T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYA KULLANICILARINDA DİJİTAL KİMLİK OLGUSU VE TOPLUMSAL OLAYLAR BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

YAHYA ENGİN

2501130311

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. UĞUR GÜNDÜZ

İSTANBUL-2015

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYA KULLANICILARINDA DİJİTAL KİMLİK OLGUSU VE TOPLUMSAL OLAYLAR BAĞLAMINDA İNCELENMESİ *

Yahya ENGİN

2501130311

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Uğur GÜNDÜZ

İstanbul-2015

* Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri koordinasyon birimi tarafından 48782 numaralı tez projesiyle desteklenmektedir.

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	YAHYA ENGİN	**Numarası**	:	2501130311
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	GAZETECİLİK/ GENEL GAZETECİLİK/ YÜKSEK LİSANS	**Danışmanı**	:	DOÇ. DR. UĞUR GÜNDÜZ
Tez Savunma Tarihi	:	11.01.2016	**Saati**	:	11.00
Tez Başlığı	:	SOSYAL MEDYA KULLANICILARINDA DİJİTAL KİMLİK OLGUSU VE TOPLUMSAL OLAYLAR BAĞLAMINDA İNCELENMESİ			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		kabul
2- DOÇ. DR. UĞUR GÜNDÜZ		Kabul
3- YRD. DOÇ. DR. KORHAN MAVNACIOĞLU		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL		
2- YRD. DOÇ. DR. KENAN EVREN DUMAN		

ÖZ

Sosyal Medya Kullanıcılarında Dijital Kimlik Olgusu Ve Toplumsal Olaylar Bağlamında İncelenmesi / Yahya ENGİN [*]

Bu çalışmanın konusu sosyal medya kullanıcılarında dijital kimlik olgusu ve bunun toplumsal olaylar bağlamında incelenmesidir. Çalışmanın amacı sosyal medya hakkında genel bilgiler verilmesi, dijital kimlik olgusu ve toplumsal olayların açıklanması, Türkiye'de yeni toplumsal olayların gelişimlerinde sosyal medyanın etkisinin değerlendirilmesinin yanında sosyal medya kullanıcılarında dijital kimlik olgusu ve toplumsal olaylar bağlamında incelenmesidir. Çalışmanın amacı, sosyal medya hakkında genel bilgiler vermek ve Türkiye'deki yeni toplumsal olayların gelişiminde sosyal medyanın etkisini değerlendirmektir. Çalışma, literatür taramasının yanında anket uygulaması ile desteklenmiştir. Araştırmanın evreni, üniversite öğrencileridir. Araştırma, ankete katılan 399 (148 erkek, 251 kadın) üniversite öğrencisi ile sınırlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, toplumsal olaylar, dijital kimlikler

[*] Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri koordinasyon birimi tarafından 48782 numaralı tez projesiyle desteklenmektedir.

ABSTRACT

A Case Study in Social Media Users of Digital Identity in Context and Social Events / Yahya ENGİN [*]

The subject of this study is to examine digital identity case of the social media users in the context of social events. The purpose of the study is giving general information about social media work, explaining the phenomenon of digital identities and social events, and investigating the case of digital identity in social media users in the context of social events besides assessing the impact of social media in the development of new social events in Turkey. The purpose of the study is giving general information about social media work and assessing the impact of social media in the development of new social events in Turkey. The study was supported by the application of surveys after the literature review. The study populations are university students. The study was limited to 399 (148 male, 251 female) university students who had participated the survey before.

Key words: Social media, community social events, digital identities

[*] This work was supported by Scientific Research Projects Coordination Unit of Istanbul University. Project number: 48782

ÖNSÖZ

Hızla gelişen dünyada, geçmişten günümüze süregelen toplumsal olaylarda sosyal medyayla birlikte yapısal bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşümün aktörleri hiç şüphesiz sosyal medyadaki dijital/sanal kimliklerdir. İletişim teknolojileriyle birlikte örgütlenme biçimleri de değişmiştir. Gerbaudo'nun ifade ettiği gibi sosyal medya günümüzün eylemciliği olmuştur. Dijital kimlikler sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmış ve çevreleriyle etkileşimleri sonucunda toplumsal olayların meydana gelmesinde etkin bir rol üstlenmişlerdir. Kamusal alanda tanınmak, gündelik hayatın stresinden biraz olsun uzaklaşmak, özgürlüklerini savunmak, 'bende varım' deyip kendilerine bir alan oluşturup kendilerini göstermektedir. Dijital kimliklerin toplumsal olaylardaki rolleri bende merak uyandırmış ve ilgimi çekmiştir. Bu çalışmada; dijital kimliklerin toplumsal olaylardaki rolleri üzerinde durulmuştur.

Bu tezin ortaya çıkmasın büyük katkı sağlayan, yüksek lisans süresince emeklerini ve desteklerini esirgemeyen başta tez danışmanım Doç. Dr. Uğur GÜNDÜZ olmak üzere, anket çalışmamda bana yardımcı olan Dr. Ahmet Kadri KURŞUN'a, Ensar KORKMAZ'a, Songül BAKAR'a ve aileme çok teşekkür ederim.

Aralık 2015

Yahya ENGİN

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖNSÖZ ..... **iii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**

GRAFİKLER LİSTESİ ..... **xiii**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiv**

GİRİŞ……...1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA: GİRİŞ VE TEMEL KAVRAMLAR

1. 1. Yeni İletişim Teknolojileri…….5

1. 2. Enformasyon Teknolojisi Devrimi……...…….6

1. 3. Yeni Medya Kavramı……...……..7

1. 4. Sosyal Medya Kavramı……...……...8

1. 5. Sosyal Medya Ortamları……...…….…..10

1. 5. 1. Bloglar…….……13

1. 5. 2. Mikro Bloglar…….14

1. 5. 3. Sosyal Ağlar……...…….15

1. 5. 4. Wikiler……...…….16

1. 6. Sosyal İşaretleme Ortamları…….…….…….…….16

1. 7. İçerik Paylaşım Ortamları…….…….…….……16

1. 8. Offline İçerik Edinme…….…….…….……17

1. 9. Sanal Sosyalleşme……..…….17

1. 10. Yeni İletişim Biçimleri, Özellikleri ve Toplumsal Hayata Etkileri……...18

1. 10. 1. Bir Sanal Mekân Olarak İnternet……..……18

1. 10. 2. Sanal Cemaat ..……...……..18

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL KİMLİK OLGUSU VE TOPLUMSAL OLAYLAR

2. 1. Dijital Kimlik Tanımı……...……19

2. 2. Dijital Kimliğin Boyutları……...…….20

2. 2. 1. Dijital Ticaret……...……...20

2. 2. 2. Dijital Okuryazarlık……...…….20

2. 2. 3. Dijital Etik……...……20

2. 2. 4. Dijital Kanun……...21

2. 2. 5. Dijital Haklar ve Sorumluluklar……...……...21

2. 2. 6. Dijital Sağlık ...……...……21

2. 2. 7. Dijital Güvenlik……...……22

2. 3. Dijital Kimlik Oluşturma ve Edinme……..22

2. 4. Dijital Etiketleme ve Sosyal İmleme……22

2. 5. Dijital Kimlik ile Medya Kullanım Süreçleri……...…..23

2. 6. Yeni Kapitalizm ve Kimliğin Dönüşümü……...…….24

2. 6. 1. Kimlik ve Modernite……...……25

2. 6. 2. Ulusal Kimliğin Aşınması……..……26

2. 6. 3. Mesleki Kimliğin Dönüşümü……..……...….27

2. 6. 4. Yeni Birey…….……..……27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE Kİ YENİ TOPLUMSAL OLAYLARIN GELİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

3. 1. Toplumsal Olayların Tanımı ..……...…….……...……28

3. 2. Toplumsal Olayların Öğeleri……...……30

3. 2. 1. Topluluk……...……...30

3. 2. 2. Kolektif……...……30

3. 2. 3. Örgüt……...……31

3. 3. Toplumsal Hareket Teorileri…….……..……31

3.3. 1. Fransız Ekolü……...……31

3. 3. 2. Amerikan Ekolü……...……...32

3. 3. 3. Yeni Paradigmalar……...……32

3. 3. 4. Karşı Küreselleşme……...……..33

3. 4. Yeni Toplumsal Hareketler ile Eski Hareketlerin Karşılaştırılması……...33

3. 5. Türkiye'de Yeni Toplumsal Olayların Gelişimi ve Sosyal Medyanın Etkisi……...……...35

3. 5. 1. Katılımcı Profili ve Düşünce Biçimleri……...…...……36

3. 5. 2. Örgütlenme ve Eylem Biçimleri…….37

3. 5. 3. Olayın Dili ve Mizah Unsuru……..38

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

4. 1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri……39

4. 2. Araştırmanın Metodolojisi……..…….……...….42

4. 3. Araştırmanın Örneklemi ve Varsayımları……..…...……43

4. 4. Araştırmanın Bulguları…….……...…43

4. 4. 1. Demografik Özellikler……...……..…….……43

4. 4. 1. 1. Cinsiyete Göre Dağılımı…….…....….43

4. 4. 1. 2. YaşDağılımı…….……...44

4. 4. 1. 3. Üniversitelere Göre Dağılımı……..44

4. 4. 1. 4. Fakülte/Enstitüye Göre Dağılımı……...…….47

4. 4. 1. 5. İkamet Edinilen Yere Göre Dağılımı…….....47

4. 4. 1. 6. Gelire Göre Dağılımı…….……...……...48

4. 4. 1. 7. Sosyal Medyayı Kullanım Amacına Göre Dağılımı……...48

4. 4. 1. 8. Sosyal Ağların Günde Kullanım Süresine Göre Dağılımı..49

4. 4. 1. 9. Sosyal Medya Kullanımının Saat Aralığına Göre Dağılımı..…….49

4. 4. 1. 10. Sosyal Medyanın Kullanılma Süresine Göre Dağılımı.....50

4. 4. 2. Analizler……..……..51

4. 4. 2. 1. Sosyal Medya Kullanım Nedenlerine Yönelik Yanıtların Dağılımı……...……...……..51

4. 4. 2. 2. Güvenilirlik Analizi……..……...56

4. 4. 2. 3. Öğrencilerin Sosyal Medya Ölçek Puanları İle Cinsiyet Karşılaştırması……..……....57

4. 4. 2. 4. Yaş İle Sosyal Medya Ölçeği Arasındaki İlişki…….…….57

4. 4. 2. 5. Öğrencilerin Sosyal Medya Ölçek Puanları İle Kullanım Amacı İlişkisi……..58

4. 4. 2. 6. Öğrencilerin Sosyal Medya Ölçek Puanları İle Gün İçinde Kullandıkları Zaman Arasındaki İlişki……. ……59

4. 4. 2. 7. Toplumsal Olayları Öğrenmede Hangisi Daha Güvenilirdir.....…59

4. 4. 2. 8. Öğrenciler Toplumsal Olaylara Destek Verirken Hangi Yolu Tercih Ediyor…….……..……..61

4. 4. 2. 9. Öğrenciler Toplumsal Olayları Takip Etmede Hangi Sosyal Medya Ağını Kullanıyor……...……..62

4. 4. 2. 10. Öğrenciler Toplumsal Olaylarda Sosyal Medya Aracılığı İle İletişim Kurarken Nasıl Bir Yol İzliyor.....….63

4. 4. 2. 11. Herhangi Bir Toplumsal Eylem/Olay Davetine Katılım Durumu…….……...64

4. 4. 2. 12. Katılım Gösterilen Toplumsal Eylem/Olay…….……..…65

4. 4. 2. 13. Sanal Ortamda Gerçek Kimlikle Yapılan Paylaşımlarda Fişlenme Korkusu Yaşama Durumu……...……66

4. 4. 2. 14. Sosyal Ağ Üzerinde Gerçek Kimliğin Dışında Kullanılan Dijital/Sanal Kimlik Durumu……..……..……..66

4. 4. 2. 15. Bugüne Kadar Toplumsal Olaylarla İlgili Herhangi Bir Konuda Gerçek Kimlik Dışında Bir Kimlik Kullanarak Görüş Bildirme Durumu……..67

4. 4. 2. 16. Toplumsal Görüşün Bildirildiği Sosyal Ağ..…….68

4. 4. 2. 17. İletilerin Kimlerle Paylaşıldığı……...……...69

4. 4. 2. 18. Görüş Bildirirken Cinsiyetin Belirtilmesi..……...70

4. 4. 2. 19. Kanaat Önderleri, Siyasi Liderler, Sanatçılar Veya Fenomenlerin Herhangi Bir Toplumsal Olayla İlgili Paylaşımlarından Retweet Yapma Durumu……...…….70

4. 4. 2. 20. Toplumsal Bir Olay Anında Sosyal Medya Üzerinden Hangi Arkadaş Gruplarıyla İletişim Kurulduğu……....71

4. 4. 3. Bulgular ve Yorumlar ..…….……...….……..72

SONUÇ.……...…..76

KAYNAKÇA……...……...……80

EKLER……..……88

Anket Formu……..…….88

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Web Teknolojilerinin Gelişimi…….7

Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı……43

Tablo 3. Yaş Dağılımı……...44

Tablo 4. Üniversite Dağılımı…….44

Tablo 5. Gelir Dağılımı…….48

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanımının Saat Aralığı……49

Tablo 7. Sosyal Medyanın Kullanılma Süresi……...50

Tablo 8. Sosyal Medya Kullanımı İçin Sorulan Ölçeğe Verilen Yanıtların Dağılımı…….51

Tablo 9. Güvenilirlik Analizi…….55

Tablo 10. Kişilerin Sosyal Medya Ölçek Puanları İle Cinsiyet Karşılaştırması…….57

Tablo 11. Yaş İle Sosyal Medya Ölçeği Arasındaki İlişki……..57

Tablo 12. Kişilerin Sosyal Medya Ölçek Puanları İle Kullanım Amacı İlişkisi……..58

Tablo 13. Kişilerin Sosyal Medya Ölçek Puanları Gün İçinde Kullandıkları Zaman Arasındaki İlişki……58

Tablo 14. Toplumsal Olayları Öğrenmede Güvenilir Bulunan Medya Araçları.59

Tablo 15. Toplumsal Olaylara Destek Verirken Hangi Yolu Tercih Ediyor…...61

Tablo 16. Toplumsal Olayları Takip Etmede Hangi Sosyal Medya Ağını Kullanıyor…….62

Tablo 17. Öğrenciler Toplumsal Olaylarda Sosyal Medya Aracılığı İle İletişim Kurarken Nasıl Bir Yol İzliyor……63

Tablo 18. Herhangi Bir Toplumsal Eylem/Olay Davetine Katılım Durumu…..64

Tablo 19. Katılım Gösterilen Toplumsal Eylem/Olay…….65

Tablo 20. Sanal Ortamda Gerçek Kimliğinizle Yaptığınız Paylaşımlarda Fişlenme Korkusu Yaşama Durumu……...65

Tablo 21. Sosyal Ağ Üzerinde Gerçek Kimliğinizin Dışında Kullanılan Dijital/Sanal Kimlik Durumu……..66

Tablo 22. Bugüne Kadar Toplumsal Olaylarla İlgili Herhangi Bir Konuda Gerçek Kimliğiniz Dışında Bir Kimlik Kullanarak Görüş Bildirme Durumu……67

Tablo 23. Toplumsal Görüşün Bildirildiği Sosyal Ağ...……..68

Tablo 24. İletilerin Kimlerle Paylaşıldığı……69

Tablo 25. Görüşünüzü Bildirirken Cinsiyetin Belirtilmesi…….70

Tablo 26. Kanaat Önderleri, Siyasi Liderler, Sanatçılar Veya Fenomenlerin Herhangi Bir Toplumsal Olayla İlgili Paylaşımlarından Retweet Yapma Durumu……70

Tablo 27. Toplumsal Bir Olay Anında Sosyal Medya Üzerinden Hangi Arkadaş Gruplarınızla İletişim Kurulduğu……..71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği……... 9

Şekil 2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi……11

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı ……..…..…..….44

Grafik 2: Katılımcıların Üniversitelerine Göre Dağılımı.……..…..……. 46

Grafik 3. Katılımcıların Fakülte/Enstitü Dağılımı…….……47

Grafik 4. İkamet Edinilen Yer Dağılımı……47

Grafik 5. Sosyal Medyayı Kullanım Amacı……..48

Grafik 6. Sosyal Ağların Günde Kullanım Süresi…….49

Grafik 7. Sosyal Medya Kullanımının Saat Aralığı…….…….…….50

Grafik 8. Sosyal Medyanın Kullanılma Süresi……..51

Grafik 9. Toplumsal Olayları Öğrenmede Güvenilir Bulunan Medya Araçları……60

Grafik 10. Toplumsal Olayları Takip Etmede Kullanılan Sosyal Medya Ağı…...….62

Grafik 11. Katılım Gösterilen Toplumsal Eylem/Olay……..65

Grafik 12. Toplumsal Görüşün Bildirildiği Sosyal Ağ……..68

KISALTMALAR LİSTESİ

Adn. Mend. Üni.: Adnan Menderes Üniversitesi

C.Ü.: Cumhuriyet Üniversitesi

çev.: Çeviren

Ed: Editör

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

KTU: Karadeniz Teknik Üniversitesi

Ss / p / pp: Sayfa / Sayfalar

Std. :Standart

tv: Televizyon

Üni.: Üniversite

Yay. Haz.: Yayını Hazırlayan

GİRİŞ

Çatışmalar, başkaldırılar ve isyanlar toplumsal yaşamda var olmuştur. Toplumsal olaylar giderek önem kazanmış ve ilgi çekerek toplumu yönlendirmişlerdir. Toplumsal olaylar, sosyal değişimi hedef alan, aşma faaliyetine dayanmakta olup "güçlü bir çağrı, sorunlara yönelik kitle katılımına dönük eylem çağrısı, özgürlüğünü engelleyici, kısıtlayıcı bir yönetime başkaldıracak bir ağırlık" şeklinde açıklanmaktadır.

Toplumsal olayların temeli, sınıflar arası çatışmalara dayanmakta olup yönetim gücüne sahip olup üretim sistemini yöneten toplumsal katmana karşı bir şeyin yaratılması veya üretilmesi adına beden ve kafa gücü belirli bir tutar karşılığında satan yani ezilen toplumsal katman arasındaki çatışmaya gönderme yapmaktadır. Bu doğrultuda toplumsal olayların, gönüllüğe dayandığı ve geniş kitlelerin katılımıyla güçlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Endüstri ve endüstri sonrası toplumlarda, sosyal konular ve sorunlar toplumsal hareketler ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yakın tarihte, dünyanın farklı yerlerinde gerçekleşen birçok toplumsal olayda Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler yoğun bir şekilde kullanılırken ülkemizde bunun en yakın örneği Gezi Hareketi'dir. Yeni toplumsal olayların niteliksel yapısı ile örtüşen Gezi Olayı; Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler aracılığıyla ülke sınırlarını aşıp dünyanın birçok yerinden destek görmüştür. Bu sitelerden yapılan bir paylaşım ile tüm içerik dünya hızla yayılabilmektedir. Kurulan bağların güçlenmesi ile kullanıcılar kendileri gibi düşünen kişilerin ne kadar çok olduğunu görebilmekte, Gezi Olayı gibi birçok toplumsal harekete öncülük etmektedir.

Twitter, Facebook, Foursquare sosyal içerikli uygulamalar, sadece ülkemizde değil dünya genelinde yeni bir dönemin kapısını aralamıştır. Twitter, Facebook, Foursquare v.b sosyal içerikli siteler günümüzde artık hiçbir konunun baskıyla gizli ve tepkisiz kalmasının mümkün olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Herhangi bir lokasyon ve zaman kısıtlaması söz konusu olmadan, internet erişimine sahip her dijital/sanal kimlik kullanıcısının içerik paylaşımı yapabildiği, bir

konuya ilişkin fikir beyan edebildiği, iletişim ve etkileşim süreçlerinin yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği ortamlar, sosyal medya olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya ile kullanıcılar diğer kullanıcılar ile bir araya gelmelere iletişim/etkileşim süreçlerine dahil olmaktadırlar. Kullanıcılar sosyal medya aracılığı ile diğer kullanıcılara yardım edebilmekte, kullanıcılardan yardım alabilmekte, diğer kullanıcıların sorularına yanıt verebilmekte ve kendi sorularına yanıt alabilmektedir. Bu yönü ile sosyal medya iletişim ve etkileşimin en yoğun yaşandığı platformlardan bir tanesidir.

Sosyal medya ile tanınan veya tanınmayan diğer kullanıcılar ile temas sağlayabilme, kullanıcının hoşuna giden bir içeriği diğer kullanıcılarla paylaşabilme imkânı tanımaktadır. Ancak unutulmaması gereken konu sosyal medya aracılığı ile paylaşılan bilgilerin diğer kullanıcılar tarafından da görülebileceğidir.

İçerisinde bulunduğumuz çağın "bilgi çağı" olarak nitelendirilmesine neden olan boyut atlayan teknoloji, çağımızın bilgi aktarma, bilgi paylaşma ve bilgiye ulaşma süreçlerinde de boyut atlanılmasını sağlamıştır. Elektronik sistemleri ile birlikte ve interaktif sistemlerin kullanıcı ile buluşması da iletişim süreçlerinde de boyut atlanılmasını sağlamıştır. Mobil iletişim araçları, kameralar, görüntülü konuşma ve benzeri sistemler çevrim içi platformlar ile iletişim ve etkileşime yeni bir boyut kazandırmıştır. İçerisinde bulunduğumuz çağın "toplumsal hareketlerin" tetiklemesinde büyük rolü olan internet ve sosyal medya çalışmamızın konusu gereği ağırlıklı olarak ele alınmıştır.

Çevrim içi erişimin eski iletişim teknolojilerinden farklı olanakları içermesi, günümüz iletişim ortamlarının yeni medya olarak nitelendirilmesini sağlamıştır. Günümüz iletişim ortamlarının toplumsal boyutunu bireylerin oluşturduğu içerikler ve oluşturulan içeriklerin paylaşımı sosyal medyanın hızla yaygınlaşması ve benimsenmesini sağlamıştır.

Sosyal iletişim ortamları, kullanıcıların çevrim içi platformlarda aralarında gerçekleştirdikleri iletişim ve aktarımı kapsamaktadır. Sosyal iletişim ortamları, kullanıcıların aralarında imaj, video ve enformasyon aktarımına imkân veren çevrim

içi platformlar ile tüm kullanıcılar ulaşmak istedikleri, eğilim gösterdikleri içeriklere erişebilmektedirler.

Profesyonel kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, sosyal iletişim ortamları sayesinde, profesyonel olmayan kullanıcıların da içerikleri oluşturup paylaşmasına imkân tanımaktadır. Genel olarak sosyal iletişim ortamları, Web 2.0 altyapından yararlanılarak duygu, düşünce ve enformasyonların kullanıcılar arasında aktarımına imkan tanıyan platformdur.

Kullanıcıların çevrim içi iletişim platformları duygu, düşünce ve fikirlerini paylaşma, iletişim kurma, bir sosyal topluluğa dahil olma ve dahil olunan sosyal topluluğa duygu, düşünce ve fikirlerin paylaşıldığı web siteleridir. Sosyal iletişim ortamları; Facebook, Twitter, Youtube ve benzeri çevrim içi platformlar ile içerik paylaşımlarının gerçekleştirildiği ortamlardır. Sosyal iletişim ortamları, kullanıcıların düşüncelerini, yaşantılarını, görüşlerini diğer kullanıcılar ile paylaşılmasına imkan veren çevrim içi platformlardır.

Sosyal topluluklar, bireylerin müşterek veya örtüşen eğilimlerini çevrim içi olarak tanıdıklarıyla paylaştıkları ve tanıdıkları ile etkileşimde oldukları iletişim ortamlarıdır. Sosyal topluluklar, bireylerin bir dijital kimlik oluşturarak, kendi fotoğraflarını, etkinliklerini arkadaşları ile paylaşmasına ve arkadaşlarının profil ve etkinliklerini takip etmeye imkan sağlamaktadır.

Günümüzde en yaygın olarak kullanılan sosyal ağlara Facebook, Linkedin, Myspace, Google Plus ve son zamanlarda Periscope örnek verilebilir. Örnek olarak verilen sosyal ağların ortak özelliği içeriklerin kullanıcı tarafından üretilmesi üretilen içeriğin aynı platformda olan kişilerle paylaşılmasıdır.

Öncelikle fotoğraf makineleri daha sonra video kameralar sonrasında bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve internet teknolojileri ile birlikte iletişim sistemleri de boyut atlamıştır. Kullanıcılar fotoğraf makineleri ve video kameralar ile çektikleri görüntüleri internet aracılığı ile farklı ortamlarda paylaşabilmektedirler. Bu noktada araçlar içeriği oluşturmada kullanılırken internet oluşturulan içeriğin

paylaşılmasında görev almaktadır. İçerik paylaşım ortamları ise kullanıcıların oluşturdukları içerikleri internet aracılığı ile paylaşımını sağlayan web sayfalarıdır.

Sanal ortamlar, bireylerin çevrim içi platformlarda birbirleri ile iletişim kurdukları, üretilen içeriğe destek verebildikleri dijital platformlardır. Sanal ortamda bireyler arzu ettikleri anda ortak bir alana dahil olmaktadır. Sanal ortamda bireyler kendilerini temsil eden bir profil oluşturmakta ve diğer bireylerle işitsel veya yazılı şekilde etkileşimde bulunabilmektedir. Sanal ortamlar sayesinde insanlar büyüklü küçüklü gruplar kurabilmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın konusu sosyal medya kullanıcılarında dijital kimlik olgusu ve toplumsal olaylar bağlamında incelenmesidir. Çalışmanın amacı sosyal medya hakkında genel bilgiler verilmesi, dijital kimlik olgusu ve toplumsal olayların açıklanması, Türkiye'de yeni toplumsal olayların gelişimlerinde sosyal medyanın etkisinin değerlendirilmesinin yanında sosyal medya kullanıcılarında dijital kimlik olgusu ve toplumsal olaylar bağlamında incelenmesidir. Çalışma literatür taramasının yanın anket uygulaması ile desteklenmiştir. Araştırmanın evreni üniversite öğrencileridir. Araştırma ankete katılan 399 (148 erkek, 251 kadın) üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

1. SOSYAL MEDYA: GİRİŞ VE TEMEL KAVRAMLAR

1. 1. Yeni İletişim Teknolojileri

İçerisinde bulunduğumuz çağın "bilgi çağı" olarak nitelendirilmesine neden olan boyut atlayan teknoloji, çağımızın bilgi aktarma, bilgi paylaşma ve bilgiye ulaşma süreçlerinde de boyut atlanılmasını sağlamıştır. Elektronik sistemleri ile birlikte ve interaktif sistemlerin kullanıcı ile buluşması da iletişim süreçlerinde de boyut atlanılmasını sağlamıştır. Mobil iletişim araçları, kameralar, görüntülü konuşma ve benzeri sistemler çevrim içi platformlar ile iletişim ve etkileşime yeni bir boyut kazandırmıştır. İçerisinde bulunduğumuz çağın "toplumsal hareketlerin" tetiklemesinde büyük rolü olan internet ve sosyal medya çalışmamızın konusu gereği ağırlıklı olarak ele alınmıştır.

