

SOSYAL MEDYA KULLANICILARINA AİT SİBER DAVRANIŞLARIN İNSANİ DEĞERLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ¹

Kerem Kılıçer²
Vildan Özeke³
Ahmet Naci Çoklar⁴

Öz

Genelde bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) özelde ise internette yaşanan gelişmeler, teknolojinin insan yaşamına kattığı anlamın ağırlığını giderek artırmaktadır. Özellikle sosyal medya adı verilen sosyo-dijital mecranın toplumsal yaşam üzerindeki dönüştürücü etkisi gün geçtikçe daha çok hissedilmektedir. Etkileşimli yapısıyla tüm bireyleri içine alan sosyal medya, oluşturduğu siber topluluklar ile bireylerin küresel düzeyde siber etkileşimler kurabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırma ile aktif sosyal medya kullanıcılarının sergiledikleri dijital davranışlar, siber insani değerler bağlamında derinlemesine incelenmiştir. Betimsel ve ilişkisel tarama modeline göre tasarlanan araştırmada 2719 sosyal medya kullanıcısından veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda; kadınların erkeklere göre, evlilerin bekarlara, sosyo-ekonomik statüsü ve bireysel olarak aylık geliri yüksek olanların düşük olanlara göre siber insani değerler düzeyinin daha yüksek olduğu ve algılanan kişilik tipleri ile aile ortamı açısından siber insani değerler düzeyinin farklılaştığı bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: internet, sosyal medya, siber davranışlar, siber insani değer

Jel Kodları: D83, L86

INVESTIGATING SOCIAL MEDIA USERS' CYBER BEHAVIORS FROM THE PERSPECTIVE OF HUMAN VALUES

Abstract

The value and importance of information and communication technologies (ICTs) and the Internet for human life is increasing continuously. Particularly, the transformative influences of socio-digital community -known as social media- on social quarters become much prevalent. Social media enables individuals through its interactive nature to connect via cyber interactions at global level with diverse cyber communities. In this regard, this study aimed at deeply investigating the cyber behaviors of active social media users from the perspective of cyber human values. The survey method was applied to collect the research data from 2719 participants. Both singular and correlational survey models were employed. The results show that the level of cyber human values is higher in women, higher in high socio-economic status and high monthly income. Moreover, cyber human values differentiates with respect to perceived personality types and family environment.

Keywords: internet, social media, cyber behaviors, cyber human values

Jel Classifications: D83, L86

¹ Bu çalışma, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenen 114K009 nolu “Aktif Sosyal Medya Kullanıcılarının Siber İnsani Değerler Düzeyinin Belirlenmesi” isimli bilimsel araştırma projesinin bir parçasına dayanmaktadır.

