

Citation: Tunçbilek M. M. & Uz A. (2019), Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Etik Açından İncelenmesi, BMIJ, (2019), 7(4): 1334-1360 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1178>

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ ETİK AÇIDAN İNCELENMESİ*

Mehmet Murat TUNÇBİLEK¹

Abdussamed UZ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

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. Sosyal medyanın sunduğu bu imkânlar, insanların gündelik yaşamda önemli bir yere gelmesine sebep olmuştur. 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 sosyal medyayı yoğun olarak kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımları yaparken ne derece etik değerleri dikkate alarak bu paylaşımları yaptığı bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma verileri nicel analiz yöntemine uygun olarak, 400 kişilik örneklem grubuna uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırmaya göre, 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 erkeklerden daha fazla yaptığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Etiği, Etik, Etik İhlali

JEL Kodu: M14

AN ETHICAL ANALYSIS OF UNIVERSITY STUDENTS' SOCIAL MEDIA POSTS

ABSTRACT

Social media, which has come into our lives while the development of Internet and Web 2.0 technology, has provided to its users the ability to create content, reach existing users and interact with other people. These social media opportunities have made people come to an important place in daily life. However, this situation has brought ethical problems such as privacy violation, sharing and spreading the wrong content, producing hate speech, using slang and blasphemy, creating false accounts. In this context, it is the subject of this research that university students who use social media intensively make these shares taking into consideration ethical values while making social media sharing. In this context, it is the subject of this research to determine whether university students, who use social media extensively, take ethical values into account while sharing social media. Research data were obtained through a questionnaire applied to a sample of 400 people in accordance with the quantitative analysis method. According to the study, it was found that university students committed ethical violations such as privacy violation, giving incomplete and incorrect information in their social media account profiles, using slang and blasphemy in their discussions with other users and their comments on their shares, and opening false social media accounts. It was found that female students committed these violations more than men.

Keywords: Social Media Ethics, Ethics, Ethical Violation

JEL Code: M14

* Bu çalışma Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2019 yılında kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Karabük Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, mtuncbilek@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0001-8771-3756>

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, kapadokyalı_samet50@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6924-4001>

1. GİRİŞ

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, s. 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 %53'ü İnternet kullanıcısı, %42'si sosyal medya kullanıcısı, %68'i mobil kullanıcısı, %39'u mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (Kemp, 2019).

Yine yukarıda belirtilen 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 inşaların %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 (Kemp, 2019)

Özellikle 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, s. 63). Bu yönüyle de web 2.0 insanların ilgisini çekmiş ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle internet ve sosyal medya insanlara, oluşturdukları içerikleri, deneyimlerini, sosyal-siyasal olaylarla ilgili görüşlerini özgürce ifade edebilme ve bunu diğer insanlara ulaştırabilme imkânı vermiştir. Ancak olumlu

bir işleve sahip olduğunu söyleyebileceğimiz internet ve sosyal medya, kullanımı itibariyle bazı etik sorunları da beraberinde getirmiştir.

Söz konusu etik sorunlar; 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 şeklindedir (Manavcıoğlu, 2009, s. 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, s. 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 bağlantılarının daha fazla olduğu düşünüldüğünde genç kuşakların ve bu kuşağın önemli temsilcisi konumundaki üniversite öğrencilerinin paylaşımlarındaki etik ihlallerin ne durumda olduğunu araştırmak sosyal medyanın durumunun belirlenmesi itibariyle araştırmacılara ışık tutabilecektir.