İletişim sistemlerinin çağ atladığı içerisinde bulunduğumuz yüzyılda teknik altyapı ve haberleşme kavramları arasındaki etkileşim sonucunda bilgi neredeyse anlık olarak geniş topluluklara iletile bilinmekte olup bireyler ihtiyaç duydukları bilgiye zaman kaybetmeden erişebilmektedirler (Karasar, 2004: 117)

Günümüz iletişim sistemleri nitelik ve nicelik bakımından birbirlerine benzemekte olup taşınabilir cihazlardan televizyon seyretmek veya evdeki sabit televizyondan çevrim içi gezinti yapmak neredeyse rutin hale gelmiştir. Bununla birlikte yeni iletişim sitemlerinin kendi aralarında da entegre olması insanın iletişim süreçlerine yön vermekte, bireysel gereksinim ve arzular doğrultusunda iletişim sağlayabilmektedirler. (Karaçor, 2009: 121).

"Yeni iletişim teknolojileri, tipik olarak mikroişlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan ve kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlanabilir" (Özkan, 2004: 8).

Yeni iletişim teknolojileri kavramı içerisindeki yeni terimi dönüşümü geçekleştirdiği için kullanılmaktadır. Yeni terimi iletişim sistemleri bakımından değerlendirildiğinde üretilen yeni bir sistem kendinden önceki sistemden yararlanmaktadır. Yeni iletişim sistemleri bir önceki iletişim sistemine alternatif olabilecek şekilde iletişim ve etkileşim sağlaması çağımızın iletişim teknolojilerinin temelidir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Yeni iletişim sistemleri iletişim sürecini gerçekleştiren kişi açısından değerlendirildiğinde yeni olmayan sistemler ekalliyetin ekseriyet ile iletişim kurmasını sağlar iken, yeni iletişim sistemleri ekseriyetin ihtiyaç duyduğu bilgiye erişmesini sağlamaktadır. Önceki iletişim sistemleri üretici bazlı çalışır iken, günümüzdeki iletişim sistemleri kullanıcı bazlı olup toplu iletişim imkânı sağlamaktadır.

Alternatif iletişim sistemlerinin üretilmesinde bir önceki iletişim sistemi yok kabul edilmeden, gerek toplu gerekse kişisel iletişimin bir takım niteliklerin üzerine yeni sistemler konulmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinde yararlanılan oluklar, bilgi iletme süresi, bilgi iletme hacmi, etkileşim hacmi, yer ve tarih depolama özelliği ile kullanım kolaylığı sağlamaktadır (Çalık, 2010: 4).

1. 2. Enformasyon Teknolojisi Devrimi

Bu devrim 1960'lı senelerin sonunda kadar olan dönemi kapsamaktadır. 1960'lı senelerin sonunda kapitalizm ile birlikte yaşanan değişimle hızlanmış ve geniş kitlelere yayılmıştır. Bilgi teknoloji devriminin yaygınlaşma hızı kapitalizmin yaygınlaşma hızından bağımsız tutulması mümkün değildir. Bilgi teknoloji devrimi ve kapitalizm iki yönlü etkileşim geçirmektedir. Bilgi teknoloji devrimi ve kapitalizmin ilişkide olduğu ağ oluşturma çabası, iki yönlü etkileşim, yeniliğe açık olması gibi örneklerle pekiştirmek mümkündür. Ağ oluşturmanın sağladığı imkan ve yeniliğin gücünü etkileşimde olunan kişi sayısı arttıkça gücü de katlamakta olup oluşan bu ağı yok saymanın ve bu ağa dahil olmamanın maliyeti de giderek yükselmektedir (Başlar, 2010: 4).

Tablo 1. Web Teknolojilerinin Gelişimi

Web 1. 0	Web 2. 0
Programcı tarafından oluşturulan Web sayfası, grafikler	Kullanıcı tarafından oluşturulan Web sayfası, kullanıcı yorumları, Youtube, sosyal
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve içeriği okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Güvenlik duvarları, Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik (Twitter, Vikipedi)

Kaynak: (Başlar, 2010: 5).

1. 3. Yeni Medya Kavramı

Çevrim içi erişimin eski iletişim teknolojilerinden farklı olanakları içermesi, günümüz iletişim ortamlarının yeni medya olarak nitelendirilmesini sağlamıştır. Günümüz iletişim ortamlarının toplumsal boyutunu bireylerin oluşturduğu içerikler ve oluşturulan içeriklerin paylaşımı sosyal medyanın hızla yaygınlaşması ve benimsenmesini sağlamıştır.

Günümüz iletişim ortamları, kitle izleyicisini, içerik oluşturabilen bir yapıya dönüştüren bu sayede de bireysel kullanıcı sürece dahil eden, bireyleri içeriğe ya da

bilgiye zaman ve mekan bağlamı olmadan ulaşmasını sağlayan süreçler olarak nitelendirilmektedir (Doğan, 2013: 92).

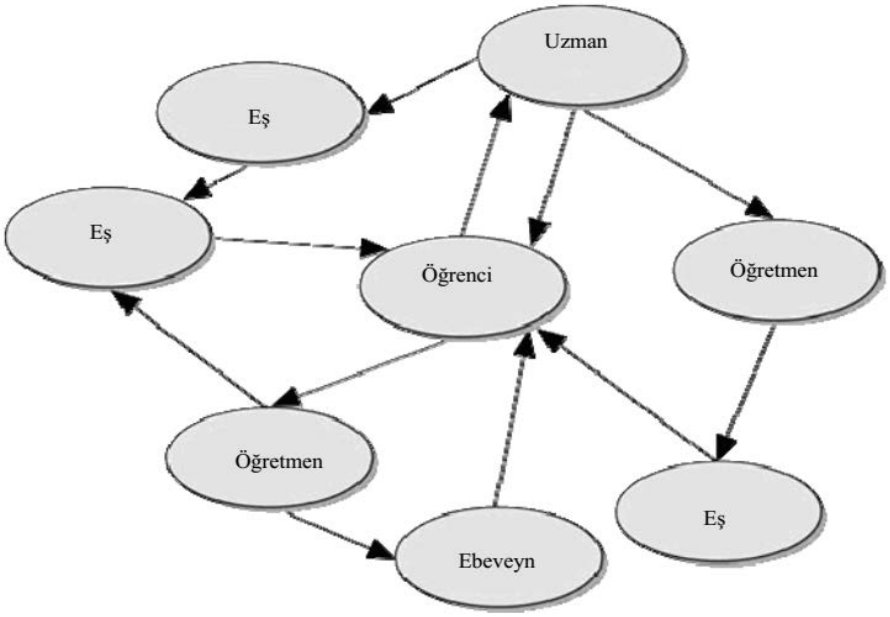
Son on yılda İnternet gelişmişi dünyada gündelik hayatın önemli ve yaygın özelliklerinden birisi oldu (Buchanan, Paige, Joinson, Reips, 2006: 157). Günümüz iletişim ortamları bireyler arası iletişim süreçlerinin de değişimini sağlamıştır. Günümüz iletişim ortamları teknolojik alt yapı ve çevrim içi erişimin medya dahil edilmesi sonucunda sosyal medya denilen kavramın ortaya çıkışını sağlamıştır (Özkan, 2004: 8).

1. 4. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal iletişim ortamları, tek taraflı ileti aktarımından, iki yönlü ve anlık ileti aktarımına geçilmesini sağlayan iletişim ortamlarıdır. Sosyal iletişim ortamları, kullanıcıların çevrim içi platformlarda aralarında gerçekleştirdikleri iletişim ve aktarımı kapsamaktadır. Sosyal iletişim ortamları, kullanıcıların aralarında imaj, video ve enformasyon aktarımına imkân veren bu platformlar ile tüm kullanıcılar ulaşmak istedikleri, eğilim gösterdikleri içeriklere erişebilmektedirler.

Profesyonel kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, sosyal iletişim ortamları sayesinde, profesyonel olmayan kullanıcıların da içerikleri oluşturup paylaşmasına imkân tanımaktadır. Genel olarak sosyal iletişim ortamları, Web 2.0 altyapından yararlanılarak duygu, düşünce ve enformasyonların kullanıcılar arasında aktarımına imkan tanıyan platformdur (Atan, 2010: 148).

"Sosyal medya terimi kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için olanak sağlayan online araçlar ve web sitelerini içermektedir. Sosyal medya, teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştiren şemsiye bir kavramdır" (Özel, 2011: 12).



Şekil 1. Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği

Kaynak: (Vural ve Bat, 2010: 3350)

Kullanıcıların iletişim platformlarında duygu, düşünce ve fikirlerini paylaşma, iletişim kurma, bir sosyal topluluğa dahil olma ve dahil olunan sosyal topluluğa duygu, düşünce ve fikirlerin paylaşıldığı web siteleridir. Sosyal iletişim ortamları, Facebook, Twitter, Youtube ve benzeri platformlar ile içerik paylaşımlarının gerçekleştirildiği ortamlardır. Sosyal iletişim ortamları, kullanıcıların düşüncelerini, yaşantılarını, görüşlerini diğer çevrim içi kullanıcıları ile paylaşılmasına imkan veren platformlardır (Balaman ve Karataş, 498). Hızlı ve kolayca paylaşılan bilgiler diğer kullanıcılara ulaştırılabilmektedir. Sosyal medyayı önemli kılan özelliklerden bir tanesi de toplumun davranışlarını etkilemesidir (Kirschenbaum, 2004:100).

Sosyal iletişim ortamları, elektronik satıştan eğitime, eğitimden eğlenceye birçok alanda bireylerin aralarında kurudukları, bilgi ve düşünce aktarımına imkân veren platformlar olup tüm gücünü iletişim ortamlarını kullanan bireylerden temin etmektedir. Sosyal iletişim ortamları gerek ticari amaç güden gerekse profesyonel

olmayan kullanıcılar adına günümüzde neredeyse vazgeçilmez olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Başlar, 2010: 3).

Yeni iletişim ortamları temelinde de sözlü, yazı ve görsel iletişim vardır. İletişim teknolojilerinin gelişimi ve değişimine bağlı olarak yeni kültür biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Yeni iletişim teknolojilerini ve interneti niteleyen şey, çoklu iletişim tarzlarını bir şebeke ortamında bütünleştirme özelliğinin bütün kültürel ifadeleri içerebilmesi ve sıkıştırabilmesidir (Timisi,2003, s.153)

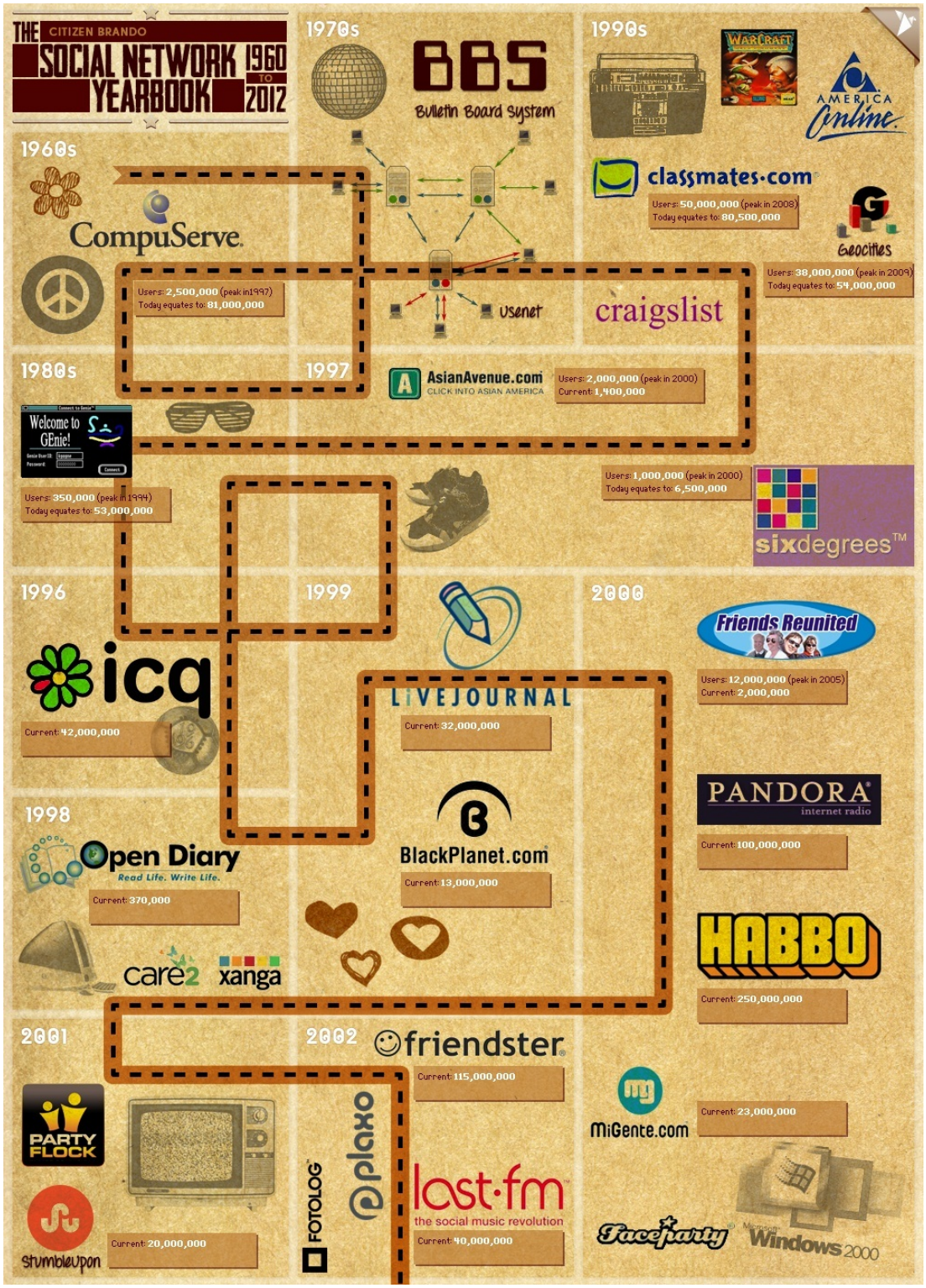
Medya, toplumlara ve toplumda bulunan tüm bireylere içinde yaşayabilecekleri bir sanal çerçeve sunmakta ve bunu da bir yerleşim yeri olarak ön plana taşımaktadır. Yani medya da görünürlüğü olmayanın gerçek yaşamda varlığını hissettirebilme şansının olmadığı gibi bir etki alanı oluşturmaktadır (Gündüz, 2013: 134).

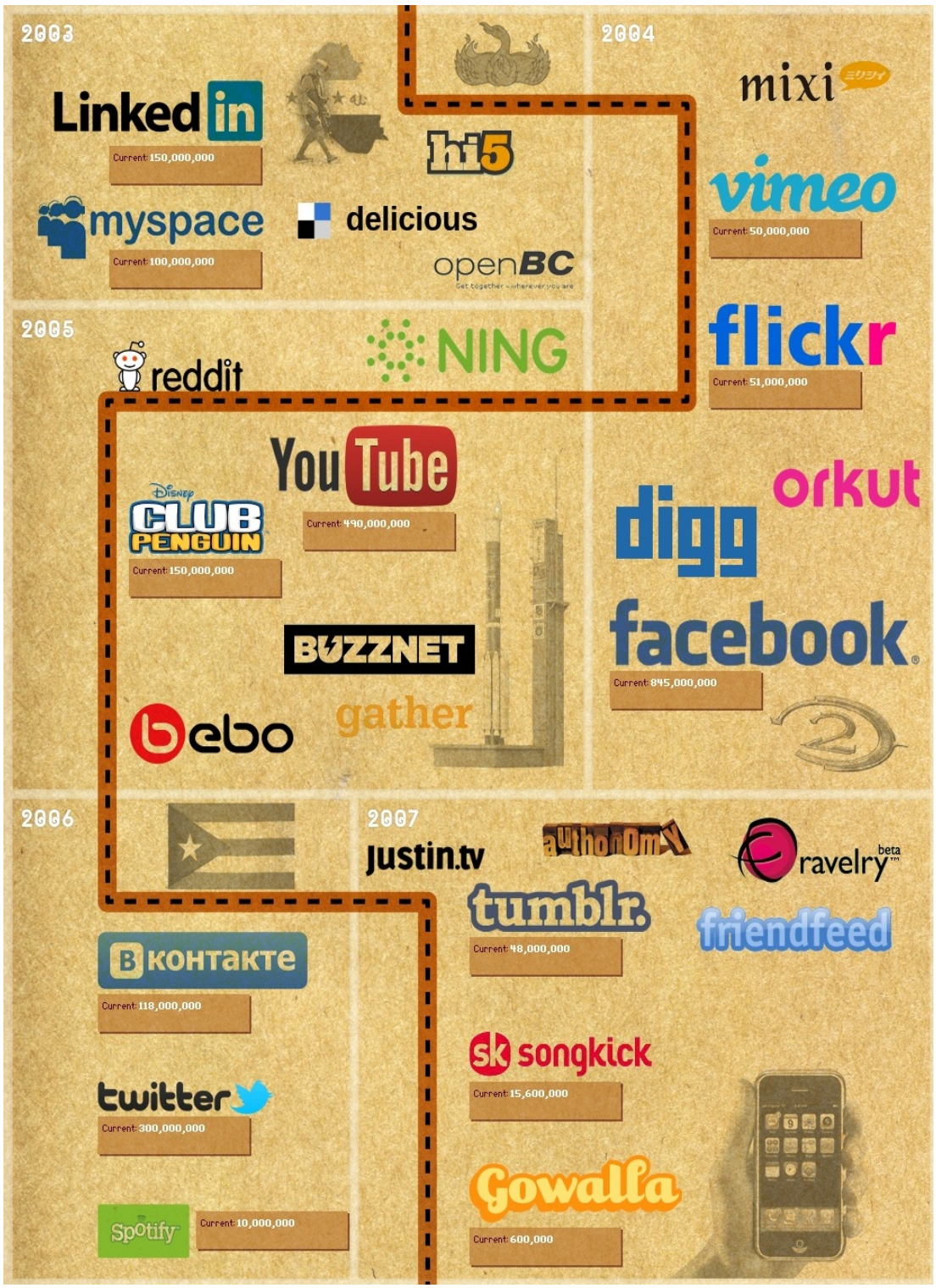
Sosyal iletişim ortamları kullanıcıların fikir, duygu ve düşüncelerini her hangi bir sansür uygulamak zorunda kalmadan paylaşabildikleri ve içeriklerin kullanıcılar tarafında oluşturulma özelliği ile günümüzün en önemli konularından bir tanesidir. Bu sebeple hem kurumlar hem de profesyonel olmayan kullanıcılar sosyal iletişim ortamlarında paylaşımda bulunarak duygu, düşünce ve fikirlerine ortak aramakta aynı düşüncede olan kullanıcılar ile bir topluluk oluşturarak aktif bir güce dönüşmektedirler.

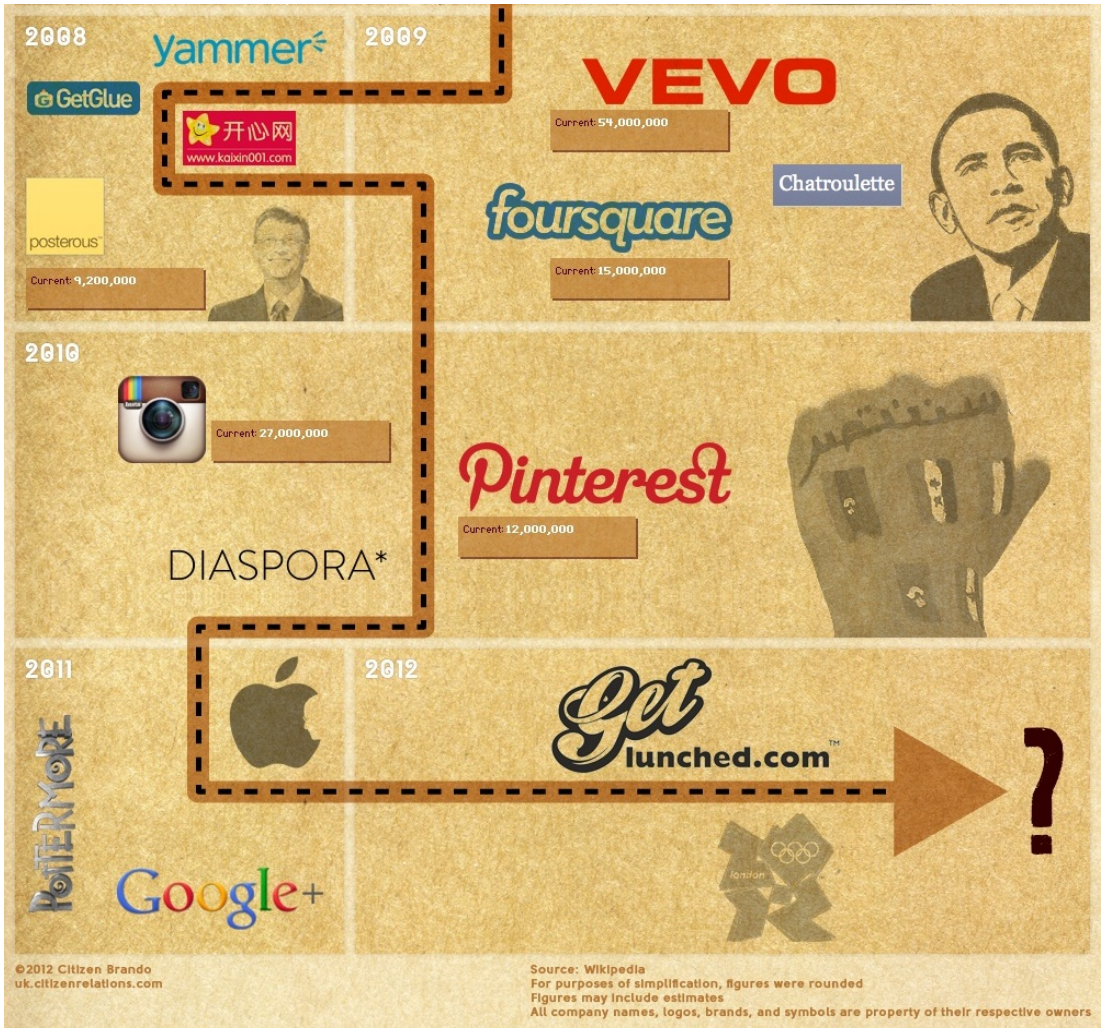
1. 5. Sosyal Medya Ortamları

Sosyal iletişim ortamlarını açıklamak için bu ortamların belirli kriterlere göre sınıflandırılmasında fayda vardır. Bu sebeple sosyal iletişim ortamları kullanım amacı ve etki alanı temel alınarak açıklanmıştır.

Şekil 2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi




2003
LinkedIn
Current: 150,000,000
myspace
Current: 100,000,000
delicious
openBC
hi5
2004
mixi
vimeo
Current: 50,000,000
flickr
Current: 51,000,000
2005
reddit
NING
YouTube
Current: 490,000,000
Disney CLUB PENGUIN
Current: 150,000,000
BUZZNET
gather
bebo
digg
orkut
facebook
Current: 845,000,000
2006
ВКонтакте
Current: 118,000,000
twitter
Current: 300,000,000
Spotify
Current: 10,000,000
2007
justin.tv
tumblr.
Current: 48,000,000
friendfeed
ravelry beta
songkick
Current: 15,600,000
Gowalla
Current: 600,000



(Kaynak: Korkmaz, Yüksek Lisans Tezi-2015: 41-43)

1. 5. 1. Bloglar

Bloglar bireylerin herhangi bir konuya ilişkin, duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaştığı sosyal iletişim ortamlarıdır. Blokların bir diğer özelliği ise profesyonellik gerektirmemesidir.

Bloglar, ağırlıklı olarak uzun olmayan içeriklerden oluşmaktadır. Blokların en temel özelliği en son paylaşılan içeriğin en üstte konumlanması ve bu sayede güncelliğini her daim korumasıdır. Bloklar en son paylaşılan içeriğin en üstte konumlandırılarak içerik paylaşımının gerçekleştirildiği ve diğer enformasyon sağlayan platformlara yönlendirme özelliği ve diğer kullanıcıların paylaşılan içeriğe yorum yapmasına müsaade eden platformlardır (Akyazı ve Ünal, 2013: 3).

Profesyonel olmayan her hangi bir kullanıcı teknik veya program dile ihtiyaç duymadan herhangi bir konuya ilişkin, duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Burada ifade edilmek istenen konu blok oluşturmanın oldukça kolay olduğunun vurgulanmasıdır. Günümüzde en sık kullanılan bloklara WordPress, Blogger, LiveJournal örnek verilebilir (Otrar ve Argın, 2014: 2).

Occupy Wall Street'i İşgal Et hareketi bir blog yazısıyla başlamıştır. Gruplar 'We are the 99%' Tumblr sayfasında (Biz yüzde 99'uz) sloganı ile tüm ABD'ye yayılmıştır.