² Dr. Öğr. Üyesi Gaziosmanpaşa Üniversitesi, kerem.kilicer@gop.edu.tr

³ Dr. Öğr. Üyesi Gaziosmanpaşa Üniversitesi, vildan.cevik@gop.edu.tr

⁴ Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, ahmetcoklar@hotmail.com

Giriş

Toplumsal yaşamın her alanında yararlanılan internet sayesinde oturduğumuz yerden neredeyse tüm işlemlerimizi (bankacılık, ticaret, iletişim, medya, kamu hizmetleri vb.) yapıyor ve özellikle mobil internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte daha esnek ve hızlı bir biçimde bu dijital dünyaya erişebiliyoruz. İnternet erişimi gün geçtikçe fazla artmakta ve hızla yayılmaya devam etmektedir. İnternet kullanımına bakıldığında, dünya nüfusunun yarısının (%49,6) internet kullanıcısı olduğu görülmektedir (Internet Worlds Stats, 2017). 2015 yılı OECD verilerine göre hane halkı internet erişim oranı ise Avrupa Birliğinde %82,2, OECD ülkelerinde ise %82,9'dır (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2017). Verilere göre dünya genelindeki internet kullanıcılarının %36'sını 25 yaş altı gençler oluşturmaktadır (International Telecommunication Union [ITU], 2013a). Ayrıca en az beş veya daha fazla yıldır internet teknolojilerini kullanan 15-24 yaş arasındaki dijital yerlilerin dünya nüfusuna (7 milyar) oranı %5,2'dir ve bu oran dünya genelindeki küresel genç nüfusun %30'unu oluşturmaktadır (ITU, 2013b). İnternetteki veri trafiği incelendiğinde ise sadece bir saniyelik zaman dilimi içerisinde binlerce bilgi araması yapılmakta, binlerce tweet gönderilmekte, binlerce saatlik video izlenmekte, sosyal medyada on binlerce beğeni yapılmakta, gigabaytlarca veri paylaşılarak binlerce dolarlık reklam geliri elde edilmektedir (WebpageFX, 2017). Bu veriler ışığında giderek yaygınlaşan internet kullanımının, toplumsal yaşamda bir değişim meydana getirerek insanoğlunun neredeyse yerleşik hayattan siber/dijital hayata geçtiği ve dijital hayatı yaşantısıyla paralel bir biçimde sürdürdüğü anlaşılmaktadır. Bunun en önemli göstergesi ise sosyal medyanın en önemli parçası olan sosyal ağ siteleri kullanıcı sayılarının hızla artarak milyarlaraya ulaşması ve bu şirketlerin kurumsal değerlerinin birçok köklü şirketin üzerine çıkarak mali değerlerinin milyar dolara yükselmesidir. Örneğin, Facebook şirketinin 2016 yılı itibariyle piyasa değeri toplam 362,5 milyar dolara ulaşmış ve bu değerle dünyanın en değerli 5'inci şirketi konumuna yükselmiştir (Bloomberght, 2016). Sosyal medya kullanımının Türkiye'deki durumu incelendiğinde ise, Haziran 2016 verilerine göre Türkiye de 46 milyon Facebook kullanıcısı vardır (Internet Worlds Stats, 2017). SmartInsights şirketinin Şubat 2017 yayınladığı küresel sosyal medya araştırmasına göre ise ülkelerin sosyal platformları kullanımı açısından Türkiye ilk sıralardadır. Araştırmaya göre Türkiye sosyal ağ platformları içerisindeki Twitter kullanımı açısından dünya genelinde ikinci sırada, Facebook kullanımı açısından üçüncü sırada ve YouTube kullanımı açısından ise dördüncü sıradadır (SmartInsights, 2017). Türkiye İstatistik Kurumunun 2013 yılında yaptığı araştırmaya göre ise ülkemizde bilgisayar kullanım yaşı ortalaması sekiz, internet kullanım yaşı ortalaması ise dokuzdur (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2013). Ayrıca internet kullanım oranının 2016 yılı itibariyle %61,2 olduğunu ve internet kullanım amaçları arasında sosyal medyanın ilk sırada olduğunu göstermektedir. Araştırmaya göre internet kullanıcılarının %82,4'sinin sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma gibi internet üzerindeki sosyal gruplara katılma amacıyla interneti kullanmaktadır (TÜİK, 2016).

1. Sanal Ortam ve Toplumsal Yansımaları

İnternetin küresel düzeyde yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi toplumunun bireyleri olan kullanıcılar için sanal ortamlar, adeta gerçek yaşamla paralel dijital bir yaşam biçimine dönüşmektedir. Paker (2011)'e göre sanal ortam, insanların farklı benlikler ve kimlikler kurarak sahneye çıkabilecekleri karmaşık bir oyun alanıdır. Bu nedenle sanal ortam kullanıcılarının sürdürdükleri paralel dijital yaşam gün geçtikçe inanılmaz derecede hızlı bir biçimde gelişmekte, büyümekte ve kapsayıcılığı artmaktadır. Artık kullanıcılar oluşturdukları dijital dünyada siber topluluklar kurmakta, yeni kimlikler ve roller ortaya koymakta, çevrelerindekiyle sürekli iletişimde kalarak sanal olarak sosyalleşmekte, ister politik ister entelektüel olsun her konuda düşünce alışverişi yapmakta,

eğlenmekte, statü arayışını gidermekte, duygusal ilişkiler yaşamakta ve arkadaş özlemi çektikleri anda yeni arkadaşlar edinebilmektedirler (Aytekin ve Sütçü, 2012; Borca, Bina, Keller, Gilbert ve Begotti, 2015; Parker 2011). Hatta çevrimiçi kampanyalara sanal aktivist olarak dahi katılmaktadır (Stoch ve Roodt, 2016). Sanal topluluklarda kullanılan rumuz ve seçilen avatarlar, kendilerini tanıtmak için yazdıkları mesajlar veya içerikler ile bireyler, varlıklarının çeşitli formlarını (oldukları/olmak istedikleri biçimde) bu ortamlarda temsil ettirmektedir (Borca vd., 2015). Oluşturulan çoğul kimlikler günlük hayatta psikolojik bir rahatsızlık olarak değerlendirilirken, internet ortamında bu boyutta ele alınmamaktadır. Turkle (1999)'a göre ise benliklerinin farkında olan kullanıcılar bu ortamlarda kişiliklerinin farklı yönlerini sergileyerek bunlar arasında rahatlıkla gidip gelmektedirler. Gün geçtikçe bu ortamlarda daha fazla vakit harcayan bireyler gerçek yaşam ihtiyaçlarını sanal topluluklarda karşılamaktadır.