Bu araştırmada Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarında etik ihlaller yapıp yapmadıkları, eğer yapılıyorsa bunların ne tür ihlaller olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte cinsiyete bağlı olarak öğrencilerin etik ihlallerinde ne tür farklılaşmaların olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya ve Etik Kavramları

Teknolojinin hızla gelişmesi, internet kullanım hızının artması ve kullanım alanının yaygınlaşması gibi gelişmeler gerek sosyal yaşamı gerekse iş hayatını dönüşüme uğratmıştır. Bunun sonucunda söz konusu gelişme, bu alanlardaki pek çok alışkanlığın ve iş görme şeklinin değişime uğramasına yol açmıştır. Bu değişiklikler, yeni teknolojileri isimlendirmekte kullanacağımız yeni kavramların hayatımıza girmesini beraberinde getirmiştir (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 (2010, s. 61) sosyal medyayı, “Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir grup uygulama” şeklinde tanımlamaktadır. Buna göre, sosyal medya ve Web 2.0 birbirlerinin ortaya çıkışını destekleyen birer kaynak niteliğinde olması itibariyle kavramsal olarak birbirlerinin yerine kullanılabilir. Onlar, aynı durumun iki boyutunu ifade etmektedir 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 tanımlanabilir (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).

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

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 algılanabilmektedir (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 arzulanan 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 başarılı bir yaşam pratiğinin gerçekleştirilmesi amacıyla sürdürülen

çaba ve çalışmaların sonucu olan özgürlüğün gerçekleşme olanağı bulunduğu 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 uymayacağını kararını insana bırakmaktadır (Pieper, 1999, s.18).

2.2. Sosyal Medya ve Etik İlişkisi

İletişim teknolojisindeki değişimler, baş döndürücü bir hızla ilerlemektedir. Bu nedenle ev telefonlarından cep telefonlarına hatta akıllı telefonlara, bilgisayardan dizüstü bilgisayarlara hatta tabletlere doğru olan gelişim insanları şaşırtmakla birlikte bu değişim 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 özgür ortam, 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 paylaşımında 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; Manavcıoğlu, 2009, s.64; Öztürk, 2015, s.299; Vardal, 2015, s.99).

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 olarak verilebilir. 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 yansıtmak şeklinde 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. Mesela, “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. Bazen kullanıcılar, birbirlerinin paylaşımlarının altına yaptıkları yorumlarda kişilik haklarını zedeleyici ve ahlaka aykırı ifadelerle 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 ortamların 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. Bu bağlamda kullanıcılar, 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. Bu durum, bazı etik ihlaller yaratmaktadır bunun sonucunda da sosyal medyada oluşturulan sahte kimliklerle karşıdaki kişi doğrudan kandırılmaktadır. Sosyal medyada sahte kimlik oluşturmak, masumane gibi görülebilse de bunu yapan kişinin iyi niyetiyle açıklanacak bir durum olarak pek mümkün görülmemekte ve toplum tarafından iki yüzlülükle tanımlanmaktadır (Kırık, 2011, s.513).

Diğer bir etik ihlali ise bazı sosyal medya kullanıcılarının ünlü bir kişinin kimliğine bürünerek sahte hesap açması ve o kişiymiş gibi paylaşımlar yapmasıdır. 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 verme 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. Örneğin, 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. ARAŞTIRMANIN AMAÇ, KAPSAM VE YÖNTEMİ

Araştırmada üniversite öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarının etik açıdan incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı ise katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya ve etik değişkenleri arasındaki ilişkilerin anlamlılık derecesini tespit etmektir. Araştırma Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin görüşlerini belirlemek amacıyla önceden oluşturulan ölçekler aracılığıyla anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle araştırmada kullanılan yöntem nicel analiz yöntemidir.

Araştırma bulguları sadece Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin görüşlerini yansıttığı için diğer üniversite ve fakültelerin öğrencilerinin görüşleri olarak kabul edilmemeli; diğer araştırmacı ve okuyuculara fikir vermesi açısından bir örnek olarak değerlendirilmelidir. 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.