1. 5. 2. Mikro Bloglar

Mikrobloglar, adından da anlaşılacağı üzere blogların özelleşmişidir. Mikrogloklar bloglarla karşılaştırıldığında özelleştirilmiş içeriklerin kullanıcılar arasında paylaşıldığı karakter sınırı olan platformlardır.

Mikro bloglar kısıtlı karakterler ile duygu düşünce ve fikirlerin paylaşıldığı, durağan görsel veya hareketli görsellerin eklenebildiği paylaşım platformlarıdır. Bloklar gibi mikro blogların da en temel özelliği en son paylaşılan içeriğin en üstte konumlanması ve bu sayede güncelliğini her daim korumasıdır. Mikro blogların her geçen gün aktif kullanıcı sayısı artmakla birlikte önemi de artmaktadır. Günümüzde en çok kullanıcısı olan Mikro blog Twitter olup her geçen gün önemini arttırmaktadır (İşlek, 2012: 33).

En popüler mikroblog olan Twitter'da üyeler paylaştıkları içeriklere bir başka kullanıcıyı da etiketleyebilmektedir. Twitter aracılığı ile paylaşılan içerikler "Tweet" olarak nitelendirilmektedir. Twitter'da kullanıcıların paylaştıkları içerikler ile zaman ve mekân sınırı olmadan gelişmelerden haberdar olunması mümkün kılmaktadır. Bu platform kullanıcıların birbirlerini takip etme sistemi üzerine kurulmuştur.

Twitter paylaştıkları içerikler ile yaşanılan ülke veya dünyanın herhangi bir ülkesine ilişkin güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Kullanıcılar tweet atarak anlık durumlarını, duygu durumlarını, gittikleri yerleri, tuttukları takımı,

ilgi duydukları veya hoşlanmadıkları kişiler hakkında içerik paylaşa bilmektedir (Otrar ve Argın, 2014: 2).

1. 5. 3. Sosyal Ağlar

Sosyal topluluklar, bireylerin müşterek veya örtüşen eğilimlerini çevrim içi olarak tanıdıklarıyla paylaştıkları ve tanıdıkları ile etkileşimde oldukları iletişim ortamlarıdır. Sosyal topluluklar, bireylerin bir profil oluşturarak, kendi fotoğraflarını, etkinliklerini arkadaşları ile paylaşmasına ve arkadaşlarının profil ve etkinliklerini takip etmeye imkan sağlamaktadır (Çalık, 2010: 4).

"Sosyal İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim dünya üzerindeki her kültürü birbiriyle daha fazla yakınlaştırmaktadır. Bunun sonucunda yeryüzünde bulunan her kültürün diğer kültürle etkileşimi artmaktadır" (Karaçor, 2009: 121).

Günümüzde en yaygın olarak kullanılan sosyal ağlara Facebook, Linkedin, Myspace ve son zamanlarda Google Plus örnek verilebilir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'u (%93), sırayla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip ediyor (http://www.dijitalajanslar.com/TR) çevrimiçi, 7.12.2015. Örnek olarak verilen sosyal ağların ortak özelliği içeriklerin kullanıcı tarafından üretilmesi üretilen içeriğin aynı platformda olan kişilerle paylaşılmasıdır. Bu platformlar aynı zamanda iletişim ve pazarlama sektörlerinde bir iş alanı oluşturmuştur. Burada her kullanıcının kendisini 'sosyal medya uzmanı' olarak lanse etmektedir (Mavnacıoğlu: 2015: 222).

''Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kanalları, bireysel öfke duygularının, eylemsizlikle geçen yılların ardından sokakları geri alma arzusunun beslediği kolektif bir kimliğe dönüştürülmesine yardım etmiştir'' (Gerbaudo: 2014: 124).

İspanyol Öfkelilerinin 'Biz Facebook'ta değiliz, biz sokaklardayız' sloganları onları birleştirmiştir. Onları bir kareografi altında toplanmasında sosyal medyanın payı oldukça büyüktür.

1. 5. 4. Wikiler

Wiki terimi Hawaii dilinde "hızlı" sözcüğüne karşılık gelen wiki sözcüğünden esinlenilerek oluşturulmuştur. Ward Cunningham ilk wiki internet sitesi WikiWikiWeb (WardsWiki) adı ile 1995 senesinde kurmuştur. Crome, İnternet Exploler veya Yandex gibi internet tarayıcısına ve internete sahip olan her kullanıcı bu siteye erişebilecek şekilde tasarlanmış olup aynı zamanda değiştirilebilir içeriğe sahiptir.

Wiki kullanıcıları diğer kullanıcılarla ortaklaşa şekilde arzu ettikleri anda içerik düzenleyebir, düzenlenen içeriği revize edebilir veya bir içeriği kalıcı olarak kaldırabilirler. WetPaint, Google Docs bu kategori içinde değerlendirilmekte olup en yaygın şekilde kullanılanı Wikipedia adı internet sitesidir (İşlek, 2012: 35).

1. 6. Sosyal İşaretleme Ortamları

Sosyal işaretleme ortamları ile kullanıcılar beğendikleri ve ilgilerini çeken web sayfalarını arşivleyerek daha sonra tekrar ulaşıla bilinmesi adına depolaya bilmektedirler. Sosyal işaretleme ortamları içerisinde en popüler olanlara Digg, StumpleUpon ve Pinterest örnek verilebilir. Web sayfalarının arşivlenmesi ile de kullanıcılar ilgilerini çeken web sayfalarını diğer kullanıcılarla paylaşarak ilgilerini çeken içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlaya bilmektedirler.

Blog, mikroblog, wiki'de olduğu gibi sosyal işaretleme ortamları ile de profesyonel olmayan bireyler enformasyon paylaşımı yapmakta olup diğerlerinden ayrılan yanı ise kullanıcıların dikkatini çeken veya hoşlarına giden web sayfalarını diğer kullanıcılarla paylaşa bilmeleridir (Özel, 2011: 13).

1. 7. İçerik Paylaşım Ortamları

Öncelikle fotoğraf makineleri daha sonra video kameralar sonrasında bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve internet teknolojileri ile birlikte iletişim sistemleri de boyut atlamıştır. Kullanıcılar fotoğraf makineleri ve video kameralar ile çektikleri görüntüleri internet aracılığı ile farklı ortamlarda paylaşabilmektedirler. Bu noktada araçlar içeriği oluşturmada kullanılır iken internet oluşturulan içeriğin

paylaşılmasında görev almaktadır. İçerik paylaşım ortamları ise kullanıcıların oluşturdukları içerikleri internet aracılığı ile paylaşımını sağlayan web sayfalarıdır (Doğan, 2013: 92).

Sosyal paylaşım ortamları içerisinde Youtube, Dailymotion ve Flickr en yaygın kullanılanlardandır. Bir kullanıcının içerik paylaşım ortamında paylaştığı içeriği bir baş kullanıcının ilgisini çekebilir ve alternatif sosyal paylaşım ortamlarında diğer kullanıcılarla buluşturabilir veya izlediği içeriğe ilişkin yorumda bulunabilir. Medya paylaşım sitelerinde üye olma, arkadaşlık kurma gibi özellikler vardır fakat daha çok içerik paylaşımı yapılmaktadır (Pernisco, 2010: 2).

1. 8. Offline İçerik Edinme

Offline içerik bir dizi ses ve videoların kayıt edilmesi kaydedilmesi ve bireysel görüntü ve ses oynatıcılarda izlenmek üzere internetten indirilmesidir. Offline içerik edinmenin en popüler kullanımı Ipod ile gerçekleştirilmektedir. Podcasting ile video ve ses içerikleri oynatıcılar aracılığı ile bilgisayarlara veya cep telefonunda depolanabilmekte olup ihtiyaç duyulduğunda erişile bilinmektedir. Offline içerik edinme uygulamaları genel olarak Podcast olarak nitelendirilmektedir. Poadcasting, aralığı ile kayıt edilen içeriklerin daha sonra çevrim içi olunmadan izlenip dinlenilmesini sağlamaktadır.

1. 9. Sanal Sosyalleşme

Sanal ortamlar, bireylerin çevrim içi platformlarda birbirleri ile iletişim kurdukları, üretilen içeriğe destek verebildikleri dijital platformlardır. Sanal ortamda bireyler arzu ettikleri anda ortak bir alana dahil olmaktadırlar. Sanal ortamda bireyler kendilerini temsil eden bir profil oluşturmakta ve diğer bireylerle işitsel veya yazılı şekilde etkileşimde buluna bilemektedirler. Sanal ortamlar sayesinde insanlar büyüklü küçüklü gruplar kurabilmektedirler (İşlek, 2012: 34).

Sanal ortamlar her ne kadar sanal olarak nitelendirilse de içerisinde yer aldıkları ortam ve o ortamdaki diğer bireylerle iletişimleri gerçek zamanlıdır. Sanal

ortamlar aracılığı ile sosyal etkileşim kolaylaşmakta bu da bireyleri sanal ortamlarda sosyalleşmelerini sağlamaktadır.

Gerek ticari alanda gerekse eğitim alanında sanal ortamların kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır. Günümüzde üniversiteler tarafında da uzaktan eğitim sistemleri ile eğitim uygulamalarını genişletmektedirler.

1. 10. Yeni İletişim Biçimleri, Özellikleri ve Toplumsal Hayata Etkileri

Bu başlık altında verilmek istenen internetin sanal mekân olarak kullanımı ve sanal cemaat kavramlarıdır. Aşağıda Bir Sanal Mekân Olarak İnternet ve Sanal Cemaat başlıkları altında özetlenmiştir.

1. 10. 1. Bir Sanal Mekân Olarak İnternet

Sanal mekânlarda kullanıcılar üst benlik kaynaklı baskılardan bağımsız bir şekilde kendilerini özgür bir şekilde ifade edebilmektedirler. Sanal mekânlar ile bir araya gelen kullanıcılar günlük yaşamda büründükleri roller sıyrılarak özgürce paylaşımda buluna bilmektedirler.

İletişim süreçlerinde internet kullanımı ile ilk kez biyolojik ve sosyal varlığın sesini, görüntüsünü ve cinsiyetini, yani kişisel durumunu göz ardı ederek etkileşim kurulmasını sağlamıştır. Kullanıcılar istedi bir profil oluşturarak kendilerine arzu ettikleri bir kimlik yaratabilmekte veya her hangi bir bilgi paylaşmama konusunda son derece özgür davranabilmektedirler (Ellison, 2012: 1).

Sanal ortamlarda bir kullanıcı tanımadığı bir başka kullanıcı ile kendi kimliğini göstermeyerek, adını, cinsiyetini, sosyal statüsünü gizleyerek ya da değiştirerek etkileşimde buluna bilmektedir. Sanal ortamlar ile iletişim süreçleri kurgulanmış profillerle gerçekleştirmektedir (Otrar ve Argın, 2014: 2).

1. 10. 2. Sanal Cemaat

Sanal ortamlarda yukarıdaki başlıkta bahsedildiği üzere üst benlik kaynaklı baskılardan bağımsız bir şekilde kendilerini özgür bir şekilde ifade ederek geleneksel

etkileşimlerden farklılaşsa da sanal ortamdaki oluşumların da bir takım geleneksel yönleri bulunmaktadır, Topluluk duygusunu gelişen her ortam bir miktar gerçek yaşam rollerinden etkilenmektedir (Akyazı ve Ünal, 2013: 4).

Sanal cemaatlerin gerçek cemaatler olup olmadığını soran Castells, (2005: 479) "Cemaattirler, ama fiziksel değildirler; fiziksel cemaatlerin izlediği etkileşim ve iletişim kalıplarını izlemezler." yanıtını verir.

Gerçek hayatta siyasi bir görüşü savunan bir kullanıcı; sanal ortam aynı siyasi görüşü savunan bireyler ile bir araya geldiğinde o görüşün değerlerini göz ardı ederek iletişim süreçlerini gerçekleştirmesi mümkün değildir. Yani ifade edilen istenen her ne kadar sanal olsa da gerçek yaşamdan ve gerçek değerlerden etkilenmektedir.

2. DİJİTAL KİMLİK OLGUSU VE TOPLUMSAL OLAYLAR

2. 1. Dijital Kimlik Tanımı

Dijital kimlik teknoloji ile harmanlanmış tutum düzgüleridir. Dijital kimlik elektronik ortamları kullanır iken ahlaki ve yerinde tutum sergileme ve kullandığı elektronik ortamlara ilişkin bilgilenmeyi kapsamaktadır (Özkan, 2013: 387).

Dijital kimlik elektronik etkileşim araç ve ortamlarını kullanır iken kritik yapabilen, interaktif ortamda gerçekleştirilen girişimlerin ahlaki neticelerine ilişkin fikir sahibi olan, etik interaktif etkileşimde buluna bilen, bilişim, sanal ortam ve sosyal medyayı kötüye kullanmayan bir profil çizmesi gerekmektedir. Dijital kimliği olan bir kullanıcıdan sanal platformlarda etkileşimde bulunur iken işbirliğinde olan etik hareket etmesi beklenmektedir (Özel ve Sert, 2014: 303).

2. 2. Dijital Kimliğin Boyutları

Dijital kimliğin daha iyi anlaşılması adına dijital kimliğin boyutlarının ortaya konulmasında fayda vardır. Aşağıda dijital kimlik boyutları başlıklar altında ele alınarak özetlenmiştir (Çubukcu ve Bayzan, 2013: 149).

2. 2. 1. Dijital Ticaret ve İletişim

Sanal platformlarda ticari faaliyetleri gerçekleştirecek yeti ve teknolojik alt yapıya sahip olunmasıdır. Dijital iletişim ise iletişim süreçlerine yeni bir boyut kazandırmış olup interaktif ortamların önemi daha da ön plana çıkmaktadır. Dijital iletişimden elektronik posta, mobil iletişim araçları, anlık ileti sistemleri bireylerin ve toplulukların iletişim süreçlerine yeni bir boyut kazandırmıştır.

2. 2. 2. Dijital Okuryazarlık

Bir konu hakkında araştırma yapma, öğrenme ve öğretim süreçlerine ilişkin teknoloji kullanımı günümüzde bir seçim değil mecburiyet halini almıştır. Günümüzde hem ticari amaç güden işletmeler, hem ticari amaç gütmeyen örgütler hem de bireyler tarafından öğretme ve öğrenme süreçlerinde teknoloji kullanımının önemi algılanmış durumdadır.

‘‘Diğer pek çok iletişim mecrasında olduğu gibi avatarlar da dijital ortamlar için farklı tarz bir okuryazarlık gereksinimi oluşturmuştur ve dijital hayatın sosyal tecrübe içindeki yoğunluğu arttıkça bu okuryazarlığı kazanmak gün geçtikçe önemli görünmektedir. Dijital çok kullanıcılı çevrelerde diğer kullanıcılarla iletişim kurmak ve sürdürmek için bir kullanıcının avatarların ne tarz bilgiler iletebileceğini ve kendi avatarının diğer kullanıcılar için neler ima edebileceğinin farkında olması faydalı olacaktır’’ (Şengün; 2014: 36).

2. 2. 3. Dijital Etik

İnternet ortamında ortaya konulan tutum veya gerçekleştirilen bir işlemin aynı zamanda elektronik standardının da bulunduğunun göz ardı edilmemesi

gerekmektedir. İnternet ve sosyal medya her ne kadar sanal olsa da kişilerin tutum ve işlemleri bir başkasının hak ve çıkarlarına zarar verici nitelikte olmamalıdır. Bir başkasının hak ve çıkarlarına zarar verici nitelikten kasıt siber zorbalık, sanal küfürleşme ve benzeridir.

2. 2. 4. Dijital Kanun

İnternet ortamında gerçekleştirilen işlemlerin dijital kimlik açısından mesuliyeti içermekte olup yasa ve düzenlemelerle belirli cezalara tabidir. İnternet ortamında gerçekleştirilen işlemlerin dijital kimlik açısından mesuliyetinden kasıt yasaklı olan yayınların yapılmaması, kanun tarafından satışı yasaklanan ürünlerin tanıtım ve satışı, öz kıyıma teşvik eden içerikli yayınlar ve benzeri unsurların yayınlanması yasalarca cezai yaptırıma tabidir.

2. 2. 5. Dijital Haklar ve Sorumluluklar

İnternet ortamında bir takım sınırlandırmalar olmakla birlikte temeli kişinin kendini özgürce ifade etmesi üzerine kurulmuş dinamiktir. İnternet ortamında kişi kendini hür bir şekilde ifade edebilecek hak ve özgürlüklere sahiptir. İnternet ortamında kişi kendini hür bir şekilde ifade edebilecek hak ve özgürlüklerden kasıt sosyal medyada, forumlarda fikir beyan etme, gruplaşma, bir konu üzerinde münazara ve benzeri süreçlerdir.

2. 2. 6. Dijital Sağlık

İnternet ortamında gerek fiziksel, gerek ruhsal gerekse zihinsel açıdan kişinin sağlığı doğrudan veya dolaylı şekilde etkileyecek unsurların olabileceğine ilişkin bilgi sahibi olması gerekmektedir. İnternet ortamında gerek fiziksel, gerek ruhsal gerekse zihinsel açıdan kişinin sağlığı doğrudan veya dolaylı şekilde etkilemesinden kasıt, görme sağlığı, stres sendromu, içe kapanıklık ve bedensel sorunlardır.

2. 2. 7. Dijital Güvenlik

Kullanıcının internet platformunda bireysel güvenliğini gözetecek tedbirleri alması dijital güvenlik boyutu kapsamında değerlendirilmektedir. Sosyal medya ve sanal ortamda üye olunan blok, mikroblog ve benzeri ortamlarda kullanıcı şifre bilgileri bir başkası ile paylaşmaması gerekmektedir. Bunun dışında kullanıcının tanımadığı kaynaklardan gelen elektronik postaları da açmaması gerekmek olup bu güvensiz kaynaklardan gelen elektronik postalara yüklenen virüsler ile kişisel bilgilerin çalınması oldukça kolaydır. Alınacak ilk tedbir e olunan blok, mikroblog ve benzeri ortamlarda kullanıcı şifre bilgileri bir başkası ile paylaşmaması ikincisi ise lisanslı bir virüs programı edinilmesidir (Özel, 2011: 12).

2. 3. Dijital Kimlik Oluşturma ve Edinme

Dijital kimlikler bir bakıma kullanıcıların sertifikalarıdır. Gönderilen bir elektronik postanın alıcı tarafından gerçekten size ait olduğunu doğrulayarak emin olmasını sağlamaktadır.

Kullanıcıların dijital bir kimliği olması aynı gündelik hayatta kullanılan kimlikler gibi kendimizi karşı tarafa tanıtmada kullanılmaktadır. Bir başka kullanıcının bizim yerimize geçerek sanki bizmişiz gibi hareket etmesi, bizim adımıza iletişim ve etkileşim kurmasının önüne geçilmesini sağlamaktadır (İşlek, 2012: 32).

Sanal ortamda iletişim kurmak adına edinilen elektronik posta adresleri ile gönderilen standart mailler gerçek hayatta kullanılan kartpostalların dijital versiyonları olup aktarım sürecinde açıla bilinir, değişiklik yapıla bilinir özelliktedir. Dijital kimlikler, bir takım mail ileti uygulamaları ile şifrelemek, mail içeriğini gizlemek ve iletim sürecinde değiştirilmemesini sağlamakta fayda vardır. Birçok kurum, kurum üyelerine bilişim sistem teknikeri tarafından bir dijital kimlik atamaktadır. Bireysel kullanım adına, sertifika yöneticisinden dijital kimlik alınması gerekmektedir (Özkan, 2013: 388).

2. 4. Dijital Etiketleme ve Sosyal İmleme

Etiketleme reel uygulamalarda kullanıldığı gibi dijital uygulamalarda da kullanılmaktadır. Dijital etiketleme durum hakkında bilgi verme görsel ve benzeri paylaşımlarda bir kullanıcıya, bir web sitesine ya da yere bağlantı verilmesini sağlamaktadır. Dijital etiketleme, paylaşılan bir görselde hangi kullanıcıların bulunduğunu belirtmek adına görseli veya paylaşılan içerikten haberdar edilmesi adına yapılmaktadır (Balaman ve Karataş, 498).

Dijital etiketleme yaparak paylaşılan içeriklerde, kullanıcıları, siteleri ve lokasyonları etiketleyerek, diğer kullanıcılara kiminle olunduğu, duygu durumu ve nerede olduğuna ilişkin bilgi verilmiş olunmaktadır. Dijital etiketleme yapıldığında etiketlenen kullanıcıya bildirim gitmektedir. Dijital etiketleme platformlarında üyelerin beğendikleri linklere de erişim mümkündür (Uygur, 2010: 10).

Dijital etiketleme yapılarak bir konu hakkında paylaşılan fikir görüş ve eğilimleri etiketlenen kişileri de dahil ederek iletinin kapsamını genişletmek mümkündür. Facebook ve Twitter kullanıcıları paylaştıkları bir içeriğe ilişkin etiketleme yaparak doğrudan kişiyi konunun içerisine çekebilmektedir. Bu duruma popüler bir Twitter kullanıcısının bir belediye başkanının paylaştığı gönderilerde etiketlemesi ve o belediye başkanının içeriğin doğrudan muhatabı olmasını sağlayabilmektedir. Verilen örnek ülkemizden olup güncelliğini sürdürmektedir. Bu şekilde geniş kitlelerce konu takibi yapılmakta benzer duygu ve düşüncelere sahip kullanıcıları da sürecin içerisine çekebilmektedir. Günümüz toplumsal hareketlerin çıkış kaynağı artık sanal platformlar olması bu durumu desteklemektedir.

Sözlü kültürün özelliklerinden olan hitabetin yazılı kültürde de görülmektedir. Hitabet, topluluk önünde konuşma, halka seslenme sanatıdır ve ikna etmek veya açıklamak gibi iki ana hedefi vardır (Ong, 2012, s.131). Twitter hesabı olan siyasetçiler, sanatçılar, kanaat önderleri numara belirterek uzun yazılar yazabilmektedir. Twitler 1-2-3… şeklinde sırasıyla yazılarak paylaşılmaktadır ve büyük kitlelere yayılmaktadır.

2. 5. Dijital Kimlik ile Medya Kullanım Süreçleri

Herhangi bir lokasyon ve zaman kısıt söz konusu olmadan, internet erişimine sahip her kullanıcının içerik paylaşımı, yapabildiği, bir konuya ilişkin fikir beyan edebildiği iletişim ve etkileşim süreçlerinin yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği ortamlar sosyal medya olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya ile kullanıcılar diğer kullanıcılar ile bir araya gelmelere iletişim etkileşim süreçlerine dahil olmaktadırlar. Kullanıcılar sosyal medya aracılığı ile diğer kullanıcılara yardım edebilmekte, yardım alabilmekte, diğer kullanıcıların sorularına yanıt verebilmekte ve kendi sorularına yanıt alabilmektedir. Bu yönü ile sosyal medya iletişim ve etkileşimin en yoğun yaşandığı platformlardan bir tanesidir (Özel ve Sert, 2014: 303).

"Elektronik metinlerin dijital sunumu önemli bir değişken olmakla beraber, görsel öğrenme ve görsel tasarımın elektronik yazarlık konusuna katkısı yadsınamaz" (Atan, 2010: 148).

Sosyal medya ile tanınan veya tanınmayan diğer kullanıcılar ile temas sağlayabilme, kullanıcının hoşuna giden bir içeriği diğer kullanıcılarla paylaşabilme imkânı tanımaktadır. Ancak unutulmaması gereken konu sosyal medya aracılığı ile paylaşılan bilgilerin diğer kullanıcılar tarafından da görülebileceğidir.

2. 6. Yeni Kapitalizm ve Kimliğin Dönüşümü

Kimlik birlikte yaşam sürmenin en önemli unsurlarındandır. Toplumu oluştan üyelerin kültürel veya bulundukları lokasyonun toplumsal konum ve değerlerinin içerisine alan, kimlik, davranış ve toplumsal normları sembolize etmektedir. Kimlik, bireylerin, toplulukların ve grupların kimden olduklarının cevabıdır. Günümüzde teknolojik değişimler yaşam süreçlerini yakından etkilemekte yaşanan değişim de insan ilişkilerini ve kimliklerini etkilemektedir (Çelik, 2010: 34).

Toplumsal düzende kendini gösteren değişim bireyselleşmeyi ön plana çıkarmakta ve bu da kimlik kavramını etkilemektedir. XIX. asırda hızla benimsenen bireysel kimlik duygusunun merkezinde modernleşme ve bireyselleşmenin

yatmaktadır. Kişinin şahsına münhasır yapısı olduğunu ileri süren düşünce yapısı modernizmle kendini göstermeye başlamıştır. Feodalite yaklaşımı kapitalist yaklaşıma dönüşür iken, üst yapıyı değişime uğratarak bilim, enformasyon, normlar ve değerle; müşterek insani unsurlar ve evrensel değerler ve benzeri unsurları da tetikleyerek modernizmin düşünce yapısını şekillendirmiştir (Şener, 2014: 52).

Modernizm ile ortaklaşa bağlar kendini bireyselliğe bırakmıştır. Bireysellik ile birlikte özerklik hızla önem kazanmış olup modern döneme geçen bütün uluslar adına önem arz etmektedir. Kimlik bireyce şekillendirilmesi öngörülen bu dönemde kritik kararlar kişinin özgür iradesine bırakılmıştır. Alternatif üretim süreçleri geliştirilmesi ve uzmanlığa gidilmesiyle birlikte toplumsal rol ve yükümlülükler de değişmiş olup bu durum kimlik sorunlarının yaşanmasına sebep olmuştur. Değişik toplumsal rol ve yükümlülüklere ayak uydurmak durumunda kalan birey kendi içinde gerilim ve çatışma yaşamaktadır (Demirel ve Yegen, 2015: 119).

Postmodernist yaklaşım, modernist yaklaşıma bir karşı duruş sergilemekte olup, modernist yaklaşımca değer verilen değerli görülen olgular postmodernist yaklaşımda sorgulanması gereken olgular olarak ele alınmaktadır. Bölünmenin, ayrılığın ve özerkliğin önem kazandığı postmodernist yaklaşımda kimlik ayrılıklar ve benzerlikler olarak incelenmiştir. Postmodernist yaklaşımda kimlik oluşumunda, modernist yaklaşımın aksine değişken bir zemin üzerinde kurulu toplumsal şartlar dahilinde belirsizlik, çeşitlilik, görecelik olguları ön plana çıkmaktadır.