Gençlerin yine tercih ettikleri bir başka dijital mecra da oyunlardır. Binark ve Bayraktutan-Sütçü (2007), "net-gezinleri" dedikleri yeni orta sınıf gençliğin macerayı ve güvenliği aynı anda deneyimlemek gibi gerçek dışı isteklerini sanal ortamda mümkün kılabilindiklerini; böylelikle gerçek "risk" almadan özellikle dijital oyunlar ile birtakım maceralara atılabilmelerinin mümkün olduğunu söylemektedir. Sanal ortamda oluşturulan bir aidiyet tasarımı ve kimlik paylaşımı çerçevesinde dijital oyunlarda sanal bir örgüt kültürü yaratılmaktadır. Oyuncular, lider ve yardımcılar şeklinde yapılanmalara giderek klan benzeri bir çatı altında birlikte mücadele edip, güçlerini birleştirerek toplumsal ilişkiye girmektedirler (Binark, 2007). Üstelik Binark (2007)'ye göre, dijital oyun dünyasının zaman ve uzamına oyuncu ne kadar adanmışlıkla yoğunlaşırsa oyundaki varlığı ve başarısı da o derecede artmaktadır. Bu yoğunlaşma ne yazık ki, zamanla bağımlılığa dönüşme tehlikesini beraberinde getirmektedir.

2. Dijitalleşme ve Değerler

Değerler toplumların sahip olduğu en önemli kültürel varlıklar olup psikolojik değişkenlerden, sosyo-politik ve ekolojik bağlamdaki günlük deneyimlerden doğrudan etkilenmektedir (Dilmaç, Arıcak ve Cesur, 2014). Rokeach (1973)'e göre değerler; tercih edilen belirli bir yürütme tarzı veya varoluşun arzulanan bir varış durumunun ona karşıt gelen bir uygulamaya veya tam tersi bir durumuna göre kişisel veya sosyal olarak öncelikli olması konusunda yerleşik inançlardır (Akt. Pakizeh, Gebauer ve Maio, 2007). Bu bakış açısına göre değerler inançlardır ancak tümüyle nesnel ve duygulardan arınmış değildir (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000). Schwartz (2006)'ya göre ise değerler, arzu edilen bir durum veya hedefe ulaşmak için bir kişinin yaşamındaki veya diğer sosyal ilişkilerindeki farklı önem durumlarına sahip yol gösterici ilkeler olarak tanımlanmaktadır. Kısaca ahlak, etik, norm, inanış gibi kavramlarla yakın ilişkili olan değer kavramı, insanın yaşadığı toplumda nelerin önemli olduğunu bildiren ve bireylerin davranışlarını şekillendiren toplumsal kabullerdir. Alanyazında; teorik, ekonomik, sosyal, politik, estetik ve dini değerler (Allport, Vernon ve Lindzey, 1970); araçsal ve amaçsal değerler (Rokeach, 1973); özdeşlik, muhafazacılık, özgüven ve yeniliğe açıklık değerleri (Schwartz, 1992; Schwartz, 2012); heyecan, teşvik, birey-üstü, varoluş, etkileşim ve normatif değerler (Gouveia, Milfont ve Guerra, 2014); geleneksel ve modern değerler şeklinde çok farklı değer sınıflaması bulunmaktadır. Bu sınıflamalar içerisinde aidiyet hissinden zevk ve eğlenceye, güvenlikten güç ve saygıya, barışçı olmadan hoşgörü ve doğruluğa kadar birçok değer farklı disiplinlerde ele alınarak incelenmiştir.

Değerlerin algılanan önem önceliği bireyden bireye farklılaşmaktadır. Değerlerin belirli eylemlerin ve durumların ötesine geçen yapıları bulunmakta, böylelikle insanın karşılaştığı durumları, eylemleri, ilkeleri ve insanları seçmesine veya değerlendirmesine yol göstermektedir. Normların tersine değerler tümüyle bireyin tercihiyle bağlıdır, ancak birey bir değeri benimsediğinde bunun sonrasındaki tercihleri, karar ve eylemleri için onu norm olarak temel alabilir. Pakizeh vd. (2007)'ye göre, günlük yaşamımızın tüm boyutları insani değerlerden (örn. eşitlik, özgürlük vb.) etkilenmektedir. Bireyler değerleri örtük veya açık biçimde temel alarak gelecekteki adımlarını planlamakta, geçmiş eylemlerini değerlendirmekte ve tutum ve

davranışlarını rasyonelleştirmektedirler. Kısacası tutum ve davranışlar, değerlerin yansıma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın, 2003). Benimsedikleri değerler vasıtasıyla bireyler iyi karaktere sahip erdemli insana ulaşabilmektedir. Bir başka ifadeyle bireylerin davranışlarına yön vererek onların iyi ve doğru insan olabilmelerinin temelini oluşturmaktadır. Ancak değerlerin zamanla farklılık gösterdiğinden de söz edilmektedir. Dilmaç, (2007)'ye göre değişen koşullarla birlikte bazı değerlerin işlevlerini yitirdiği, yeni değerler sisteminin oluşturulduğu veya mevcut değerlerin değişen koşullara göre yeniden düzenlendiği bir süreç bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle kişiden kişiye farklılaşan değerlerin değişimi zordur ancak zamanla kazanılan yeni bilgiler doğrultusunda yeniden şekillenebilir (Surphi, 2016).