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). Bu bağlamda araştırmada hem parametrik hem de parametrik olmayan analiz teknikleri uygulanmıştır.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

H₁- Sosyal medyada özel hayatı ihlal eden paylaşımlar yapılmasında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₂- Sosyal medyada hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi paylaşmasında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₃- Sosyal medya hesabında argo-küfür içerikli söz ve keyif kaçırma şeklindeki kullanımda erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₄- Sosyal medyada gerçek hesabından takip edemediği kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açılmasında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.2. 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. Bu nedenle tüm evren üzerinden araştırma verilerini toplamak maliyet ve zaman açısından zorluk taşıdığı için örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyi ve $\pm\%5$ göz yumulabilir yanılğı payı esas alınarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü, 348 olarak tespit edilmiştir. Araştırma sürecinde ortaya çıkacak olumsuzlukların giderilmesi ve güvenilirlik düzeyinin yükseltilmesi için bu sayı 400'e yükseltilmiştir. Örnekleme dâhil edilecek öğrenci sayısının belirlemede 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.

Anketler, Karabük Üniversitesi'nden 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.

3.3. Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, örneklem gruba uygulanmak üzere geliştirilen ölçüm aracı, 20 kapalı uçlu soru ve 22 ifadeden oluşan "sosyal medya paylaşımlarında etik" ölçeğinden 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. Ölçekteki 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 tasarlanmıştır. Ölçeğin açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Açımlayıcı Faktör Analizi

	BOYUTLAR			
	Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi	Özel Hayatın İhlali	Argo/Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma	Sahte Hesap Oluşturma
İfade 25	0,793			
İfade 26	0,748			
İfade 27	0,809			
İfade 28	0,672			
İfade 29	0,764			
İfade 33	0,627			
İfade 34	0,633			
İfade 35	0,631			
İfade 21		0,810		
İfade 22		0,848		
İfade 23		0,588		
İfade 30			0,618	
İfade 31			0,411	
İfade 36			0,913	
İfade 37			0,968	
İfade 38			0,831	
İfade 40				0,833
İfade 41				0,675
İfade 42				0,691

Bartlett’s Küresellik Testi= 4291.41 (P<.05) KMO= .897

Araştırma, Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi lisans öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere “Açımlayıcı Faktör Analizi” yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde faktör analizinin yapılabilmesi için KMO güvenilirlik katsayısının en az .60, Barlett 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 açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri Tablo1’ de verilmiştir. Buna göre, ölçeğin KMO değerinin .897 ve Barlett Küresellik testinin anlamlı ($p<.05$) olması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan her bir ifadenin faktör yük değerlerinin .50’nin üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Açımlayıcı 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. Açımlayıcı 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.

Tablo 2. Faktörlere Karşılık Gelen Toplam Varyanslar (Açılayıcılık)

Boyutlar	Faktör Yüklerinin Dağılımı (Extraction Sums of Squared Loadings)			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Dağılımı (Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	7,948	41,832	41,832	4,876	25,665	25,665
2	1,801	9,480	51,312	3,619	19,050	44,715
3	1,424	7,495	58,807	2,064	10,863	55,578
4	1,191	6,271	65,078	1,805	9,500	65,078

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.

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre her bir boyut veya faktörün Cronbach Alfa değerleri aşağıdaki tablodaki gibidir

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Güvenirlik Değerleri

Boyut veya Faktör	Cronbach Alfa Değeri
Hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi (1. Boyut)	0,906
Özel hayatın ihlali (2. Boyut)	0,645
Argo/küfür kullanımı ve keyif kaçırma (3. Boyut)	0,875
Sahte hesap oluşturma (Sahte hesap oluşturma) (4. Boyut)	0,743

Tablo 3’e göre boyut veya faktörlerin cronbach alfa değerleri ikinci boyut kabul edilebilir diğer boyutlar iyi güvenilirliğe sahiptir.

4. BULGULAR

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 tekniği uygulanmış, diğer boyutlarda. Veriler Mann Whitney U, Kruskal-Wallis, t-testi ve anova tekniği ile analiz edilmiştir.