Toplumsal hayatın değişimiyle kimlik yapısı ve kimliğin ele alınış biçimi de değişmiştir. Modern kimlik, bireyin yaptığı iş, toplumsal hayattaki rolü üzerine kuruluş iken postmodern kimlik görünüşler, algılar ve profili şekillendiren boş zaman aktiviteleri üzerine kurulmaktadır (Özkan, 2013: 387).

Postmodern kimlik, etkinliği sırasında benimsediği davranış özellikleri ve bir algı oluşturarak rolünü gerçekleştirmek oynar üzerine kurulur iken modern kimlik bireyin kim olduğunu, tercihlerinin ne olduğunu da kapsamakta ve konuya ciddiyetle yaklaşmaktadır.

2. 6. 1. Kimlik ve Modernite

Hızlı toplumsal değişimler 1960'lı yılların sonuna doğru kendini iyice göstermiş olup kapitalizm döneminde modanın, ürünlerin, düşüncelerin, teorilerin ve normların da değişebildiği ortaya çıkmıştır. Yaşanan toplumsal değişimler kimlikleri de aşındırmakta olup yeniden şekillendirilmeye mecbur bırakmıştır. Bilhassa anlık tüketim iyiden iyiye benimsenmesi hızla kimliğin de anlık kullanımın nesnesi olarak benimsenmesine neden olmuştur. Kimlikler de değişen değer ve normlarla birlikte değişmekte, dönüşmekte, anlık tüketilen boyut kazanmaktadır (Erkan, 2013: 2827).

Kimlik, bireyselleşmenin bir ürünü olarak modernite ile birlikte kişisel ve teorik bir sorun olarak ortaya çıkmıştır (Bauman, 2005:182, Kelner, 2003:232, Bilgin, 2007:48). Yaşanan bir diğer dönüşüm de kimlik bağlamında toplum, toplumsal sınıf ve benzeri müşterek olgulardan uzaklaşılarak, cinsiyet ya da toplumsal alt grup ve benzeri tümel karşıtı kimliklere dönüşmüştür. Bu doğrultuda, bölünmüşlük, ayrılık, çeşitlilik ve özerklik önem kazanan değerler olup ulusal kimlik de ayrılık, çeşitlilik temelinde oluşturulan bir yapı olarak kendini göstermiştir.

2. 6. 2. Ulusal Kimliğin Aşınması

Teknolojinin gelişmesi ile toplumlar arasındaki mesafelerin kısalması ulus kimliğinin aşınmasına neden olarak, çok kültürlü bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır. İktisadi ve sosyal değişimler kişisel alanı ve kimlik yapısını da doğrudan ve dolaylı olarak etkilemiş, kültürel değerlerin aşınarak kendini arayışlara bırakmıştır.

Bizim toplumumuzda da gözlendiği üzere etnik ve inanç bazlı ideolojiler kimlik değişiminin de bir göstergesidir. İletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak şekillenen kimlikler, sadece yerel, sadece küresel, sadece geleneksel veya sadece modern yapıda olmayıp hepsinin bir sentezidir. Sadece yerel, sadece küresel, sadece geleneksel veya sadece modern yapıda olmayan kimlikler, temelde sistemin dinamiklerine katkı sağlamaktadır (Erincik, 2011: 220).

2. 6. 3. Mesleki Kimliğin Dönüşümü

Kapitalizmin katı olmayan işleyişi çalışanların karakter ve kimlik yapıları büyük etkisi olduğu söylenebilir. Tarih sürecinde bağlılığı getiren ertelenmiş tatmin, yani sonrasında karşılığını alacağına olan inanç, yeni düzende bir şey ifade etmemektedir. Bu doğrultuda Kuzey Amerika ve Avrupa'da birçok özel emeklilik firması ve kamu emeklilik sistemi neredeyse çökme noktasına gelmiştir. İleriyi dikkate alarak yol haritası çizmek ve istikrar önemini kaybetmiştir.

Kimlik kavramı toplumun sosyal sisteminin en temel ve en önemli kökenini oluşturmaktadır. Kimlik, bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konum ve statülerinin karşılığı olan çok boyutlu, inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden bir kapsama sahiptir. Kimlik, yüzeysel olarak kısaca kişilerin ve çeşitli büyüklük ve nitelikteki toplumsal grupların "kimsiniz, kimlerdensiniz?" sorusuna verdikleri cevaplardır (Güvenç, 1993:3).

Kimlikler ve onları kuşatan makro yapılanmalar (kurumsal pratikler ve zihniyetler) toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Sadece geleneksel/modern, köylü/ kentli ikilikleri ile anlaşılamayacak derecede kompleks bir sürecin ürünü olan kimlikler, ilişkisel olarak diğerlerinin tanımlanması yoluyla kurgulanır (Erol, 2001:132). Toplum yapısı içinde bireylerin sosyal davranışlarını belirleyen unsurlar (değerler, normlar, statüler, roller) sosyal kimlik belirleyicileridir.

2. 6. 4. Yeni Birey

Günümüzde gelenek ve göreneklerin kişi üzerindeki etkisi eskiye oranla azalır iken, kimlik inşası da değişmiştir. Göreneklerin ağır bastığı toplumlarda öz varlık duygusu kişinin toplum içerisindeki konumlarına bağlı olarak varlığını devam ettirir iken, göreneklerin kişi üzerindeki etkisi günümüzde oldukça azalmıştır.

Yeni sistemin kişiler üzerindeki bir diğer önemli etkisi ise özel alana kapanma durumudur. Bireyin hızla özel alana kapanması, geleneksel değerlerin toplum üzerindeki etkisini oldukça azaltmaktadır. Günümüzün toplumsal yaşantısı

hem kendine güvenme hem yaşamı sürdürme hem de başarma dürtüsü kimi zaman da korkuyla hareket eden bir bireysel yapı üzerine kuruludur.

3. TÜRKİYE'DE YENİ TOPLUMSAL OLAYLARIN GELİŞİMLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

3. 1. Toplumsal Olayların Tanımı

Toplumsal olaylar, sosyal değişimi hedef alan aşma faaliyetine dayanmakta olup "güçlü bir çağrı, sorunlara yönelik kitle katılımına dönük eylem çağrısı, özgürlüğünü engelleyici, kısıtlayıcı bir yönetime başkaldıracak bir ağırlık" şeklinde açıklanmaktadır. Toplumsal olaylar, merkezi yönetim yapısının gelişmesi ve kamu anlayışının ortaya çıkması kadar eskidir (Hasdemir ve Coşkun, 2014: 130).

Toplumsal olaylar, sadece tarım kökenli olan, köylüleri tek bir kişinin malı olarak kabul eden ortaçağ siyasal düzeninden sanayi toplumuna geçişte ve Avrupa'da ortaçağdan sonra hümanizmin etkisi ile ortaya çıkan, bilim, sanat akımı ve yeniden doğuş akımı gibi toplumsal girişimler ile kendini gösterdiğinin varsayılması, ilkel benliğin göz ardı edilmesine sebebiyet verebilir. Bu nedenle ilk çağlardan itibaren toplumsal adaletsizlik ve kötü ekonomi ve benzeri nedenler yerli halkı başkaldırmaya yöneltmiş, kırsaldan alınan yüklü haraçlar sebebi ile eşkıyalık baş göstermesi, yer altı dünyasının birleşmesi, düzene karşı gelinmesini sağlamıştır (Uysal, 2013: 219).

"Toplumsal hareketler, daha çok yöneticiler üzerinde baskı mekanizmasını işletmek için ortaya çıkan hareketlerdir ki, bunlar çoğu zaman da kurumsallaşma öncesi kendisini gösterirler" (Işık, 2013: 21).

En eski zamanlarda ve 1492'ye değin süren dönemde esir isyanı, toplumsal ayrışmalar, din çatışmaları ve benzeri bölünmeler, köylülerin düzene karşı gelmesi, gizli halk savaşçıları ve sanayi öncesi kitlelerin sisteme karşı gelmesi toplumsal hareketler kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak yeteri kaynak olmaması bu bahsedilen dönemin yeterince aydınlatılamamasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda toplumsal olaylar ağırlıklı olarak XVIII. asırda ele alınmaya ve değerlendirilmeye başlanmıştır (Şentürk, 2006: 32).

Toplumsal olaylar topluma yönelik problem, öncelik, değer ve amaçların, fert bazında gelişmesinin ardından ortaklaşa bir yapıya dönüşerek güçlenmektedir. Toplumsal olayların ortaya çıkışında en temel unsur liderdir. Liderlerin fert bazında gelişmesinin ardından ortaklaşa bir yapıya dönüşen oluşumlarda aldıkları rol, harekete yön vererek kitleleri hedefe yöneltmektir. Bu doğrultuda toplumsal olayların, gönüllüğe dayandığı ve geniş kitlelerin katılımıyla güçlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Toplumsal katmanlar arasındaki mücadele, mevcut düzeni aşarak sömürünün ortadan kaldırılması, siyasal ve hukuksal eşitliğin olduğu bir dünyada yaşama hedeflidir. Toplumsal olayların temeli, sınıflar arası çatışmalara dayanmakta olup yönetim gücüne sahip olup üretim sistemini yöneten toplumsal katmana karşı bir şeyin yaratılması veya üretilmesi adına beden ve kafa gücü belirli bir tutar karşılığında satan yani ezilen toplumsal katman arasındaki çatışmaya gönderme yapmaktadır. Toplumsal katmanlar arasındaki mücadele yönetimi ele geçirme mücadelesi olup temel amaç merkezi yönetimin başına geçerek sistemi değiştirmeyi amaçlamaktadır. Devrimci bir yapısı olan bu eylem süreci yaratıcı yıkma ve yaratıcı oluşturmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda insan ve insanın yaşam alanlarına ilişkin yorumlama yapılarak yeniden kurgulanır, dönüşüme ve değişime yönelik yol haritaları üretilmektedir (Dedeoğlu, 2015: 145).

Toplumsal olayların çıkışında yatan değişimin yaşanabilmesi adına belirli bir zaman ihtiyaç duyulması beklenen değişim sağlanıncaya kadar süreci destekleyenlerin katılımını, kaynak sağlayama devam etmeleri gerekmektedir. Toplumsal olaylar beklenen değişim sağlandıktan sonra kalıcı hale getirilmesi adına değişim sonrasında kurumsallaşma sağlanmalıdır.

3. 2. Toplumsal Olayların Öğeleri

Toplumsal olayların daha iyi anlaşılması adına toplumsal olayların öğelerinin incelenmesinde fayda vardır. Aşağıda toplumsal olayların öğeleri başlıklar altında özetlenmiştir.

3. 2. 1. Topluluk

Belirli bir hedef doğrultusunda birleşen insan topluluklarının üyeleri, kişilik ve özellik bakımından birbirlerinden ayrılmakla birlikte kolektif yapı dahilinde tek vücut olarak hareket etmektedirler. Kolektif yapıya dahil olan birey, istemsizce topluluk halinde hareket etmeye başlamaktadır. Arkasından gidilen düşünce ve bu düşünce doğrultusunda ortaya konulan eylemleri ileri düzeyde yaşamaya eğilimlidirler. Bunun haricinde farklı bir pencereden ele alındında kitlelerin baskıcı yönetime ve düzene karşı hareket etmelerinin yanında, bunun tam aksi olarak devlet yanlısı olarak da hareket edebilmektedirler.

Toplumsal olayların kolektif yapısı, politikanın belirleyici bir öğesi olması, sosyal dönüşüm ile yakın ilişkilidir. Bu doğrultuda, insan topluluklarının kitleye ve kitlelerin amaçlı politiğe dönüştürülerek kamusallık kazanması, toplumsal olayların gidişatını belirlemiştir. Yani kontrol dışı insan kalabalıkları, kendi hareket düzlemlerini oluşturarak ortaklaşa faaliyet gösteren yapılara dönüşmekte bunun sonucunda da dönüştürücü bir güç elde edilmektedir (Çaycı ve Karagülle, 2014: 6372).

3. 2. 2. Kolektif

Harekete geçme kolektif bir şekilde sürdürülmektedir. Toplumsal olaylar topluma yönelik problem, öncelik, değer ve amaçların, fert bazında gelişmesinin ardından ortaklaşa bir yapıya dönüşerek güçlenmektedir. Toplumsal olayların ortaya çıkışında en temel unsur liderdir. Liderlerin fert bazında gelişmesinin ardından ortaklaşa bir yapıya dönüşen oluşumlarda aldıkları rol, harekete yön vererek kitleleri hedefe yöneltmektir. Bu doğrultuda toplumsal olayların, gönüllüğe dayandığı ve

geniş kitlelerin katılımıyla güçlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Hasdemir ve Coşkun, 2014: 131).

3. 2. 3. Örgüt

Toplumsal olaylarda örgütler, çağdaş uygarlıklarda amaca erişme sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda örgütlenme kaynak akışının kalıcı hale getirilmesi adına gerekli olması sebebi ile toplumsal hareketin devam ettirilmesi adına örgütlenme gerekmektedir. Bu noktada toplumsal olaylar örgütü amaca dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Değişen toplumsal koşullar karşı gruba harekete geçme ve amacını gerçekleştirme adına başarı şansını güçlendirip zayıflata bilmektedir. Benzer ya da zıt toplumsal hareket örgüt oluşumları örgütler arasında birleşme veya tam tersi mücadele etme ihtimalini belirlemektedir (Çetinkaya, 2008: 19).

3. 3. Toplumsal Hareketler Teorileri

Toplumsal hareketler teorileri aşağıda başlıklar altında ele alınarak özetlenmiştir.

3. 3. 1. Fransız Ekolü

Alain Touraine'in liderlik ettiği Fransız ekolü Avrupa uygarlıkları sanayi uygarlıkla sanayileşme sonrası uygarlık arasında bir geçişi içermekte olup bu geçiş sürecinde emekçi hareketleri rolünü yitirir iken kültürel içerikli toplumsal hareketlere geçiş güçlenmektedir. Çağımızdaki toplumsal olaylar emekçi hareketleri ile karşılaştırıldığında çok daha dağınık ve homojenlikten uzak yapıdadır, Emekçi hareketlerindeki gibi sabit merkezi çekirdek söz konusu değildir. Bu sebeple Alain Touraine toplumsal olaylar sosyolojisinin hedefini emekçi hareketinin sanayi toplumu dahilinde üstlendiği merkezi rolün post-sanayi toplumda hangi sosyal hareket tarafından destekleneceğine cevap vermek olacağını ifade etmiştir. Marksist teoriye olan mesafesi bilinmekle birlikte, Alain Tourain'in Fransız ekolü her toplum biçimi adına tek tip merkezi toplumsal hareket öngörmekte olup Avrupa'da nükleer

enerji karşıtı çevre hareketin emekçi hareketinin yerini alacağı ileri sürmüştür (Çalı, 2006: 6).

3. 3. 2. Amerikan Ekolü

Amerikan ekolü, Charles Tilly, Anthony Oberschall, Doug Mc Adam'ın başı çektiği araştırmacıların Avrupa toplumları ve Amerika'daki toplum hareketlerine ilişkin değerlendirmelerini içeren bir teoridir. Neoliberal yaklaşımın toplumsal olaylarla ilk etkileşimi 1960'lı yıllardan da önce, bilhassa Amerika'da II. Dünya Savaşınsan sonra başlamıştır. İlk olarak ortaklaşa, toplu hareket etme konusunda odaklanan sonrasında ise rasyonel seçime ağırlık vererek değerlendirme çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. Toplumsal olayları bir konuda yeterince tatmin edilmeyen fertlerin aynı dertten yoksunluk çeken diğer fertlerle birleşerek kolektifleştiğini savunmaktadır. Ancak kendini baskı altında gören fertleri bu döngüye dahil etmemesi sebebi işe bu teori geçersizleşmiştir (Bulut, 2014: 57).

3. 3. 3. Yeni Paradigmalar

Yeni toplumsal olaylar yapıları doğrultusunda ilk olarak kültürel sonrasında ise politik hareketler olmakta, merkezi yönetime direk bir eylemi kapsamayıp sivil toplum dâhilinde gerçekleşmekte, dönüşüm geçiren normlar ve yeni yaşam şekilleri ile klasik normlara başkaldırmaktadır. Bunun yanında kapitalist karşıtı yapısı olmakla birlikte bilinçli ve hızla uluslararası ve kıtalararası ortaklaşa eylem faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapısı itibari ile yeni paradigmalar global ekonomik koşulların etkisi ile dönüşüm geçiren sistemin bir neticesi olarak karşı globalleşme hareketlerinin ağır bastığı bir yapıyı işaret etmektedirler. Yaşanan bu dönüşüm emekçi sınıfının yapısında ve emekçi eylemlerini de büyük oranda değiştirmiştir. Geleneksel toplumsal olayların amacı ağırlıklı olarak iktisadi ve politik düzlem üzerine kurulu olmalarından dolayı merkezi yönetime odaklanır iken, yeni toplumsal olaylar kimlik ve kültür düzlemi üzerine kurulmaktadır.

3. 3. 4. Karşı Küreselleşme

Toplumsal hareket en temel anlamda, "yerleşik alanın dışındaki toplu eylemler yoluyla, ortak bir çıkarı korumak ya da ortak bir hedefe erişmeyi sağlayabilmek için girişilen toplu bir çaba" (Giddens, 2000c: 540–541) olarak tanımlanmaktadır. "Birbirleriyle hâkimiyet ilişkileri ve çatışma düzleminde karşı karşıya gelen, aynı kültürel yönelime sahip ve bu kültürün ürettiği aktivitelerin toplumsal kontrolü için mücadele eden aktörler hareketi" (Torainne, 1999: 43–44) olarak kabul edilen toplumsal hareketler, benzer biçimde, Türkdoğan (1997)'a göre, "toplumda yeni bir hayat tarzını, yeni bir modeli oluşturmak için eylemde bulunan kolektif davranış biçimi" (Şentürk, 2006: 33) olarak tanımlanmıştır. Toplumsal hareketler, bir amacı gerçekleştirmek amacıyla toplanılmış bireyler hareketidir.

Karşı küreselleşme eylemleri 1999 senesinde Seattle'da WTO zirvesi esnasında gerçekleştirilen protestolarla kendini duyurmuş olup neo-liberalleşme sürecinde hızla yoğunlaşarak kapsamlı bir şekilde sorunla mücadele etmeye çalışmıştır. Seattle'da gerçekleştirilen protesto eylemlerinden sonra kitle iletişim araçlarınca "küreselleşme karşıtı eylemler" şeklinde kimlik kazanmıştır, fakat eylemler içerisinde yer alan aktivist ve entelektüeller "küreselleşme karşıtı eylemler" ifadesini kabul etmemiştir. Bunun sonucunda bu eylemleri nitelendirmek adına "küresel adalet hareketleri", "ulus ötesi toplumsal hareketler", aşağıdan küreselleşme eylemleri", "antikapitalist hareketler" ve benzeri şekilde nitelendirmeler kullanılmıştır. Yapılan nitelendirmelerden de anlaşılacağı üzere kapsamı oldukça geniş bir toplumsal harekettir (Kalafatoğlu, 2013: 152).

3. 4. Yeni Toplumsal Hareketler ile Eski Hareketlerin Karşılaştırılması

İçerisinde bulunduğumuz dönem önceki dönemlerle kıyaslandığında toplumsal katmanlar arası inançsal, ırksal ve kültürel ayrılıklar önceki dönemlere oranla katı değildir. Bilhassa uygarlıkların orta sınıf toplumsal katmanın genişlemesi, iletişim ve etkileşim teknolojilerinin inanılmaz gelişmesi uygarlıklar arasındaki

etkileşimi de arttırmış olup toplumsal katmanlar arasındaki farkın belirginlik düzeyini aşağıya çekmiştir (Yıldırım, 2013: 123).

"Özellikle 1968'den itibaren önüne eklenen "yeni" sıfatıyla telaffuz edilen toplumsal hareketler, toplumsal, yönetsel, yerel ya da ulusal alanda çeşitli değişikliklere karşı bir tepki hareketi olarak da ortaya çıkmaktadır" (Işık, 2013: 20).

Yaşadığımız dönemde devlet otoritesinin baskı uyguladığı alanlarda küçük direnişlerin bir şemsiye altında toplanması ve bunu yaparken de günümüze uygun silahların yani internetin kullanımı gözlenmektedir. Modernleşme, endüstriyelleşme, kırsaldan göç, globalleşme ve benzeri süreçler toplumları büyük oranda etkisi altına almakta ve bu etki sonrasında toplumsal dönüşüme dönüşmektedir. Yaşanan değişim ve dönüşümler neticesinde toplumsal olayların türü, etki alanı, içeriği, liderler ve paradigmaları da değişim göstermektedir. Yeni toplumsal olaylar, uygarlıkların değişmek mecburiyetinde kaldıkları ve değiş süreçlerinin sosyal düzeye yansıması toplumsal hareketlerin eseridir (Uysal, 2013: 219).

Yeni toplumsal olayların tabanı farklı kitlelerden oluşması bu kitleleri tam anlamıyla tanımsız olması anlamına gelmemektedir. Yeni toplumsal olayların tabanı ağırlıklı olarak yeni orta sınıf olup öğrenciler, işsizler, ev hanımlarının gibi iş piyasasının dışında olan kitlerde hareketlere dahil olmuştur. Yeni toplumsal olayların öncü tabanı genç ve yüksek eğitimli kitleleri içeren orta sınıftır (Dedeoğlu, 2015: 146).

"Wall Street'i İşgal Et" pankartı altında yapılan gösteriler, sadece ekonomik adaletsizliği değil, aynı zamanda ve belki daha da önemlisi, sorunları ve istekleri dile getirdikleri için pek çok insan arasında yankı uyandırmıştır (Şen, 2014: 139).

Yeni toplumsal olayların sadece sınıf baz alınarak değerlendirilmesi, yeterli olmayıp bilhassa sürecin teknolojik imkanlara bağlı olarak hızlı bir dönüşüm geçirmesi toplumsal sınıf yapılarını da iç içe geçirmektedir. Bu doğrultuda günümüz toplumsal olaylarının mücadele konuları eski gibi emek/sermaye ilişkisine

dayanmamakta ve olayların değerlendirilmesinde daha bütüncül bir bakış açısı gerektirmektedir (Özkan, 2004: 22).

3. 5. Türkiye'de Yeni Toplumsal Olayların Gelişimi ve Sosyal Medyanın Etkisi

Ülkemizde "Gezi Olayı" dışında daha doğrusu gezi olayları kadarki süreçte farklı alanlarda sosyal medya aracılığı ile eylemler gerçekleştirilmiş ve örgütlenerek ses getirmeyi başarmış olsa da ilk kez bu kadar farklı kesimleri bir araya getiren ve katılım sağlanan toplumsal olay gezi olup sosyal medyanın gücü herkes tarafından kabul edilmesini sağlamıştır. Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler bir kamusal alan niteliği taşımakta olup bir araç ve iletişim ortamı olmanın yanında toplumsal olaylar adına devamlılık gösteren bir mücadele alanına dönüşmektedir. Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli sitelerde örgütlenerek sokağa taşınabilen hareketler aynı zamanda bireysel kullanıcı ve gruplarca paylaşılan içerikler ile sokaktan sosyal medyaya taşınarak sürdürülebilmektedir.

Bilhassa günümüzde örgütlenen birçok toplumsal olay Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler üzerinden yürütülmektedir. Bunun yanında gündem olan konular televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarında da yer alabilmekte olup bu sayede normal şartlarda geleneksel kitle iletişim araçlarında seslerini duyurmayan kişi ve gruplar kendilerine yer edinebilmektedirler.

Ülkemizde yeni toplumsal olaylar ağırlıklı olarak iktidar karşıtlığı, nükleer enerjiye karşı mücadele, doğanın tahrip edilmemesi, doğal kaynakları korunması, kadın şiddet ve benzeri konulara yönelik gerçekleşmektedir. Ülkemizde de dünyada olduğu gibi iletişim teknolojilerinden beslenen toplumsal olaylar toplumumuzda dönüşümün bir göstergesidir. Ülkemizdeki en güncel ve en çok yankı bulan toplumsal olayların başında "Gezi Direnişi" gelmekte olup, oldukça geniş katılım yaşandığı, düşünce yapısı, örgütlenme ve harekete geçme şekli açısından ülkemizde bir ilk olarak tarihe geçmiştir (Bingöl ve Tanrıverdi, 2013: 131).

Dünyada yakın tarihte gerçekleşen birçok toplumsal olayda Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler yoğun şekilde kullanılır iken ülkemizde bunun en yakın örneği Gezi Olayı'dır. Yeni toplumsal olayların niteliksel yapısı ile örtüşen gezi direnişi, Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler sayesinde ülke sınırlarında sınırlı kalmayıp dünyanın birçok yerlerinden destek görmüştür (Ökten, Kurtarır ve Çekiç, 2013: 49).

Sosyal medyanın hayatımıza bu denli hız girişi ve kabulü toplumsal alanda yaşanan değişim ile yakından ilgilidir. Sosyal iletişim platformlarının yapısının çağımızın toplumsal yapısını da ortaya koyar niteliktedir. Toplumsal olaylar da aynı ekonomik konulardaki gibi esnek örgütlenme niteliğinde olup, bahsedilen esnek örgütlenmeyi mümkün kılan araç ise sosyal medyadır. Toplumsal olaylar adına internet tam anlamıyla bir alternatif yol olarak ortaya çıkmış olup şuan için en elverişli yola dönüşmüştür (Yıldırım, 2013: 124).

İnteraktif sistemlerin en önemli ürünü ve çağımızın sanal yansıması sosyal iletişim ortamları yani sosyal medyadır. Sosyal medya toplumsal olaylar adına hem bir araç hem de platform olarak görev yapmaktadır. Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli uygulamalar, sadece ülkemizde değil dünya genelinde yeni bir dönemin kapısını aralamıştır. Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler günümüzde artık hiçbir konunun baskıyla gizli ve tepkisiz kalmasının mümkün olmadığını ortaya çıkarmıştır. Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli sitelerden yapılan bir paylaşım ile tüm içerik dünya hızla yayıla bilinmektedir. Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler ile kurulan bağların güçlenmesi ile kullanıcılar kendileri gibi düşünen kişilerin ne kadar çok olduğunu görebilmekte, Gezi Direnişi gibi birçok toplumsal hareketin önü açılmaktadır (Şentürk, 2006: 32).