Dijitalleşmenin toplumsal yaşamdaki yansımalarını değerler üzerinde de etkili olduğu artık daha açık bir biçimde hissedilmektedir. Özellikle küresel bir mecra olan sanal ortamlarda kültürlere veya toplumlara özgü değerlerden bahsetmek yerine evrensel boyuttaki siber insani değerlerden bahsetmek daha doğru olacaktır. Birlik ve beraberliğin, eleştirinin, çatışmanın, sevdiğini göstermenin, desteklemenin, tavır koymanın, boykot etmenin bilgisayar başında otururken yapıldığı ve özellikle sosyal medya araçlarının kitleleri harekete geçirdiği günümüzde temel insani değerlere uygun biçimde tavır almak ve bu tavrı sürdürmek çok önemlidir. Zira gündelik işlemlerin pek çoğunda ilk bilgi/başvuru kaynağı olarak gördüğümüz genelde internet ortamı özelde sosyal ağlar, yaşam standardımızı yükseltirken bir takım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Özellikle sanal ortamlardaki "Kimliğim nasıl olsa bilinmiyor" veya "Nasıl olsa başka biri gibiyim" düşüncesi bireylerin bu ortamlarda yanlış davranışlar sergilemesinin önünü açmaktadır. Bu ortamların kötü kullanımı nezaketsizlik, kabalık, sözlü saldırı ve iftira gibi olumsuz durumlara neden olmaktadır (Rösner, Winter and Krämer, 2016). Ayrıca yanlış bilgi verme, nefret suçu işleme, siber şiddet uygulama gibi birçok yanlış davranışın önünü açmakta, sosyal medya kullanıcılarını olumsuz davranışlarla karşı karşıya bırakabilmektedir. Ağırlıklı olarak yazılı iletişimin olduğu sanal ortamlarda rahatlıkla görgü kuralları dışında bir dil ve söylem tarzı gelişebilmekte, bilginin doğruluğu ve güvenilirliği zedelenmekte ve özel hayatla ilgili gizliliğin azalmasına neden olmaktadır. Bilginin kolaylıkla ve peş peşe sanal ortamlarda paylaşılması ile istenmeyen veya yanlış bilgi hızlı bir biçimde yayılmaktadır (Çevik, 2013). Özellikle günümüzde sıkça duyduğumuz ve internet ortamındaki bireylere veya kurumlara karşı yapılan zarar vermeye dönük çevrimiçi kavgı, iftira, dışlama, tehdit, taciz gibi her türlü davranış olarak adlandırılan siber zorbalık, gençlerin en çok maruz kaldığı sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Karabağ, 2012). Bu nedenle sanal ortamlarda olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmamak ve sağlıklı sanal ilişkilerin gelişimi için sanal ortamlarda da küresel insani değerler farkındalık düzeyinin geliştirilmesi önemlidir (Kılıçer, 2013). Bu bağlamda araştırma genelde sanal ortam özelde ise sosyal medya kullanıcılarına ait siber davranışların saygı, doğruluk ve dürüstlük, hoşgörü, barışçıl olma ve dayanışma olmak üzere siber insani değerler olarak tanımlanan değerler açısından incelenmesine odaklanmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan aktif internet kullanıcılarının siber insani değer düzeyini belirleyerek çeşitli değişkenler açısından incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırma, nicel araştırma yönteminden tekil ve ilişkisel tarama modeline göre desenlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, aktif sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya ortamlarında sergiledikleri siber davranışlar temelinde sahip oldukları siber insani değerler düzeyinin betimsel ve ilişkisel olarak derinlemesine incelenmesidir.

Bu temel amaç doğrultusunda araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır;

1. Aktif sosyal medya kullanıcılarının sahip olduğu siber insani değerler düzeyi nedir?
2. Aktif sosyal medya kullanıcılarının sahip olduğu siber insani değerler düzeyi,
 - a. bireysel özelliklerine,
 - b. ekonomik düzeylerine
 - c. sosyokültürel durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?

