosyal medya aracını belirtmemiştir. Soruya cevap veren %69'luk grubun %37'si "instagram" ı, %31'i "youtube" u, %21'i "WhatsApp" ı kullanmaktadır.

Tablo 17. Cevaplayıcının Üçüncü Sıklıkla Kullandığı Sosyal Medya Ağı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
WhatsApp	157	39,0	74,0
Youtube	29	7,0	13,0
İnstagram	17	4,0	8,0
Snapchat	4	1,0	2,0
Diğer	2	1,0	1,0
Facebook	1	1,0	1,0
Twitter	1	1,0	1,0
Toplam	211	54,0	100,0
Cevapsız	189	46,0	
Toplam	400	100,0	

Tablo 17. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %46'sı üçüncü sıklıkla kullandığı sosyal medya aracını belirtmemiştir. Soruya cevap veren %54'lük grubun yaklaşık olarak %74'ü "WhatsApp"ı, %13'ü "youtube" u, %8'i "instagram" ı kullanmaktadır.

Tablo 18. Cevaplayıcının Sosyal Paylaşım Ağlarında Bir Günde Geçirdiği Zaman

	Sayı	Yüzde
2-3 Saat	153	38,0
4-5 Saat	136	34,0
6-7 Saat	52	13,0
0-1 Saat	33	8,0
8 Saatten Fazla	26	7,0
Toplam	400	100,0

Tablo 18. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %38'i bir gün içerisinde sosyal paylaşım ağlarında "2-3 saat", %34'ü "4-5 saat", %13'ü "6-7 saat" vakit geçirmektedir.

Tablo 19. Sosyal Paylaşım Ağlarında Bir Günde Geçirilen Sürenin Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması

	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Sosyal Paylaşım Ağlarında Bir Günde Geçirdiği Zaman	Kadın	259	217,46	56322,00
	Erkek	141	169,35	23878,00
	Toplam	400		p=,000

Tablo 19. da görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile sosyal paylaşım ağlarında bir günde geçirilen zaman arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.000<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=217,46$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=169,35$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek

öğrencilere göre sosyal paylaşım ağlarında bir günde geçirdiği zamanın daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 20. Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesabına Genellikle Bağlandığı Hizmet Sağlayıcı

	Sayı	Yüzde
Kendi Mobil İnternetimden	200	50,0
Evimde Bulunan Bilgiyardan ve İnternetten	105	26,0
Yurttaki Bilgisayar Aracılığıyla Kablolü/Kablosuz Ağlardan	87	22,0
Okuldaki Kablolü/Kablosuz Ağlardan	8	2,0
Toplam	400	100,0

Tablo 20. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların yarısı sosyal medya hesabına “kendi mobil internetinden” bağlanmaktadır. Bunu %26 ile “evimde bulunan bilgisayardan ve internetten” ve %22 ile “yurttaki bilgisayar aracılığıyla kablolu/kablosuz ağlardan” seçeneği takip etmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması öğrencilerin öncelikli olarak sosyal medyaya akıllı telefonlarından bağlanması sonucunu doğurmaktadır.

3.2.5. Cevaplayıcının Sosyal Medya Paylaşmaları

Tablo 21. Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesabında En Sıklıkla Yaptığı Paylaşım

	Sayı	Yüzde
Gündelik Yaşamımla İlgili Paylaşimler Yaparım	206	52,0
Müzik ve Resim Paylaşimleri Yaparım	55	13,0
Ülkenin Gündemindeki Konular İle İlgili Fikrimi Beyan Eden Paylaşimler Yaparım	39	10,0
Komik Bulduğum Görüntü ve Videoları Paylaşırım	32	8,0
Farkındalık Yaratmak Adına Sosyal Sorunlarla İlgili Paylaşimler Yaparım	26	6,0
Spor İle İlgili Paylaşimler Yaparım	13	3,0
Diğer	12	3,0
Milli İçerikli Paylaşimler Yaparım	9	2,0
Siyasi İçerikli Paylaşimler Yaparım	7	2,0
Dini İçerikli Paylaşimler Yaparım	1	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 21. de görüldüğü üzere cevaplayıcılardan sosyal medya hesabında yaptıkları paylaşımları paylaşım sıklıklarına göre (1, 2, 3 şeklinde) sıralamaları istenmiştir. Buna göre; cevaplayıcıların %52'si “gündelik yaşamıyla ilgili paylaşımlar”, %13'ü “müzik ve resim paylaşımları”, %10'u “ülke gündemiyle ilgili fikrini beyan eden paylaşımlar”, %8'i “komik görüntü ve video paylaşımları” yapmaktadır.

Tablo 22. Cevaplayıcının Cinsiyeti ile Sosyal Medya Hesabında En Sıklıkla Yaptığı Paylaşım Arasındaki İlişki		Cevaplayıcının Cinsiyeti			
		Kadın		Erkek	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesabında En Sıklıkla Yaptığı Paylaşım	Gündelik Yaşamımla İlgili Paylaşımlar Yaparım	140	54,0%	66	47,0%
	Ülkenin Gündemindeki Konular İle İlgili Fikrimi Beyan Eden Paylaşımlar Yaparım	24	9,0%	15	11,0%
	Komik Bulduğum Görüntü ve Videoları Paylaşırım	21	8,0%	11	8,0%
	Müzik ve Resim Paylaşımları Yaparım	34	13,0%	21	15,0%
	Farkındalık Yaratmak Adına Sosyal Sorunlarla İlgili Paylaşımlar Yaparım	21	8,0%	5	3,0%
	Siyasi İçerikli Paylaşımlar Yaparım	3	1,0%	4	3,0%
	Spor İle İlgili Paylaşımlar Yaparım	2	1,0%	11	8,0%
	Dini İçerikli Paylaşımlar Yaparım	1	1,0%	0	0,0%
	Milli İçerikli Paylaşımlar Yaparım	6	2,0%	3	2,0%
	Diğer	7	3,0%	5	3,0%

Tablo 22. de görüldüğü üzere cinsiyet ile cevaplayıcıların sosyal medya hesaplarında en sıklıkla yaptıkları paylaşımlar arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla çapraz tablo (crosstabs) yapılmıştır. Bu karşılaştırma yapıldığında hem kadın (%54) hem de erkek öğrencilerin (%47) en sıklıkla gündelik yaşamıyla ilgili paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Bununla birlikte kadın öğrencilerin bu tür paylaşımları daha fazla yaptığı söylenebilir.

Tablo 23. Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesabında İkinci Sıklıkla Yaptığı Paylaşım

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Komik Bulduğum Görüntü ve Videoları Paylaşırım	67	17,0	21,0
Müzik ve Resim Paylaşımları Yaparım	65	16,0	20,0
Ülkenin Gündemindeki Konular İle İlgili Fikrimi Beyan Eden Paylaşımlar Yaparım	50	12,0	16,0
Farkındalık Yaratmak Adına Sosyal Sorunlarla İlgili Paylaşımlar Yaparım	40	10,0	13,0
Gündelik Yaşamımla İlgili Paylaşımlar Yaparım	35	9,0	11,0
Spor İle İlgili Paylaşımlar Yaparım	20	5,0	6,0
Milli İçerikli Paylaşımlar Yaparım	15	4,0	5,0
Siyasi İçerikli Paylaşımlar Yaparım	12	3,0	4,0
Dini İçerikli Paylaşımlar Yaparım	9	2,0	3,0
Diğer	1	1,0	1,0
Toplam	314	79,0	100,0
Cevapsız	86	21,0	
Toplam	400	100,0	

Tablo 23. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %21'i ikinci sıklıkla yaptığı paylaşımları belirtmemiştir. Soruya cevap veren %78'lik grubun %21'i “komik görüntü ve video paylaşımları”, %20'si “müzik ve resim paylaşımları”, %16'sı “ülke gündemiyle ilgili fikrini beyan eden paylaşımlar”, %13'ü “farkındalık yaratmak amacıyla sosyal sorunlarla ilgili paylaşımlar” yapmaktadır.

Tablo 24. Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesabında Üçüncü Sıklıkla Yaptığı Paylaşım

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Müzik ve Resim Paylaşımları Yaparım	46	11,0	17,0
Farkındalık Yaratmak Adına Sosyal Sorunlarla İlgili Paylaşımlar Yaparım	45	11,0	16,0
Gündelik Yaşamımla İlgili Paylaşımlar Yaparım	42	10,0	14,0
Komik Bulduğum Görüntü ve Videoları Paylaşıyorum	40	10,0	14,0
Milli İçerikli Paylaşımlar Yaparım	29	7,0	11,0
Ülkenin Gündemindeki Konular İle İlgili Fikrimi Beyan Eden Paylaşımlar Yaparım	27	7,0	10,0
Siyasi İçerikli Paylaşımlar Yaparım	19	5,0	7,0
Spor İle İlgili Paylaşımlar Yaparım	18	5,0	7,0
Dini İçerikli Paylaşımlar Yaparım	11	3,0	4,0
Toplam	277	69,0	100,0
Cevapsız	123	31,0	
Toplam	400	100,0	

Tablo 24. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %31'i üçüncü sıklıkla yaptığı paylaşımları belirtmemiştir. Soruya cevap veren %69'luk grubun yaklaşık olarak %17'si "müzik ve resim paylaşımları", %16'sı "farkındalık yaratmak amacıyla sosyal sorunlarla ilgili paylaşımlar", %14'ü "gündelik yaşamıyla ilgili paylaşımlar", %14'ü "komik görüntü ve video paylaşımları" yapmaktadır.

Tablo 25. Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesaplarında Yiyecek,İçecek Paylaşımlarının Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiç Paylaşmam	206	51,0
Çok az Paylaşıyorum	155	39,0
Orta Düzeyde Paylaşıyorum	34	8,0
Biraz Fazla Paylaşıyorum	4	1,0
Çok Fazla Paylaşıyorum	1	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 25. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %51' si sosyal medya hesaplarında yiyecek ve içecek paylaşmazken, %39' u "çok az", %8' i "orta düzeyde", %1'i de "biraz fazla" bu türde paylaşım yapmaktadır. Buna göre örneklemin yaklaşık olarak yarısının sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte sosyal medya hesaplarında yiyecek ve içecek paylaşımında bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 26. Sosyal Medya Hesaplarında Yiyecek, İçecek Paylaşımlarının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması

	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesaplarında Yiyecek, İçecek Paylaşımlarının Durumu	Kadın	259	214,04	55437,00
	Erkek	141	175,62	24763,00
	Toplam	400		p=,000

Tablo 26. da görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile sosyal medya hesabında yiyecek, içecek paylaşımı yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=,000<,05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=214,04$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=175,62$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medya hesaplarında yiyecek, içecek paylaşımını daha fazla yaptığını göstermektedir.

Tablo 27. Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesaplarında Kıyafet, Gözlük, Telefon, Araba vb. Markasını Sergiler Nitelikte Paylaşımlarının Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiç Paylaşmam	243	61,0
Çok az Paylaşırım	108	27,0
Orta Düzeyde Paylaşırım	39	10,0
Çok Fazla Paylaşırım	7	1,0
Biraz Fazla Paylaşırım	3	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 27. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %61' i sosyal medya hesaplarında kıyafet, gözlük, araba vb. markasını sergiler nitelikte paylaşım yapmazken, %27' si “çok az”, %10' u “orta düzeyde” bu türde paylaşımında bulunmaktadır. Buna göre örneklemin yaklaşık olarak %39' unun sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte sosyal medya hesaplarında tükettikleri ürünlerin markasını sergiler nitelikte paylaşımlarda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 28. Sosyal Medya Hesaplarında Kıyafet, Gözlük, Telefon, Araba vb. Markasını Sergiler Nitelikte Paylaşımlarının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması

	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesaplarında Kıyafet, Gözlük, Telefon, Araba vb. Markasını Sergiler Nitelikte Paylaşımlarının Durumu	Kadın	259	189,89	49182,50
	Erkek	141	219,98	31017,50
	Toplam	400		p= ,004

Tablo 28. de görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile sosyal medya hesaplarında kıyafet, gözlük, araba vb. markasını sergiler nitelikte paylaşım yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.004<.05$). Buna göre, erkek öğrencilerin ($Md=219,89$, $N=141$) kadın öğrencilere ($Md=189,89$, $N=259$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre sosyal medya hesaplarında kıyafet, gözlük, araba vb. markasını sergiler nitelikte paylaşımı daha fazla yaptığını göstermektedir.

Tablo 29. Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesaplarında Lüks Tüketimlere Sahipmiş Gibi Görünmesini Sağlayan Paylaşımlarının Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiç Paylaşmam	296	74,0
Çok az Paylaşırım	74	18,0
Orta Düzeyde Paylaşırım	23	6,0
Çok Fazla Paylaşırım	4	1,0
Biraz Fazla Paylaşırım	3	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 29. da görüldüğü üzere cevaplayıcıların %74' ü sosyal medya hesaplarında lüks tüketimlere sahipmiş gibi görünmesini sağlayan paylaşımlar yapmazken, %18' i “çok az”, %6' sı “orta düzeyde” bu türde paylaşımda bulunmaktadır. Örneklem grubun yaklaşık olarak %26' sının sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte sosyal medya hesaplarında lüks tüketimlere sahipmiş gibi görünmesini sağlayan paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Araştırma örneklemin öğrenci olmaları itibarıyla sınırlı maddi olanağa sahip olmalarına rağmen gerek kullandıkları ürünleri sergiler nitelikte gerekse lüks tüketimlere sahipmiş gibi gösteren paylaşımlar yapma gayretinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan onların gösterişçi paylaşımlar yapma eğiliminde olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Tablo 30. Sosyal Medya Hesaplarında Lüks Tüketimlere Sahipmiş Gibi Görünmesini Sağlayan Paylaşımlarının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması

	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesaplarında Lüks Tüketimlere Sahipmiş Gibi Görünmesini Sağlayan Paylaşımlarının Durumu	Kadın	259	194,02	50250,50
	Erkek	141	212,41	29949,50
	Toplam	400		p=.048

Tablo 30. da görüldüğü üzere Cinsiyet değişkeni ile sosyal medya hesaplarında lüks tüketimlere sahipmiş gibi görünmesini sağlayan paylaşımlar yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.048<.05$). Buna göre, erkek öğrencilerin ($Md=212,41$, $N=141$) kadın öğrencilere ($Md=194,02$, $N=259$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre sosyal medya hesaplarında lüks tüketimlere sahipmiş gibi görünmesini sağlayan paylaşımları daha fazla yaptığını göstermektedir.