4.1 Demografik Bilgiler

Tablo 4. Demografik ve Sosyo Ekonomik Verilerin Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	259	65,0
Erkek	141	35,0
Doğduğu Coğrafi Bölge		
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
Ailesinin Aylık Geliri		
1.500-2.500 TL	93	23,0
2.501-3.500 TL	105	26,0
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
Babasının Eğitim Durumu		
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

Araştırma örneklemine dâhil edilen öğrencilerin %65'i kadın, %35'i erkektir. Cevaplayıcıların %29'u "Karadeniz Bölgesinde", %27'si "Marmara Bölgesinde", %25'i "İç Anadolu Bölgesinde" doğmuştur. Örneklem içerisinde %13 "Ege ve Akdeniz Bölgesinde" ve %6' sı "Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesinde" doğan öğrenciler azınlıkta kalmaktadır. Öğrencilerin ailesinin aylık geliri genellikle 1.500-4.500 ₺ arasındadır. Cevaplayıcıların %31'inin babası, "okuryazar veya ilköğretim 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 5. Öğrencilerin Bir Günde İnternette Geçirdiği Zaman, Konaklanan Yer ve Sınıf Durumu

Geçirilen Zaman	N	%	Konaklanan Yer	n	%	Öğrenim Yılı	n	%
0-1 Saat	33	8,0	Devlet Yurdunda	161	40,0	2. Sınıf	114	29,0
2-3 Saat	153	38,0	Tek Başına veya Arkadaşı ile Evde	110	28,0	3. Sınıf	85	21,0
4-5 Saat	136	34,0	Özel Yurtta	88	22,0	4. Sınıf	201	50,0
6-7 Saat	52	13,0	Ailesinin Yanında	41	10,0			
8 Saatten Fazla	26	7,0						

Cevaplayıcıların %38'i bir gün içerisinde sosyal paylaşım ağlarında "2-3 saat", %34'ü "4-5 saat", %13'ü "6-7 saat" vakit geçirmektedir. Öğrencilerin %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. Öğrencilerin %40’ı “devlet yurdunda”, %28’i “tek başına veya arkadaşıyla evde”, %22’si “özel yurtda”, %10’ u “ailesinin yanında kalmaktadır.

4.2. Özel Hayatın İhlali Boyutu

Tablo 6. Özel Hayatın İhlali Boyutunun Normal Dağılım Verileri

		İstatistik	Standart Sapma	
Özel Hayatın İhlali	Ortalama	3,2683	0,04911	
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,1718	
		Üst Sınır	3,3649	
	5% Ayıklanmış Ortalama	3,2991		
	Medyan	3,3333		
	Varyans	0,965		
	Standart Sapma	0,98227		
	En Az	1,00		
	En Çok	5,00		
	Aralık	4,00		
	Dağılımın Ortası	1,33		
	Çarpıklık	-0,381	0,122	
	Basıklık	-0,435	0,243	

Tablo 6’ya göre “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 grubuna 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.

4.2.1. Özel Hayatın İhlali Boyutunun Cevap Dağılımı

Tablo 7. Medya Paylaşımlarında Özel Hayatın İhlali

	İfade 21		İfade 22		İfade 23	
	N	%	n	%	n	%
Hiçbir Zaman	129	32,0	96	24,0	48	12,0
Nadiren	83	21,0	97	25,0	81	20,0
Bazen	109	27,0	97	25,0	130	33,0
Sık Sık	45	11,0	58	14,0	72	18,0
Her Zaman	34	9,0	52	12,0	69	17,0
Toplam	400	100,0	400	100,0	400	100,0

“İfade 21” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %68’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte arkadaşlarının izni olmaksızın onlarla çekildiği fotoğrafı sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 22” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %76’sı sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte aile üyelerinin izni olmaksızın onlarla çekildiği fotoğrafı sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 23” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %88’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte fotoğraflarında yabancı biri çıkmış olsa dahi beğenmesi durumunda söz konusu fotoğrafı sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

4.2.2 Özel Hayatın İhlali Boyutunun Cinsiyetler Arası Farklık Analizi

Tablo 8. 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	0,93	1,262	0,208
	Erkek	141	3,1844	1,06	1,213	

Cinsiyete göre grupların Levene istatistiği p değeri 0,072 olduğundan grupların varyansı eşittir. Bu duruma göre Tablo 8’deki veriler göstermektedir ki cinsiyete göre sosyal medya paylaşımlarında özel hayatı ihlal etme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($P=0,208>0,05$). Kadın öğrenciler ($\bar{x}=3,31$) ile erkek öğrencilerin ($\bar{x}=3,18$) ortalamaları birbirlerine oldukça yakındır. Buna göre, kadın ve erkek öğrenciler aynı oranda özel hayatı ihlal edici paylaşımlar yapmaktadır.