3.3. Katılımcılar

Araştırmanın katılımcılarını 2015 Ekim-Kasım aylarında sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan aktif internet kullanıcıları oluşturmaktadır. İnternet üzerinden dijital olarak gerçekleştirilen araştırmaya çeşitli sosyal medya platformlarından (sosyal ağ, çevrimiçi oyun, forum vb.) gönüllü katılım çağrısı yapılmıştır. Yapılan çağrıda katılımcılar için yaş, cinsiyet, meslek gibi herhangi bir özelliğe ilişkin kısıtlama getirilmemiş, sadece sosyal medyayı ve bu platform üzerindeki uygulamaları (forum, oyun, sohbet vb.) aktif kullanma şartı aranmıştır. Bu bağlamda araştırmaya, en az bir sosyal medya uygulamasını aktif olarak kullandığını belirten 2719 sosyal medya kullanıcısı katılmıştır. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarına ait demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: *Araştırma Katılımcılarına Ait Demografik Bilgiler*

Değişken	Alt Değişken	Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	297	10,9
	Erkek	2422	89,1
Eğitim durumu	İlkokul terk	22	0,8
	İlkokul	53	1,9
	Ortaokul	321	11,8
	Lise	965	35,5
	Önlisans	348	12,8
	Lisans	874	32,1
	Lisansüstü (Y.lisans, doktora)	136	5,0
Medeni durum	Evli	717	26,4
	Evli değil	2002	73,6
Aylık gelir	1 - 335 TL	669	24,6
	336 - 590 TL	225	8,3
	591 - 840 TL	199	7,3
	841 - 1183 TL	407	15,0
	1184 - 2574 TL	699	25,7
	2575 TL ve üzeri	520	19,1
		Ortalama	Standart Sapma
Yaş		26,31	8,02
Günlük internet kullanım süresi (saat)		5,66	3,85
Günlük sosyal medyayı aktif kullanım süresi (saat)		3,96	3,85
Aktif yararlanılan sosyal medya uygulaması (sayı)		4,88	2,60
Akıllı telefonda aktif kullanılan sosyal medya uygulaması (sayı)		4,27	2,91

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu erkektir. Katılımcılar çoğunlukla lise veya üniversite mezunudur. Bireysel olarak ortalama aylık gelirleri ise en çok 1184 - 2574 TL aralığındadır. Katılımcıların yaş ortalaması 26, günlük internet kullanım süresi ortalama beş buçuk saat, günlük sosyal medya kullanım süresi ise yaklaşık dört saattir. Ayrıca araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcıları en az dört sosyal medya uygulamasını aktif olarak kullanmakta, akıllı telefonu olanlar ise en az dört sosyal medya uygulamasını mobil olarak aktif bir biçimde kullanmaktadır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada temel veri toplama aracı olarak araştırmanın birinci fazında yine yazarlar tarafından geliştirilen “Siber İnsani Değerler Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen iki odak grup görüşmesi ses kayıtlarının çözülmesi doğrultusunda belirlenen değerlere yönelik maddeler yazılarak madde havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra madde havuzundaki maddeler kullanılarak taslak ölçek maddeleri belirlenmiştir. Belirlenen taslak ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği, görünüş geçerliği ve cevaplanma süresi ön deneme yapılarak incelenmiştir. Daha sonra ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Ölçeğin geçerlik çalışması kapsamında madde analizi yapılmış ve veriseti seçkisiz ikiye bölünerek birinci kısma yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizi, ikinci kısma da yapının doğruluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Güvenirlik çalışması kapsamında ise Cronbach’ın alpha iç tutarlık katsayısı ve yarıya bölme güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır.

Aktif sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler düzeyini belirlemek amacıyla geliştirilen beş faktörlü ölçek, Likert tipi 25 maddeden oluşmaktadır. Ölçek; doğruluk-dürüstlük, hoşgörü, barışçıl olma, dayanışma ve saygı olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Binişik madde bulunmadığı için faktör yapıları sağlıklı olan ölçeğin açıkladığı toplam varyans %55,991’dir. Ölçek maddelerinin ortak faktör varyansları 0.361 ile 0.727 arasında değişmektedir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen modele ait uyum iyiliği değerleri; $\chi^2/df=2,568$, RMSEA=0.058, SRMR=0.061, GFI=0.90, AGFI=0.87, NFI=0.95, CFI=0.97 ve NNFI=0.96’dır. Buna göre geliştirilen ölçeğin beş ana faktörden oluşan yapıyı doğru bir şekilde ölçtüğü doğrulanmıştır. Son olarak yapılan madde analizi sonucunda, ölçekte yer alan maddeler bağımsız ve bir bütün olarak ölçeğin ölçtüğü özellik açısından kişileri geçerli bir biçimde ayırt edebildiği belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik çalışması kapsamında yapılan analiz sonucunda ise, Cronbach’ın alpha iç tutarlık katsayısı genele ait .90, alt boyutlar açısından ise .78, .71, .79, .82 ve .75 ve ölçeğin Spearman Brown güvenilirlik katsayısı .88 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak ayrıca “Siber İnsani Değerler Profil Anketi” kullanılmıştır. Kategorik ve sıralama düzeyinde sorulardan oluşan anket, katılımcıların bireysel, ekonomik, sosyo-kültürel ve kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Ankette katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, sosyo-ekonomik statüsü, bireysel ve aile ortalama aylık geliri, internet ve sosyal medya kullanım süresi, kişilik özellikleri, aile tipi ve ortamı, yetiştiği çevre gibi çeşitli demografik sorular da bulunmaktadır.