Tablo 31. Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesaplarında Herhangi Bir Ürünü Boykot Etmeye Yönelik Paylaşımlarının Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiç Paylaşmam	215	54,0
Çok az Paylaşıyorum	111	28,0
Orta Düzeyde Paylaşıyorum	54	13,0
Biraz Fazla Paylaşıyorum	11	3,0
Çok Fazla Paylaşıyorum	9	2,0
Toplam	400	100,0

Tablo 31. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %54' ü sosyal medya hesaplarında herhangi bir ürünü boykot etmeye yönelik paylaşımlar yapmazken, %28' i “çok az”, %13' ü “orta düzeyde”, %3' ü “biraz fazla”, %2' si de “çok fazla” bu türde paylaşım yapmaktadır. Buna göre örneklem grubun %46'sının sıklık düzeyi değişmekle birlikte bir ürünü boykot eder nitelikte paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

Bir ürün sosyal medya üzerinden herhangi bir nedenle boykot edilebilmektedir. Ancak bazen sosyal medya üzerinden boykot edilen ürünün söz konusu olayla alakasının olmadığı ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda şirket asılsız bir suçlama nedeniyle hem itibar kaybına hem de maddi kayba uğramaktadır. Bu nedenle söz konusu paylaşımların etik problemlere yol açabileceğini söyleyebilmek mümkündür.

Tablo 32. Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesaplarında Yer Bildirimli Paylaşımlarının Durumu

	Sayı	Yüzde
Orta Düzeyde Paylaşım	158	40,0
Çok az Paylaşım	112	28,0
Hiç Paylaşmam	74	18,0
Biraz Fazla Paylaşım	32	8,0
Çok Fazla Paylaşım	24	6,0
Toplam	400	100,0

Tablo 32. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %18' i sosyal medya hesaplarında yer bildiri/ konum bilgisi paylaşımını yapmazken, %28' i “çok az”, %40' ı “orta düzeyde”, %8' i “biraz fazla”, %6' sı da “çok fazla” bu türde paylaşım yapmaktadır. Örneklem grubunun yaklaşık olarak %80'ninin sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte nerede olduklarını bildiren paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Tablo 33. Sosyal Medya Hesaplarında Yer Bildirimli Paylaşımlarının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması

Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesaplarında Yer Bildirimli Paylaşımlarının Durumu			
Kadın	259	210,10	54415,50
Erkek	141	182,87	25784,50
Toplam	400		p= ,018

Tablo 33. de görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile sosyal medya hesaplarında yer bildiri/ konum bilgisi paylaşımı yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.018<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=210,10$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=182,87$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medya hesaplarında yer bildiri/ konum bilgisi paylaşımını daha fazla yaptığını göstermektedir.

Yer ve konum bilgisinin verildiği paylaşımlar, kişilerin nerede, ne zaman ve ne yaptıklarının görünür hale gelmesine neden olmakta ve onların başkaları tarafından gözetlenebilmesine olanak tanımaktadır. Öyle ki, sosyal medyanın gelişimi dijital gözetim olgusunu ortaya çıkarmıştır. Burada kişiler yaptıkları yer bildirimli paylaşımlarla bilerek ya da bilmeyerek gönüllü olarak gözetimin konusu haline gelmektedir. Bu da sosyal medyadaki etik konusunun farklı bir boyutunu sergilemektedir.

3.2.6. Cevaplayıcının Sosyal Medya Paylaşımında Özel Hayatı İhlali

Tablo 34. Cevaplayıcının Arkadaşlarıyla Toplu Olarak Çekindiği Bir Fotoğrafi Onlardan İzin Almaksızın Paylaşma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	129	32,0
Bazen	109	27,0
Nadiren	83	21,0
Sık Sık	45	11,0
Her Zaman	34	9,0
Toplam	400	100,0

Tablo 34. de görüldüğü üzere “Arkadaşarımla toplu olarak çekildiğim bir fotoğrafı onların iznini almaksızın sosyal medya hesabımda paylaşırım” önermesine cevaplayıcıların %9’u “her zaman”, %11’i “sık sık”, %27’si “bazen”, %21’i “nadiren”, %32’si “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre örneklem grubunun yaklaşık olarak %69’u sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte arkadaşlarının izni olmaksızın onlarla çekildiği fotoğrafı sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 35. İzinsiz Fotoğraf Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması

Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Kadın	259	212,93	55150,00
Erkek	141	177,66	25050,00
Toplam	400		p=, 003

Tablo 35. de görüldüğü üzere Cinsiyet değişkeni ile cevaplayıcıların arkadaşlarının fotoğrafını izinsiz olarak sosyal medya hesabında paylaşma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.003<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=212,93$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=177,66$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre arkadaşlarıyla birlikte çekindikleri bir fotoğrafı onlardan izin almaksızın sosyal medya hesaplarında daha fazla paylaştıklarını göstermektedir.

Tablo 36. Cevaplayıcının Aile Üyeleriyle Toplu Olarak Çekindiği Bir Fotoğrafi Onlardan İzin Almaksızın Paylaşma Durumu

	Sayı	Yüzde
Bazen	97	25,0
Nadiren	97	24,0
Hiçbir Zaman	96	24,0
Sık Sık	58	14,0
Her Zaman	52	13,0
Toplam	400	100,0

Tablo 36. da görüldüğü üzere “Aile üyelerimle çekinmiş olduğum bir fotoğrafı onların iznini almaksızın sosyal medya hesabımda paylaşırım” önermesine cevaplayıcıların %13’ü “her zaman”, %15’i “sık sık”, %25’ü “bazen”, %24’ü “nadiren”, %24’ü “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre örneklem grubunun yaklaşık olarak %76’sı sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte aile üyelerinin izni olmaksızın onlarla çekildiği fotoğrafı sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 37. Cevaplayıcının Kalabalık Bir Ortamda Çekindiği Fotoğrafta Yabancı Birileri Çıkarsa da Paylaşma Durumu

	Sayı	Yüzde
Bazen	130	33,0
Nadiren	81	20,0
Sık Sık	72	18,0
Her Zaman	69	17,0
Hiçbir Zaman	48	12,0
Toplam	400	100,0

Tablo 37. de görüldüğü üzere “Kalabalık bir ortamda çekindiğim güzel bir fotoğrafta yabancı birileri çıkmış olsa bile sosyal medya hesabımda paylaşırım” önermesine cevaplayıcıların %17’si “her zaman”, %18’i “sık sık”, %33’ü “bazen”, %20’si “nadiren”, %12’si “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %78’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte fotoğraflarında yabancı biri çıkmış olsa dahi beğenmesi durumunda söz konusu fotoğrafı sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 38. Cevaplayıcının Tanıdıklarının Çocuklarının Fotoğraflarını Paylaşma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	136	34,0
Nadiren	113	28,0
Bazen	92	23,0
Sık Sık	40	10,0
Her Zaman	19	5,0
Toplam	400	100,0

Tablo 38. de görüldüğü üzere “Tanıdıklarımın çocuklarının fotoğraflarını sosyal medya hesabımda paylaşırım” önermesine cevaplayıcıların %5’i “her zaman”, %10’u “sık sık”, %23’ü “bazen”, %28’i “nadiren”, %34’ü “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %66’sı sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte tanıdıklarının çocuklarının fotoğraflarını sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 39. Özel Hayatın İhlali Faktörünün Cinsiyete Göre (t-testi) Karşılaştırılması

	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	\bar{x}	Std. Sapma	T	P
Özel Hayatın İhlali	Kadın	259	3,3140	,93	1,262	,208
	Erkek	141	3,1844	1,06	1,213	

Tablo 39. da görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile sosyal medya paylaşımlarında özel hayatı ihlal etme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($P=.208>.05$). Kadın öğrenciler ($\bar{x}=3,31$) ile erkek öğrencilerin ($\bar{x}=3,18$) ortalamaları birbirlerine oldukça yakındır. Buna göre, kadın ya da erkek olma değişkeni özel hayatı ihlal edici paylaşımlar yapma durumu üzerinde bir farklılaşmaya neden olmamaktadır.

Tablo 40. Özel Hayatın İhlali Faktörünün Sosyal Medyada Geçirilen Zamana, Babanın Eğitim Düzeyine ve Coğrafi Bölgeye Göre (ANOVA) Karşılaştırılması

		N	\bar{x}	Std. Sapma	F	P
Geçirilen Zaman	0-1 Saat	33	3,4646	1,03394	2,924	,021
	2-3 Saat	153	3,3617	,97554		
	4-5 Saat	136	3,2426	,94234		
	6-7 Saat	52	3,2179	,80814		
	8 Saatten Fazla	26	2,7051	1,29384		
	Toplam	400	3,2683	,98227		
Babanın Eğitim Düzeyi	Okuryazar veya İlk Okul Mezunu	123	3,3306	,95289	,572	,634
	Orta Okul Mezunu	110	3,2788	,95732		
	Meslek Okulu veya Lise Mezunu	109	3,2630	,97823		
	Önlisans veya Lisans Mezunu	58	3,1264	1,10259		
	Toplam	400	3,2683	,98227		
	Coğrafi Bölge	Marmara Bölgesi	110	3,2485		
Ege ve Akdeniz Bölgesi		49	3,4354	,85582		
İç Anadolu Bölgesi		101	3,2640	1,09170		
Karadeniz Bölgesi		118	3,2090	,95859		
Güney Doğu ve Doğu Anadolu Bölgesi		22	3,3333	,94281		
Toplam		400	3,2683	,98227		

Tablo 40. da görüldüğü üzere sosyal medyada geçirilen zaman değişkeni ile sosyal medya paylaşımlarında özel hayatı ihlal etme durumu arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ($P=.021<.05$). Homojenlik testine göre varyansların eşit dağılmadığı görülmektedir ($P=.036<.05$). Bu nedenle söz konusu farklılığın yönünü belirlemek için Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Bunun sonucuna göre varyanslar arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır.

Cevaplayıcının babasının eğitim düzeyi ile sosyal medya paylaşımlarında özel hayatı ihlal etme durumu arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($P=.634>.05$). Babaları farklı tahsil düzeylerine sahip öğrencilerin ortalamaları birbirlerine oldukça yakınlık göstermektedir. Buna göre, babanın farklılaşan eğitim düzeyi özel hayatı ihlal edici paylaşımlar yapma üzerinde bir farklılaşmaya neden

olmamaktadır. Elde edilen bu sonuç, babanın eğitim seviyesinin yükselmesiyle özel hayatı ihlal eden paylaşımların daha az yapılacağı beklentisinde olunması nedeniyle şaşırtıcıdır.

Coğrafi bölge değişkeni ile sosyal medya paylaşımlarında özel hayatı ihlal etme durumu arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($P=.739>.05$). Farklı bölgelerde doğmuş öğrencilerin ortalamaları birbirlerine oldukça yakınlık göstermektedir. Buna göre, farklı coğrafi bölgelerde doğmuş olmak özel hayatı ihlal edici paylaşımlar yapma üzerinde bir farklılaşmaya neden olmamaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının arkadaşlarıyla veya aile üyeleriyle çekindikleri bir fotoğrafı izin almaksızın paylaşması, tanıdıklarının çocuklarının fotoğraflarını paylaşması ya da haberi olmaksızın yabancı birinin çıkmasına rağmen beğendiği fotoğrafı hesabında paylaşması özel hayatın ihlal ediliyor olması itibariyle sosyal medyada etiğin konusudur. Yukarıdaki oranlar göstermektedir ki, öğrencilerin gerek arkadaşlarının gerek ailelerinin gerekse tanımadığı kişilerin özel hayatını ihlal eder nitelikte paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Bu açıdan öğrencilerin özel hayatın gizliliğini ihlal etmesi itibariyle sosyal medyada etik dışı paylaşımlarda bulunduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte, özel hayatı ihlal eden paylaşımları yapma durumunun cinsiyet, babanın eğitim düzeyi ve coğrafi bölge gibi değişkenlere göre anlamlı bir farklılaşma göstermediği görülmektedir.

3.2.7. Cevaplayıcının Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi

Tablo 41. Cevaplayıcının Dini Bir İçeriği Doğruluğundan Emin Olmaksızın Paylaşma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	316	79,0
Nadiren	50	12,0
Bazen	22	6,0
Sık Sık	8	2,0
Her Zaman	4	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 41. de görüldüğü üzere “Dini bir içeriği doğruluğundan emin olmaksızın sosyal medya hesabımda paylaşırım” önermesine cevaplayıcıların %1’i “her zaman”, %2’si “sık sık”, %6’sı “bazen”, %12’si “nadiren”, %79’u “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun %21’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte

doğruluğundan emin olmadıkları dini bir bilgiyi sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 42. Dini Bir İçeriği Doğruluğundan Emin Olmaksızın Paylaşma Durumunun Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması

Cevaplayıcıların Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Kadın	259	210,35	54479,50
Erkek	141	182,41	25720,50
Toplam	400		p= ,001

Tablo 42. de görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile dini bir içeriği doğruluğundan emin olmaksızın sosyal medya hesabında paylaşma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.001<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=210,35$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=182,41$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre dini bir içeriği doğruluğundan emin olmaksızın sosyal medya hesaplarında daha fazla paylaştıklarını göstermektedir.

Tablo 43. Cevaplayıcının Siyasi Bir İçeriği Doğruluğundan Emin Olmaksızın Paylaşma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	318	80,0
Nadiren	34	9,0
Bazen	29	7,0
Sık Sık	13	3,0
Her Zaman	6	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 43. de görüldüğü üzere “Siyasi bir içeriği doğruluğundan emin olmaksızın sosyal medya hesabımda paylaşırım” önermesine cevaplayıcıların %1’si “her zaman”, %3’ü “sık sık”, %7’si “bazen”, %9’u “nadiren”, %80’i “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %20’si sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte doğruluğundan emin olmadıkları siyasi bir bilgiyi sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 44. Doğruluğundan Emin Olunmayan Siyasi İçerik Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması

	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Siyasi Bir İçeriği Doğruluğundan Emin Olmaksızın Paylaşma Durumu	Kadın	259	213,17	55210,00
	Erkek	141	177,23	24990,00
	Toplam	400		p= ,000

Tablo 44. de görüldüğü üzere “Cinsiyet değişkeni ile siyasi bir içeriği doğruluğundan emin olmaksızın sosyal medya hesabında paylaşma” durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=0,001<0,05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=213,17$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=177,23$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre siyasi bir içeriği doğruluğundan emin olmaksızın sosyal medya hesaplarında daha fazla paylaştıklarını göstermektedir.

Tablo 45. Cevaplayıcının Fotomontaj Olabilecek Bir Görüntüyü Doğruluğunu Araştırmaksızın Paylaşma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	313	78,0
Nadiren	47	12,0
Bazen	27	7,0
Sık Sık	8	2,0
Her Zaman	5	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 45. de görüldüğü üzere “Fotomontaj olabilecek bir görüntüyü doğruluğunu araştırmaksızın sosyal medya hesabında paylaşım” önermesine cevaplayıcıların %1’i “her zaman”, %2’si “sık sık”, %7’si “bazen”, %12’si “nadiren”, %78’i “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %22’si sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte fotomontaj olabilecek bir görüntüyü doğruluğunu araştırmaksızın sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 46. Fotomontaj Olabilecek Bir Görüntü Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması

	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Fotomontaj Olabilecek Bir Görüntüyü Doğruluğunu Araştırmaksızın Paylaşma Durumu	Kadın	259	211,64	54813,50
	Erkek	141	180,05	25386,50
	Total	400		p= ,000

Tablo 46. da görüldüğü üzere “Cinsiyet değişkeni ile fotomontaj olabilecek bir

görüntüyü doğruluğunu araştırmaksızın sosyal medya hesabında paylaşma durumu” arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.000<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=211,64$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=180,05$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre fotomontaj olabilecek bir görüntüyü doğruluğunu araştırmaksızın sosyal medya hesaplarında daha fazla paylaştıklarını göstermektedir.