4.3. Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi Boyutu

4.3.1. Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi Boyutu İfadelerinin Cevap

Dağılımı

Tablo 9. Medya Paylaşımlarında Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi

	İfade 25		İfade 26		İfade 27		İfade 28		İfade 29		İfade 33		İfade 34		İfade 35	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Hiçbir Zaman	316	79,0	318	80,0	313	78,0	266	67,0	303	76,0	343	86,0	347	87,0	350	87,0
Nadiren	50	12,0	34	9,0	47	12,0	57	14,0	53	13,0	24	6,0	22	5,0	18	4,0
Bazen	22	6,0	29	7,0	27	7,0	52	13,0	29	7,0	17	4,0	17	4,0	15	4,0
Sık Sık	8	2,0	13	3,0	8	2,0	16	4,0	8	2,0	9	2,0	10	3,0	10	3,0
Her Zaman	4	1,0	6	1,0	5	1,0	9	2,0	7	2,0	7	2,0	4	1,0	7	2,0
Toplam	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0

“İfade 25” önermesine örneklem grubunun %21’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte doğruluğundan emin olmadıkları dini bir bilgiyi sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 26” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %20’si sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte doğruluğundan emin olmadıkları siyasi bir bilgiyi sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 27” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %22’si sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte fotomontaj olabilecek bir görüntüyü doğruluğunu araştırmaksızın sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 28” önermesine 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.

“İfade 29” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %24’ü sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte ait olduğu belirtilen olayla ilişkisinden emin olmadığı bir görüntüyü sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 33” önermesine 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.

“İfade 34” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %13’ü sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte farklı etnik kimlikleri küçümser nitelikte hazırlanmış bir içeriği sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 35” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %13’ü sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte ırki farklılıkları küçümser nitelikte hazırlanmış bir içeriği sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

4.3.2. Cinsiyete Göre Medya Paylaşımlarında Hatalı İçerik Paylaşımının Karşılaştırılması

Tablo 10. Medya Paylaşımlarında Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi Boyutunun Cinsiyete Göre Mann-Whitney-U Karşılaştırılması

Görüşülenin Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z
Kadın	259	215,09	55708,00	14481,000	24492,000	-3,586
Erkek	141	173,70	24492,00			
Toplam	400					

Tablo 10'a göre Medya Paylaşımlarında Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi boyutuna dikkat etme açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark vardır ($p=0,000<0,05$). Grupların medyanına (ortalama sıra) bakıldığında kadın öğrencilerin erkek öğrencilere nazaran daha fazla medya paylaşımlarında hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi kullandığı görülmektedir

4.4. Argo-Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma Boyutu

4.4.1. Argo-Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma Boyutu Cevap Dağılımı

Tablo 11. Medya Paylaşımlarında Argo/Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma Boyutu

	İfade 30		İfade 31		İfade 36		İfade 37		İfade 38	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Hiçbir Zaman	318	79,0	331	83,0	297	74,0	289	72,0	315	79,0
Nadiren	35	9,0	26	6,0	53	13,0	49	12,0	38	9,0
Bazen	18	5,0	27	7,0	27	7,0	32	8,0	23	6,0
Sık Sık	15	4,0	10	3,0	12	3,0	16	4,0	12	3,0
Her Zaman	14	3,0	6	1,0	11	3,0	14	4,0	12	3,0
Toplam	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0

“İfade 30” önermesine 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.