3.5. Veri Toplama Süreci

Araştırma internet üzerinden dijital olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sosyal medyayı yoğun biçimde kullanan aktif internet kullanıcılarının siber insani değerler düzeyleri çeşitli demografik değişkenler bağlamında incelenmiştir. Çevrimiçi araştırma süreci 2015 yılı Ekim-Kasım ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir ve yaklaşık olarak iki hafta sürmüştür. Araştırma kapsamında oluşturulan veri toplama aracının çevrimiçi versiyonu hazırlanarak veri toplama aracına ait linkler popüler sosyal medya uygulamaları olan Facebook ve Twitter üzerinden paylaşılmıştır. İnternet ortamına aktarılan veri toplama aracı sosyal medyayı ve bu platform üzerindeki uygulamaları (forum, oyun, sohbet vs.) yoğun biçimde kullanan aktif internet kullanıcılarına uygulanmıştır. Ayrıca araştırmaya gönüllü katılım sayısını artırmak için sosyal medya veya bu platform üzerindeki uygulamalarda lider veya öncü pozisyondaki kişiler aracılığıyla ölçme aracına yönlendirmeler yapılmıştır. Veri toplama sürecinde veri tekrarını önlemek için herhangi bir kısıtlama yapılmamış, yalnız veri toplama aracının açıklama kısmında daha önceden dolduran katılımcıların tekrar doldurmaması gerektiğine yönelik uyarıda bulunulmuştur. Uygulama sonucunda elde edilen veriler kontrol edilmiş ve veri uyumsuzluğu veya tutarsızlığı tespit edilen veriler analizden çıkartılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi nicel veri analizi yöntemlerine göre gerçekleştirilmiştir. Yapılan tüm analizlerde anlamlılık düzeyi .05 olarak alınmıştır. Ayrıca verilerin çözümlenmesi sürecinde SPSS ve LISREL paket programları kullanılmıştır. Toplanan verilerin çözümlenmesinde öncelikle elde edilen puanların dağılımlarının normalliği ve grup varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda araştırmaya katılan 2719 katılımcıya ait ölçek ortalama puanlarının basıklık (-0,367) ve çarpıklık (-0,185) değerlerinin de alanyazında kabul görülen normal dağılım varsayım sınırları olan -1 ile +1 arasında olduğu (Huck, 2008) tespit edilmiştir. Ayrıca grupların homojenlikleri Levene testi ile incelenmesi sonucunda parametrik test varsayımlarının karşılandığı durumlarda korelasyon, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA); parametrik test varsayımlarının karşılanmadığı durumlarda ise Kruskal Wallis-H testi ile Mann Whitney-U testleri hesaplanmıştır. Ayrıca verilerin tekil çözümlenmesinde betimsel istatistiklerden (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın amaçları doğrultusunda toplanan verilere ilişkin istatistiksel analizler sonucu elde edilen bulgular araştırma sorularına göre başlıklar halinde verilmiştir.

4.1. Aktif Sosyal Medya Kullanıcılarının Sahip Olduğu Siber İnsani Değerler Düzeyi

Aktif sosyal medya kullanıcılarının genel ve alt boyutlar açısından siber insani değerler düzeyine ilişkin ölçek puan ortalamaları, standart sapmaları, minimum ve maksimum değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: *Siber İnsani Değerler Betimsel İstatistik Değerleri*

	$\bar{X}$	Ss	Min	Max
Genel Siber İnsani Değerler	3,71	0,52	2,28	5,00
Saygı	3,35	0,69	1,00	5,00
Doğruluk-Dürüstlük	3,99	0,72	1,40	5,00
Hoşgörü	3,36	0,80	1,00	5,00
Barışçıl olma	4,10	0,75	1,00	5,00
Dayanışma	3,61	0,79	1,00	5,00