3. 5. 1. Katılımcı Profili ve Düşünce Biçimleri

Katılımcı profili ülkemizde genişleyen orta sınıf şeklinde nitelendirilen sınıfın yanı sıra, toplumsal olayın bir sınıf ya da lider olgusuna işaret etmemekte, farklı toplumsal sınıfların bir arya gelerek örgütlendiği görülmektedir. Toplumsal mücadele tam anlamıyla sınıf bazlı olmamakla birlikte, tetikleyen entelektüel sınıf

olup Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli sitelere hâkimiyetinin, orta sınıfı sürecin odağına almaktadır.

"Gezi isyanı katılımcılarının çoğunluğunu "orta sınıf" olarak niteleyenler arasında zaman zaman küçük burjuvazi kavramını "orta sınıf" yerine, aynı şeymişçesine kullananlar da oldu. Oysa küçük burjuvazi Marksist teorinin, "orta sınıf" ise ana akım sosyolojinin kavramlarıdır" (Göztepe, 2013: 28).

Ülkemizdeki Gezi Olayı örneğinde olduğu gibi çok sınıflı bir örgütlenme gerçekleşmiştir. Bu çok sınıflı örgütlenme öğrencileri, eğitimcileri, kadınları, gençleri, yaşlıları, toplum tarafından bilinen ve tanınan oyuncuları, şarkıcıları kapsamaktadır (Çaycı ve Karagülle, 2014: 6373).

Sosyal hareketlerin temelinde Gustave Le Bon'un "Kalabalık Psikolojisi" teorisi yer almaktadır (Bayhan, 2014: 26). Katılımcı profili belirli bir etnik, inançsal ya da politik kimlik odaklı olmayıp, ortaklaşa eylemde bulunma etrafında toplanılmıştır. Bu duruma örnek olarak ezeli rakip olan spor kulüpleri, Gezi olayında o kimliklerinden sıyrılarak ortak kimliğe bürünmüşlerdir.

3. 5. 2. Örgütlenme ve Eylem Biçimleri

İnsanların belirli koşullar altında toplanılmasıyla dijital kimlik kullanıcıların Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler bilgi iletiminin ve etkileşimin günümüzdeki en hızlı hali olup bütün dünyada son zamanlarda yaşanan toplumsal olayların temel aracı ve platformu olarak görev yapmıştır. Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler üzerinden esnek şekilde örgütlenme imkânı internet, sayesinde sağlanmaktadır. Bilgi aktarımının gerçekleştirildiği blogların yanı sıra etkileşimi farklı bir boyuta taşıyan Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler toplumsal olayların örgütlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedirler (Şen, 2014: 140).

"Herhangi bir sorun karşısında insanlar sosyal ağlar ve yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile zamana ve mekâna bağlı kalmadan örgütlenebilmektedir" (Çaycı ve Karagülle, 2014: 6375).

Yeni toplumsal hareketlerin kullandığı taktikler, temel amaç olarak belirledikleri "kimlik" talebinin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamuoyunu harekete geçirebilmek için kostüm ve sembolik gösterimlerle dolu son derece dramatik ve önceden planlanmış formları kullanma eğilimindedir (Tarrow, 1994). Toplumsal hareketleri gerçekleştiren gruplar, çeşitli talepleri dile getirebilmek, bunları iktidarın gündemine sokabilmek ve daha fazla insanı kendi hareketlerine çekebilmek için kullandıkları araçlar eylem repertuarlarıdır. Gruplar amaç ve stratejilerine uygun taktikleri ve eylem biçimlerini seçer ve bunlara yenilerini ekler. Çeşitli siyasal eylem türlerinin gerçekleştirilmesi özel amaçlı dernekler, birlikler kurmak, mitingler düzenlemek, dilekçeler göndermek, gösteriler, resmi kortejler, kamp kurma, işgal (*occupy*) eylemleri, oturma eylemi, grev, insan zinciri, hareketsiz durma eylemi gibi çeşitli eylemler bu gruba dâhildir (Demiroğlu; 2014).

Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler hem örgütlenme hem bilgi iletimi hem de lokasyon bildirmesi açısından toplumsal olayların sokağa yansımasını sağlamaktadır. Ülke genelinde toplanma noktalarının ve eylem yerlerinin bildirilmesinde yine Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler gereksinim duyulanların anlık bilgiye erişilmesinde büyük imkân yaratmaktadır (Dedeoğlu, 2015: 145).

3. 5. 3. Olayın Dili ve Mizah Unsuru

Toplumsal olayların sokakta ve Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli sitelerde ilgi gören mizah içerikleri paylaşan gençlerin iktidarı şaşırtmasına neden olmuştur. Yani toplumsal olaylar bağlamında Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler yeni bir silah olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Işık, 2013: 20).

''*Mizah ve muhalefet birbiriyle ilişkili kavramlardır. Muhalefetin özünde de tıpkı mizahta olduğu gibi yergi ve hiciv bulunmaktadır. Muhalefet, kendisine yer açılmadığı veya toplum otoriter yönetimin baskısı altındayken mizahı önemli bir direniş aracı olarak kullanmaktan çekinmez. Mizahın özünde var olan bu durum,*

sosyal medyanın ortaya çıkışı ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte kendine yeni bir mecra bulmuştur. Çizgi roman, karikatür gibi görsel sanatların yanında sosyal medya da önemli bir muhalefet ve direniş aracı olarak karşımıza çıkmaktadır''(Gündüz ve Pembecioğlu; 2015 : 59-60).

Gezi Olayı sürecinde Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli sitelerde paylaşılan mizahi içeriklere aşağıdaki örnekler verilebilir;

"Biber gazı cildi güzelleştirir",

"Kahrolsun bağzı şeyler",

"Edison bile pişman",

"Gazları Sabri'ye attırmayın",

"Biber gazı sıkmanıza gerek yoktu bayım, yeterince duygusal çocuklarız!",

"Bu gaz bi harika dostum",

"Gaza geldik",

"Üç gündür yıkanmıyoruz TOMA gönderin"

4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

4. 1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Arap Baharı olarak bilinen ve Ortadoğu'yu etkileyen halk ayaklanmaları, İspanya'da 15-M Hareketi, ülkemizde yaşanan Gezi olayları ile sosyal medyanın etkisi büyüktür. Sosyal medyanın özgür bir ortam sunması, dijital kimlik kullanıcılarının gündemin sosyal medya üzerinden şekillenmesine olanak sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı ise, dijital kimlik kullanıcılarının sosyal medyayı nasıl kullandığı, toplumsal olaylara nasıl katıldığı ve katılımın neye göre şekillendirdiği, toplumsal olaylara gerçek kimliğiyle mi katıldığı araştırılmasıdır. Sosyal medya kullanıcılarında dijital kimlik olgusu ve toplumsal olaylar bağlamında incelenmesidir.

İstatistiksel anlamda hipotez bir tesadüfi değişkenin dağılımı ile ilgili yapılan varsayımdır. Hipotez araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasındaki ilişkilerinden beklentilerini ifade etmektedir. Null (sıfır) hipotezleri genel olarak fark olmadığı tezi üzerine kurulur. Null hipotezi Ho olarak sembolize edilir. Bu çalışmada alternatif hipotezler test edilmiştir. İstatistiksel analizler sonucunda kabul ya da ret edilen hipotezler alternatif hipotezlerdir (Cansız, 2007: 87).

Yukarıda belirtilen amaçlar çerçevesinde uygulamayla ilgili geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_{01} : Kişilerin sosyal medya kullanımları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez**.**
H_{A1} : Kişilerin sosyal medya kullanımları cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{02} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları ikamet ettiği yere göre anlamlı farklılık göstermez**.**
H_{A2} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları ikamet ettiği yere göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{03} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları kullanım amaçlarına göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A3} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları kullanım amaçlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{04} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları gün içinde kullandıkları zamana göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A4} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları gün içinde kullandıkları zamana göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{05} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları hangi aracı güvenilir bulduğuna göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A5} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları hangi aracı güvenilir bulduğuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{06} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal olaylara destek verirken tercih ettiği yola göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A6} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal olaylara destek verirken tercih ettiği yola göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{07} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal olayları takip etmede kullandıkları sosyal medya ağına göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A7} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal olayları takip etmede kullandıkları sosyal medya ağına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{08} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal olaylarda sosyal medya aracılığı ile iletişim kurarken izledikleri yola göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A8} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal olaylarda sosyal medya aracılığı ile iletişim kurarken izledikleri yola göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{09} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları herhangi toplumsal bir eyleme/olaya katılıp katılmamasına göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A9} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları herhangi toplumsal bir eyleme/olaya katılıp katılmamasına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{010} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları fişlenme korkusu yaşayıp yaşamamasına göre anlamlı farklılık göstermez**.**
H_{A10} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları fişlenme korkusu yaşayıp yaşamamasına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{011} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları sanal kimliği olup olmamasına göre anlamlı farklılık göstermez**.**
H_{A11} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları sanal kimliği olup olmamasına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{012} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları sanal kimlikle görüş bildirip bildirmemesine göre anlamlı farklılık göstermez**.**
H_{A12} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları sanal kimlikle görüş bildirip bildirmemesine göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{013} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal görüşlerini bildirdikleri sosyal medya ağına göre anlamlı farklılık göstermez**.**
H_{A13} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal görüşlerini bildirdikleri sosyal medya ağına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{014} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları iletilerini paylaştıkları kesime göre anlamlı farklılık göstermez**.**
H_{A14} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları iletilerini paylaştıkları kesime göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{015} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları cinsiyetlerini gizleyip gizlememeye göre anlamlı farklılık göstermez**.**
H_{A15} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları cinsiyetlerini gizleyip gizlememeye göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{016} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları paylaşımları tekrar paylaşıp paylaşmamaya göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A16} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları paylaşımları tekrar paylaşıp paylaşmamaya göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{017} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları iletişim kurduğu arkadaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A17} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları iletişim kurduğu arkadaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterir.

4. 2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın temel hedefi doğrultusunda, mevcut bir durumu ortaya koymaya, bu mevcut durum üzerinde herhangi bir oynama yapılmadan, mevcut haliyle ortaya konulması adına tarama modeli tercih edilmiştir. Araştırmanın niceliksel araştırma metotlarından olan anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik bilgileri, sosyal medya kullanımının tespitine hizmet etmek için 10 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı nasıl kullandıkları ile ilgili görüşlerini ölçmeye yöneliktir. Bu bölümde 5'li likert yöntemi kullanılarak üniversite öğrencilerine 25 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise dijital kimlik kullanıcılarının sosyal medyayı nasıl kullandığı, toplumsal olaylara nasıl katıldığı ve hangi sosyal ağları tercih ettiği, katılımın neye göre şekillendirdiği, toplumsal olaylara gerçek kimliğiyle mi katıldığını tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anket form verileri SPSS 21.0 veri analiz programına aktarılarak gerekli analizler yapılmıştır. 25 sorudan oluşan 2. bölüme ilişkin yapılan Cronbach's Alpha katsayısı sosyal medya ölçeği için α=0,923 yani oldukça güvenilirdir. Bu sonuçlara göre örnek hacmi analizimiz için oldukça uygundur. Yani örnek rastgele dağılmıştır. Ölçeklerden soru çıkarmamıza veya eklememize gerek yoktur.

4. 3. Araştırmanın Örneklemi ve Varsayımları

Araştırma evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. İstanbul Üniversitesi öğrencilerine gidilerek 200 anket elden yapılmıştır. Kalan 199 kişiye ise internet üzerinden anket uygulanmıştır. Evrenin büyük olması, zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeni ile örneklem seçilmiştir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan 399 anketin yeterli sayıda olduğu ve evreni temsil ettiği düşünülmektedir.

Çalışma araştırmaya katılan 399 (148 erkek, 251 kadın) anketi dolduran katılımcıların, kişisel bilgi envanteri ve ölçek sorularından oluşan ölçme araçlarını içten ve doğru olarak yanıtlayacakları varsayılmıştır. Araştırmanın örnekleminin evreni uygun olarak yansıttığı varsayılmıştır.

4. 4. Araştırmanın Bulguları

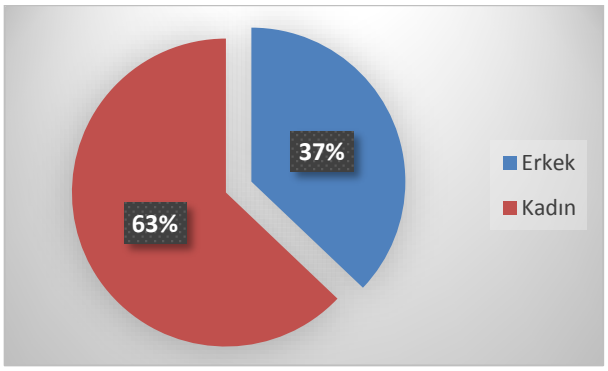
4. 4. 1. Demografik Özellikler

4. 4. 1. 1. Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı

	n	**%**
Erkek	148	37,1
Kadın	251	62,9
Toplam	399	100

'n' ile gösterilen alanda kişi sayısını, **%** ise; yüzdelik dilimleri ifade etmektedir.



Grafik 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri %63'ü kadın, %37'si erkektir.

4. 4. 1. 2. Yaş Dağılımı

Tablo 3. Yaş Dağılımı

Ortalama ± Std. Sapma	**Medyan**	**Minimum**	**Maksimum**
24,78 ± 4,67	24	18	52

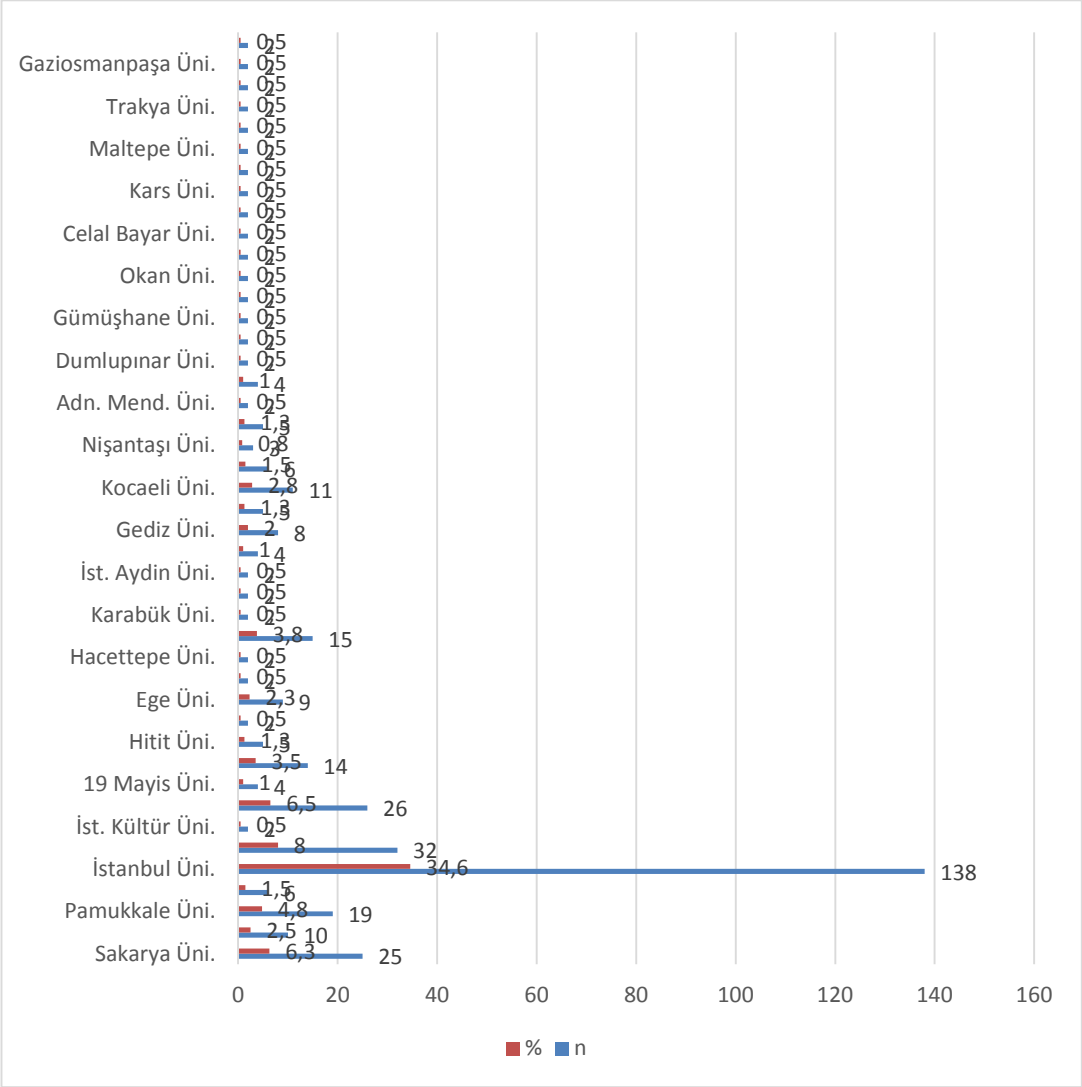
Tablo 3'te görüldüğü gibi ankete katılanların yaş ortalaması 24,78 ± 4,67'dir. Ankete katılanların en genci 18 yaşında, en yaşlısı 52 yaşındadır.

4. 4. 1. 3. Üniversitelere Göre Dağılımı

Tablo 4. Üniversite Dağılımı

	n	**%**		**n**	**%**
Sakarya Üni.	25	6,3	Afyon Üni.	6	1,5
Akdeniz Üni.	10	2,5	Nişantaşı Üni.	3	0,8
Pamukkale Üni.	19	4,8	Selçuk Üni.	5	1,3
Kırklareli Üni.	6	1,5	Adn. Mend. Üni.	2	0,5
İstanbul Üni.	138	34,6	Dokuz Eylül Üni.	4	1
Anadolu Üni.	32	8	Dumlupınar Üni.	2	0,5
İst. Kültür Üni.	2	0,5	ITU	2	0,5
KTU	26	6,5	Gümüşhane Üni.	2	0,5
19 Mayis Üni.	4	1	Bahçeşehir Üni.	2	0,5
Balikesir Üni.	14	3,5	Okan Üni.	2	0,5
Hitit Üni.	5	1,3	Mersin Üni.	2	0,5
Ahi Evran Üni.	2	0,5	Celal Bayar Üni.	2	0,5
Ege Üni.	9	2,3	Üsküdar Üni.	2	0,5
ZKU Üni.	2	0,5	Kars Üni.	2	0,5
Hacettepe Üni.	2	0,5	Nevşehir Üni.	2	0,5

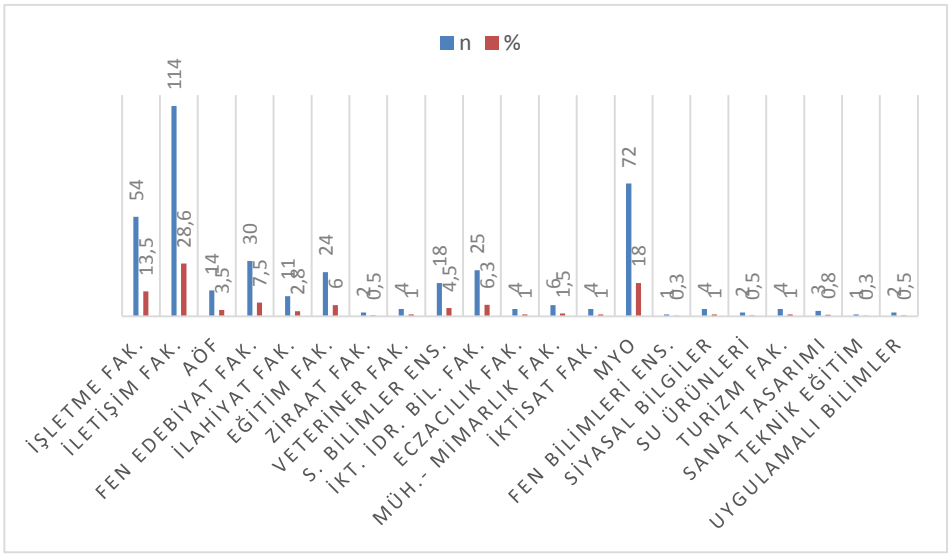
Marmara Üni.	15	3,8	Maltepe Üni.	2	0,5
Karabük Üni.	2	0,5	Tunceli Üni.	2	0,5
AÖF	2	0,5	Trakya Üni.	2	0,5
İst. Aydin Üni.	2	0,5	Erzincan Üni.	2	0,5
Gazi Üni.	4	1	Gaziosmanpaşa Üni.	2	0,5
Gediz Üni.	8	2	Tekirdağ Üni.	2	0,5
ESOGU	5	1,3	TU Dortmund Üni.	2	0,5
Kocaeli Üni.	11	2,8			



Grafik 2: Katılımcıların Üniversitelerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversitelere göre dağılımı yukarıda gösterilmiştir. En yüksek katılım %34,6 üniversite öğrencisi ile İstanbul Üniversitesine aittir.

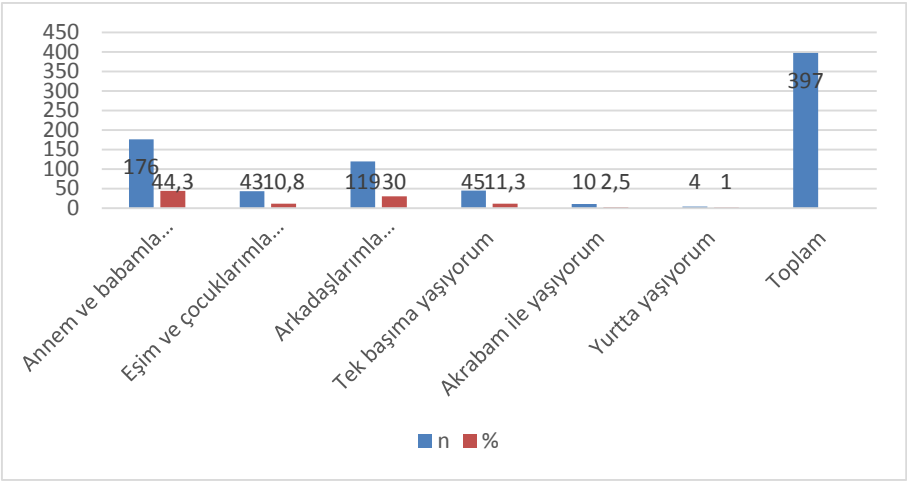
4. 4. 1. 4. Fakülte/Enstitüye Göre Dağılımı



Grafik 3. Katılımcıların Fakülte/Enstitü Dağılımı

Öğrencilerin fakülte ve enstitülerine göre dağılımı yukarıdaki grafikte gösterilmiştir. En yüksek katılım oranı ile %28,6'sı İletişim Fakültesi öğrencileridir.

4. 4. 1. 5. İkamet Edinilen Yere Göre Dağılımı



Grafik 4. İkamet Edinilen Yer Dağılımı

Araştırmaya katılan öğrencilerin %44,3'ü anne ve babasıyla yaşarken; %10,8'i eşi ve çocuklarıyla; %30'u arkadaşıyla; %11,3'ü tek başına; %2,5'i akrabalarıyla ve %1'i yurtta yaşamaktadır.

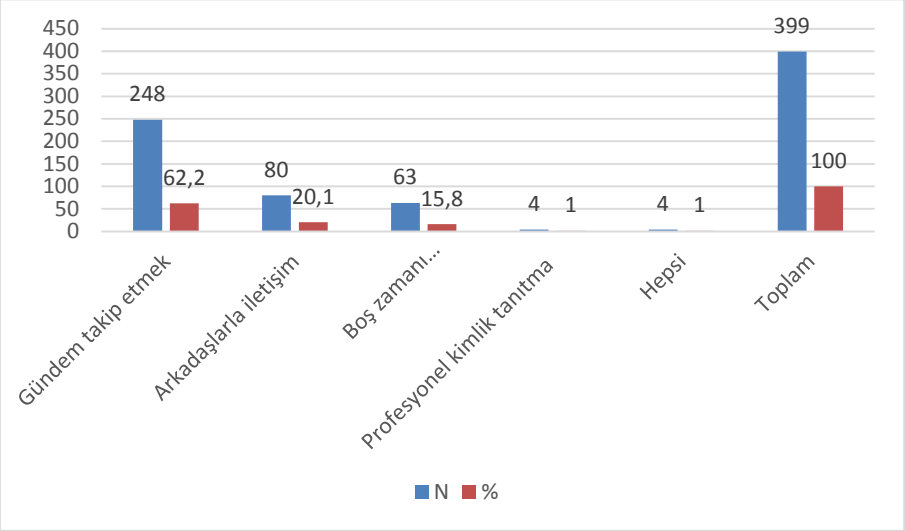
4. 4. 1. 6. Gelire Göre Dağılımı

Tablo 5. Gelir Dağılımı

	n	**%**
<750	175	43,9
751-1500	98	24,6
1501-2500	79	19,8
2501+	47	11,8
Toplam	399	100

Tablo 5'te görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin; %43,9'unun geliri 750TL'nin altında iken, %24,6'sının geliri 751-1500TL arasında, %19,8'inin 1501-2500TL arasında ve %11,8'i 2501TL ve üzerindedir.