“İfade 31” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %17’si sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte şiddet içerikli bir görüntüyü sansürlü olarak sosyal medya hesabında paylaşmaktadır.

“İfade 36” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %26’sı sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte sosyal medya hesabında diğer kullanıcılarla tartışırken hakaret içerikli sözler kullanmaktadır.

“İfade 37” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %28’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte sosyal medya hesabında diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltmalar kullanmaktadır.

“İfade 38” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %21’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte sosyal medya hesabında diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltma kullanarak yorum yapmaktadır.

4.4.1 Argo-Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma Boyutunun Cinsiyetler Arası

Farklılık Analizi

Tablo 12. Argo/Küfür Kullanımı ve Keyif Kaçırma Boyutunun Cinsiyete Göre Mann-Whitney-U Karşılaştırılması

Görüşülenin Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z
Kadın	259	225,54	58415,00	11774,00	21785,000	-6,448
Erkek	141	154,50	21785,00			
Toplam	400					p=0,000

Tablo 12'ye göre sosyal medyada insanların keyfini kaçırmak ve münakaşa başlatmak için tohum ekmeği amaçlayan paylaşımlar yapma durumu dikkate alındığında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($P=0,000<0,05$). Buna göre, kadın öğrencilerin ($Md=225,54$; $N=259$) erkek öğrencilere ($Md=154,5$; $N=141$) göre sıralama ortalaması daha yüksektir. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere nazaran daha fazla sosyal medyada insanların keyfini kaçırmak ve argo-küfür kullanımına eğilimi olduğunu göstermektedir.

4.5. Sahte Hesap Oluşturma Boyutu

4.5.1. Sahte Hesap Oluşturma Boyutunun Cevap Dağılımı

Tablo 13. Medya Paylaşımlarında Sahte Hesap Oluşturma Cevap Dağılımı

	İfade 40		İfade 41		İfade 42	
	n	%	n	%	n	%
Hiçbir Zaman	239	60,0	328	82,0	333	83,0
Nadiren	54	14,0	25	6,0	24	6,0
Bazen	49	12,0	25	6,0	27	7,0
Sık Sık	24	6,0	9	2,0	6	1,0
Her Zaman	34	8,0	13	4,0	10	3,0
Toplam	400	100,0	400	100,0	400	100,0

“İfade 40” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %40’ı sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte gerçek hesabından takip edemediği kişileri takip etmek amacıyla sahte sosyal medya hesabı açmaktadır.

“İfade 41” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %18’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte gerçek hesabından yazamayacağı yorumları sahte sosyal medya hesabı üzerinden yazmaktadır.

“İfade 42” önermesine örneklem grubunun yaklaşık olarak %17’si sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte gerçek hesabından yapamayacağı paylaşımları sahte sosyal medya hesabı üzerinden yapmaktadır.

4.5.2. Sahte Hesap Oluşturma Boyutunun Cinsiyetlere Göre Farklılık Analizi

Tablo 14. Sahte Hesap Oluşturma Boyutunun Cinsiyetlere Göre Farklılık Analizi

Görüşülenin Cinsiyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z
Kadın	259	196,99	51021,50	17351,500	51021,500	-0,908
Erkek	141	206,94	29178,50			
Toplam	400					

Tablo 14'e göre cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,364>0,05$). Kadın ve erkekler arasındaki sıra ortalamasına bakıldığında kadınların 196,99; erkeklerin 206,94 sıra ortalaması bulunmaktadır. Bu farklılık her ne kadar kadınların sıra ortalamasının daha yüksek olduğunu gösterse de anlamlı bir farklılık değildir. Yani gerek erkekler gerekse kadınlar sahte hesap oluşturma eylemine aynı düzeyde başvurumaktadırlar.

Üniversite öğrencisi 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 açabilmektedirler. Kullanıcılar, bu hesaplar üzerinden kendilerini olduklarından çok farklı yeni bir kimlikle tanıtmaktadırlar. 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.