Tablo 47. Fotomontaj Olabilecek Bir Görüntüyü Paylaşımının Coğrafi Bölgeye Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırılması

	Cevaplayanın Doğduğu Coğrafi Bölge	N	Sıra Ortalaması
Cevaplayanın Fotomontaj Olabilecek Bir Görüntüyü Doğruluğunu Araştırmaksızın Paylaşma Durumu	Marmara Bölgesi	110	194,65
	Akdeniz ve Ege Bölgesi	49	193,92
	İç Anadolu Bölgesi	101	200,85
	Karadeniz Bölgesi	118	216,79
	Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi	22	155,45
	Toplam	400	$p= ,019$

Tablo 47. de görüldüğü üzere coğrafi bölge değişkeni ile fotomontaj olabilecek bir görüntüyü doğruluğunu araştırmaksızın sosyal medya hesabında paylaşma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.019<.05$). Buna göre, Karadeniz bölgesinde doğmuş olan öğrencilerin ($Md=216,79$, $N=118$) diğer bölgelerde doğan öğrencilere göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Buna karşın Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinde doğmuş olan öğrencilerin ($Md=155,45$, $N=22$) diğer bölgelerde doğan öğrencilere göre sıra ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir. Karadeniz bölgesinde doğmuş olan öğrencilerin fotomontaj olabilecek bir görüntüyü diğer bölgelerde doğan öğrencilere nazaran daha fazla paylaştıklarını göstermektedir.

Tablo 48. Cevaplayıcının Farklı Yer ve Zamana Aitmiş gibi Hazırlanmış Bir Görseli Bunu Biliyor Olsa da Paylaşma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	266	67,0
Nadiren	57	14,0
Bazen	52	13,0
Sık Sık	16	4,0
Her Zaman	9	2,0
Toplam	400	100,0

Tablo 48. De görüldüğü üzere “Farklı yer ve zamana aitmiş gibi hazırlanmış bir görseli bunu biliyor olsam da sosyal medya hesabımda paylaşırım” önermesine cevaplayıcıların %2’si “her zaman”, %4’ü “sık sık”, %13’ü “bazen”, %14’ü “nadiren”, %67’si “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %33’ü sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte farklı yer ve zamana aitmiş gibi hazırlanmış bir görseli bunu biliyor olsa da sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 49. Farklı Yer ve Zamana Aitmiş Gibi Hazırlanan Görsel Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması

Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Farklı Yer ve Zamana Aitmiş Gibi Hazırlanmış Bir Görseli Bunu Biliyor Olsa da Paylaşma Durumu			
Kadın	259	208,26	53939,50
Erkek	141	186,24	26260,50
Toplam	400		p= ,030

Tablo 49. da görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile farklı yer ve zamana aitmiş gibi hazırlanmış bir görseli bunu biliyor olsa da sosyal medya hesabında paylaşma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.030<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=208,26$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=186,24$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre farklı yer ve zamana aitmiş gibi hazırlanmış bir görseli sosyal medya hesaplarında daha fazla paylaştıklarını göstermektedir.

Tablo 50. Cevaplayıcının Ait Olduğu Belirtilen Olayla İlişkisinden Emin Olmadığı Bir Görüntüyü Paylaşma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	303	76,0
Nadiren	53	13,0
Bazen	29	7,0
Sık Sık	8	2,0
Her Zaman	7	2,0
Toplam	400	100,0

Tablo 50. de görüldüğü üzere “Ait olduğu belirtilen olayla ilişkisinden emin olmadığım bir görüntüyü sosyal medya hesabımda paylaşırım” önermesine cevaplayıcıların %2’si “her zaman”, %2’si “sık sık”, %7’si “bazen”, %13’ü “nadiren”, %76’sı “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %24’ü sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte ait olduğu belirtilen olayla ilişkisinden emin olmadığı bir görüntüyü sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 51. Cevaplayıcının Farklı Milletlerin Din, Dil, Bayrak Gibi Kutsallarına Hakaret İçeren Bir Görüntüyü Paylaşma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	343	86,0
Nadiren	24	6,0
Bazen	17	4,0
Sık Sık	9	2,0
Her Zaman	7	2,0
Toplam	400	100,0

Tablo 51. de görüldüğü üzere “Farklı milletlerin din, dil, bayrak gibi kutsallarına hakaret içeren bir görüntüyü sosyal medya hesabında paylaşırım” önermesine cevaplayıcıların %2’si “her zaman”, %2’si “sık sık”, %4’ü “bazen”, %6’sı “nadiren”, %86’sı “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %14’ü sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte farklı milletlerin din, dil, bayrak gibi kutsallarına hakaret içeren bir görüntüyü sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 52. Farklı Milletlerin Din, Dil, Bayrak Gibi Kutsallarına Hakaret Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması

Cevaplayıcının Farklı Milletlerin Din, Dil, Bayrak Gibi Kutsallarına Hakaret İçeren Bir Görüntüyü Paylaşma Durumu	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
	Kadın	259	210,50	54520,50
	Erkek	141	182,12	25679,50
	Toplam	400		p= ,000

Tablo 52. de görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile farklı milletlerin din, dil, bayrak gibi kutsallarına hakaret içeren bir görüntüyü sosyal medya hesabında paylaşma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.000<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=210,50$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=182,12$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre farklı milletlerin din, dil, bayrak gibi kutsallarına hakaret içeren bir görüntüyü sosyal medya hesaplarında daha fazla paylaştıklarını göstermektedir.

Tablo 53. Cevaplayıcının Farklı Etnik Kimlikleri Küçümser Nitelikte Hazırlanmış Bir İçeriği Paylaşma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	347	87,0
Bazen	22	5,0
Nadiren	17	4,0
Sık Sık	10	3,0
Her Zaman	4	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 53. de görüldüğü üzere “Farklı etnik kimlikleri küçümser nitelikte hazırlanmış bir içeriği sosyal medya hesabımda paylaşırım” önermesine cevaplayıcıların %1’i “her zaman”, %3’ü “sık sık”, %4’ü “nadiren”, %5’i “bazen”, %87’si “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %13’ü sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte farklı etnik kimlikleri küçümser nitelikte hazırlanmış bir içeriği sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 54. Farklı Etnik Kimlikleri Küçümser Nitelikte Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması

Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Farklı Etnik Kimlikleri Küçümser Nitelikte Hazırlanmış Bir İçeriği Paylaşma Durumu			
Kadın	259	212,17	54952,00
Erkek	141	179,06	25248,00
Toplam	400		p= ,000

Tablo 54. de görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile farklı etnik kimlikleri küçümser nitelikte bir paylaşımı sosyal medya hesabında paylaşma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.000<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=212,17$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=179,06$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre farklı etnik kimlikleri küçümser nitelikte hazırlanmış bir içeriği sosyal medya hesaplarında daha fazla paylaştıklarını göstermektedir.

Tablo 55. Cevaplayıcının Irki Farklılıkları Küçümser Nitelikte Hazırlanmış Bir İçeriği Paylaşma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	350	87,0
Nadiren	18	4,0
Bazen	15	4,0
Her Zaman	10	3,0
Sık Sık	7	2,0
Toplam	400	100,0

Tablo 55. de görüldüğü üzere “ırki farklılıkları küçümser nitelikte hazırlanmış bir içeriği sosyal medya hesabında paylaşırım” önermesine cevaplayıcıların %3’ü “her zaman”, %2’si “sık sık”, %4’ü “bazen”, %4’ü “nadiren”, %87’si “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %13’ü sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte ırki farklılıkları küçümser nitelikte hazırlanmış bir içeriği sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 56. Irki Farklılıkları Küçümser Nitelikte Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması

Cevaplayıcının Irki Farklılıkları Küçümser Nitelikte Hazırlanmış Bir İçeriği Paylaşma Durumu	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
	Kadın	259	209,46	54251,00
	Erkek	141	184,04	25949,00
	Toplam	400		p= ,000

Tablo 56. da görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile ırki farklılıkları küçümser nitelikte hazırlanmış bir içeriği sosyal medya hesabında paylaşma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.000<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=209,46$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=184,04$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre ırki farklılıkları küçümser nitelikte hazırlanmış bir içeriği sosyal medya hesaplarında daha fazla paylaştıklarını göstermektedir.

Sosyal medya, kullanıcılarına istedikleri şekilde içerik oluşturabilme ve bu içerikleri karşındakilere aktarabilme açısından elverişli bir ortam sunmaktadır. Ancak bu durum, bazı etik ihlalleri beraberinde getirmektedir. Öyle ki kullanıcılar, gerek kendisi gerekse başka kullanıcılar tarafından hazırlanmış ve gerçeği yansıtmayan siyasi, dini, etnik, ırki bir içeriği sosyal medya hesaplarında paylaşabilmektedir. Olayları olduğundan farklı göstermek için fotomontaj görüntüler hazırlamakta ya da hazır bir

görüntüyü kullanmaktadır. Bununla birlikte bu içerikleri oluştururken nefret dili kullanılabilir.

Yukarıdaki veriler ışığında, öğrencilerin yaklaşık olarak %20'sinin dini veya siyasi bir içeriğin doğruluğundan emin olmaksızın ya da bunu teyit etme ihtiyacı duymaksızın sosyal medya hesabında paylaştığı görülmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin fotomontaj görüntüleri, farklı yer ve zamana ait gibi gösterilen içerikleri, ait olduğu belirtilen olayla ilişkisinden emin olmadığı görüntüleri düşük sıklıklarda olsa da paylaştığı anlaşılmaktadır. Öğrencilerin yaklaşık olarak %13'ü ise ırki, etnik, milli farklılıkları küçümser nitelikte ya da hakaret eden içerikleri paylaştığı görülmektedir. Söz konusu paylaşımlar cinsiyet ile karşılaştırıldığında, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre bu paylaşımlarda daha fazla bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadın öğrencilerin sosyal medyada hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi kullanımı açısından etik ihlalini daha fazla yaptığı söylenebilir.

3.2.8.Cevaplayıcının Argo/Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma

Tablo 57. Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesabında İnsanların Keyfini Kaçırma ve Münakaşa Başlatmayı Amaçlayan Paylaşım Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	318	79,0
Nadiren	35	9,0
Bazen	18	5,0
Sık Sık	15	4,0
Her Zaman	14	3,0
Toplam	400	100,0

Tablo 57. de görüldüğü üzere “Sosyal medya hesabımda insanların keyfini kaçırmak ve münakaşa başlatmak için tohum ekmeyi amaçlayan paylaşımlar yaparım” önermesine cevaplayıcıların %3’ü “her zaman”, %4’ü “sık sık”, %5’i “bazen”, %9’u “nadiren”, %79’u “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %21’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte sosyal medya hesabında insanların keyfini kaçırmak ve münakaşa başlatmak için tohum ekmeyi amaçlayan içerikleri sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 58. İnsanların Keyfini Kaçırma ve Münakaşa Başlatmayı Amaçlayan Paylaşımın Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması

	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesabında İnsanların Keyfini Kaçırma ve Münakaşa Başlatmayı Amaçlayan Paylaşım Durumu	Kadın	259	213,44	55280,50
	Erkek	141	176,73	24919,50
	Toplam	400		p= ,000

Tablo 58. de görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada insanların keyfini kaçırmak ve münakaşa başlatmak için tohum ekme amaçlayan paylaşımlar yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.000<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=213,44$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=176,73$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medyada insanların keyfini kaçırmak ve münakaşa başlatmak için tohum ekme amaçlayan paylaşımları daha fazla yaptığını göstermektedir.

Tablo 59. Cevaplayıcının Şiddet İçerikli Bir Görüntüyü Sansürsüz Paylaşım Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	331	83,0
Bazen	27	7,0
Nadiren	26	6,0
Sık Sık	10	3,0
Her Zaman	6	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 59. da görüldüğü üzere “Şiddet içerikli bir görüntüyü sansürsüz olarak sosyal medya hesabımda paylaşırım” önermesine cevaplayıcıların %1’i “her zaman”, %3’ü “sık sık”, %7’si “bazen”, %6’si “nadiren”, %83’ü “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %17’si sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte şiddet içerikli bir görüntüyü sansürsüz olarak sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 60. Şiddet İçerikli Bir Görüntüyü Sansürsüz Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırması

	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Şiddet İçerikli Bir Görüntüyü Sansürsüz Paylaşma Durumu	Kadın	259	209,20	54184,00
	Erkek	141	184,51	26016,00
	Toplam	400		p= ,002

Tablo 60. da görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile şiddet içerikli bir görüntüyü sansürsüz olarak sosyal medya hesabında paylaşma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.002<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=209,20$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=184,51$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medya hesabında şiddet içerikli görüntüleri daha fazla paylaştığını göstermektedir.

Tablo 61. Şiddet İçerikli Bir Görüntüyü Sansürsüz Paylaşımının Coğrafi Bölgeye Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırması

	Cevaplayıcının Doğduğu Coğrafi Bölge	N	Sıra Ortalaması
Cevaplayıcının Şiddet İçerikli Bir Görüntüyü Sansürsüz Paylaşma Durumu	Marmara Bölgesi	110	205,98
	Akdeniz ve Ege Bölgesi	49	198,76
	İç Anadolu Bölgesi	101	203,02
	Karadeniz Bölgesi	118	204,16
	Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi	22	145,80
	Toplam	400	p= ,015

Tablo 61. de görüldüğü üzere coğrafi bölge değişkeni ile şiddet içerikli bir görüntüyü sansürsüz olarak sosyal medya hesabında paylaşma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.015<.05$). Buna göre, Marmara bölgesinde doğmuş olan öğrencilerin ($Md=205,98$, $N=110$) diğer öğrencilere göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Buna karşın Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinde doğmuş olan öğrencilerin ($Md=145,80$, $N=22$) diğer öğrencilere göre ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir. Bu da şiddet içerikli bir görüntüyü en fazla Marmara Bölgesinde doğmuş olan öğrencilerin paylaştığını göstermektedir.

Tablo 62. Cevaplayıcının Kan, Kopuk Uzunlar İçeren Bir Görüntüyü Sansürsüz Paylaşma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	337	84,0
Nadiren	26	7,0
Bazen	23	6,0
Sık Sık	10	2,0
Her Zaman	4	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 62. de görüldüğü üzere “Kan, kopuk uzunlar içeren bir görüntüyü sansürsüz olarak sosyal medya hesabımda paylaşırım” önermesine cevaplayıcıların %1’i “her zaman”, %2’ü “sık sık”, %6’sı “bazen”, %7’si “nadiren”, %84’ü “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %16’sı sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte kan, kopuk uzunlar içeren bir görüntüyü sansürsüz olarak sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

Tablo 63. Cevaplayıcının Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Küfür İçerikli Söz ve Kısaltma Kullanma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	289	72,0
Nadiren	49	12,0
Bazen	32	8,0
Her Zaman	16	4,0
Sık Sık	14	4,0
Toplam	400	100,0

Tablo 63. de görüldüğü üzere “Sosyal medya hesabımda diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanırım” önermesine cevaplayıcıların %4’ü “her zaman”, %4’ü “sık sık”, %8’i “bazen”, %12’si “nadiren”, %72’si “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %28’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte sosyal medya hesabımda diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanmaktadır.