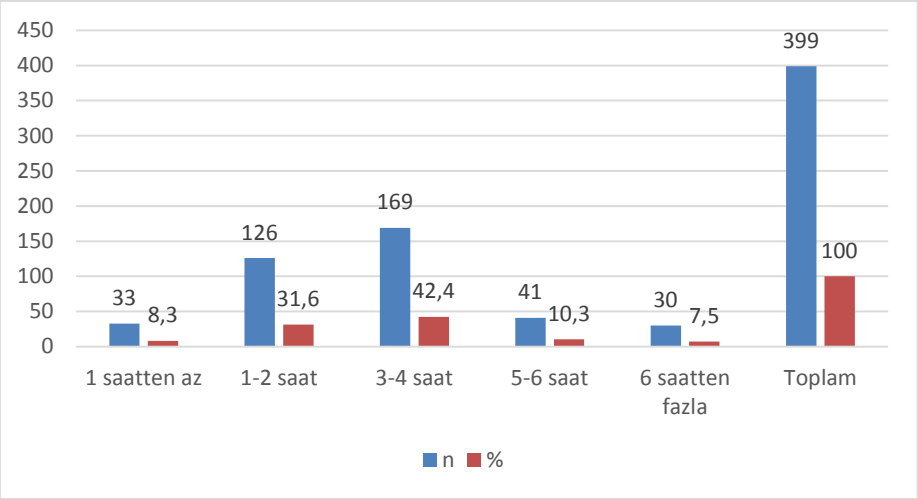
4. 4. 1. 7. Sosyal Medyayı Kullanım Amacına Göre Dağılımı



Grafik 5. Sosyal Medyayı Kullanım Amacı

Grafik 5'te görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin %62,2'si gündemi takip etmek için sosyal medyayı kullanırken, %20,1'i arkadaşlarıyla iletişim için, %15,8'i boş zamanlarını değerlendirmek için, %1'i profesyonel kimliğini tanıtma ve kullanma için ve %1'i de belirtilen tüm amaçlar için sosyal medyayı kullanmaktadır.

4. 4. 1. 8. Sosyal Ağların Günde Kullanım Süresine Göre Dağılımı



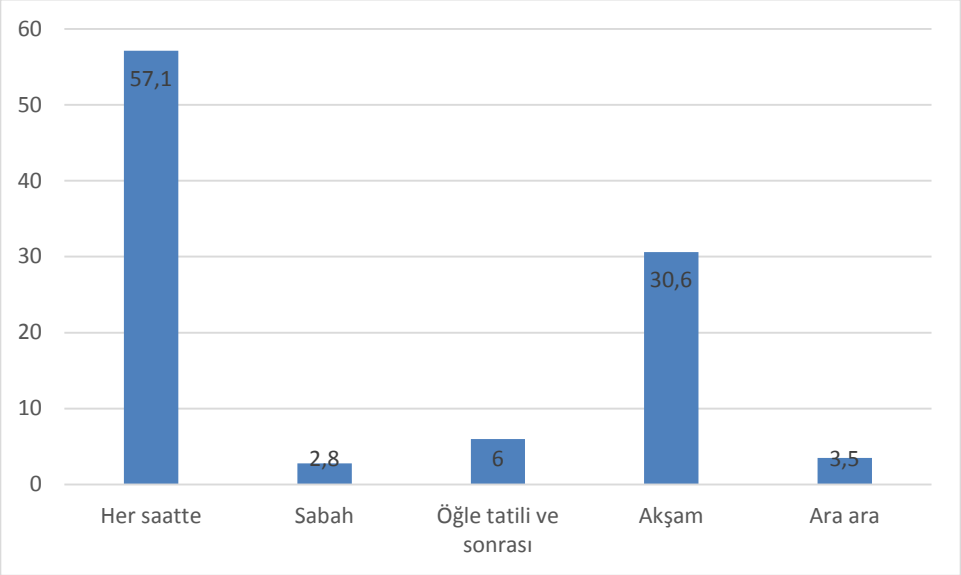
Grafik 6. Sosyal Ağların Günde Kullanım Süresi

Grafik 6'da görüldüğü gibi üniversite öğrencilerin %8,3'ü günde 1 saatten az sosyal ağlarda zaman geçirirken, %31,6'sı 1-2 saat arasında, %42,4'ü 3-4 saat arasında, %10,3'ü 5-6 saat arasında ve %7,5'i 6 saatten fazla sosyal ağlarda zaman geçirmektedir.

4. 4. 1. 9. Sosyal Medya Kullanımının Saat Aralığına Göre Dağılımı

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanımının Saat Aralığı

	n	**%**
Her saatte	228	57,1
Sabah	11	2,8
Öğle tatili ve sonrası	24	6
Akşam	122	30,6
Ara ara	14	3,5
Toplam	399	100



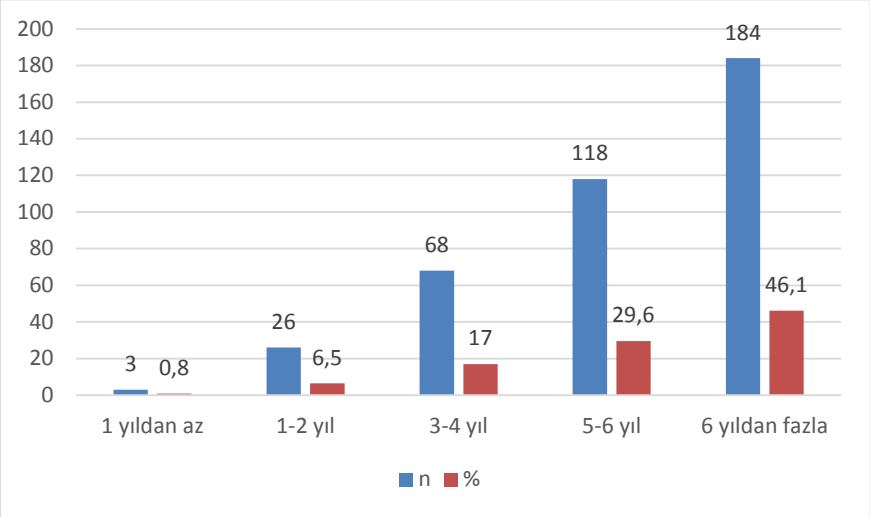
Grafik 7. Sosyal Medya Kullanımının Saat Aralığı

Grafik 7'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan üniversite öğrencilerin %57,1 her saatte sosyal medyayı kullanırken, %2,8 sadece sabah saatlerinde, %6,0 sadece öğle tatili ve sonrasında, %30,6 sadece akşamları ve %3,5 gün içinde ara ara sosyal medyaya zaman ayırdığı görülmektedir.

4. 4. 1. 10. Sosyal Medyanın Kullanılma Süresine Göre Dağılımı

Tablo 7. Sosyal Medyanın Kullanılma Süresi

	n	**%**
1 yıldan az	3	0,8
1-2 yıl	26	6,5
3-4 yıl	68	17
5-6 yıl	118	29,6
6 yıldan fazla	184	46,1
Toplam	399	100



Grafik 8. Sosyal Medyanın Kullanılma Süresi

Grafik 8'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan üniversite öğrencilerin %0,8'i sosyal medyayı 1 yıldan az bir süredir kullanırken, %6,5'i 1-2 yıl arası, %17'si 3-4 yıl arası, %29,6'sı 5-6 yıl arası ve %46,1'i 6 yıldan fazladır sosyal medyayı kullanmaktadır.

4. 4. 2. Analizler

4. 4. 2. 1. Sosyal Medya Kullanım Nedenlerine Yönelik Yanıtların Dağılımı

Tablo 8. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri İçin Sorulan Ölçeğe Verilen Yanıtların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle katılıyorum**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	24	6	39	9,8	42	11	166	42	128	32
Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum	33	8,3	82	21	62	16	142	36	80	20

Yeni insanlarla tanışabiliyorum	51	13	82	21	51	13	143	36	72	18
Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum	11	2,8	23	5,8	22	5,5	166	42	177	44
Kendimi bir gruba ait hissediyorum	80	20	113	28	80	20	71	18	55	14
Yalnızlık hissinden kurtuluyorum	99	25	110	28	58	15	76	19	56	14
Yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum	91	23	123	31	53	13	56	14	76	19
Sosyal medya kullanmak gündelik hayatın önemli bir parçasıdır	14	3,5	59	15	52	13	180	45	94	24
Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum	4	1	15	3,8	18	4,5	136	34	226	57
Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum	4	1	16	4	13	3,3	185	46	181	45
Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum	4	1	10	2,5	12	3	153	38	220	55
Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum	18	4,5	29	7,3	38	9,5	183	46	131	33
Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum	6	1,5	33	8,3	31	7,8	159	40	170	43

Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum	4	1	11	2,8	51	13	171	43	162	41
Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum	4	1	64	16	45	11	166	42	120	30
Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum	17	4,3	52	13	88	22	138	35	104	26
Demokratik talepler ve bunların tartışılmasında etkin bir ortamdır.	16	4	44	11	107	27	131	33	101	25
Kendime güvenim artıyor	62	16	121	30	83	21	70	18	63	16
Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	117	29	120	30	49	12	60	15	53	13
Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum	22	5,5	72	18	107	27	131	33	67	17
Oluşturduğum dijital/sanal kimliğimle gündem oluşturabiliyorum	46	12	98	25	97	24	83	21	75	19
Kamuyu ilgilendiren bir konuda anında fotoğraf çekip anında paylaşabiliyorum	22	5,5	28	7	43	11	172	43	134	34
Tepkilerimi özgürce ifade edebiliyorum	23	5,8	41	10	87	22	135	34	113	28

Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum	20	5	27	6,8	71	18	165	41	116	29
Sosyal medyanın toplumsal olaylara çözüm odaklı tamamladığını düşünüyorum	40	10	59	15	120	30	98	25	82	21

Tablo 8'de örneklem grubundaki üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım nedenleri ifadeleri verilmiş, ayrı ayrı cevap vermeleri istenmiştir. Tablodaki ilk rakamlar 'n' ile gösterilen alanda gözlem sayısını, ikinci alanda yüzdelik dilimleri ifade etmektedir.

Elde edilen verilere göre; öğrencilerin ***''Boş zamanlarımı değerlendiriyorum''*** ifadesine; kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %32, katılıyorum diyenlerin oranı %42, kararsızım diyenlerin oranı %11, katılmıyorum diyenlerin oranı %9,8, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %6'dır. ***''Yalnızlık hissinden kurtuluyorum''*** ifadesine; kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %14, katılıyorum diyenlerin oranı %19, kararsızım diyenlerin oranı %15, katılmıyorum diyenlerin oranı %28, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %25'tir. ***''Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum''*** ifadesine; kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %57, katılıyorum diyenlerin oranı %34, kararsızım diyenlerin oranı %4,5, katılmıyorum diyenlerin oranı %3,8, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %1'dir

Üniversite öğrencilerinin ***''düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum''*** ifadesine; kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %26, katılıyorum diyenlerin oranı %35, kararsızım diyenlerin oranı %22, katılmıyorum diyenlerin oranı %13, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %4'tür. Öğrencilerin ***''yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum''*** ifadesine; kesinlikle

katılıyorum diyenlerin oranı %23, katılıyorum diyenlerin oranı %31, kararsızım diyenlerin oranı %13, katılmıyorum diyenlerin oranı %14, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %19'dur. ***''Kendimi bir gruba ait hissediyorum''*** ifadesine; kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %14, katılıyorum diyenlerin oranı %18, kararsızım diyenlerin oranı %20, katılmıyorum diyenlerin oranı %28, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %20'dir.

Üniversite öğrencilerinin ***''Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum''*** ifadesine; kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %30, katılıyorum diyenlerin oranı %42, kararsızım diyenlerin oranı %11, katılmıyorum diyenlerin oranı %16, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %1'dir. ***''Demokratik talepler ve bunların tartışılmasında etkin bir ortamdır''*** ifadesine; kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %25, katılıyorum diyenlerin oranı %33, kararsızım diyenlerin oranı %27, katılmıyorum diyenlerin oranı %11, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %4'tür. ***''Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum''*** ifadesine; kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %17, katılıyorum diyenlerin oranı %33, kararsızım diyenlerin oranı %27, katılmıyorum diyenlerin oranı %18, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %5,5'dur.

Üniversite öğrencilerinin ***''kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum''*** ifadesine; kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %13, katılıyorum diyenlerin oranı %15, kararsızım diyenlerin oranı %12, katılmıyorum diyenlerin oranı %30, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %29'dur. ***''Oluşturduğum dijital/sanal kimliğimle gündem oluşturabiliyorum''*** ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %19, katılıyorum diyenlerin oranı %21, kararsızım diyenlerin oranı %24, katılmıyorum diyenlerin oranı %25, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %12'dir. ***''Kendime güvenim artıyor''*** ifadesine; kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %16, katılıyorum diyenlerin oranı %30, kararsızım diyenlerin oranı %21, katılmıyorum diyenlerin oranı %18, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %16'dır. ''***Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum''*** ifadesine; kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %29, katılıyorum diyenlerin oranı %41, kararsızım diyenlerin oranı %18, katılmıyorum

diyenlerin oranı %6,8, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %5'tir. ***''Sosyal medyanın toplumsal olaylara çözüm odaklı tamamladığını düşünüyorum''*** ifadesine; kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %21, katılıyorum diyenlerin oranı %25, kararsızım diyenlerin oranı %30, katılmıyorum diyenlerin oranı %15, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %10'dur.

Güvenilirlik analizi ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Cronbach's Alpha (α) modeli ile ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılır. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı Alfa katsayısı olarak adlandırılır.

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

4. 4. 2. 2. Güvenilirlik Analizi

Tablo 9. Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Sosyal medya	0,923	25

Yukarıdaki tabloya göre Cronbach's Alpha katsayısı sosyal medya ölçeği için α=0,923 yani oldukça güvenilirdir. Bu sonuçlara göre örnek hacmi analizimiz için oldukça uygundur. Yani örnek rastgele dağılmıştır. Ölçeklerden soru çıkarmamıza veya eklememize gerek yoktur.

4. 4. 2. 3. Öğrencilerin Sosyal Medya Ölçek Puanları İle Cinsiyet Karşılaştırması

Tablo 10. Kişilerin Sosyal Medya Ölçek Puanları İle Cinsiyet Karşılaştırması

	Cinsiyet	**n**	**Ortalama ± Std. Sapma**	**Medyan (Min-Max)**	**z**	**p**
Sosyal Medya	Erkek	148	3,64 ± 0,78	2,00 (2,00 - 5,00)	-1,151	0,250
	Kadın	251	3,57 ± 0,61	3,56 (1,00 – 5,00)		

#Mann Whitney U testi

H_{01} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A1} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterir.

Erkeklerle kadınlar arasında sosyal medya ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (p=0,250). Yani H_{01} hipotezi kabul edilmiştir.

4. 4. 2. 4. Yaş İle Sosyal Medya Ölçeği Arasındaki İlişki

Tablo 11. Yaş İle Sosyal Medya Ölçeği Arasındaki İlişki

	Sosyal Medya
Yaş	r=0,755
	p<0,001

Buna göre yaş ile sosyal medya arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki vardır (r= -0,202 ; p<0,001). Yani yaş arttıkça sosyal medya ölçek puanı az da olsa azalıyor. R^2=0,004 'dür. Bu da demektir ki sosyal medya ölçeğindeki azalışın %4'ünün sebebi yaş ile ilgilidir.

4. 4. 2. 5. Öğrencilerin Sosyal Medya Ölçek Puanları İle Kullanım Amacı İlişkisi

Tablo 12. Kişilerin Sosyal Medya Ölçek Puanları İle Kullanım Amacı İlişkisi

		n	Ortalama ± Std. Sapma	Medyan (Min-Max)	χ^2	p
Sosyal Medya	Gündem takibi	248	3,63 ± 0,64	3,64 (2,00-5,00)	6,958	0,031
	Arkadaş iletişimi	80	3,62 ± ,0,74	3,68 (1,00-5,00)		
	Boş zaman değerlendirmek	63	3,42 ± 0,73	3,32 (2,24-5,00)		
	Profesyonel kimlik kullanmak	4	3,28 ± 0,28	3,28 (3,04-3,52)		
	Hepsi	4	3,84 ± 0,18	3,84 (3,68-4,00)		

#Kruskal Wallis testi

H_{03} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları kullanım amaçlarına göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A3} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları kullanım amaçlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Kişilerin sosyal medya ölçek puanları kullanım amaçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,031). Yani H_{03} hipotezi reddedilmiştir. Farklılığın hangi grubu/gruplarından kaynaklandığını bulmak için 2'li alt grup karşılaştırmaları yapıldığında; "gündemi takip edenler" ile "boş zaman değerlendiren" grup arasında ve "arkadaşlarla iletişim kuranlar" ile "boş zaman değerlendiren" grup arasında istatistiksel olarak sosyal medya ölçek puanı bakımından anlamlı derecede farklılık vardır. (#Bonferonni düzeltmeli Mann Whitney U testi)

Kişilerin sosyal medya kullanım amacının; büyük çoğunluğu gündemi takip etmek için kullandığı, bir kısmı arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullandıkları yorumu yapılması doğru olacaktır.

4. 4. 2. 6. Öğrencilerin Sosyal Medya Ölçek Puanları İle Gün İçinde Kullandıkları Zaman Arasındaki İlişki

Tablo 13. Kişilerin Sosyal Medya Ölçek Puanları Gün İçinde Kullandıkları Zaman Arasındaki İlişki

		n	Ortalama ± Std. Sapma	Medyan (Min-Max)	z	p
Sosyal Medya	Her saatte	228	3,66 ± 0,66	3,60 (2,08-5,00)	-0,551	0,581
	Akşam	122	3,61 ± 0,63	3,66 (2,00-5,00)		
	Öğle tatili ve sonrası	24	3,49 ± 0,96	3,68 (1,00-4,84)		
	Arar ara	14	3,19 ± 0,61	3,24 (2,48-4,36)		
	Sabah	11	2,90 ± 0,31	2,84 (2,60-3,40)		

#Mann Whitney U testi

H_{04} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları gün içinde kullandıkları zamana göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A4} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları gün içinde kullandıkları zamana göre anlamlı farklılık gösterir.

Kişilerin sosyal medya ölçek puanları gün içinde kullandıkları zamana göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,581). Yani H_{04} hipotezi kabul edilmiştir.

4. 4. 2. 7. Toplumsal Olayları Öğrenmede Hangisi Daha Güvenilirdir

Tablo 14. Toplumsal Olayları Öğrenmede Güvenilir Bulunan Medya Araçları

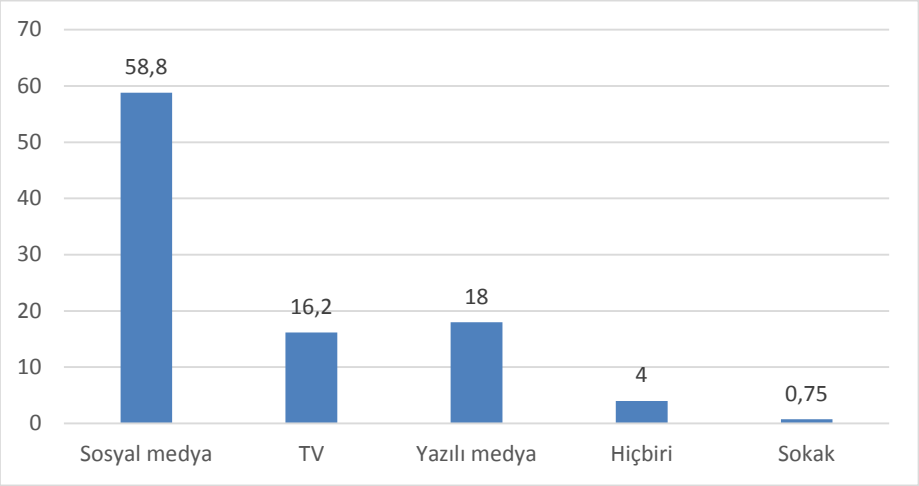
		n	Ortalama ± Std. Sapma	Medyan (Min-Max)	χ^2	p
Sosyal Medya	Sosyal medya	235	3,68 ± 0,64	3,68	7,047	0,029
	TV	65	3,41 ± 0,87	3,4		
	Yazılı medya	72	3,60 ± 0,53	3,6		
	Hiçbiri	16	3,30 ± 0,65	3,44		
	Sokak	3	2,40 ± 0,00	2,4		

#Kruskal Wallis testi

H_{05} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları hangi aracı güvenilir bulduğuna göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A5} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları hangi aracı güvenilir bulduğuna göre anlamlı farklılık gösterir.

Kişilerin sosyal medya ölçek puanları hangi aracı güvenilir bulduğuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,029). Yani H_{05} hipotezi reddedilmiştir. Farklılığın hangi grubu/gruplarından kaynaklandığını bulmak için 2'li alt grup karşılaştırmaları yapıldığında; sadece "sosyal medya" yı güvenilir bulanlarla "TV" yi güvenilir bulanlar arasında sosyal medya ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. (#Bonferonni düzeltmeli Mann Whitney U testi)



Grafik 9. Toplumsal Olayları Öğrenmede Güvenilir Bulunan Medya Araçları

Grafik 9'da görüldüğü %58,8'i sosyal medya aracını üniversite öğrencileri tarafından toplumsal olayları öğrenmede daha güvenilir bulunduğu gözükmektedir.

4. 4. 2. 8. Öğrenciler Toplumsal Olaylara Destek Verirken Hangi Yolu Tercih Ediyor

Tablo 15. Toplumsal Olaylara Destek Verirken Hangi Yolu Tercih Ediyor

		n	Ortalama ± Std. Sapma	Medyan (Min-Max)	χ^2	p
Sosyal Medya	Hem sosyal hem sokak eylemlerine katılarak	194	3,66 ± 0,70	3,68 (1,00-5,00)	11,138	0,004
	Asla katılmam	66	3,33 ± 0,74	3,36 (2,00-4,96)		
	Yalnız sosyal medyadan katılarak	128	3,65 ± 0,55	3,60 (2,60-5,00)		
	Duruma göre	7	3,21 ± 0,34	3,16 (2,92-3,92)		
	Yalnız sokak eylemlerine katılarak	4	3,34 ± 1,18	3,34 (2,32-4,36)		

#Kruskal Wallis testi

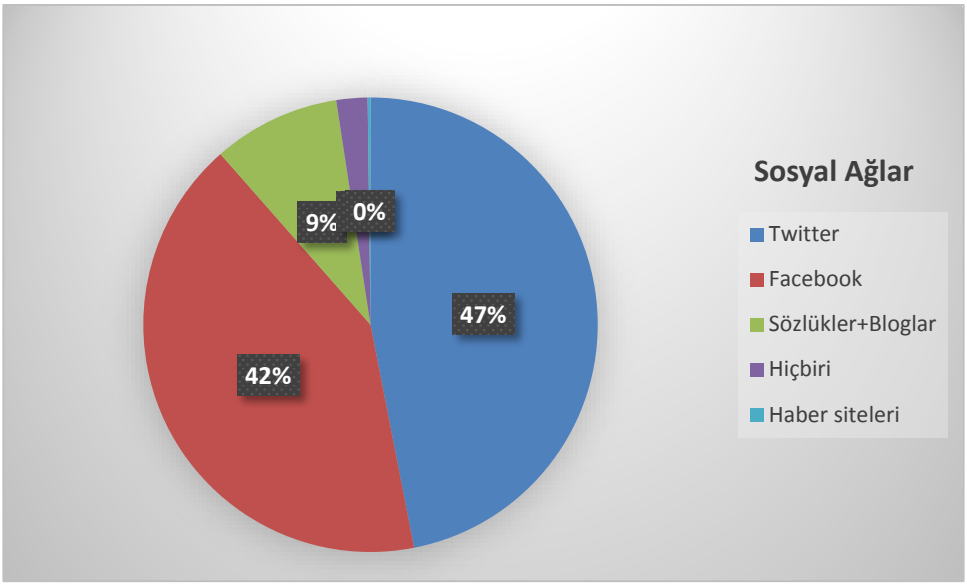
H_{06} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal olaylara destek verirken tercih ettiği yola göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A6} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal olaylara destek verirken tercih ettiği yola göre anlamlı farklılık gösterir.

Kişilerin sosyal medya ölçek puanları hangi aracı güvenilir bulduğuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,004). Yani H_{06} hipotezi reddedilmiştir. Farklılığın hangi grubu/gruplarından kaynaklandığını bulmak için 2'li alt grup karşılaştırmaları yapıldığında; "asla katılmam" diyenler ile "hem sosyal hem sokak" tercih edenler arasında ve "asla katılmam" diyenler ile "yalnız sosyal medyayı" tercih edenler arasında sosyal medya ölçek puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. (#Bonferonni düzeltmeli Mann Whitney U testi)

4. 4. 2. 9. Öğrenciler Toplumsal Olayları Takip Etmede Hangi Sosyal Medya Ağını Kullanıyor

Grafik 10. Toplumsal Olayları Takip Etmede Kullanılan Sosyal Medya Ağı



Tablo 16. Toplumsal Olayları Takip Etmede Hangi Sosyal Medya Ağını Kullanıyor

		n	Ortalama ± Std. Sapma	Medyan (Min-Max)	χ^2	p
Sosyal Medya	Twitter	186	3,68 ± 0,64	3,64 (2,24-5,00)	3,859	0,145
	Facebook	165	3,54 ± 0,64	3,60 (2,00-5,00)		
	Sözlükler+Bloglar	36	3,46 ± 0,83	3,40 (1,00-4,84)		
	Hiçbiri	9	3,55 ± 1,09	3,36 (2,08-4,96)		
	Haber siteleri	1	-	-		

#Kruskal Wallis testi

H_{07} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal olayları takip etmede kullandıkları sosyal medya ağına göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A7} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal olayları takip etmede kullandıkları sosyal medya ağına göre anlamlı farklılık gösterir.

Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal olayları takip etmede kullandıkları sosyal medya ağına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,145). Yani H_{07} hipotezi kabul edilmiştir.

4. 4. 2. 10. Öğrenciler Toplumsal Olaylarda Sosyal Medya Aracılığı İle İletişim Kurarken Nasıl Bir Yol İzliyor

Tablo 17. Öğrenciler Toplumsal Olaylarda Sosyal Medya Aracılığı İle İletişim Kurarken Nasıl Bir Yol İzliyor

		n	**Ortalama ± Std. Sapma**	**Medyan (Min-Max)**	χ^2	**p**
Sosyal Medya	Gerçek kimlik	329	3,58 ± 0,65	3,56 (1,00-5,00)	4,58	0,101
	Sanal kimlik	19	3,50 ± 0,68	3,64 (2,12-4,72)		
	Hem gerçek hem sanal kimlik	47	3,79 ± 0,78	3,68 (2,00-4,96)		
	Yorum belirtmem	4	2,58 ± 0,58	2,58 (2,08-3,08)		

#Kruskal Wallis testi

H_{08} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal olaylarda sosyal medya aracılığı ile iletişim kurarken izledikleri yola göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A8} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal olaylarda sosyal medya aracılığı ile iletişim kurarken izledikleri yola göre anlamlı farklılık gösterir.

Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal olaylarda sosyal medya aracılığı ile iletişim kurarken izledikleri yola göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,101). Yani H_{08} hipotezi kabul edilmiştir.

4. 4. 2. 11. Herhangi Bir Toplumsal Eylem/Olay Davetine Katılım Durumu

Tablo 18. Herhangi Bir Toplumsal Eylem/Olay Davetine Katılım Durumu

		n	Ortalama ± Std. Sapma	Medyan (Min-Max)	χ^2	p
Sosyal Medya	Hiç katılmadım	121	3,42 ± 0,65	3,44 (2,00-4,96)	13,244	0,004
	1 kez katıldım	62	3,73 ± 0,54	3,68 (2,60-5,00)		
	2+ kez katıldım	55	3,57 ± 0,68	3,64 (2,32-4,96)		
	İlgimi çeken oldukça	161	3,67 ± 0,72	3,60 (1,00-5,00)		

#Kruskal Wallis testi

H_{09} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları herhangi toplumsal bir eyleme/olaya katılıp katılmamasına göre anlamlı farklılık göstermez**.**

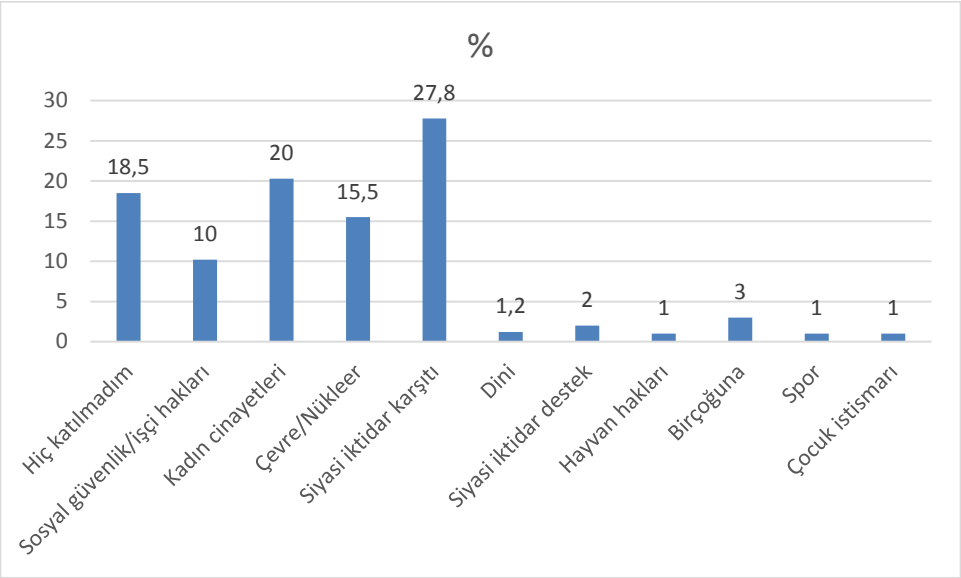
H_{A9} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları herhangi toplumsal bir eyleme/olaya katılıp katılmamasına göre anlamlı farklılık gösterir.

Kişilerin sosyal medya ölçek puanları herhangi toplumsal bir eyleme/olaya katılıp katılmamasına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,004). Yani H_{09} hipotezi reddedilmiştir. Farklılığın hangi grubu/gruplarından kaynaklandığını bulmak için 2'li alt grup karşılaştırmaları yapıldığında; "hiç katılmadım" grubu ile "1 kez katıldım"1 grubu arasında ve "hiç katılmadım" grubu ile "ilgimi çeken oldukça katıldım" grupları arasında sosyal medya ölçek puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. (#Bonferonni düzeltmeli Mann Whitney U testi)

4. 4. 2. 12. Katılım Gösterilen Toplumsal Eylem/Olay

Tablo 19. Katılım Gösterilen Toplumsal Eylem/Olay

		n	Ortalama ± Std. Sapma	Medyan (Min-Max)
Sosyal Medya	Hiç katılmadım	74	3,38 ± 0,70	3,38 (2,00-4,92)
	Sosyal güvenlik/işçi hakları	41	3,90 ± 0,71	3,68 (2,88-5,00)
	Kadın cinayetleri	81	3,68 ± 0,74	3,60 (1,00-5,00)
	Çevre/Nükleer	62	3,62 ± 0,61	3,60 (2,56-4,96)
	Siyasi iktidar karşıtı	111	3,52 ± 0,5	3,60 (2,32-4,96)
	Dini	5	3,94 ± 0,09	3,88 (3,88-4,04)
	Siyasi iktidar destek	2	4,64 ± 0,00	4,64 (4,64-4,64)
	Hayvan hakları	2	4,16 ± 0,00	4,16 (4,16-4,16)
	Birçoğuna	12	3,38 ± 0,61	3,56 (2,40-3,88)
	Spor	4	4,18 ± 0,76	4,18 (3,52-4,84)
	Çocuk istismarı	2	3,68 ± 0,00	3,68 (3,68-3,68)



Grafik 11. Katılım Gösterilen Toplumsal Eylem/Olay

Grafik 11'de öğrencilerin katılım gösterdiği toplumsal eylem/olaylar verilmiştir. En çok katılım gösterilen toplumsal olaylar siyasi iktidar karşıtlığı, kadın cinayetleri ve çevre/nükleer karşıtlığı eylemler olduğu görülmektedir. (n: gözlem sayısı olarak gösterilmiştir)

4. 4. 2. 13. Sanal Ortamda Gerçek Kimlikle Yapılan Paylaşımlarda Fişlenme Korkusu Yaşama Durumu

Tablo 20. Sanal Ortamda Gerçek Kimliğinizle Yaptığınız Paylaşımlarda Fişlenme Korkusu Yaşama Durumu

		n	Ortalama ± Std. Sapma	Medyan (Min-Max)	z	p
Sosyal Medya	Evet	208	3,56 ± 0,62	3,60 (2,12-4,96)	-1,054	0,292
	Hayır	191	3,63 ± 0,73	3,60 (1,00-5,00)		

#Mann Whitney U testi

H_{010} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları fişlenme korkusu yaşayıp yaşamamasına göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A10} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları fişlenme korkusu yaşayıp yaşamamasına göre anlamlı farklılık gösterir.

Kişilerin sosyal medya ölçek puanları fişlenme korkusu yaşayıp yaşamamasına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,292). Yani H_{010} hipotezi kabul edilmiştir.

4. 4. 2. 14. Sosyal Ağ Üzerinde Gerçek Kimliğin Dışında Kullanılan Dijital/Sanal Kimlik Durumu

Tablo 21. Sosyal Ağ Üzerinde Gerçek Kimliğinizin Dışında Kullanılan Dijital/Sanal Kimlik Durumu

		n	Ortalama ± Std. Sapma	Medyan (Min-Max)	z	p
Sosyal Medya	Evet	54	3,77 ± 0,79	3,64 (2,12-5,00)	-1,65	0,099
	Hayır	345	3,57 ± 0,65	3,60 (1,00-5,00)		

#Mann Whitney U testi

H_{011} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları sanal kimliği olup olmamasına göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A11} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları sanal kimliği olup olmamasına göre anlamlı farklılık gösterir.

Kişilerin sosyal medya ölçek puanları sanal kimliği olup olmamasına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,099). Yani H_{011} hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medyayı öğrencilerin büyük çoğunluğu gerçek kimlikleriyle kullandıkları yorumunu yapılabilir.

4. 4. 2. 15. Bugüne Kadar Toplumsal Olaylarla İlgili Herhangi Bir Konuda Gerçek Kimlik Dışında Bir Kimlik Kullanarak Görüş Bildirme Durumu

Tablo 22. Bugüne Kadar Toplumsal Olaylarla İlgili Herhangi Bir Konuda Gerçek Kimliğiniz Dışında Bir Kimlik Kullanarak Görüş Bildirme Durumu

		n	Ortalama ± Std. Sapma	Medyan (Min-Max)	z	p
Sosyal Medya	Evet	54	3,77 ± 0,71	3,70 (2,12-5,00)	-1,745	0,081
	Hayır	345	3,56 ± 0,67	3,56 (1,00-5,00)		
	Hayır	345	3,56 ± 0,67	3,56 (1,00-5,00)		

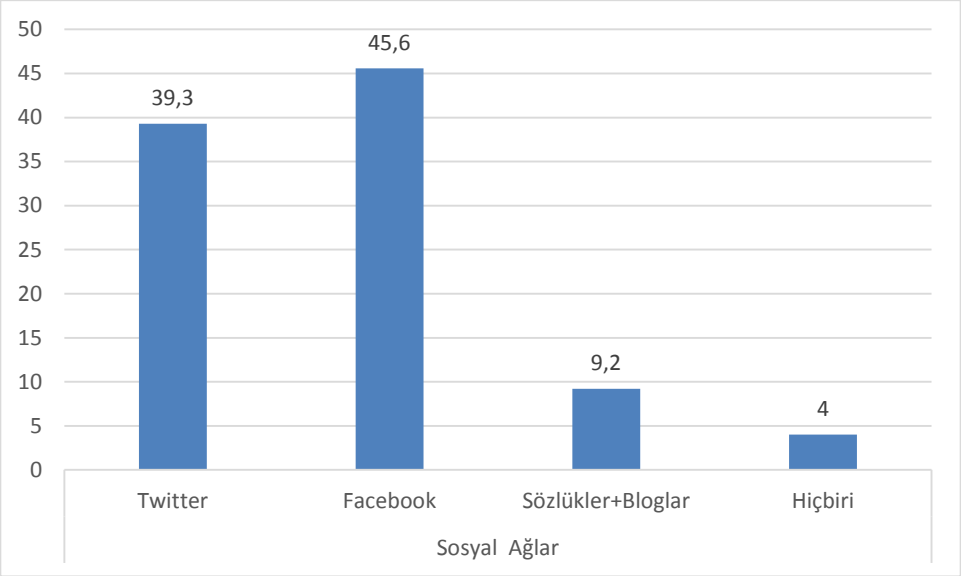
#Mann Whitney U testi

H_{012} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları sanal kimlikle görüş bildirip bildirmemesine göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A12} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları sanal kimlikle görüş bildirip bildirmemesine göre anlamlı farklılık gösterir.

Kişilerin sosyal medya ölçek puanları sanal kimlikle görüş bildirip bildirmemesine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,081). Yani H_{012} hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medyada üniversite öğrencilerin büyük çoğunluğu gerçek dijital kimliklerini kullanarak görüş bildirmişlerdir.

4. 4. 2. 16. Toplumsal Görüşün Bildirildiği Sosyal Ağ



Grafik 12. Toplumsal Görüşün Bildirildiği Sosyal Ağ

Tablo 23. Toplumsal Görüşün Bildirildiği Sosyal Ağ

		n	Ortalama ± Std. Sapma	Medyan (Min-Max)	χ^2	p
Sosyal Medya	Twitter	157	3,64 ± 0,66	3,60 (1,00-5,00)	14,876	0,002
	Facebook	182	3,59 ± 0,58	3,60 (2,32-5,00)		
	Sözlükler+Bloglar	37	3,85 ± 0,83	3,88 (2,24-5,00)		
	Hiçbiri	16	3,09 ± 0,96	3,00 (2,00-4,96)		

#Kruskal Wallis testi

H_{013} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal görüşlerini bildirdikleri sosyal medya ağına göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A13} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal görüşlerini bildirdikleri sosyal medya ağına göre anlamlı farklılık gösterir.

Kişilerin sosyal medya ölçek puanları toplumsal görüşlerini bildirdikleri sosyal medya ağına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002). Yani H_{013} hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın hangi grubu/gruplarından kaynaklandığını bulmak için 2'li alt grup karşılaştırmaları yapıldığında; "Hiçbiri" grubu diğer 3 gruptan da anlamlı derecede düşükken, "facebook" grubu ile "sözlükler" grubu arasında istatistiksel olarak sosyal medya ölçek puanları bakımından farklılık vardır. (#Bonferonni düzeltmeli Mann Whitney U testi)

4. 4. 2. 17. İletilerin Kimlerle Paylaşıldığı

Tablo 24. İletilerin Kimlerle Paylaşıldığı

		n	**Ortalama ± Std. Sapma**	**Medyan (Min-Max)**	**z**	**p**
Sosyal Medya	Herkes	175	3,62 ± 0,72	3,64 (1,00-5,00)	-0,754	0,451
	Arkadaşlar	222	3,57 ± 0,64	3,56 (2,00-5,00)		
	Arkadaşların arkadaşlarıyla	2	3,52 ± 0,00	3,52 (3,52-3,52)		

#Mann Whitney U testi

H_{014} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları iletilerini paylaştıkları kesime göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A14} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları iletilerini paylaştıkları kesime göre anlamlı farklılık gösterir.

Kişilerin sosyal medya ölçek puanları iletilerini paylaştıkları kesime göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,451). Yani H_{014} hipotezi kabul edilmiştir.

4. 4. 2. 18. Görüş Bildirirken Cinsiyetin Belirtilmesi

Tablo 25. Görüşünüzü Bildirirken Cinsiyetin Belirtilmesi

		n	Ortalama ± Std. Sapma	Medyan (Min-Max)	z	p
Sosyal Medya	Evet	16	3,13 ± 0,48	3,20 (2,56-3,88)	-3,04	0,002
	Hayır	381	3,61 ± 0,68	3,60 (1,00-5,00)		

#Mann Whitney U testi

H_{015} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları cinsiyetlerini gizleyip gizlememeye göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A15} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları cinsiyetlerini gizleyip gizlememeye göre anlamlı farklılık gösterir.

Kişilerin sosyal medya ölçek puanları cinsiyetlerini gizleyip gizlememeye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002). Yani H_{015} hipotezi reddedilmiştir.

4. 4. 2. 19. Kanaat Önderleri, Siyasi Liderler, Sanatçılar Veya Fenomenlerin Herhangi Bir Toplumsal Olayla İlgili Paylaşımlarından Retweet Yapma Durumu

Tablo 26. Kanaat Önderleri, Siyasi Liderler, Sanatçılar Veya Fenomenlerin Herhangi Bir Toplumsal Olayla İlgili Paylaşımlarından Retweet Yapma Durumu

		n	Ortalama ± Std. Sapma	Medyan (Min-Max)	z	p
Sosyal Medya	Evet	242	3,61 ± 0,61	3,68 (1,00-4,96)	-1,073	0,283
	Hayır	157	3,57 ± 0,77	3,52 (2,00-5,00)		

#Mann Whitney U testi

H_{016} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları paylaşımları tekrar paylaşıp paylaşmamaya göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A16} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları paylaşımları tekrar paylaşıp paylaşmamaya göre anlamlı farklılık gösterir.

Kişilerin sosyal medya ölçek puanları paylaşımları tekrar paylaşıp paylaşmamaya göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,283). Yani H_{016} hipotezi kabul edilmiştir.

4. 4. 2. 20. Toplumsal Bir Olay Anında Sosyal Medya Üzerinden Hangi Arkadaş Gruplarıyla İletişim Kurulduğu

Tablo 27. Toplumsal Bir Olay Anında Sosyal Medya Üzerinden Hangi Arkadaş Gruplarınızla İletişim Kurulduğu

		n	Ortalama ± Std. Sapma	Medyan (Min-Max)	χ^2	p
Sosyal Medya	Hiç kimse	16	3,13 ± 0,63	3,00 (2,08-4,36)	27,049	<0,001
	Aynı fikirde tanıdık	199	3,63 ± 0,67	3,52 (2,00-5,00)		
	Karşı fikirde tanıdık	35	3,81 ± 0,63	3,68 (2,92-5,00)		
	Aynı fikirde yabancı	55	3,58 ± 0,70	3,68 (1,00-4,76)		
	Karşıt fikirde yabancı	13	4,15 ± 0,40	4,00 (3,68-4,80)		
	Herkes	81	3,41 ± 0,64	3,56 (2,12-4,64)		

#Kruskal Wallis testi

H_{017} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları iletişim kurduğu arkadaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermez**.**

H_{A17} : Kişilerin sosyal medya ölçek puanları iletişim kurduğu arkadaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterir.

Kişilerin sosyal medya ölçek puanları iletişim kurduğu arkadaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,001). Yani H_{017} hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın hangi grup/gruplarından kaynaklandığını bulmak için 2'li alt grup karşılaştırmaları yapıldığında;

"hiçkimse" ile "aynı fikirde tanıdık" grupları arasında,

"hiçkimse" ile "karşı fikirde tanıdık" grupları arasında,

“hiçkimse” ile “aynı fikirde yabancı” grupları arasında,
“hiçkimse” ile “karşıt fikirde yabancı” grupları arasında,
“aynı fikirde tanıdık” ile “karşıt fikirde yabancı” grupları arasında,
“aynı fikirde yabancı” ile “karşıt fikirde yabancı” grupları arasında ve
“karşıt fikirde yabancı” ile “herkes” grupları arasında sosyal medya ölçek puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. (#Bonferonni düzeltmeli Mann Whitney U testi)

4. 4. 3. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; katılımcıların (üniversite öğrencilerinin) %37,’i erkek, %62,9’u kadındır. Ankete katılanların yaş ortalaması 24,78 ± 4,67’dir. En genci 18 yaşında, en yaşlısı 52 yaşındadır. Araştırmaya katılanların üniversite dağılımı; İstanbul Üniversitesi 148 (%34,6), Anadolu Üniversitesi 32 (%8), Karadeniz teknik üniversitesi (KTÜ) 26 (6,5)’tir. En yüksek katılımı 148’i (%34,6) İstanbul Üniversitesi öğrencileri sağlamıştır. Öğrencilerin fakülte ve enstitülerine göre dağılımı ise; 114’ü (%28,6) İletişim Fakültesi öğrencileri, 72’si (%18) meslek yüksekokul, 54’ü (13,5) İşletme Fakülteleri öğrencileri oluşturmuştur. En yüksek katılım ile 114’ü (%28,6) İletişim Fakültesi öğrencileridir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %44,3’ü anne ve babasıyla yaşarken; %30 arkadaşıyla beraber yaşadıkları görülmektedir. Öğrencilerin %43,9’unun geliri 750TL’nin altında sonucuna varılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin %62,2’si ***gündemi takip etmek*** için sosyal medyayı kullanırken, %20,1’i ***arkadaşlarıyla iletişim*** için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Öğrencilerin %42,4 ***3-4 saat arasında***, %31,6’sı 1-2 saat arasında sosyal ağlarda zaman geçirmektedir. Öğrencilerin %57,1’i ***her saatte*** sosyal medyayı kullanırken, %30,6’sı ***sadece akşamları*** sosyal medyayı kullanmaktadır. Gün içerisinde öğrencilerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıklarını söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerin %29,6'sı 5-6 yıldır kullanmaktayken, %46,1'i 6 yıldan fazladır sosyal medyayı kullandıkları sonucu görülmüştür. Üniversite öğrencilerine sosyal medyayı kullanım nedenleri ifadeleri verilmiş, ayrı ayrı cevap vermeleri istenmiştir. Buna göre;

''Boş zamanlarımı değerlendiriyorum'' ifadesine; %32'si kesinlikle katılıyorum, %42'si katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Buna göre öğrencilerin sosyal medyayı boş zamanlarını değerlendirmek için kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

''Yalnızlık hissinden kurtuluyorum'' ifadesine; %28'i katılmıyorum, %25'i kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. ***''Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum''*** ifadesine; %57'si kesinlikle katılıyorum, %34'ü katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Buna göre öğrencilerin sosyal medyayı güncel gelişmeleri takip etmek için kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

''Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum'' ifadesine; %30'u kesinlikle katılıyorum, %42'si katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Buna göre öğrencilerin sosyal medyada kendileri gibi düşünen kişilerle bir araya geldikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ortamlarının aynı görüşteki insanları aynı çatı altına toplayabilmektedir.

''Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum'' ifadesine; %26'sı kesinlikle katılıyorum, %35'i katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. ***''Yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum''*** ifadesine; %23'ü kesinlikle katılıyorum, %31'i katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Buna göre öğrencilerin sosyal medyayı düşüncelerini özgür bir şekilde ifade ettikleri ve kendilerini ifade etmede sosyal medya ortamlarında daha rahat hissettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Buradan da sosyal medya özgürlükler ortamı sunucunu çıkarabiliriz. ***''Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum''*** ifadesine; %17'si kesinlikle katılıyorum, %33'ü katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

‘‘Kendimi bir gruba ait hissediyorum’’ ifadesine; %28’i katılmıyorum, %20’si kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Buna göre öğrencilerin sosyal medyada kendilerini herhangi bir gruba ait hissetmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. ***‘‘Kendime güvenim artıyor’’*** ifadesine ise; %16’sı kesinlikle katılıyorum, %30’u katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Buna göre öğrencilerin sosyal medya kendilerine olan güvenlerini arttırdığı sonucu ortaya çıkmıştır.

‘‘Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum’’ ifadesine; %30’u katılmıyorum, %29’u kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Buna göre öğrencilerin sosyal medyada kendilerini farklı bir kimlikle tanıtmadıkları, kendi kimliklerini kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. ***‘‘Oluşturduğum dijital/sanal kimliğimle gündem oluşturabiliyorum’’*** ifadesine %19’u kesinlikle katılıyorum, %21’i katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Buna göre öğrencilerin oluşturdukları kendi dijital/sanal kimlikleriyle gündem oluşturabildikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

‘‘***Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum’’*** ifadesine; %29’u kesinlikle katılıyorum, %41’i katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Buna göre öğrencilerin oluşturdukları kendi dijital/sanal kimlikleriyle toplumsal/siyasal konularda inançları ve değerleri doğrultusunda tepki verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. ***‘‘Demokratik talepler ve bunların tartışılmasında etkin bir ortamdır’’*** ifadesine; %25’i kesinlikle katılıyorum, %33’ü katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Buna göre öğrencilerin sosyal medyanın demokratik talepler ve bunların tartışılmasında etkin bir ortam olduğunu düşünmektedir. ***‘‘Sosyal medyanın toplumsal olaylara çözüm odaklı tamamladığını düşünüyorum’’*** ifadesine; %21’i kesinlikle katılıyorum, %25 katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Buna göre öğrencilerin sosyal medyanın toplumsal olaylara bir çözüm ortağı olduğunu düşünmektedir.

Ayrıca analizlerde sosyal medya ile yaş arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r= -0,202$; $p<0,001$). Yani yaş arttıkça sosyal medya ölçek puanı az da olsa azalıyor. $R^2=0,004$ ‘dür. Bu da demektir ki sosyal medya ölçeğindeki azalışın

%4'ünün sebebi yaş ile ilgilidir. Ankete katılanların en genci 18 yaşında, en yaşlısı 52 yaşında olmasındandır.

Kişilerin sosyal medya kullanım amacı ilişkisine bakıldığında 399 gözlem sayısıyla 248'inin; *gündemi takip etmek için kullandığı,* 80'inin *arkadaşlarıyla iletişim,* 63'ünün *boş zamanı değerlendirmek* için kullandıkları yorumu yapılması doğru olacaktır. (Tablo 12'ye bakınız)

Üniversite öğrencileri ***katılım gösterdiği toplumsal eylem/olaylar;*** siyasi iktidar karşıtlığı, kadın cinayetleri ve çevre/nükleer karşıtlığı eylemlere en çok katılım göstermiştir.

Sosyal medyayı öğrencilerin büyük çoğunluğu gerçek kimlikleriyle kullandıkları görülmüştür. ***Sanal ortamda gerçek kimlikle yapılan paylaşımlarda fişlenme korkusu*** yaşadıkları da görülmüştür.

Toplumsal görüşünüzü hangi sosyal ağ üzerinden bildiriyorsunuz? sorusu sorulmuştur. Üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu Facebook cevabını vermiş ve iletilerini sadece arkadaşlarıyla paylaşmıştır.

Görüşünüzü bildirirken dijital/sanal kimlik cinsiyetinizi gizliyor musunuz? Sorusuna öğrenciler hayır cevabı vermişlerdir.

Toplumsal bir olay anında sosyal medya üzerinden hangi arkadaş gruplarınızla iletişim kuruyorsunuz? sorusuna; öğrencilerin aynı fikirdeki ve tanıdık kimselerle iletişim kurdukları cevabını verdikleri görülmektedir.

Toplumsal olayları öğrenmede aşağıdakilerden hangisi güvenilir buluyorsunuz? sorusuna; 235 gözlem sayısı ile sosyal medya aracını toplumsal olayları öğrenmede daha güvenilir bulmuştur. ***Toplumsal olaylara destek verirken hangi yolu tercih ediyorsunuz?*** sorusuna ise; büyük bir çoğunluğun hem sosyal medyadan destek vererek hem de sokak eylemlerine katılarak destek verdiklerini ifade etmiştir.

SONUÇ

Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler bir kamusal alan niteliği taşımakta olup bir araç ve iletişim ortamı olmanın yanında toplumsal olaylar adına devamlılık gösteren bir mücadele alanına dönüşmektedir. Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli sitelerde örgütlenerek sokağa taşınabilen hareketler aynı zamanda bireysel kullanıcı ve gruplarca paylaşılan içerikler ile sokaktan sosyal medyaya taşınarak sürdürülmektedir. Ülkemizde yeni toplumsal olaylar ağırlıklı olarak siyasi gündeme bağlı toplumsal olaylar, nükleer enerjiye karşı mücadele, doğanın tahrip edilmemesi, doğal kaynakların korunması, kadına yönelik şiddet ve benzeri konularda gerçekleşmektedir.