Araştırma hipotezlerinin durumu ise Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Araştırma Bulgularına Göre Hipotezlerin Durumu

H ₁ - Sosyal medyada özel hayatı ihlal eden paylaşımlar yapılmasında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	Kabul.
H ₂ - Sosyal medyada hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi paylaşımında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir fark yoktur.	Red. Kadınlar erkeklere nazaran daha fazla bu tür paylaşımlarda bulunmaktadır.
H ₃ - Sosyal medya hesabında argo-küfür içerikli söz ve keyif kaçırma şeklindeki kullanımında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir fark yoktur.	Red. Kadınlar erkeklere nazaran daha fazla bu tür paylaşımlarda bulunmaktadır.
H ₄ - Sosyal medyada gerçek hesabından takip edemediği kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açılmasında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	Kabul.

5. SONUÇ

Araştırmada faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar ve hipotezlerin durumuna bakıldığında sosyal medyada özel hayatı ihlal eden paylaşımlar yapılmasında erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kadın ve erkek katılımcıların bu boyutun ölçeklerinin tümüne vermiş olduğu cevapların dağılım yüzdelere bakıldığında ortalama %23'ü hiçbir zaman bu tür eylemler içine girmediklerini ifade etmiştir. Bu oranın dışında kalan özel hayatı ihlal eden katılımcıların %22'si nadiren; %28'i bazen; %14'ü sık sık; %13'ü de her zaman bu tür eylemi gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Sosyal medyada hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi paylaşmasında erkek ve kadın öğrenciler arasında kadınların erkeklere nazaran daha fazla bu tür paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların bu boyutun ölçeklerinin tümüne vermiş olduğu cevapların dağılım yüzdelere bakıldığında ortalama %80'i hiçbir zaman bu tür eylemler içine girmediklerini ifade etmiştir. Bu oranın dışında kalan özel hayatı ihlal eden katılımcıların %9'u nadiren; %7'i bazen; %3'ü sık sık; %2'si de her zaman bu tür eylemi gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Aynı şekilde kadınların sosyal medya hesabında argo, küfür içerikli söz ve keyif kaçırma paylaşımlarının erkeklere oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların bu boyutun ölçeklerinin tümüne vermiş olduğu cevapların dağılım yüzdelere bakıldığında ortalama %77'i hiçbir zaman bu tür eylemler içine girmediklerini ifade etmiştir. Bu oranın dışında kalan özel hayatı ihlal eden katılımcıların %10'u nadiren; %7'i bazen; %3'ü sık sık; %3'ü de her zaman bu tür eylemi gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Kadınların erkeklere göre daha fazla oranda hatalı içerik paylaşım ve nefret söylemi paylaşması ile argo, küfür içerikli söz ve keyif kaçırma paylaşımları yapmaları kadınların erkeklere nazaran bu konuda daha hassas olacağı algısının tersine bir durumu ortaya çıkarmıştır. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasında kadınların bu tür paylaşımların tanımını çok geniş tutarken, erkeklerin bu tanımı daha dar kapsamlı düşünmesi etkili olabilir.

Sosyal medyada gerçek hesabından takip edemediği kişileri sahte hesaplarla takip etmede kadın ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sahte hesap açılması konusunda katılımcıların ortalama %75'i hiçbir zaman bu tür eylemler içine girmediklerini ifade etmişlerdir. Bu oranın dışında kalan sahte hesap kullanan katılımcıların %9'u nadiren; %8'i bazen; %3'ü sık sık; %5'i de her zaman bu tür eyleme katıldıklarını ifade

etmişlerdir. Yukarıdaki açıklamaları özetlediğimizde Tablo 16'daki gibi bir durum ortaya çıkmaktadır.