Tablo 64. Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Küfür İçerikli Söz ve Kısaltma Kullanımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırması

	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Küfür İçerikli Söz ve Kısaltma Kullanma Durumu	Kadın	259	224,06	58031,50
	Erkek	141	157,22	22168,50
	Toplam	400		p=,000

Tablo 64. de görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.000<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=224,06$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=157,22$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medya hesabında diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmaları daha fazla kullandığını göstermektedir.

Tablo 65. Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Küfür İçerikli Söz ve Kısaltma Kullanımının Ailenin Aylık Gelirine Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırması

	Cevaplayıcının Ailesinin Aylık Geliri	N	Sıra Ortalaması
Cevaplayıcının Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Küfür İçerikli Söz ve Kısaltma Kullanma Durumu	1.500-2.500 TL	93	208,63
	2.501-3.500 TL	105	203,58
	3.501-4.500 TL	77	215,25
	4.501-5.500 TL	49	189,92
	5.501-7.500 TL	41	202,61
	7.501-10.500 TL	35	149,54
	Toplam	400	p= ,013

Tablo 65. de görüldüğü üzere cevaplayıcının ailesinin aylık geliri değişkeni ile diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.013<.05$). Ailesinin aylık geliri 1.500-2.500 arasında olan öğrencilerin ($Md=208,63$, $N=93$) sıralama ortalaması, aylık geliri 7.501-10.500 arasında olan öğrencilere ($Md=149,53$, $N=35$) göre daha yüksektir. Bu da ailenin aylık geliri düştükçe öğrencilerin sosyal medya hesaplarında diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmalara daha fazla başvurduğunu göstermektedir.

Tablo 66. Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Küfür İçerikli Söz ve Kısaltma Kullanımının Geçirilen Zamana Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırması

	Cevaplayıcının Sosyal Paylaşım Ağlarında Bir Günde Geçirdiği Zaman	N	Sıra Ortalaması
Cevaplayıcının Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Küfür İçerikli Söz ve Kısaltma Kullanma Durumu	0-1 Saat	33	209,17
	2-3 Saat	153	194,35
	4-5 Saat	136	207,00
	6-7 Saat	52	218,10
	8 Saatten Fazla	26	156,46
	Toplam	400	p=,046

Tablo 66. da görüldüğü üzere cevaplayıcının sosyal medyada geçirdiği zaman değişkeni ile diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.046<.05$). Sosyal paylaşım ağlarında bir günde 0-1 saat geçiren öğrencilerin ($Md=209,17$, $N=33$) sıralama ortalaması, 8 saatten fazla zaman geçiren öğrencilere ($Md=156,46$, $N=26$) göre daha yüksektir. Bu da öğrencinin sosyal medyada geçirdiği zaman azaldıkça sosyal medya hesaplarında diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmalara daha fazla başvurduğunu göstermektedir.

Tablo 67. Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Küfür İçerikli Söz ve Kısaltma Kullanımının Kaldığı Yere Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırması

	Cevaplayıcının Kaldığı Yer	N	Sıra Ortalaması
Cevaplayıcının Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Küfür İçerikli Söz ve Kısaltma Kullanma Durumu	Ailenin Yanında	41	188,34
	Devlet Yurdunda	161	201,39
	Özel Yurtta	88	232,22
	Arkadaşlarıyla Özel Evde	110	178,36
	Toplam	400	p=, 000

Tablo 67. de görüldüğü üzere cevaplayıcının kaldığı yer değişkeni ile diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.000<.05$). Özel yurttan kalan öğrencilerin ($Md=232,22$, $N=88$) sıralama ortalaması, arkadaşlarıyla özel evde kalan öğrencilere ($Md=178,36$, $N=110$) göre daha yüksektir. Bu da özel evde kalan öğrencinin arkadaşlarıyla evde kalan öğrencilere göre diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmalara daha fazla başvurduğunu göstermektedir.

Tablo 68. Cevaplayıcının Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Hakaret İçerikli Sözler Kullanma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	297	74,0
Nadiren	53	13,0
Bazen	27	7,0
Sık Sık	12	3,0
Her Zaman	11	3,0
Toplam	400	100,0

Tablo 68. de görüldüğü üzere “Sosyal medya hesabımda diğer kullanıcılarla tartışırken hakaret içerikli sözler kullanırım” önermesine cevaplayıcıların %3’ü “her zaman”, %3’ü “sık sık”, %7’si “bazen”, %13’ü “nadiren”, %74’ü “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %16’sı sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte sosyal medya hesabımda diğer kullanıcılarla tartışırken hakaret içerikli sözler kullanmaktadır.

Tablo 69. Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Hakaret İçerikli Sözler Kullanma Durumunun Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırması

Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Hakaret İçerikli Sözler Kullanma Durumu			
Kadın	259	218,50	56591,00
Erkek	141	167,44	23609,00
Toplam	400		p=,000

Tablo 69. da görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile diğer kullanıcılarla tartışırken hakaret içerikli söz ve kısaltmalar kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.000<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=218,50$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=167,44$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medya hesabında diğer kullanıcılarla tartışırken hakaret içerikli söz ve kısaltmaları daha fazla kullandığını göstermektedir.

Tablo 70. Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Hakaret İçerikli Sözler Kullanma Durumunun Ailenin Aylık Gelirine Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırması

	Cevaplayıcının Ailesinin Aylık Geliri	N	Sıra Ortalaması
Cevaplayıcının Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Hakaret İçerikli Sözler Kullanma Durumu	1.500-2.500 TL	93	194,71
	2.501-3.500 TL	105	214,08
	3.501-4.500 TL	77	218,83
	4.501-5.500 TL	49	187,90
	5.501-7.500 TL	41	200,02
	7.501-10.500 TL	35	153,01
	Toplam	400	

Tablo 70. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların ailelerinin aylık geliri değişkeni ile diğer kullanıcılarla tartışırken hakaret içerikli söz ve kısaltmalar kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.004<.05$). Ailesinin aylık geliri 1.500-2.500 arasında olan öğrencilerin ($Md=194,71$, $N=93$) sıralama ortalaması, aylık geliri 7.501-10.500 arasında olan öğrencilere ($Md=153,01$, $N=35$) göre daha yüksektir. Bu da ailenin aylık geliri düştükçe öğrencilerin sosyal medya hesaplarında diğer kullanıcılarla tartışırken hakaret içerikli sözlere daha fazla başvurduğunu göstermektedir.

Tablo 71. Cevaplayıcının Diğer Kullanıcıların Paylaşımına Küfür İçerikli Söz veya Kısaltma Kullanarak Yorum Yapma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	315	79,0
Nadiren	38	9,0
Bazen	23	6,0
Her Zaman	12	3,0
Sık Sık	12	3,0
Toplam	400	100,0

Tablo 71. de görüldüğü üzere “Sosyal medya hesabımda diğer kullanıcıların paylaşımına küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanarak yorum yaparım” önermesine cevaplayıcıların %3’ü “her zaman”, %3’ü “sık sık”, %6’sı “bazen”, %9’u “nadiren”, %79’u “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %21’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte sosyal medya hesabımda diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanmaktadır.

Tablo 72. Diğer Kullanıcıların Paylaşımına Küfür İçerikli Söz veya Kısaltma Kullanarak Yorum Yapma Durumunun Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırması

	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Diğer Kullanıcıların Paylaşımına Küfür İçerikli Söz veya Kısaltma Kullanarak Yorum Yapma Durumu	Kadın	259	217,06	56219,50
	Erkek	141	170,07	23980,50
	Toplam	400		p= ,000

Tablo 72. de görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile sosyal medya hesabında diğer kullanıcıların paylaşımlarına küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanarak yorum yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.000<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=217,06$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=170,06$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medyada diğer kullanıcıların paylaşımlarına küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanarak daha fazla yorum yaptığını göstermektedir.

Tablo 73. Diğer Kullanıcıların Paylaşımlarına Küfür İçerikli Söz veya Kısaltma Kullanarak Yorum Yapma Durumunun Cinsiyete Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırması

	Cevaplayıcının Ailesinin Aylık Geliri	N	Sıra Ortalaması
Görüşülenin Diğer Kullanıcıların Paylaşımlarına Küfür İçerikli Söz veya Kısaltma Kullanarak Yorum Yapma Durumu	1.500-2.500 TL	93	201,07
	2.501-3.500 TL	105	209,21
	3.501-4.500 TL	77	209,82
	4.501-5.500 TL	49	201,93
	5.501-7.500 TL	41	203,99
	7.501-10.500 TL	35	146,27
	Toplam	400	p= ,004

Tablo 73. de görüldüğü üzere cevaplayıcıların ailelerinin aylık geliri değişkeni ile sosyal medya hesabında diğer kullanıcıların paylaşımlarına küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanarak yorum yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.004<.05$). Ailesinin aylık geliri 1.500-2.500 arasında olan öğrencilerin ($Md=201,07$, $N=93$) sıralama ortalaması, aylık geliri 7.501-10.500 arasında olan öğrencilere ($Md=146,27$, $N=35$) göre daha yüksektir. Bu da ailenin aylık geliri düştükçe öğrencilerin sosyal medya hesabında diğer kullanıcıların paylaşımlarına küfür içerikli söz ve kısaltmalar içeren yorumları daha fazla yaptığını göstermektedir.

Sosyal medya ortamında kullanıcılar, diğer kullanıcıların keyfini kaçırın görüntü ve içerikler paylaşmakta veya argo sözler ve kısaltmalar kullanmaktadır. Sansürlü

verilen kan, kopuk uzuv görselleri, şiddet görüntüleri, insanlarla gereksiz münakaşalara yol açan paylaşımlar, diğer kullanıcılara yönelik hakaretler, argo ve küfür kullanımı bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Ve söz konusu paylaşımlar etik sorunlara neden olabilmektedir.

Yukarıdaki veriler göstermektedir ki, öğrencilerin paylaşma sıklığı değişmekle birlikte diğer kullanıcıların keyfini kaçırmaya yönelik paylaşımlarda bulunduğu, sansürlü olarak kan, kopuk uzuv, şiddet içeren görüntüleri paylaştıkları, diğer kullanıcılarla tartışırken hakaret ve küfür söz ve kısaltmalara başvurdukları görülmektedir. Öğrencilerin eğitim seviyeleri göz önünde bulundurulduğunda yaklaşık olarak %28'inin en az bir kere sosyal medya hesabında tartışırken küfür söz veya kısaltma kullanmış olması dikkat çekici bir husus olarak değerlendirilebilmektedir. Söz konusu kullanımlar cinsiyet ile karşılaştırıldığında, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medyada daha fazla hakaret ve küfür içerikli sözler kullandığı, şiddet içeren görüntü paylaştığı görülmektedir. Dolayısıyla kadın öğrencilerin sosyal medyada argo/küfür kullanımı ve diğer kullanıcıların keyfini kaçıran paylaşımlar yapma boyutuyla sosyal medyada etigin konusunu daha fazla oluşturduğu söylenebilmektedir.

3.2.9.Cevaplayıcının Sahte Hesap Oluşturması

Tablo 74. Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesap Profilerimde Eksiz yada Hatalı Bilgi Verme Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	269	67,0
Nadiren	72	18,0
Bazen	30	8,0
Her Zaman	17	4,0
Sık Sık	12	3,0
Toplam	400	100,0

Tablo 74. de görüldüğü üzere “Sosyal medya hesap profillerimde eksik ya da hatalı bilgi veririm” önermesine cevaplayıcıların %4’ü “her zaman”, %3’ü “sık sık”, %8’i “bazen”, %18’i “nadiren”, %67’si “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %33’ü sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte sosyal medya hesap profillerinde eksik ya da hatalı bilgi vermektedir.

Tablo 75. Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesap Profilerimde Eksiz yada Hatalı Bilgi Verme Durumunun Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırması

	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesap Profilerimde Eksiz yada Hatalı Bilgi Verme Durumu	Kadın	259	208,93	54112,00
	Erkek	141	185,02	26088,00
	Toplam	400		p= ,017

Tablo 75 de görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile sosyal medya hesap profilinde eksik ya da hatalı bilgi verme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.017<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=208,93$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=185,02$, $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medya hesap profillerinde eksik ya da hatalı bilgi verme durumunun daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 76. Cevaplayıcının Gerçek Hesabından Takip Edemediği Kişileri Takip İçin Sahte Sosyal Medya Hesabı Açma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	239	60,0
Nadiren	54	14,0
Bazen	49	12,0
Her Zaman	34	8,0
Sık Sık	24	6,0
Toplam	400	100,0

Tablo 76. da görüldüğü üzere “Gerçek hesabımdan takip edemediğim kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açarım” önermesine cevaplayıcıların %8’i “her zaman”, %6’sı “sık sık”, %12’si “bazen”, %14’ü “nadiren”, %60’ı “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %40’ı sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte gerçek hesabımdan takip edemediği kişileri takip etmek amacıyla sahte sosyal medya hesabı açmaktadır.

Tablo 77. Cevaplayıcının Gerçek Hesabından Takip Edemediği Kişileri Takip İçin Sahte Sosyal Medya Hesabı Açma Durumunun Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırması

	Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Gerçek Hesabından Takip Edemediği Kişileri Takip İçin Sahte Sosyal Medya Hesabı Açma Durumu	Kadın	259	190,45	49327,50
	Erkek	141	218,95	30872,50
	Toplam	400		p= ,008

Tablo 77. de görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile gerçek hesaptan takip edilemeyen kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.008<.05$). Buna göre, erkek öğrencilerin ($Md=218,95$, $N=141$) kadın öğrencilere ($Md=190,45$, $N=259$) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre gerçek hesabından takip edemediği kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açma durumunun daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 78. Cevaplayıcının Gerçek Hesabından Takip Edemediği Kişileri Takip İçin Sahte Sosyal Medya Hesabı Açma Durumunun Sınıfa Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırılması

	Cevaplayıcının Sınıfı	N	Sıra Ortalaması
Cevaplayıcının Gerçek Hesabından Takip Edemediği Kişileri Takip İçin Sahte Sosyal Medya Hesabı Açma Durumu	2. Sınıf	114	177,41
	3. Sınıf	85	198,97
	4. Sınıf	201	214,24
	Toplam	400	p ,009

Tablo 78. de görüldüğü üzere sınıf değişkeni ile gerçek hesaptan takip edilemeyen kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.009<.05$). Buna göre, sıralama ortalamasının sırasıyla 4. sınıf öğrenciler için ($Md=214,24$, $N=201$), 3. sınıf öğrenciler için ($Md=198,97$, $N=85$) ve 2. sınıf öğrenciler için ($Md=177,41$, $N=114$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 4. sınıf öğrenciler, 3. ve 2. sınıf öğrencilerden, 3. sınıf öğrenciler 2. sınıf öğrencilerden daha fazla ortalamaya sahiptir. Bu da sınıf yükseldikçe gerçek hesabından takip edemediği kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açma durumunun arttığını göstermektedir.