Ülkemizde de dünyada olduğu gibi iletişim teknolojilerinden beslenen toplumsal olaylar toplumumuzda dönüşümün bir göstergesidir. Ülkemizdeki en güncel ve en çok yankı bulan toplumsal olayların başında oldukça geniş bir katılımın sağlandığı "Gezi Olayı" gelmekte olup, düşünce yapısı, örgütlenme ve harekete geçme şekli açısından ülkemizde bir ilk olarak tarihe geçmiştir. Sosyal iletişim ortamları gerek ticari amaç güden gerekse profesyonel olmayan kullanıcılar adına günümüzde neredeyse vazgeçilmez olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya kullanıcıların fikir, duygu ve düşüncelerini herhangi bir sansür uygulamak zorunda kalmadan paylaşabildikleri ve içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulma özelliği ile günümüzün en önemli konularından bir tanesidir. Bu sebeple hem kurumlar hem de profesyonel olmayan kullanıcılar sosyal iletişim ortamlarında paylaşımda bulunarak duygu, düşünce ve fikirlerine ortak aramakta, aynı düşüncede olan kullanıcılar ile bir topluluk oluşturarak aktif bir güce dönüşmektedirler.

Sanal medya her ne kadar sanal olarak nitelendirilse de içerisinde yer aldıkları ortam ve o ortamdaki diğer bireylerle iletişimleri gerçek zamanlıdır. Sanal ortamlar aracılığı ile sosyal etkileşim kolaylaşmakta, bu da bireylerin sanal ortamlarda sosyalleşmelerini sağlamaktadır. Sanal ortamlarda kullanıcılar üst benlik kaynaklı baskılardan bağımsız olarak kendilerini özgür bir şekilde ifade

edebilmektedirler. Sanal ortamlar aracılığıyla bir araya gelen kullanıcılar günlük yaşamda büründükleri rollerden sıyrılarak özgürce paylaşımda bulunabilmektedirler.

Gerçek hayatta siyasi bir görüşü savunan bir kullanıcı sanal ortamda aynı siyasi görüşü savunan bireyler ile bir araya geldiğinde o görüşün değerlerini göz ardı ederek iletişim süreçlerini gerçekleştirmesi mümkün değildir. Yani ifade edilen; istenen her ne kadar sanal olsa da topluluk duygusunu gelişen her ortam gerçek yaşamdan ve gerçek değerlerden etkilenmektedir.

Dijital kimlik elektronik etkileşim araç ve ortamlarını kullanır iken kritik yapabilen, interaktif ortamda gerçekleştirilen girişimlerin ahlaki neticelerine ilişkin fikir sahibi olan, etik interaktif etkileşimde bulunabilen, bilişim, sanal ortam ve sosyal medyayı kötüye kullanmayan bir profil çizmesi gerekmektedir. Dijital kimliği olan bir kullanıcıdan sanal platformlarda etkileşimde bulunur iken işbirliğinde olan etik hareket etmesi beklenmektedir.

Dijital kimliğin daha iyi anlaşılması adına dijital kimliğin boyutlarının ortaya konulmuştur. Dijital kimlik boyutları başlıklar altında ele alınarak özetlenmiştir.

Dijital etiketleme yapılarak bir konu hakkında paylaşılan fikir görüş ve eğilimleri etiketlenen kişileri de dahil ederek iletinin kapsamını genişletmek mümkündür. Facebook ve Twitter kullanıcıları paylaştıkları bir içeriğe ilişkin etiketleme yaparak doğrudan kişiyi konunun içerisine çekebilmektedir. Bu duruma popüler bir Twitter kullanıcısının bir belediye başkanının paylaştığı gönderilerde etiketlemesi ve o belediye başkanının içeriğin doğrudan muhatabı olmasını sağlayabilmektedir. Yerilen örnek ülkemizden olup güncelliğini sürdürmektedir. Bu şekilde geniş kitlelerce konu takibi yapılmakta benzer duygu ve düşüncelere sahip kullanıcıları da sürecin içerisine çekebilmektedir. Günümüz toplumsal hareketlerin çıkış kaynağı artık sanal platformlar olması bu durumu desteklemektedir.

İnteraktif sistemlerin en önemli ürünü ve çağımızın sanal yansıması sosyal iletişim ortamları yani sosyal medyadır. Sosyal medya toplumsal olaylar adına hem bir araç hem de platform olarak görev yapmaktadır.

Toplumsal olayların kolektif yapısı, politikanın belirleyici bir öğesi olması, sosyal dönüşüm ile yakın ilişkilidir. Bu doğrultuda, insan topluluklarının kitleye ve kitlelerin amaçlı politiğe dönüştürülerek kamusallık kazanması, toplumsal olayların gidişatını belirlemiştir. Yani kontrol dışı insan kalabalıkları, kendi hareket düzlemlerini oluşturarak ortaklaşa faaliyet gösteren yapılara dönüşmekte bunun sonucunda da dönüştürücü bir güç elde edilmektedir.

Sosyal medyanın hayatımıza bu denli hız girişi ve kabulü toplumsal alanda yaşanan değişim ile yakından ilgilidir. Sosyal iletişim platformlarının yapısının çağımızın toplumsal yapısını da ortaya koyar niteliktedir. Toplumsal olaylar da aynı ekonomik konulardaki gibi esnek örgütlenme niteliğinde olup, bahsedilen esnek örgütlenmeyi mümkün kılan araç ise sosyal medyadır. Toplumsal olaylar adına internet tam anlamıyla bir alternatif yol olarak ortaya çıkmış olup şuan için en elverişli yola dönüşmüştür.

Belirli bir hedef doğrultusunda birleşen insan topluluklarının üyeleri, kişilik ve özellik bakımından birbirlerinden ayrılmakla birlikte kolektif yapı dahilinde tek vücut olarak hareket etmektedirler. Yaşadığımız dönemde devlet otoritesinin baskı uyguladığı alanlarda küçük direnişlerin bir şemsiye altında toplanması ve bunu yaparken de günümüze uygun silahların yani internetin kullanımı gözlenmektedir.

Modernleşme, endüstriyelleşme, kırsaldan göç, globalleşme ve benzeri süreçler toplumları büyük oranda etkisi altına almakta ve bu etki sonrasında toplumsal dönüşüme dönüşmektedir. Yeni toplumsal olayların tabanı farklı kitlelerden oluşması bu kitleleri tam anlamıyla tanımsız olması anlamına gelmemektedir. Yeni toplumsal olayların tabanı ağırlıklı olarak yeni orta sınıf olup öğrenciler, işsizler, ev hanımlarının gibi iş piyasasının dışında olan kitlerde hareketlere dahil olmuştur. Yeni toplumsal olayların öncü tabanı genç ve yüksek eğitimli kitleleri içeren orta sınıftır. Yeni toplumsal olayların sadece sınıf baz alınarak değerlendirilmesi, yeterli olmayıp bilhassa sürecin teknolojik imkanlara bağlı olarak hızlı bir dönüşüm geçirmesi toplumsal sınıf yapılarını da iç içe geçirmektedir.

Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler hem örgütlenme hem bilgi iletimi hem de lokasyon bildirmesi açısından toplumsal olayların sokağa yansımasını sağlamaktadır. Ülke genelinde toplanma noktalarının ve eylem yerlerinin bildirilmesinde yine Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli siteler üzerinden gerçekleştirilmektedir, gereksinim duyulanların anlık bilgiye erişilmesinde büyük imkân yaratmaktadır.

Ülkemizde "Gezi Olayları" dışında daha doğrusu gezi olayına kadarki süreçte farklı alanlarda sosyal medya aracılığı ile eylemler gerçekleştirilmiş ve örgütlenerek ses getirmeyi başarmış olsa da ilk kez bu kadar farklı kesimleri bir araya getiren ve katılım sağlanan toplumsal olay gezi olup sosyal medyanın gücü herkes tarafından kabul edilmesini sağlamıştır.

Toplumsal mücadele tam anlamıyla sınıf bazlı olmamakla birlikte, tetikleyen entelektüel sınıf olup Twitter, Facebook ve benzeri sosyal içerikli sitelere hâkimiyetinin, orta sınıfı sürecin odağına almaktadır.

Ülkemizdeki Gezi Olayları örneğinde olduğu gibi çok sınıflı bir örgütlenme gerçekleşmiştir. Bu çok sınıflı örgütlenme öğrencileri, eğitimcileri, kadınları, gençleri, yaşlıları, toplum tarafından bilinen ve tanınan oyuncuları, şarkıcıları kapsamaktadır. Katılımcı profili belirli bir etnik, inançsal ya da politik kimlik odaklı olmayıp, ortaklaşa eylemde bulunma etrafında toplanılmıştır. Bu duruma örnek olarak ezeli rakip olan spor kulüpleri, gezi direnişinde o kimliklerinden sıyrılarak ortak kimliğe bürünmüşlerdir.

KAYNAKÇA

AKYAZI, E.: 2013
ÜNAL, A. T.
"İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı", Maltepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(12), ss. 1-22.

ATAN, U.: 2010
"Medya Teknolojileri, Kültür ve Sanat Eğitimi İlişkisi", Selçuk Üniversitesi Dergisi, 3(2), ss. 145-165.

BALAMAN, F.: 2012
KARATAŞ, A..
"Lise Öğrencilerinin İnternet Ortamında Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Amaçları ve Sosyal Paylaşım Unsurları", Journal of Life Sciences, 1(1), ss. 497-504.

BAUMAN, Z.: 2005
Bireyselleşmiş Toplum, Çev. Yavuz Alogan, İstanbul, Ayrıntı Yy. ss. 182.

BAŞLAR, G.: 2010
"Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", Marmara Üniversitesi Dergisi, 8(12), ss. 1-9.

BAYHAN, V.: 2014
"Yeni Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Direnişi", Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), ss. 26.

BİLGİN, N.: 2007
Kimlik İnşaası, Ankara, Aşina Kitaplar, ss. 48.

BİNGÖL, Y.: 2013
TANRIVERDİ, N.
"Bilgi Çağında Değişen Sosyal Hareketler: Sanal Eylemler", Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 6(1), ss. 131-141.

BULUT, Ç. K.: 2014 **"Yeni Toplumsal Hareket Tartışmalarında Amerikan Ekolü: Kaynak Mobilizasyonu ve Siyasi Fırsat Yaklaşımları",** İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 39(1), ss. 48-67.

BUCHANAN, T, :2006 PAİNE, C., JOİNSON, REİPS, U. D. **"Development of Measures of Online Privacy Concern and Protection for Use on the A. N., Internet",** Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58 (2).

CASTELLS, M.: 2005 ''Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür'', Cilt 1. **Ağ Toplumunun Yükselişi,** İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

ÇALI, H. H.: 2006 **"Çevreci Toplumsal Hareket Olarak Greenpeace- Türkiye Hareketi",** Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevrebilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

ÇALIK, D.: 2010 **"Yeni İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişime Yansımaları",** Ankara Üniversitesi Dergisi, 2(5), ss. 1-9.

ÇAYCI, B.: 2014 KARAGÜLLE, A. E. **"Mobil İletişim Teknolojileriyle Değişen Örgütlenme Biçimleri: Ağlarda Örgütlenen Toplumsal Hareketler",** Journal of Yasar University, 9(36), ss. 6261-6380.

ÇELİK, H.: 2010 **"Küreselleşme Sürecinde Kimlik Tartışmaları ve Medyanın Rolü: Kosova Örneği",** İstanbul Arel Üniversitesi Yayınları, 3(7), ss. 21-44.

ÇETİNKAYA, D.: 2008 **"Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim",** İletişim Yayınları,1.Basım, İstanbul.

ÇUBUKÇU, A.: 2013
BAYZAN, Ş.
"Türkiye'de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri", **Middle Eastern & African Journal of Educational Research,** 5(1), ss. 148-174.

DEDEOĞLU, S. G.: 2015
"Gezi Eylemlerinin Türk Yazılı Basınında Temsili", Global Media Journal TR Edition, 5(10), ss. 144-175.

DEMİROĞLU, E. T.: 2014
''Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması'', Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, (2)1, ss. 133-144.

DEMİREL, S.: 2015
YEĞEN, C.
"Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü", İlef Dergisi, 2(1), ss. 115-138.

DOĞAN, M. E.: 2013
"Bilim İnsanlarının Bilginin Toplumsallaşması Sürecinde Yeni İletişim Teknolojileri Deneyimleri", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(2), ss. 91-118.

ELLİSON, N. B.: 2012
"Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", School of Information University Of California-Berkeley,6(1),pp.1-23.

ERİNCİK, S.: 2011
"Kimlik ve Çok Kültürcülük Sorunu", Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 52(2), ss. 219-241.

ERKAN, E.: 2013
"Postmodern Dönemde Ontolojik Anlam Aracı Olarak Dinî Kimlik", International Periodical For The Languages, Literature And History of Turkish or Turkic, 8(8), p.1825-1837.

EROL, N.: 2001 **"Kültürel Bir Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi",** Doğu Batı, Sayı:15 ss. 132.

GERBAUDO, P.: 2014 **"Twitler ve Sokaklar: Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği",** (Yay. Çev. Osman Akınbay), İstanbul, Agora Kitaplığı, ss. 124.

GIDDENS, A.: 2000 **Sosyoloji,** (Yay. Haz. Hüseyin Özel ve Cemal Güzel), Ayraç Yayınları, Ankara.

GÖZTEPE, Ö.: 2013 **"Gezi Direnişi Üzerine Düşünceler",** Nota Bene Yayınları, 1. Basım, Ankara.

GÜNDÜZ, U.: 2013 "Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları", Büyükaslan, A. Ve Kırık, A. Murat (Ed), **Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey,** Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, ss. 133-154.

GÜNDÜZ U., 2015
PEMBECİOĞLU N. "Sosyal Medya: Mizah, Muhalefet ve Direniş Pratikleri", Büyükaslan, A. Ve Kırık, A. Murat (Ed), **Sosyal Medya Araştırmaları 2: Sosyalleşen Olgular,** Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, ss. 59-60.

GÜVENÇ, B.: 1993 **''Türk Kimliği''**, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, ss. 3.

HASTEMİR, T. A.
COŞKUN, M. K.: 2014 **"Kamusal Alan ve Toplumsal Hareketler",** Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 63(1), ss. 121-149.

IŞIK, G.: 2013 **"Yeni Toplumsal Hareketler ve Sanal Gerçeklik Boyutunda Gezi Parkı Eylemleri",** 8(1), ss. 19-33.

İŞLEK, M. S.: 2012 **"Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma",** Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Dergisi, 3(7), ss. 1-168.

KALAFATOĞLU, Ş. T.: 2013 **"Küreselleşme Karşıtı Hareket",** Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(1), ss. 143-195.

KARAÇOR, S.: 2009 **"Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi",** Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16(2), ss. 121-131.

KARASAR, Ş.: 2004 **"Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri: Internet ve Sanal Yüksek Eğitim",** The Turkish Online Journal of Educational Technology, 3(4), ss. 117-125.

KELNER, D.: 2003 **Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern,** Routledge, ss. 232.

KIRSCHENBAUM, A.: 2004 **''Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach'',** International Journal of Sociology and Social Policy, Vol. 24, ss. 10-11.

KORKMAZ, E.: 2015 **''Kamusal Alan Olarak Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Gücü: 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Bir Araştırma''** T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

MAVNACIOGLU, K.: 2015 "Dijital Dünyanın Yeni Uğraşı: Sosyal Medya Uzmanlığı", Büyükaslan, A. Ve Kırık, A. Murat (Ed), **Sosyal Medya Araştırmaları 2: Sosyalleşen Olgular,** Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, ss. 222.

ONG, J. W.: 2012 **Sözlü ve Yazılı Kültür,** İstanbul, Metis Yay., ss. 131.

OTRAR, M. ARGIN, F. S.: 2014 **"Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi",** Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 3(3), ss. 1-13.

ÖKTEN, A. N., KURTARIR, E. ÇEKİCİ T. İ**.:** 2013 **"Katılımın Yokluğunda Gezi'de Direniş'',** TMMOB Yayınları, 23(1), ss. 45-51.

ÖZEL, A. P.: 2011 **"Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma",** Academic Journal of Information Technology,7(2),ss.1-31.

ÖZEL, A. P. ve SERT, N. Y.: 2014 **"Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma",** Global Media Journal: TR Edition, 5 (9), ss. 303-321.

ÖZKAN, Ö.: 2004 **"Yeni İletişim Teknolojilerinin Siyasal Hayatta Uygulanması ve Türkiye Örneği",** T.C Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

ÖZKAN, N. P.: 2013 "Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri", **II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design,** ss. 386-391.

PERNİSCO, N.: 2010 **"Social Media",** Student Journal of Media Literacy Education, 1(1), ss. 1-17.

ŞEN, A. F.: 2014 **"Toplumsal Hareketler ve Medya: "Wall Street İşgali"nin Medyada Temsili",** Fırat Üniversitesi Yayınları, ss. 142-165.

ŞENER, B.: 2014 **"Küreselleşme Sürecinde Ulus-Devlet ve Egemenlik Olguları",** Tarih Okulu Dergisi, 7(18), ss. 51-77.

ŞENGÜL, S.:2014 **''Dijital Avatarlar İçin Semiyotik Bir Okuma ve Avatarların Dijital İletişimde Belirsizlik Azaltma Rolleri''** Dijital İletişim Etkisi, İskenderiye Yayınları, ss. 36.

ŞENTÜRK, Ü.: 2006 **"Küresel Yeni Sosyal Hareketler ve Savaş Karşıtlığı",** C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 30(1), ss. 31-46.

TİMİSİ, N.: 2013 **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.** Dost Kitabevi, s. 153.

TORAINNE, A..:1999 **"Toplumdan Toplumsal Harekete Yeni Sosyal Hareketler''** (Yay. Haz. Kenan Çayır), İstanbul, Kaknüs Yayınları, Aralık.

UYGUR, E.: 2010 **"E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu",** Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

UYSAL, A.: 2013 **"Toplumsal Hareketler İçin Kaynak Yaratma ve Kullanma Stratejileri",** Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), ss. 217-238.

VURAL, B. A. ve BAT, M.: 2010 **"Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma",** Journal of Yasar University, 20(5), ss. 3348-3382.

YILDIRIM, Y.: 2013 **" Avrupa Sosyal Forumu Yolun Sonunda Mı? İstanbul ve Sonrası",** Interface, 5 (2), ss. 121-142.

Web Siteler:

www.dijitalajanslar.com (2015). www.dijitalajanslar.com 08.12. 2015 tarihinde www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici- istatistikleri-2014/ den alındı.

EKLER: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı yüksek lisans programında eğitimimi sürdürmekteyim. **'Sosyal Medya Kullanıcılarında Dijital Kimlik Olgusu ve Toplumsal Olaylar Bağlamında İncelenmesi'** adlı yüksek lisans tezim için sizlere bir dizi anket uyguluyorum. Anket üç bölümden oluşacaktır. Birinci bölümde; demografik bilgiler istenilmekte, ikinci bölümde; dijital/sanal kimliklerin sosyal medya kullanım nedenlerini ölçmeye yöneliktir. Üçüncü bölüm ise sosyal medya kullanıcılarının dijital/sanal kimlik oluşturma biçimleri ve toplumsal olaylara katılımı ölçmeye çalışılmıştır. Soruları cevaplandırırken lütfen, maddeleri dikkatlice okuyup size en uygun olan seçeneği belirtilen şekilde işaretleyiniz. Lütfen, hiçbir maddeyi boş bırakmayınız.

Bu sorulara vereceğiniz yanıtlar yalnızca araştırmacı tarafından bilinecek ve gizli kalacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim. Saygılarımla.

Yahya ENGİN

DEMOGRAFİK BİLGİLER

I. BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz:

( ) Kadın

( ) Erkek

2. Yaşınız:

(…….)

3. Eğitim gördüğünüz fakülteniz: (……..……...)

4.Eğitimgördüğünüzbölümünüz: (…….....)

5. Aşağıdakilerden hangisi sizin durumunuza uymaktadır?

( ) Tek başıma yaşıyorum

( ) Annem babamla yaşıyorum

( ) Eşim ve çocuklarımla yaşıyorum

( ) Arkadaşımla birlikte yaşıyorum.

( ) Diğer belirtiniz (……..…….)

6. Kişisel geliriniz ne kadardır?

( ) 750 TL ve altı

( ) 751-1500 TL

( ) 1501-2500 TL

( ) 2500 TL ve üstü

7. Sosyal medyayı daha çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?

( ) Boş zamanı değerlendirmek

( ) Arkadaşlarla iletişim

( ) Bir şeyler paylaşmak

( ) Gündemi takip etmek

( ) Diğer belirtiniz (…….)

8. Sosyal ağlarda günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

( ) 1 saatten az

( ) 1-2 saat

( ) 3-4 saat

( ) 5-6 saat

( ) 6 saat ve üstü

9. Sosyal medya kullanımını genellikle günün hangi saatinde gerçekleştiriyorsunuz?

( ) Günün her saatinde

( ) Sabah saatlerinde

( ) Öğlen tatili ve sonrası

( ) Akşam

( ) Diğer belirtiniz (…….)

10. Sosyal medyayı ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?

( ) 1 yıldan az

( ) 1-2 yıl

( ) 3-4 yıl

( ) 5-6 yıl

( ) 6 yıl ve üzeri

II. BÖLÜM

	Not: Sosyal medya kullanım nedenleri ile ilgili olarak cümleleri okuduktan sonra katılma derecenize göre kutucukları (X) işaretleyiniz. 1.Kesinlikle Katılıyorum 2.Katılıyorum 3.Kararsızım 4.Katılmıyorum 5.Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Boş zamanlarımı değerlendiriyorum					
2	Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum					
3	Yeni insanlarla tanışabiliyorum					
4	Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum					
5	Kendimi bir gruba ait hissediyorum					
6	Yalnızlık hissinden kurtuluyorum					
7	Yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum					
8	Sosyal medya kullanmak gündelik hayatın önemli bir parçasıdır					
9	Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum					
10	Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum					
11	Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum					
12	Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum					
13	Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum					
14	Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum					
15	Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum					
16	Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum					
17	Demokratik talepler ve bunların tartışılmasında etkin bir ortamdır.					
18	Kendime güvenim artıyor					
19	Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum					
20	Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum					
21	Oluşturduğum dijital/sanal kimliğimle gündem oluşturabiliyorum					
22	Kamuyu ilgilendiren bir konuda anında fotoğraf çekip anında paylaşabiliyorum					
23	Tepkilerimi özgürce ifade edebiliyorum					
24	Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum					
25	Sosyal medyanın toplumsal olaylara çözüm odaklı tamamladığını düşünüyorum					

III. BÖLÜM

1. Toplumsal olayları öğrenmede aşağıdakilerden hangisi güvenilir buluyorsunuz?

( ) Sosyal medya

( ) Yazılı medya

( ) Televizyon

( ) Radyo

( ) Diğer belirtiniz (…….)

2. Toplumsal olaylara destek verirken hangi yolu tercih ediyorsunuz?

( ) Yalnızca sosyal medyadan katılarak

( ) Yalnızca sokak eylemlerine katılarak

( ) Hem sosyal medyada hem de sokak eylemlerine katılarak

( ) Asla katılmam

( ) Diğer belirtiniz (…….)

3. Toplumsal olaylara dahil olmada daha çok hangi sosyal medya ağını kullanıyorsunuz?

( ) Facebook

( ) Twitter

( ) Sözlükler (Ekşi, inci, uludağ, itü)

( ) Bloglar ve forumlar

( ) Diğer belirtiniz (…….)

4. Toplumsal olaylarda sosyal medya aracılığı ile iletişim kurarken nasıl bir yol izliyorsunuz?

( ) Gerçek kimliğimle yazarım

( ) Dijital/sanal kimliğimi kullanarak yazarım

( ) Hem gerçek kimliğimle hem de dijital/sanal kimliğimle yazarım

( ) Diğer belirtiniz (…….)

5. Herhangi bir toplumsal eylem/olay davetine katıldınız mı?

( ) 1 kez katıldım

( ) 2 ve daha fazla kez katıldım

( ) İlgimi çeken oldukça katılıyorum

( ) Hiç katılmadım

( ) Diğer belirtiniz (…….……)

6. Hangi toplumsal eylem/olaya katıldınız?

( ) Çevre/nükleer karşıtlığı eylemler

( ) Siyasal iktidar karşıtlığı eylemler

( ) Kadın cinayetleri eylemleri

( ) Sosyal güvenlik sorunları-işçi eylemleri

( ) Diğer belirtiniz (……..…….)

7. Sanal ortamda gerçek kimliğinizle yaptığınız paylaşımlarda fişlenme korkusu yaşadınız mı?

( ) Evet

( ) Hayır

8. Sosyal ağ üzerinde (Facebook, Twitter vb…) gerçek kimliğinizin dışında kullandığınız dijital/sanal kimlikleriniz var mı?

( ) Evet

( ) Hayır

( ) Diğer belirtiniz (…….)

9. Bugüne kadar toplumsal olaylarla ilgili herhangi bir konuda gerçek kimliğiniz dışında bir kimlik (sanal/dijital kimlik) kullanarak görüş bildirdiniz mi?

( ) Evet

( ) Hayır

( ) Diğer belirtiniz (…….)

10. Toplumsal görüşünüzü hangi sosyal ağ üzerinden bildiriyorsunuz?

( ) Facebook

( ) Twitter

( ) Sözlükler (Ekşi, inci, uludağ, itü)

( ) Bloglar ve forumlar

( ) Diğer belirtiniz (……..)

11. İletilerinizi kimlerle paylaşıyorsunuz?

( ) Sadece arkadaşlarımla

( ) Herkes ile

( ) Diğer belirtiniz (……..)

12. Görüşünüzü bildirirken dijital/sanal kimlik cinsiyetinizi gizliyor musunuz? Nedenini bir cümle ile özetleyiniz.

( ) Evet

( ) Hayır

( ) Neden belirtiniz (……..……..)

13. Kanaat önderleri, siyasi liderler, sanatçılar veya fenomenlerin herhangi bir toplumsal olayla ilgili paylaşımlarından etkilenir ve onların paylaşımlarını tekrar paylaşır/retweet eder misiniz?

( ) Evet

( ) Hayır

( ) Diğer belirtiniz (……..….)

14. Toplumsal bir olay anında sosyal medya üzerinden hangi arkadaş gruplarınızla iletişim kuruyorsunuz?

( ) Sadece aynı fikirde olan tanıdıklarımla

( ) Benimle aynı fikirde olan yabancı kimselerle

( ) Karşıt görüşten olan arkadaşlarımla

( ) Karşıt görüşten olan yabancılarla

( ) Diğer belirtiniz (……..)