Tablo 16. Araştırma Boyutlarına Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	Özel Hayatın İhlali (%)	Hatalı İçerik Paylaşımı ve Nefret Söylemi (%)	Argo, Küfür İçerikli Söz ve Keyif Kaçırma (%)	Sahte Hesap Oluşturma (%)
Hiçbir Zaman	23	80	77	75
Nadiren	22	9	10	9
Bazen	28	7	7	8
Sık Sık	14	3	3	3
Her Zaman	13	2	3	5

Tablo 16'ya göre katılımcılar diğer boyutlara oranla oldukça yüksek düzeyde bir farklılıkla özel hayatın ihlalini içeren paylaşımlar yapmaktadır. Çünkü bu tür paylaşımları hiçbir zaman yapmayanların oranı %23'tür. Katılımcıların %77'si özel hayatın ihlali sayılabilecek paylaşımları yapabilmektedir. Diğer boyutlara oranla katılımcıların en fazla hassasiyet gösterdiği bağlam %80 oranla hatalı içerik paylaşımı ve nefret söylemi paylaşımlarıdır. Bunu sırasıyla argo, küfür içerikli söz ve keyif kaçırma ile sahte hesap oluşturma paylaşımları izlemektedir. Katılımcıların %20 ile %25 arasında bir çoğunluğu sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımları gerek nadiren gerekse her zaman etik kaygısı olmadan yapabilmektedir. Elbette açık bir toplumda tüm bireylerin etik davranacağı beklenemez ancak bu oran ne kadar aşağıya çekilirse o kadar toplum olarak birbirimizle daha temiz, doğru, çatışmasız bir iletişim kurulacaktır.

Araştırmada elde edilen diğer bulgulara bakıldığında; 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.

Araştırma örneklemine 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. 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 doğurmaktadır. Bu durum aynı şekilde Taş'ın (2017, s.70) sosyal medyada nefret söylemi niteliğindeki içerik ve haberlerde kullanılan verilerin hatalı olduğu ve bu verilerle insanların yanıltıldığı şeklindeki tespitini teyit etmektedir.

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 durum yine Taş'ın (2017, s.70) "Yeni Medyada Nefret Söylemi" isimli çalışmasındaki sosyal medya kullanıcılarının farklı dinlere, etnik kimliklere, cinsel yönelimlere yönelik paylaşımlar yaptığı şeklindeki tespiti araştırma sonucunu desteklemektedir.

Araştırma örneğine dahil edilen öğrencilerin %40'ı gerçek hesabından takip edemediği kişileri takip için sahte sosyal medya hesabı açmaktadır. Bu sonuç, Kırık'ın (2011, s.513) "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 örtüşmektedir.

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.

Bununla birlikte öğrencilerin gerçek hesaplarından yapamadıkları paylaşım ve yorumları sahte hesaplarından yapıyor olmasında onların yazdıklarının veya paylaştıklarının doğruluktan 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.

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 özellikle özel hayatın ihlali ile ilgili etik ihlali başta olmak üzere eğitimin alt dönemlerinden başlayarak öğrencilere ve ebeveynlerine sosyal medya/yeni medya okuryazarlığına yönelik eğitim verilmelidir. 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

- 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.
- Aydın, İ. (2013). “Çocuk, İnternet ve Etik”. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. Yıl: 1 Cilt: 1 Sayı: 2. s.s. 118-119
- Balcı, A. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler. 13. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Bayrak, H. (2019, Şubat 1). Dijilopedi. Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul. Kalkedon Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”. *Global Media Journal*, Cilt:2, Sayı:3, ss.19-50.
- 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>.
- 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.
- Girgin, A. (2000). Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- 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.
- Karasar, N. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler. 33. Baskı. Ankara Nobel Yayıncılık.
- Kemp, S. (2019, Haziran 21). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. We are Social: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> adresinden alındı
- Kılıç, İ. (2019, Nisan 5). Sosyal Medyada Etik. Sosyal Medyada Etik: <https://www.mihraphaber.com/sosyal-medyada-etik-5775yy.htm> adresinden alındı
- 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.
- 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.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- 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

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.

Vardal, Z. B. (2015). “Yeni Medya ve Etik”. *International Multilingual Academic Journal* Vol. 2. No. 1. www.aasrc.org/imag. ss. 95- 103.