Tablo 79. Cevaplayıcının Gerçek Hesabından Takip Edemediği Kişileri Takip İçin Sahte Sosyal Medya Hesabı Açma Durumunun Geçirilen Zamana Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırılması

	Cevaplayıcının Sosyal Paylaşım Ağlarında Bir Günde Geçirdiği Zaman	N	Sıra Ortalaması
Cevaplayıcının Gerçek Hesabından Takip Edemediği Kişileri Takip İçin Sahte Sosyal Medya Hesabı Açma Durumu	0-1 Saat	33	236,36
	2-3 Saat	153	215,48
	4-5 Saat	136	192,87
	6-7 Saat	52	167,87
	8 Saatten Fazla	26	172,00
	Toplam	400	p= ,004

Tablo 79.da görüldüğü üzere sosyal medyada geçirilen zaman değişkeni ile gerçek hesaptan takip edilemeyen kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.004<.05$). Buna göre, sosyal paylaşım ağlarında bir günde 0-1 saat geçiren öğrencilerin sıralama ortalamasının ($Md=236,36$, $N=33$), 8 saatten daha fazla zaman geçiren öğrencilerden ($Md=172,00$, $N=26$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal paylaşım ağlarında geçirilen zaman arttıkça sosyal medyada sahte hesap açma ortalaması düşmektedir. Bu da sosyal paylaşım ağlarında geçirilen zaman arttıkça gerçek hesabından takip edemediği kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açma durumunun azaldığını göstermektedir.

Tablo 80. Cevaplayıcıların Gerçek Hesabından Yazamayacağı Yorumları Sahte Sosyal Medya Hesabından Yazma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	328	82,0
Bazen	25	6,0
Nadiren	25	6,0
Her Zaman	13	4,0
Sık Sık	9	2,0
Toplam	400	100,0

Tablo 80. de görüldüğü üzere “Gerçek hesabımdan yazamayacağım yorumları sahte sosyal medya hesabımdan yazarım” önermesine cevaplayıcıların %4’ü “her zaman”, %2’si “sık sık”, %6’sı “bazen”, %6’sı “nadiren”, %82’si “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %18’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte gerçek hesabından yazamayacağı yorumları sahte sosyal medya hesabı üzerinden yazmaktadır.

Tablo 81. Cevaplayıcının Gerçek Hesabından Yazamayacağı Yorumları Sahte Sosyal Medya Hesabından Yazma Durumunun Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırması

Cevaplayıcının Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı
Cevaplayıcının Gerçek Hesabından Yazamayacağı Yorumları Sahte Sosyal Medya Hesabından Yazma Durumu			
Kadın	259	206,60	53509,00
Erkek	141	189,30	26691,00
Toplam	400		$p= ,033$

Tablo 81. de görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile gerçek hesaptan yazılmayan yorumları sahte sosyal medya hesabından yazma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P=.033<.05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=206,60$, $N=259$) erkek

öğrencilere (Md=189,30, N=141) göre sıralama ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre gerçek hesabından yazamayacağı yorumları sahte sosyal medya hesabından yazma durumunun daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 82. Cevaplayıcının Gerçek Hesabından Yapamayacağı Paylaşımları Sahte Sosyal Medya Hesabından Yapma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	333	83,0
Bazen	27	7,0
Nadiren	24	6,0
Her Zaman	10	3,0
Sık Sık	6	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 82. de görüldüğü üzere “Gerçek hesabımdan yapamayacağım paylaşımları sahte sosyal medya hesabımdan yaparım” önermesine cevaplayıcıların %3’ü “her zaman”, %1’i “sık sık”, %7’si “bazen”, %6’sı “nadiren”, %83’ü “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Buna göre, örneklem grubunun yaklaşık olarak %17’si sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte gerçek hesabından yapamayacağı paylaşımları sahte sosyal medya hesabı üzerinden yapmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları, gerçekte takip edemediği kişileri sahte sosyal medya hesaplarından takip etme, gerçek hesaplarından yapamadığı paylaşım ve yorumları buralardan yapma, farklı kişilerle iletişime geçebilme gibi gerekçelerle sahte hesaplar açmaktadır. Kullanıcılar, bu hesaplar üzerinden kendilerini olduklarından çok farklı gösterecek şekilde yeni bir kimliğe bürünmektedir. Farklı kimliklerle sosyal medyada var olan bu kullanıcılar buradan diğer kullanıcılarla iletişime geçmekte ve paylaşımlar yapmaktadır. Ancak bu durum, karşıdaki kişileri kandırma, yanlış bilgiler verme ve onları yanıltma açısından bazı etik sorunları beraberinde getirmektedir. Yukarıdaki veriler göstermektedir ki, üniversite öğrencileri sosyal medya hesap profillerinde hatalı ya da eksik bilgi vermekte, gerçek hesaplarından takip edemedikleri kişileri takip için sahte sosyal medya hesapları açmakta, buradan gerçekte yapamayacağı yorum ve paylaşımları yapmaktadır.

SONUÇ

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; araştırma örnekleminin yaklaşık olarak %69'u arkadaşlarıyla toplu olarak çekindiği, %76'sı aile üyeleriyle çekindiği fotoğrafı onların iznini almaksızın sosyal medya hesabında paylaşmaktadır. Bununla birlikte örneklem grubun %78'i kalabalık ortamda çekindiği ve yabancı kişilerin çıktığı bir fotoğrafı, %66'sı tanıdıklarının çocuklarının fotoğrafını sosyal medya hesabına koyarak diğer kullanıcıların görmesini sağlamaktadır. Bu durum, öğrencilerin büyük çoğunluğunun diğer kişilerin mahremiyetini onların iznini almaksızın sosyal medyadaki arkadaşlarıyla paylaştığını göstermektedir. Bu ise öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarının özel hayatın ihlali boyutuyla etiğin konusuna girdiğini göstermektedir. Buna göre, üniversite öğrencileri sosyal medya hesabında özel hayatı ihlal edici paylaşımlarda bulunmaktadır.

İnsanlar kendileriyle ve yaşamlarıyla ilgili bilgilerin belirli bir kısmını yabancılarla paylaşmayı uygun bulmaktadır. Ancak sosyal medya, kullanıcıların özel yaşam ve şahsi bilgilerini paylaştığı bir sanal ortam haline gelmiştir. İnsanlar özel anlarını dahi artık buradan paylaşarak görünür olmasını sağlamaktadır. Ancak bu durum, insanların bilgilerinin sanal ortamda yayılması, görsellerinin farklı kişiler tarafından kullanılması, gözetim ve denetim malzemesi olması, bilgilerin toplanması ve ticari amaçlarla satılması gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları kendi bilgilerini ve görsellerini buradan paylaştığı gibi izin almaksızın arkadaşlarının, tanıdıklarının görsellerini de çoğu zaman etiketleyerek paylaşmaktadır. Ancak bu durum, görselleri ya da bilgileri paylaşılan kişilerin mahremiyetlerinin izni olmaksızın yabancılarla paylaşılması açısından etiğin konusu haline gelmektedir. Ayrıca görselleri ve bilgileri paylaşılan kişiler, söz konusu paylaşımlar nedeniyle herhangi bir dahli olmaksızın yukarıda sayılan sorunların muhatabı haline gelebilmektedir. Bununla birlikte çocuk fotoğraflarının paylaşılması, buna müdahale edebilme yetkinliğine sahip olamamaları itibariye özel yaşamının ihlali açısından oldukça önemli bir etik sorun niteliği taşımaktadır.

Bu açıdan öğrencilerin büyük çoğunluğunun bu tarz paylaşımlar yapıyor olması itibariyle gerek kendilerini gerekse paylaştıkları kişileri yukarıda sayılan tehlikelere açık hale getirdiği söylenebilmektedir. Ayrıca arkadaşlarının, aile üyelerinin ve tanıdıklarının çocuklarının fotoğraflarını onlardan habersiz bir şekilde paylaşıyor olması onların

mahremiyetini yabancılara sunması açısından özel hayatı ihlal ettiklerini göstermektedir. Her ne kadar öğrenciler, söz konusu etik sorunların çokta farkında olmaksızın sadece beğenilmek, görünür olmak ve ilgi görmek gibi amaçlarla bunu yapıyor olsa da paylaşımlarıyla etiğin konusu haline gelmektedir.

“H1- Kadın öğrenciler sosyal medyada özel hayatı ihlal eden paylaşımları açısından etik ihlalleri daha fazla yapmaktadır” şeklindeki birinci hipotez reddedilmiştir.

Cinsiyet ile sosyal medyada özel hayatı ihlal eden paylaşımlar yapma durumu arasındaki ilişki t-testi ile sınanmıştır. Buna göre, cinsiyet ile sosyal medya paylaşımlarında özel hayatı ihlal etme durumu arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir ($P = .208 > .05$). Kadın öğrenciler ($\bar{x}=3,31$) ile erkek öğrencilerin ($\bar{x}=3,18$) ortalamaları birbirlerine oldukça yakındır. Dolayısıyla kadın ve erkek öğrenciler, sosyal medya hesaplarında özel hayatı ihlal edici paylaşımlar yapma açısından benzer bir durum sergilemektedir. Ancak bu durum gerek sosyal medyada geçirdikleri zamanın gerekse gündelik yaşamlarına yönelik paylaşımlarının daha fazla olması itibarıyla kadın öğrencilerin özel yaşamı ihlal eden paylaşımları daha fazla yapacağı beklentisine karşılık vermemesi nedeniyle şaşırtıcı bulunmaktadır.

“H2- Üniversite öğrencileri doğruluğundan emin olmadığı içeriği sosyal medya hesabında paylaşmaktadır” şeklindeki ikinci hipotez doğrulanmıştır.

Araştırma örneğine dahil edilen öğrencilerin yaklaşık olarak %21’i doğruluğundan emin olmadığı dini bir içeriği ve %20’si doğruluğundan emin olmadığı siyasi bir içeriği sosyal medya hesabından paylaşmaktadır. Bununla birlikte örneklem grubun %22’si fotomontaj olabilecek bir görüntüyü, %33’ü farklı yer ve zamana aitmiş gibi hazırlanmış bir içeriği ve %24’ü ait olduğu belirtilen olayla ilişkisinden emin olmadığı bir görüntüyü sosyal medya hesabından paylaşmaktadır. Bu da öğrencilerin yaklaşık 1/5’nin doğruluğundan emin olmaksızın dini ve siyasal bilgiyi paylaştığını ve 1/4’ nün ise farklı yer ve zamana veya farklı olaylara ait gibi gösterilen görüntülere sosyal medya hesabında yer verdiğini göstermektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, daha önce paylaşılmış bir içeriği ya da duyduğu bir haberi doğruluğunu araştırmaksızın ve teyit etmeksizin paylaşmaktadır. Bu ise bilgi kirliliğine neden olmaktadır (Öztürk, 2015, s.300). Ayrıca bu durum, kişilerin kendisini

takip edenleri yanlış yönlendirmesi ve yanıltması gibi bir neticeyi doğurmaktır. Öyle ki Eray Taş'ın sosyal medyada nefret söylemi niteliğindeki içerik ve haberlerde kullanılan verilerin hatalı olduğu ve bu verilerle insanların yanıltıldığı şeklindeki tespiti bunu desteklemektedir (2017, s.70).

Bu bağlamda öğrencilerin yaklaşık olarak %20'lik bir grubunun insanların hassasiyet gösterdiği din ve siyaset gibi alanlarla ilgili doğruluğundan emin olmadığı paylaşımlar yaptığını göstermektedir. Ayrıca fotomontaj olabilecek görüntülere de sosyal medya hesaplarında yer vermektedir. İnsanların hassasiyet gösterdiği bu konular hakkında bu tür paylaşımların yapılması ve fotomontaj görüntülere yer verilmesi insanlar arası ayrışma, hatalı algı yaratma, insanları yanıltma ve bilgi kirliliği yaratma gibi sonuçlar doğurabileceği için etiğin konusuna girmektedir.

“H3- Kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre doğruluğundan emin olmadığı içeriği sosyal medya hesabında daha fazla paylaşmaktadır” şeklindeki üçüncü hipotez doğrulanmıştır.

Cinsiyet ile öğrencilerin doğruluğundan emin olmadığı dini ve siyasi bilgileri, fotomontaj ya da farklı yer ve zamana aitmiş gibi gösterilen görüntüleri sosyal medya hesaplarında paylaşma durumu arasındaki ilişki Mann-Whitney U testiyle analiz edilmiştir. Buna göre, kadın öğrencilerin doğruluğundan emin olmaksızın dini (Md=210,35) veya siyasi bir içeriği (Md=213,17) erkek öğrencilerden (Md=182,41; Md=177,23) daha fazla paylaştığı görülmüştür. Fotomontaj görüntülerin sosyal medya hesabında paylaşılması da gene kadın öğrenciler (Md=211,64) tarafından erkek öğrencilere (Md=180,05) göre daha fazla gerçekleştirilmektedir. Analiz sonucunda kadın öğrencilerin söz konusu kapsama giren içeriklerin her birini erkek öğrencilere nazaran daha fazla paylaştığı tespit edilmiştir. Buna göre, kadın öğrencilerin sosyal medyada hatalı bilgi paylaşımları açısından etiğin konusuna daha fazla girdiği söylenebilmektedir.

“H4- Üniversite öğrencileri sosyal medya hesaplarında ırki, etnik, milli farklılıklara yönelik nefret söylemi içerikli paylaşımlar yapmaktadır” şeklindeki dördüncü hipotez doğrulanmıştır.

Araştırma örneğine dahil edilen öğrencilerin yaklaşık olarak %14'ü farklı milletlerin dil, din, bayrak gibi kutsallarına hakaret içeren; %13'ü farklı etnik kimlikleri

küçümser niteliğe sahip; %13'ü ırki farklılıkları küçümseyen görüntü ve içeriği sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır. Bu da öğrencilerin yaklaşık olarak 1/6 sınıfın sosyal medya hesaplarında farklı millet, etnik kimlik ve ırklara yönelik nefret söylemi içerikli paylaşımlarda bulunduğunu göstermektedir. Eray Taş'ın "Yeni Medyada Nefret Söylemi" isimli çalışmasındaki sosyal medya kullanıcılarının farklı dinlere, etnik kimliklere, cinsel yönelimlere yönelik paylaşımlar yaptığı şeklindeki tespiti araştırma sonucunu desteklemektedir (2017, s.70).