Tablo 2’de görülen ortalamaların değerlendirilmesinde Levin, Fox ve Forde (2010)’un belirttiği sınıf aralığı formülü kullanılmıştır. Buna göre en yüksek olası ortalama olan 5’ten en düşük olası ortalama olan 1 çıkarılarak belirlenmek istenen sınıf sayısı olan 5’e bölünmüştür. Elde edilen sınıf aralığı artış sayısı kullanılarak değerlendirme aralıkları belirlenmiştir. Buna göre, bireylerin katılma düzeyi 1.00-1.80 arasındaysa ilgili duruma kesinlikle katılmadıkları, 1.81-2.60 arasındaysa ilgili duruma katılmadıkları, 2.61- 3.40 arasındaysa ilgili duruma kısmen katıldıkları, 3.41-4.20 arasındaysa ilgili duruma katıldıkları ve 4.21 ve 5.00 arasındaysa ilgili duruma kesinlikle katıldıkları şeklinde değerlendirilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü gibi, siber insani değerler puanı ele alındığında araştırmaya katılan aktif sosyal medya kullanıcılarının ölçek genelindeki tüm maddelere “Katılıyorum” düzeyinde cevap verdikleri anlaşılmaktadır.

Siber insani değerler ölçeğinin alt boyutları açısından ise katılımcıların en çok barışçıl olma alt boyutunda yeterli olduğu, daha sonra ise sırasıyla doğruluk-dürüstlük, dayanışma, hoşgörü ve saygı alt boyutlarında yeterli oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcıları genel olarak barışçıl olma alt boyutunda bulunan altı ifadeden birine “Tamamen Katılıyorum” düzeyinde, diğerlerine ise “Katılıyorum” düzeyinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların barışçıl olma alt boyutunda en çok “Sosyal medyada başkaları hakkında asılsız/gerçek dışı bilgiler içeren paylaşımlarda bulunmam” ifadesine katıldıkları ($\bar{X}=4,37$),

görece en az katıldıkları ifadenin ise “Gündem ne olursa olsun sosyal medya kullanıcılarını galeyana getirecek paylaşımlarda bulunmam” ifadesi olduğu ($\bar{X}=3,94$) görülmüştür.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ikinci sırada yeterli olarak görüldüğü alt boyut ise doğruluk-dürüstlüktür. Katılımcılar genel olarak doğruluk-dürüstlük alt boyutunda bulunan beş ifadeden tümüne “Katılıyorum” düzeyinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların doğruluk-dürüstlük alt boyutunda en çok “Sosyal medyada da günlük hayatta da aynı kişiyim” ifadesine ($\bar{X}=4,15$) katıldıkları, görece en az katıldıkları ifadenin ise “Sosyal medyadaki paylaşımlarımın arkasında dururum/paylaşımlarımı silmem” ifadesi ($\bar{X}=3,81$) olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının üçüncü sırada yeterli olarak görüldüğü alt boyut dayanışmadır. Katılımcılar genel olarak dayanışma alt boyutunda bulunan beş ifadeden dördüne “Katılıyorum” düzeyinde, birine ise “Kısmen Katılıyorum” düzeyinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların dayanışma alt boyutunda en çok “Doğal afet veya toplumu sarsan bir olay olduğunda sosyal medyada toplumsal dayanışmanın önemini vurgulayan birleştirici paylaşımlarda bulunurum” ifadesine ($\bar{X}=3,82$) katıldıkları, görece en az katıldıkları ifadenin ise “Sosyal medyada benden herhangi bir konuda yardım istendiğinde kim olduğuna bakmaksızın yardımcı olmaya çalışırım” ifadesi ($\bar{X}=3,33$) olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının dördüncü sırada yeterli olarak görüldüğü alt boyut ise hoşgörüdür. Katılımcılar genel olarak hoşgörü alt boyutunda bulunan dört ifadeden ikisine “Katılıyorum” düzeyinde, ikisine ise “Kısmen Katılıyorum” düzeyinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların hoşgörü alt boyutunda en çok “Sosyal medyada paylaşımlarıma yapılan eleştirileri olgunlukla karşılarım” ifadesine ($\bar{X}=3,57$) katıldıkları, görece en az katıldıkları ifadenin ise “Sosyal medyada her türlü paylaşımı hoşgörüyle karşılarım” ifadesi ($\bar{X}=2,99$) olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının görece en az yeterli olarak görüldüğü alt boyut saygıdır. Katılımcılar genel olarak saygı alt boyutunda bulunan beş ifadeden ikisine “Katılıyorum” düzeyinde, üçüne ise “Kısmen Katılıyorum” düzeyinde cevap vermişlerdir. Sosyal medya kullanıcılarının en az katıldıkları ifadeler bu boyutta bulunmaktadır. Katılımcıların saygı alt boyutunda en çok “Sosyal medyada paylaşımda bulunurken toplumsal hassasiyetleri dikkate alırım” ifadesine ($\bar{X}=3,97$) katıldıkları, görece en az katıldıkları ifadenin ise “Tüm sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını önemserim” ifadesi ($\bar{X}=2,91$) olduğu görülmüştür.