Sosyal medya kullanıcıları gerçek hayatta söylemekten çekinecekleri sözleri asıl ya da sahte sosyal medya hesaplarından rahatlıkla ifade edebilmektedir. Ancak farklı toplumların değerlerine, etnik kimliklere, dinlere ve ırklara yönelik nefret içerikli söylemler toplum içerisinde düşmanlık hislerinin beslenmesine ve ayrılmaya neden olmaktadır. Bununla birlikte söz konusu söylemler, farklılıklara olan tahammülsüzlüğü ve saygısızlığı da göstermektedir. Bu açıdan araştırma örnekleminin yaklaşık olarak %13'ünün söz konusu paylaşımları yapıyor olması eğitim seviyeleri de göz önünde bulundurulduğunda oldukça dikkat çekici olarak değerlendirilebilmektedir. Öğrenciler, hâlihazırda hazırlanmış ya da kendi hazırladıkları bu tarz içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşımları açısından etiğin konusuna girmektedir.

"H5- Üniversite öğrencileri sosyal medya hesaplarında küfür içerikli söz ve kısaltma kullanmaktadır" şeklindeki beşinci hipotez doğrulanmıştır.

Araştırma örneğine dahil edilen öğrencilerin yaklaşık %28'i sosyal medya hesabında diğer kullanıcılarla tartışırken küfürlü söz ve kısaltmalara başvurduklarını belirtmiştir. Öğrencilerin eğitim seviyeleri göz önünde bulundurulduğunda bu oran oldukça önemlidir. Bununla birlikte öğrencilerin, %21'lik bir oranla sosyal medya üzerinden diğer kullanıcıların paylaşımlarına küfürlü yorumlar yaptığı da tespit edilmiştir. Bu da örneklem grubundaki oldukça önemli bir kısmın sosyal medya hesaplarında argo ve küfür kullanımı açısından etik ihlallere yol açtıkları sonucunu göstermektedir.

Sosyal medyada kullanıcılar, gündelik hayatlarında kullanamayacakları hakaret ve argo mahiyetindeki söz, sözcük ve nitelermelere daha fazla kullanmaktadır. Bu ortamda dili, daha özensizce kullanmakta ve muhatabını incitecek nitelikte paylaşım ve yorumlar yapmaktadır. Bu paylaşımlar, çocuklarında sosyal medyada bulunuyor olması, psikolojik nitelikte bir şiddet olması, insanlar arası güveni zedelemesi, muhatabını

incitmesi nedeniyle etik açıdan problemlı görülebilmektedir. Yüksek eğitim düzeyinden insanların daha özenli bir dil kullanımıyla fikirlerini karşısındakine aktarabileceği ve küfür ve argoya başvurmaksızın tartışmalarda yer alabileceği düşünölmektedir. Ancak her sosyoköltürel konumdan insandan olabildiği gibi üniversite öğrencileri de sosyal medyada küfür ve argo kullanmaktadır. Dolayısıyla onlar, yaptıkları paylaşımlarla söz konusu etik problemlere neden olabilmektedir.

“H6- Erkek öğrenciler sosyal medya hesabında küfür içerikli söz ve kısıtlamaları daha fazla kullanmaktadır” şeklindeki altıncı hipotez reddedilmiştir.

Cinsiyet ile sosyal medya hesabında diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanma durumu arasındaki ilişki Mann-Whitney U testiyle analiz edilmiştir. Buna göre, cinsiyet ile sosyal medyada küfürölü söz kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($P = .000 < .05$) ve kadın öğrencilerin ($Md=224,06$, $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=157,22$, $N=141$) göre daha yüksek sıralama ortalamasının bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere nazaran tartışmalarda daha fazla küfür içerikli söz ve kısaltmalara başvurduğu görölmüştür. Erkek öğrencilerin bu tarz kullanımları daha fazla yapacağına yönelik yaygın düşünce itibariyle ulaşılan sonucun şaşırtıcı olduğu söylenebilmektedir.

“H7- Düşük aile gelirine sahip öğrenciler sosyal medya hesaplarında küfür içerikli söz ve kısaltmaları daha fazla kullanmaktadır” şeklindeki yedinci hipotez doğrulanmıştır.

Araştırma örnekleminin ailelerinin aylık geliriyle sosyal medya hesabında diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanma durumu arasındaki ilişki Kruskal Wallis testiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda gelir ile sosyal medyada küfür kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($P = .013 < .05$) ve ailenin gelir seviyesinin artmasıyla birlikte öğrencilerin sosyal medyada küfür içerikli söz ve kısaltma kullanma durumunun azaldığı tespit edilmiştir.

“H8- Üniversite öğrencileri sosyal medya hesap profillerinde eksik ya da hatalı bilgi vermektedir” şeklindeki sekizinci hipotez doğrulanmıştır.

Araştırma örneklemine dahil edilen öğrencilerin yaklaşık % 23' ü sosyal medya hesap profillerinde eksik ya da hatalı bilgi vermektedir. Bu durum, onların karşısındaki kişileri yanıltıyor olması itibariyle etiğin kapsamına girmektedir. Cinsiyet ile sosyal

medya hesap profilinde eksik ya da hatalı bilgi verme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P = .017 < .05$). Kadın öğrencilerin ($Md=208,93$) sosyal medya profillerinde eksik ve hatalı bilgi verme durumunun erkek öğrencilere ($Md=185,02$) göre daha fazla olduğu görülmektedir.

“H9- Üniversite öğrencileri gerçek sosyal medya hesabından takip edemediği kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açmaktadır” şeklindeki dokuzuncu hipotez doğrulanmıştır.

Araştırma örneğine dahil edilen öğrencilerin %40'ı gerçek hesabından takip edemediği kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açmaktadır. Bu sonuç, Ali Murat Kırık'ın “Gençlerin Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Kimlik Sorunu ve Etik Değerlerin İhlali” isimli çalışmasındaki sosyal medyada gençlerin sevgilisini test etme, karşı cinsin düşüncelerini öğrenme gibi amaçlarla sahte sanal kimlikler oluşturduğu, bu kimlikler üzerinden diğer kullanıcılarla iletişime girdiği ve karşısındakine kendisini bambaşka bir kişi olarak tanıttığı şeklindeki tespitiyle desteklemektedir (2011, s.513).

Araştırmaya dahil olan öğrencilerin önemli bir kısmı, asıl hesaplarından takip edemedikleri kişileri takip etmek amacıyla sahte sosyal medya hesabı açmaktadır. Bu durum, amaçları ne olursa olsun öğrencilerin sahte sosyal medya hesaplarında farklı kimliklere bürünerek var olmaya çalıştığını, kendisini karşısındakine farklı bir kişi olarak tanıttığını ve onları kandırdığını göstermektedir.

“H10- Üniversite öğrencileri gerçek sosyal medya hesabından yapamayacağı paylaşım ve yorumları sahte sosyal medya hesabı üzerinden yapmaktadır” şeklindeki onuncu hipotez doğrulanmıştır.

Araştırma örneğine dahil edilen öğrencilerin %18'i gerçek hesabından yapamayacağı yorumları, % 17'si gerçek hesabından yapamayacağı paylaşımları sahte sosyal medya hesapları üzerinden yapmaktadır. Öğrencilerin gerçek hesaplarından paylaşamayacakları içerikleri, görüşleri ve yorumları sahte hesap üzerinden farklı bir kimlikle yapıyor olması, bir boyutuyla onların fikirlerini özgürce ifade edebilme özgüveninden eksik oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. Ya da başka bir ifadeyle kendileri gibi var olabilme ve ifade edebilme özgüvenine sahip olmadıklarını göstermektedir. Diğer bir boyutuyla ise bu durum, öğrencilerin etik açıdan problemlidir.

içerikleri sahte sosyal medya hesaplarından paylaştıkları şeklinde yorumlanabilmektedir.

Bununla birlikte öğrencilerin gerçek hesaplarından yapamadıkları paylaşım ve yorumları sahte hesaplarından yapıyor olmasında onların yazdıklarının veya paylaştıklarının doğuracağı sorumluluktan kaçma veya uygun olmayan bir paylaşım yapması durumunda karşılaşacağı yaptırımdan kaçınma isteğinin etkili olduğu söylenebilmektedir. Öğrenciler, gerçek kimliklerini gizleyerek ve anonimliğin verdiği rahatlıkla istediği veya dikkat çekeceğini düşündükleri paylaşımları yapabilmektedir. Dolayısıyla ilgi ve dikkat çekme isteği de onları bu edimi yapmaya itebilmektedir. Ancak hangi gerekçeyle olursa olsun, söz konusu durum kendisini olduğundan farklı bir kimlikte sunarak karşısındakileri yanıltıyor olması itibariyle etiğin konusunu oluşturmaktadır.

“H11- Erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre gerçek hesabından takip edemediği kişileri takip için daha fazla sahte sosyal medya hesabı açmaktadır” şeklindeki on birinci hipotez doğrulanmıştır.

Cinsiyet ile sahte sosyal medya hesabı açma arasındaki ilişki Mann-Whitney U testiyle analiz edilmiştir. Buna göre, cinsiyet ile sahte sosyal medya hesabı açma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($P = .008 < .05$) ve erkek öğrencilerin ($Md=218,95$, $N=141$) kadın öğrencilere ($Md=190,45$, $N=259$) göre daha yüksek sıralama ortalamasının bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre, erkek öğrenciler kadın öğrencilere nazaran gerçek hesabından takip edemedikleri kişileri takip için sahte sosyal medya hesabını daha fazla açmaktadır. Bu da erkek öğrencilerin, sosyal medya ortamında sahte bir kimliğe bürünerek diğer kullanıcıları takip etme edimini daha fazla gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Ali Murat Kırık'ın gençlerin sevgiliyi takip ve kontrol etme gerekçesiyle sahte sosyal medya hesabı açtığı tespiti ve araştırmada asıl hesaplarından takip edemedikleri kişileri takip amacıyla sahte sosyal medya hesabı açıldığı sonucu göz önünde bulundurulduğunda erkek öğrencilerin bu tarz eğilimlerinin daha fazla olması beklenen bir sonucu vermektedir. Bu sonuç, cinsiyete yönelik ataerkil bakış açısının öğrenciler üzerinde halen etkisini sürdürdüğünü göstermektedir.

Sonuç itibariyle sosyal medya araç ve ortamlarında bir günde ortalama 3-4 saat zaman geçiren öğrencilerin buradan yaptıkları paylaşımlar; özel hayatın ihlal edilmesi, nefret söyleminin üretilmesi, argo ve küfür kullanılması, doğruluğundan emin olunmayan içeriklerin paylaşılması, sahte hesap oluşturulması açısından bazı etik problemleri taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle eğitimin alt dönemlerinden başlayarak öğrencilere ve ebeveynlerine sosyal medya/yeni medya okuryazarlığına yönelik eğitim verilmelidir. İlkokul ve ortaokulda seçmeli dersler arasında bulunan “Medya Okuryazarlığı” dersi adının “Yeni Medya Okuryazarlığı” olarak değiştirilmesi ve zorunlu dersler arasına alınması öğrencilerde sosyal medya ve etik bilincinin oluşturulabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte üniversitelerde ders olarak sosyal medya/yeni medya okuryazarlığına yönelik dersler verilmesi ve öğrencilerin katılımının sağlandığı sosyal medya-etik seminerlerin düzenlenmesi önem arz etmektedir. Böylece öğrencilerde konuyla ilgili farkındalık oluşturulabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Elif Yayınevi
- Aksu, S. (2013). Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyazı E. ve Akyazı A. (2013). “Yeni Bir Demokrasi Platformu Olarak Sosyal Medya: 24.Dönem Milletvekillerinin ‘Twitter’ Ortamındaki Mevcudiyetleri ve ‘Suriye Krizi’ üzerinden Mesaj İçeriklerinin Analizi”. *Yeni Medya’da Demokrasi Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar içinde*. ed. A. Algül ve N. Üçer. İstanbul: Literatürk.
- Akyazı, A. (2015). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik Şiddetin Yansıması”. *Sosyal Medya Araştırmaları İçinde*. Der. D Yengin, İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Akyazı, E.- Aslan, P. (2013). “Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya”. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişimde Yaşanan Değişimler içinde*. ed. C Bilgili ve G Şener. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Arısoy, Ö. (2009). “İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi.” *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar- Current Approaches In Psychiatr*. Sayı:1 ss.55-67.
- Arslan, A. (2012). Felsefeye Giriş. Ankara: Adres Yayınları.
- Aydın, İ. (2012). Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik. 5. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Aydın, İ. (2013). “Çocuk, İnternet ve Etik”. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. Yıl: 1 Cilt: 1 Sayı: 2. s.s. 118-119
- Aziz, A. (2010). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bal, H. (2014). Sosyolojide Yöntem ve Araştırma Teknikleri. Ankara. Sentez Yayıncılık.
- Balcı, A. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler. 13. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Başpınar Öztürk, N. ve Çakıroğlu, D. (2012). Meslek Etiği. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (1991). “Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu”. Çev, Oğuz Adanır, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). Ayn Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul. Kalkedon Yayınları.

- Binark, M. (2015). “Yeni Medya Özel Sayısı Hakkında: Neden?”. *Folklor/Edebiyat*. Cilt:21, Sayı:83. ss. 9-18.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.
- Bulunmaz, B. (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”. *Global Media Journal*, Cilt:2, Sayı:3, ss.19-50.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüksener, E. (2009). “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi. ss. 19-23
- Castells, M. (2007). “Communication, Power and Counter-power in the Network Society”. *International Journal of Communication* 1. 1932-8036/20070238: ss. 238-266. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>.
- Cevizci, A. (1999). Felsefe Sözlüğü. Üçüncü Baskı. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cevizci, A. (2002). Etiğe Giriş. İstanbul: Paradigma Yayınları
- Chen, Y., Chen, H. ve Xu, L. (2016). “Social Media and eBusiness: Cultural Impacts on the Influence Process in Consumer Communities”. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 142*. doi:10.1088/1757-899X/142/1/012134. ss.1- 10.
- Cheung, M. K. C. ve Lee, K. O. M. (2009). “Understanding the Sustainability of a Virtual Community: Model Development and Empirical Test”. *Journal of Information Science*, 35(3). ss.279-298.
- Çakmak, V. (2014). İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.
- Çakmak, V. (2018). İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”. *Akademik Bakış Dergisi*. Sayı: 50. ISSN:1694-528X <http://www.akademikbakis.org>. ss.254-277.
- Demir, V. (2006). Medya Etiği. İstanbul: Beta Yayınları

- Doğan, N. (2008). İş Etiği ve İşletmelerde Etik Çöküş. Selçuk Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 10, Sayı:16. ss.180-200.
- Doğan, Ö. (2015). Etik: Ahlak Felsefesi. İstanbul: Notos Kitapevi.
- Erdal, C. (2013). “Sosyal Medya ve ‘Paylaşım Kültürü’”. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2- Kültür, Kimlik, Siyaset içinde*. ed. Bilgili, C., Şener, G., 2. Baskı. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık. ss. 55-66.
- Erkayhan, Ş. (2013). “Küresel ve Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya”. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2- Kültür, Kimlik, Siyaset içinde*. ed. Bilgili, C., Şener, G., 2. Baskı. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık. ss. 15-38.
- Etik Değerler Merkezi Derneği (EDMER), (2012). “Gençlerin Gözüyle Etik Araştırması”. s.s. 1-29 http://www.turklider.org/TR/Portals/57ad7180-c5e7-49f5-b282_c6475cdb7ee7/UserFiles/bulent/Gen%C3%A7lerin%20G%C3%Bcz%C3%BCyle%20Etik%20%2013.10.2012.pdf Erişim Tarihi: 16.03.2019
- Gafuroğulları, D. (2015). “Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı”. *Sosyal Medya Araştırmaları İçinde*. Der. D Yengin, İstanbul: Paloma Yayınevi. ss. 149-184.
- Geray, H. (2001). “İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeyinde Yeni Medya Politikaları”. Ankara:Ütopya Yayınları
- Girgin, A. (2000). Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Gül, H. ve Gökçe, H. (2008). “Örgütsel Etik ve Bileşenleri”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. C.13, S.1 ss.377-389.
- Gülbuğ, E. (2012). İletişim ve Etik. İstanbul: Hipernik Yayınları.
- Güngör, E. (1995). Türk Kültürü ve Milliyetçilik. İstanbul: Ötüken Yayınları
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Bahar, Sayı 32, ss. 151-175.
- Ioană, E. ve Stoica, I. (2014). “Social Media and its Impact on Consumers Behavior”. *International Journal of Economic Practices and Theories (Special issue on Marketing and Business Development)*. Vol. 4, No. 2, eISSN 2247–7225. ss. 295-303.

- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). “Türkiye ve Sosyal Medya”. İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, *Unite The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons*, Vol: 53, No:1, pp.59-68.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2016). “Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin! Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar”. *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi; içinde*. Çev. Demet IŞIK. Edt. Himmet HÜLÜR-Cem YAŞIN. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Karasar, N. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler. 33. Baskı. Ankara Nobel Yayıncılık.
- Kasap Gencer, D. (2014). “Çevrimiçi Müzakere Alanı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları”. *Sosyal Medya Devrimi. İçinde*. Hız. Barış ÇOBAN. İstanbul: Su Yayınevi.
- Keskin, A. (2009). “Etik Üstüne”. *Dini Araştırmalar*. Cilt: 12, s. 35, ss. 143-160.
- Kırıcı, E. K. (2014). İstanbul'daki Özel Müzelerin Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.
- Kırık, A. M. (2011). “Gençlerin Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Kimlik Sorunu ve Etik Değerlerin İhlali” *II. Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitapçığı İçinde*. Ed. Yağbasan, M. ve Çetindağ Süme, G. Elazığ: Fırat Üniversitesi. ss. 509-516.
- Kolçak, M. (2012). Meslek Etiği. Ankara: Murathan Yayınevi.
- Köse, H. (2008). “İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler”. *Marmara İletişim Dergisi*. 13. ss. 83-94.
- Kuçuradi, İ. (2006). Etik. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayın Evi
- Kurktan, A. (1978). Sosyal İlimler Metodolojisi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Kwak, H.- Lee, C.- Park, H.- Moon, S. (2010). “What is Twitter, a Social Network or a News Media?”. In Proceedings of the 19th international conference on World wide web. ss. 591-600.
- Lehdonvirta, V. (2012). “A History of the Digitalization of Consumer Culture: From Amazon through Pirate Bay to FarmVille”. Pre-print version of a chapter appearing in Digital Virtual Consumption. ed. Knott, J. D. ve Routledge, M. M. ss. 1-30. <http://vili.lehdonvirta.com/files/msas2780/Lehdonvirta-2012-Digitalization-of-Consumer-Culturepreprint.pdf>.

- LIU Yaozhong and QIU Caibao; (2015). “Unethical Pro-Organizational Behavior: Concept, Measurement and Empirical Research”, *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, Volume: 3, Issue: 3, pp. 150-155
- Mahmutoğlu, A. (200). Etik ve Ahlâk; Benzerlikler, Farklılıklar ve İlişkiler. *Türk İdare Dergisi*, ss.225-2499
- Manavcıoğlu, K. (2009). “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örneği”. *Sosyal medya ve Etik Sempozyumu Bildiri Kitabı* içinde. Editör: Mustafa YAĞBASAN, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi. Elazığ: ss. 63-72.
- MEB (2006). Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi-Meslek Etiği. Ankara.
- Nardalı, S. ve Ünal, A. (2010). İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş. *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar Dergisi*, ss. 2-28.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Otlu, F. (1999). “Muhasebe Mesleğinde Meslek Ahlakının Yeri ve Önemi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.4 (Güz), ss. 125-142 .
- Özkalp, Enver ve Kırel, Çiğdem (2011). Örgütsel Davranış. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Özmen, F.- Aküzüm, C.- Sünkür, M.- Baysal, N. (2011). “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”. *16-18 Mayıs 6 th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11)*. Elazığ. ss. 42- 47.
- Öztürk, S. (2014). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.
- Öztürk, Ş. (2015). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”. *Selçuk İletişim*. 2015, 9 (1): doi: 10.18094/si.57598. ss. 287-311.
- Pieper, A. (1999). Etiğe Giriş. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sanlav, Ü. (2014). Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

- Saydam, A. (2017). "Sosyal Medya Etiği Nedir? Nasıl Hayata Geçirilmelidir?" *Sosyal Medya ve Etik Tarmer Çalıştayları I içinde*. Yeprem, M. S. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları. ss. 29-36.
- Taş, E. (2017). "Yeni Medyada Nefret Söylemi". *Yeni Medya Elektronik Dergi.-eJNM Ocak*. Cilt 1. Sayı:1. ss. 60-71
- Telli Yamamoto G ve Karamanlı Şekeroğlu, Ö.(2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter Yayın Evi.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tiyek, R. ve Peker, K. (2015). "Örgütsel Etik Davranışlar: Bir Araştırma". *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 6 (1), ss. 113-136
- Tokatlı, M. (2016). "Yeni Medyanın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerindeki Etkileri". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt:9. Sayı:5. Issn: 1307-9581. ss. 877-886.
- Townsend, L. ve Wallace, C. (2017). "The Ethics of Using Social Media Data in Research: A New Framework" *In The Ethics of Online Research*. Published online: 06 Dec 2017. ss.189-207.
- Türkdoğan, O. (1989). *Bilimsel Değerlendirme ve Araştırma Metodolojisi*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). "Sosyal Medya Kültürü". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52. Sayı, ss. 88-102.
- Usta, A. (2011). "Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlâk". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 1 - Sayı: 2. ss. 39-50).
- Ülgen, H. ve Mirze S. K. (2010), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları
- Ülgen, Hayri ve Mirze, S.K. (2004), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Vardal, Z. B. (2015). "Yeni Medya ve Etik". *International Multilingual Academic Journal* Vol. 2. No. 1. www.aasrc.org/imaj. ss. 95- 103.

- Vural, Z. B. A ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi'ne Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*. 20(5) ss. 3348-338.
- Yazıcı, M. (2014). “Değerler ve Toplumsal Yapıda Sosyal Değerlerin Yeri” *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 24, Sayı: 1, ss. 209-223.
- Yengin, D. (2015). Sosyal Medya Araştırmaları Giriş Bölümü. der. Deniz YENGİN, İstanbul: Paloma Yayın Evi.
- Yılmaz, K. ve Altinkurt, Y. (2009), “Öğretmen Adaylarının Mesleki Etik Dışı Davranışlar İle İlgili Görüşleri”. *İş Ahlakı Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, ss. 71-88.

İnternet Kaynakları

- Bayrak, H. (2019, Şubat 1). Dijilopedi. Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Kılıç, İ. (2019, Nisan 5). Sosyal Medyada Etik. Sosyal Medyada Etik: <https://www.mihraphaber.com/sosyal-medyada-etik-5775yy.htm> adresinden alındı
- Nedir.com. (2019, Nisan 11). Nedir.com. Nisan 11, 2019 tarihinde Nedir.com: <https://www.nedir.com/twitter> adresinden alındı
- Orhon, T. (2017, Ekim 27). Facebook'ta En Popüler Uygulamalar. Chip: https://www.chip.com.tr/haber/facebook-ta-en-populer-uygulamalar_4814.html adresinden alındı
- Photobucket.com. (2019, Şubat 14). Photobucket. Photobucket: <https://photobucket.com/about> adresinden alındı
- Sosyal Medya Kulübü. (2014, Nisan 21). Vine Nasıl Kullanılır? Sosyal Medya Kulübü: <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/vine-nedir-nasil-kullanilir.html/> adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018, Ağustos 8). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018. Türkiye İstatistik Kurumu: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> adresinden alındı
- Yazıcı, E. (2010, Nisan 12). Sosyal Medya Türkiye. Sosyal Medya Türkiye: <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/> adresinden alındı

TABLolar LİSTESİ

Tablo1: Açımlyıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizleri.....	53
Tablo2: Boyutlara Karşılık Gelen Toplam Varyans.....	54
Tablo3: Özel Hayatın İhlali Boyutunun Normallik Dağılımı.....	55
Tablo4: Cevaplayıcının Cinsiyeti	55
Tablo5: Cevaplayıcının Doğduğu Coğrafi Bölge.....	56
Tablo6: Cevaplayıcının Üniversite Öncesi En Uzun Süreyle Yaşadığı Yerleşim Birimi.....	56
Tablo7: Cevaplayıcının Babasının Eğitim Durumu.....	57
Tablo8: Cevaplayıcının Annesinin Eğitim Durumu.....	57
Tablo9: Cevaplayıcının Babasının Mesleği.....	57
Tablo10: Cevaplayıcının Annesinin Mesleği.....	58
Tablo11: Cevaplayıcının Ailesinin Aylık Geliri.....	58
Tablo12: Cevaplayıcının Bölümü.....	59
Tablo13: Cevaplayıcının Sınıfı.....	59
Tablo14: Cevaplayıcının Kaldığı Yer.....	59
Tablo15: Cevaplayıcının En Sıklıkla Kullandığı Sosyal Medya Ağı.....	60
Tablo16: Cevaplayıcının İkinci Sıklıkla Kullandığı Sosyal Medya Ağı.....	60
Tablo17: Cevaplayıcının Üçüncü Sıklıkla Kullandığı Sosyal Medya Ağı.....	61
Tablo18: Cevaplayıcının Sosyal Paylaşım Ağlarında Bir Günde Geçirdiği Zaman.....	61
Tablo19: Sosyal Paylaşım Ağlarında Bir Günde Geçirilen Sürenin Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	61
Tablo20: Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesabına Genellikle Bağlandığı Hizmet Sağlayıcı.....	62
Tablo21: Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesabında En Sıklıkla Yaptığı Paylaşım.....	63
Tablo22: Cevaplayıcının Cinsiyeti ile Sosyal Medya Hesabında En Sıklıkla Yaptığı Paylaşım Arasındaki İlişki	64
Tablo23: Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesabında İkinci Sıklıkla Yaptığı Paylaşım.....	65
Tablo24: Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesabında Üçüncü Sıklıkla Yaptığı Paylaşım.....	66

Tablo25: Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesabında Yiyecek, İçecek Paylaşımının Durumu.....	66
Tablo26: Sosyal Medya Hesabında Yiyecek, İçecek Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	67
Tablo27: Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesabında Kıyafet, Gözlük, Telefon, Araba vb. Markasını Sergiler Nitelikte Paylaşımının Durumu.....	67
Tablo28: Sosyal Medya Hesabında Kıyafet, Gözlük, Telefon, Araba vb. Markasını Sergiler Nitelikte Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	67
Tablo29: Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesaplarında lüks Tüketimlere Sahipmiş gibi görünmesini sağlayacak paylaşımlarının durumu.....	68
Tablo30: Sosyal Medya Hesaplarında lüks Tüketimlere Sahipmiş gibi görünmesini sağlayacak paylaşımlarının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	69
Tablo31: Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesaplarında Herhangi Bir Ürünü Boykot Etmeye Yönelik paylaşımlarının Durumu.....	69
Tablo32: Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesaplarında Yer Bildirimi Paylaşımlarının Durumu.....	70
Tablo33: Sosyal Medya Hesaplarında Yer Bildirimi Paylaşımlarının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	70
Tablo34: Cevaplayıcının Arkadaşlarıyla Toplu Olarak Çekildiği Bir Fotoğrafi Onların İzin Almaksızın Paylaşma Durumu.....	71
Tablo35: İzinsiz Fotoğraf Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	71
Tablo36: Cevaplayıcının Aile Üyeleriyle Çekinmiş Olduğu Bir Fotoğrafi Onların İzin Almaksızın Paylaşma Durumu.....	72
Tablo37: Cevaplayıcının Kalabalık Bir Ortamda Çekindiği Fotoğrafta Yabancı Birileri Çıksa da Paylaşma Durumu.....	72
Tablo38: Cevaplayıcının Tanıdıklarının Çocuklarının Fotoğraflarını Paylaşma Durumu.....	73
Tablo39: Özel Hayatın İhlali Faktörünün Cinsiyete Göre (T Testi) Karşılaştırılması.....	73

Tablo40: Özel Hayatın İhlali Faktörünün Sosyal Medyada Geçirilen Zamana, Babanın Eğitim Düzeyine ve Coğrafi Bölgeye Göre (ANOVA) Karşılaştırılması.....	74
Tablo41: Cevaplayıcının Dini Bir İçeriği Doğruluğundan Emin Olmaksızın Paylaşma Durumu.....	75
Tablo42: Doğruluğundan Emin Olunmayan Dini İçerik Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	76
Tablo43: Cevaplayıcının Siyasi Bir İçeriği Doğruluğundan Emin Olmaksızın Paylaşma Durumu.....	76
Tablo44: Doğruluğundan Emin Olunmayan Siyasi İçerik Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	77
Tablo45: Cevaplayıcının Fotomontaj Olabilecek Bir Görüntüyü Doğruluğunu Araştırmaksızın Paylaşma Durumu.....	77
Tablo46: Fotomontaj Olabilecek Bir Görüntü Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	77
Tablo47: Fotomontaj Olabilecek Bir Görüntü Paylaşımının Coğrafi Bölgeye Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırılması.....	78
Tablo48: Cevaplayıcının Farklı Yer Ve Zamana Aitmiş Gibi Hazırlanmış Bir Görseli Bunu Biliyor Olsa da Paylaşma Durumu.....	78
Tablo49: Farklı Yer Ve Zamana Aitmiş Gibi Hazırlanan Görsel Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	79
Tablo50: Cevaplayıcının Ait Olduğu Belirtilen Olayla İlişkisinden Emin Olmadığı Bir Görüntüyü Paylaşma Durumu.....	79
Tablo51: Cevaplayıcının Farklı Milletlerin Din, Dil, Bayrak Gibi Kutsallarına Hakaret İçeren Bir Görüntüyü Paylaşma Durumu.....	80
Tablo52: Farklı Milletlerin Din, Dil, Bayrak Gibi Kutsallarına Hakaret Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	80
Tablo53: Cevaplayıcının Farklı Etnik Kimlikleri Küçümser Nitelikte Hazırlanmış Bir İçeriği Paylaşma Durumu.....	81
Tablo54: Farklı Etnik Kimlikleri Küçümser Nitelikte Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	81
Tablo55: Cevaplayıcının Irki Farklılıkları Küçümser Nitelikte Hazırlanmış Bir İçeriği Paylaşma Durumu.....	82

Tablo56: Irki Farklılıkları Küçümser Nitelikte Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	82
Tablo57: Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesabında İnsanların Keyfini Kaçırarak Ve Münakaşa Başlatmayı Amaçlayan Paylaşım Durumu.....	83
Tablo58: Sosyal Medya Hesabında İnsanların Keyfini Kaçırarak Ve Münakaşa Başlatmayı Amaçlayan Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	84
Tablo59: Cevaplayıcının Şiddet İçerikli Bir Görüntüyü Sansüresiz Paylaşım Durumu.....	84
Tablo60: Şiddet İçerikli Bir Görüntü Paylaşımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	84
Tablo61: Şiddet İçerikli Bir Görüntü Paylaşımının Coğrafi Bölgeye Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırılması.....	85
Tablo62: Cevaplayıcının Kan, Kopuk Uzuvar İçeren Bir Görüntüyü Sansüresiz Paylaşım Durumu.....	85
Tablo63: Cevaplayıcının Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Küfür İçerikli Söz ve Kısaltma Kullanım Durumu.....	86
Tablo64: Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Küfür İçerikli Söz ve Kısaltma Kullanımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	86
Tablo65: Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Küfür İçerikli Söz ve Kısaltma Kullanım Durumunun Aylık Gelire Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırılması...	87
Tablo66: Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Küfür İçerikli Söz ve Kısaltma Kullanım Durumunun Geçirilen Zamana Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırılması.....	87
Tablo67: Küfür İçerikli Söz ve Kısaltma Kullanımının Kaldığı Yere Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırılması.....	88
Tablo68: Cevaplayıcının Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Hakaret İçerikli Sözler Kullanım Durumu.....	88
Tablo69: Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Hakaret İçerikli Sözler Kullanımının Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	89
Tablo70: Diğer Kullanıcılarla Tartışırken Hakaret İçerikli Sözler Kullanımının Ailenin Aylık Gelirine Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırılması.....	89
Tablo71: Cevaplayıcının Diğer Kullanıcıların Paylaşımına Küfür İçerikli Söz Veya Kısaltma Kullanarak Yorum Yapma Durumu.....	90

Tablo72: Diğer Kullanıcıların Paylaşımına Küfür İçerikli Söz veya Kısaltma Kullanarak Yorum Yapma Durumunun Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	90
Tablo73: Diğer Kullanıcıların Paylaşımına Küfür İçerikli Söz veya Kısaltma Kullanarak Yorum Yapma Durumunun Ailenin Aylık Gelirine Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırılması.....	91
Tablo74: Cevaplayıcının Sosyal Medya Hesap Profillerinde Eksik Ya Da Hatalı Bilgi Verme Durumu.....	92
Tablo75: Sosyal Medya Hesap Profillerinde Eksik Ya Da Hatalı Bilgi Verme Durumunun Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	92
Tablo76: Cevaplayıcının Gerçek Hesabımdan Takip Edemediği Kişileri Takip İçin Sahte Sosyal Medya Hesabı Açma Durumu.....	93
Tablo77: Gerçek Hesabımdan Takip Edemediği Kişileri Takip İçin Sahte Sosyal Medya Hesabı Açma Durumunun Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	93
Tablo78: Gerçek Hesabımdan Takip Edemediği Kişileri Takip İçin Sahte Sosyal Medya Hesabı Açma Durumunun Sınıfa Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırılması.....	94
Tablo79: Gerçek Hesabımdan Takip Edemediği Kişileri Takip İçin Sahte Sosyal Medya Hesabı Açma Durumunun Geçirilen Zamana Göre (Kruskal Wallis) Karşılaştırılması.....	94
Tablo80: Cevaplayıcının Gerçek Hesabımdan Yazamayacağı Yorumları Sahte Sosyal Medya Hesabından Yazma Durumu.....	95
Tablo81: Gerçek Hesabımdan Yazamayacağı Yorumları Sahte Sosyal Medya Hesabından Yazma Durumunun Cinsiyete Göre (Mann-Whitney U) Karşılaştırılması.....	95
Tablo:82: Cevaplayıcının Gerçek Hesabımdan Yapamayacağı Paylaşımını Sahte Sosyal Medya Hesabından Yapma Durumu.....	96

EKLER

(Anket Formu)

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ ETİK AÇIDAN İNCELENMESİ

Elinizdeki anket formunda, üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarında etik değerleri dikkate alma durumlarını tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmanın bilimsel tespitleri, sorulara verilen cevapların doğru olduğu varsayımına dayanır. Bundan dolayı ankette yer alan soruları dikkatle okuyup doğru ve eksiksiz olarak cevaplandırmanız son derece önemlidir.

Anketten elde edilecek veriler, hiçbir şekilde özel çıkarlar için değil sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Lütfen anket formuna isminizi yazmayınız. Yardımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Yürüten: Abdüssamed UZ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi M. Murat TUNÇBİLEK KBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

- 1) **Cinsiyetiniz** 1) Kadın () 2) Erkek ()
- 2) **Kaçıncı sınıftasınız** 1) Birinci sınıf () 2) İkinci Sınıf () 3) Üçüncü Sınıf ()
4) Dördüncü Sınıf ()
- 3) **Bölümünüz**
- 4) **Nerede kalıyorsunuz?** 1) Ailemin yanında () 2) Devlet yurdunda ()
3) Özel yurtda () 4) Arkadaşlarımla özel evde ()
5) Diğer.....
- 5) **Doğduğunuz coğrafi bölge** 1) Marmara () 2) Ege () 3) Akdeniz ()
4) İç Anadolu () 5) Karadeniz () 6) Doğu Anadolu ()
7) Güneydoğu Anadolu ()
- 6) **Üniversite öğreniminden önce en uzun süreyle yaşadığınız yerleşim birimi**
1) Köy () 2) Kasaba (İlçe) () 3) Şehir () 4) Büyük şehir ()
5) Yurt dışı ()
- 7) **Babanızın eğitim durumu** 1) Okur yazar değil () 2) Okur yazar ()
3) İlkokul mezunu () 4) Ortaokul mezunu () 5) Lise mezunu ()
6) Lise dengi meslek okulu mezunu () 7) Yüksekokul mezunu ()
8) Lisans mezunu () 9) Lisansüstü mezunu ()
- 8) **Annenizin eğitim durumu** 1) Okur yazar değil () 2) Okur yazar ()
3) İlkokul mezunu () 4) Ortaokul mezunu () 5) Lise mezunu ()
6) Lise dengi meslek okulu mezunu () 7) Yüksekokul mezunu ()
8) Lisans mezunu () 9) Lisansüstü mezunu ()
- 9) **Babanızın mesleği**
- 10) **Annenizin mesleği**

- 11) **Ailenizin aylık geliri** 1) 1.500-2.500TL () 2) 2.501-3.500 TL ()
3) 3.501- 4.500 TL () 4) 4.501-5.500 TL () 5) 5.501-6.500 TL ()
6) 6.501-7.500 TL () 7) 7.501-8.500 TL () 8) 8.501-9.500 TL ()
9) 9.501-10.500 TL () 10) 10.501 ve üzeri TL ()
- 12) **Sosyal medya ağlarından en çok hangisini veya hangilerini kullanıyorsunuz? (öncelik sırasına göre en çok 3 seçeneği 1,2,3, şeklide işaretleyiniz)**
1) Facebook () 2) Twitter () 3) Instagram () 4) Youtube ()
5) Flickr () 6) Vine () 7) WhatsApp () 8) Snapchat ()
9) Diğer.....
- 13) **Bir günde sosyal paylaşım ağlarında ne kadar zaman geçirirsiniz?**
1) 0-1 saat () 2) 2-3 saat () 3) 4-5 saat () 4) 6-7 saat ()
5) 8saatten fazla ()
- 14) **Sosyal Medya hesabınıza genellikle hangi hizmet sağlayıcılardan bağlanırsınız?**
1) Evimde bulunan bilgisayardan ve İnternette () 2) Okuldaki Kablolulu-Kablosuz Ağlardan ()
3) Yurttaki bilgisayar aracılığıyla Kablolulu-Kablosuz Ağlardan () 4) Kendi Mobil İnternetimden () 5) İnternet Cafeden ()
- 15) **Sosyal medya hesabınızda daha çok ne tür paylaşımlar yaparsınız? (öncelik sırasına göre en çok 3 seçeneği 1,2,3, şeklide işaretleyiniz)**
1) Gündelik yaşamımla ilgili paylaşımlar yaparım ()
2) Ülkenin gündemindeki konularla ilgili fikrimi beyan eden paylaşımlar yaparım ()
3) Komik bulduğum görüntü ve videoları paylaşıyorum ()
4) Müzik ve resim paylaşımları yaparım ()
5) Farkındalık yaratmak adına sosyal sorunlarla ilgili paylaşımlar yaparım ()
6) Siyasi içerikli paylaşımlar yaparım ()
7) Spor ile ilgili paylaşımlar yaparım ()
8) Dini içerikli paylaşımlar yaparım ()
9) Milli içerikli paylaşımlar yaparım ()
10) Diğer
- 16) **Sosyal medya hesaplarımda toplam paylaşımlarım içerisinde yiyecek, içecek paylaşımlarımın durumunu dikkate aldığımda,**
1) Hiç paylaşmam () 2) Çok az paylaşıyorum () 3) Orta düzeyde paylaşıyorum ()
4) Biraz fazla paylaşıyorum () 5) Çok fazla paylaşıyorum ()
- 17) **Sosyal medya hesaplarımda kıyafet, gözlük, telefon, araba vb markasını sergiler nitelikte paylaşımlarımın durumunu dikkate aldığımda,**
1) Hiç paylaşmam () 2) Çok az paylaşıyorum () 3) Orta düzeyde paylaşıyorum ()
4) Biraz fazla paylaşıyorum () 5) Çok fazla paylaşıyorum ()
- 18) **Sosyal medya hesaplarımda lüks tüketimlere sahipmişim gibi görünmemi sağlayacak paylaşımlarımın durumunu dikkate aldığımda,**
1) Hiç paylaşmam () 2) Çok az paylaşıyorum () 3) Orta düzeyde paylaşıyorum ()
4) Biraz fazla paylaşıyorum () 5) Çok fazla paylaşıyorum ()
- 19) **Sosyal medya hesaplarımda toplam paylaşımlarım içerisinde herhangi bir ürünü boykot etmeye yönelik paylaşımlarımın durumunu dikkate aldığımda,**
1) Hiç paylaşmam () 2) Çok az paylaşıyorum () 3) Orta düzeyde paylaşıyorum ()
4) Biraz fazla paylaşıyorum () 5) Çok fazla paylaşıyorum ()

20) Sosyal medya hesaplarımda yer bildirim (konum bilgisi) paylaşımlarımın durumunu dikkate aldığımda,

- 1) Hiç paylaşmam () 2) Çok az paylaşım () 3) Orta düzeyde paylaşım ()
4) Biraz fazla paylaşım () 5) Çok fazla paylaşım ()

ÖNERMELER	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadirren	Hiçbir zaman
21- Arkadaşlarımla toplu olarak çekildiğim bir fotoğrafı onların iznini almaksızın sosyal medya hesabımda paylaşırım					
22- Aile üyelerimle çekilmiş olduğum bir fotoğrafı onların iznini almaksızın sosyal medya hesabımda paylaşırım					
23- Kalabalık bir ortamda çekindiğim güzel bir fotoğrafta yabancı birileri çıkmış olsa bile sosyal medya hesabımda paylaşırım					
24- Tanıdıklarımın çocuklarının fotoğraflarını sosyal medya hesabımda paylaşırım					
25- Dini bir içeriği doğruluğundan emin olmaksızın sosyal medya hesabımda paylaşırım					
26- Siyasi bir içeriği doğruluğundan emin olmaksızın sosyal medya hesabımda paylaşırım					
27- Fotomontaj olabilecek bir görüntüyü doğruluğunu araştırmaksızın sosyal medya hesabımda paylaşırım					
28- Farklı yer ve zamana aitmiş gibi hazırlanmış bir görseli bunu biliyor olsam da sosyal medya hesabımda paylaşırım					
29- Ait olduğu belirtilen olayla ilişkisinden emin olmadığım bir görüntüyü sosyal medya hesabımda paylaşırım					
30- Sosyal medya hesabımda insanların keyfini kaçırmak ve münakaşa başlatmak için tohum ekmeyi amaçlayan paylaşımlar yaparım					
31- Şiddet içerikli bir görüntüyü sansürsüz olarak sosyal medya hesabımda paylaşırım					
32- Kan, kopuk uzuvlar içeren bir görüntüyü sansürsüz olarak sosyal medya hesabımda paylaşırım					
33- Farklı milletlerin din, dil, bayrak gibi kutsallarına hakaret içeren bir görüntüyü sosyal medya hesabımda paylaşırım					
34- Farklı etnik kimlikleri küçümser nitelikte hazırlanmış bir içeriği sosyal medya hesabımda paylaşırım					
35- Irki farklılıkları küçümser nitelikte hazırlanmış bir içeriği sosyal medya hesabımda paylaşırım					

36- Sosyal medya hesabımda diğer kullanıcılarla tartışırken hakaret içerikli sözler kullanırım					
37- Sosyal medya hesabımda diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanırım					
38- Sosyal medya hesabımda diğer kullanıcıların paylaşımlarına küfür içerikli söz veya kısaltma kullanarak yorum yaparım					
39- Sosyal medya hesap profillerimde eksik ya da hatalı bilgi veririm					
40- Gerçek hesabımdan takip edemediğim kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açarım					
41- Gerçek hesabımdan yazamayacağım yorumları sahte sosyal medya hesabımdan yazarım					
42- Gerçek hesabımdan yapamayacağım paylaşımları sahte sosyal medya hesabımdan yaparım					

ÖZGEÇMİŞ

Abdüssamed UZ 1986 yılında Kayseri’ de doğdu; İlk ve Ortaokul eğitimini Ürgüp ilçesinde bitirdi. 2005 yılında Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümünü kazandı, 2009 yılında üç aylığına Alaska-Cordova Eyaletinde bulunan Ocean Beauty Facilities de kalite kontrol asistanı olarak çalıştı ve 2010 yılında mezun oldu. 2012 yılında Amasya-Merzifon Polis Okuluna giderek 6 aylık eğitim aldı. Buradan mezun olduktan sonra Kastamonu ilinde polis memuru olarak görev yapmaya başladı. 2013 yılında evlendi ve eş durumundan Karabük İl Emniyet Müdürlüğüne tayin oldu. 2015 de Karabük Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalında Tezli Yüksel Programına katıldı. 2016 yılında Van iline doğu görevi sebebiyle atandı ve halen Van İl Emniyet Müdürlüğü bünyesinde çalışmaktadır.

ADRES BİLGİLERİ:

Van İl Emniyet Müdürlüğü Edremit Ek

Hizmet Binası Kat:2 Van/Edremit

TEL: 507 646 9939

Email: kapadokyali_samet50@hotmail.com