Tüm alt boyutlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının en güçlü yanlarının sosyal medya ortamlarında gerilim ve öfkeye neden olacak paylaşımlardan kaçınarak barış yanlısı tutum sergilemeleri olduğu görülmüştür. Buna karşın sosyal medya ortamlarında diğer kullanıcılara ve onların paylaşımlarına karşı saygı duyma ve her türlü paylaşımı veya paylaşımlara yapılan yorumları hoşgörüyle karşılama özelliklerinin ise daha az güçlü olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların toplumsal dayanışmanın gerekli olduğu durumlarda daha duyarlı oldukları, buna karşın bireysel yardım konusunda daha az duyarlı oldukları söylenebilir. Bu sonuçlar ışığında araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya ortamlarında başkalarına zarar verecek davranış ve tutumlardan kaçınma eğiliminde oldukları, ancak sosyal medyada yapılan her türlü yorumu veya paylaşımı saygı ve hoşgörüyle karşılama noktasında daha az yeterli oldukları söylenebilir.

4.2. Aktif Sosyal Medya Kullanıcılarının Siber İnsani Değerler Profilleri

Araştırmanın ikinci sorusu için katılımcıların siber insani değerler düzeyi bireysel, ekonomik ve sosyo kültürel değişkenler açısından incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda; ailenin ortalama aylık geliri, akıllı telefon sahipliği, aile tipi (çekirdek, geniş, dağılmış), yetiştiği çevre (köy, kasaba, ilçe, il, büyükşehir, yurtdışı), günlük internet ve sosyal medya kullanım süresi değişkenleri açısından siber insani değerler düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmanın veya ilişkinin

olmadığı belirlenmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık veya ilişki bulunan değişkenler aşağıda başlıklar halinde sunulmuştur.

4.2.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçeği puan ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: *Siber İnsani Değerler Ölçek Puanları İle Cinsiyet Arasındaki Karşılaştırma*

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	sd	t	p
Kadın	297	3,82	0,50	2717	3,944	.000*
Erkek	2422	3,70	0,52			

$p < .001$

Analiz sonucunda Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçek puanlarında cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür, $t(2717)=3,944$, $p < .001$. Buna göre; kadın sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçek puan ortalaması ($\bar{X}=3,82$), erkek sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçek puan ortalamasından ($\bar{X}=3,70$) daha yüksektir. Bu bulgu, sosyal medya ortamında kadınların erkeklere göre siber insani değerler açısından daha duyarlı ve yeterli oldukları şeklinde yorumlanabilir. Ölçek alt boyutları açısından değerlendirildiğinde ise tüm alt boyutlarda kadın sosyal medya kullanıcılarının erkek kullanıcılara göre daha yüksek puana sahip olduğu ve saygı ile hoşgörü boyutu dışındaki diğer tüm alt boyutlarda $t_{doğruluk}(2717)=4,018$, $p < .001$, $t_{barışçıl\ olma}(2717)=4,932$, $p < .001$ ve $t_{dayanışma}(2717)=2,234$, $p < .05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür.

4.2.2. Yaş

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının yaşları ile siber insani değerler ölçeği puanı arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik analizler yapılarak sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: *Siber İnsani Değerler Ölçek Puanları İle Yaş Arasındaki İlişki*

		Yaş	Siber İnsani Değerler Ölçeği Puan Ortalaması
Yaş	Pearson Correlation	1	
	p		
	N	2719	
Siber İnsani Değerler Ölçeği Puan Ortalaması	Pearson Correlation	.129	1
	p	.000*	
	N	2719	

$p < .001$

Analiz sonucunda Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçeği puan ortalamaları ile yaşları $r(2719)=.129$, $p < .001$ arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre sosyal medya kullanıcılarının yaşı arttıkça siber insani değerler puanının da arttığı söylenebilir. Bu bulgu, araştırmaya katılan genç sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler düzeyinin yetişkinlere oranla daha düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir.

4.2.3. Medeni Durum

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçeği puan ortalamalarının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: *Siber İnsani Değerler Ölçek Puanları İle Medeni Durum Arasındaki Karşılaştırma*

Medeni Durum	N	$\bar{X}$	Ss	sd	t	p
Evli	717	3,81	0,51	2717	5,761	.000*
Evli değil	2002	3,68	0,52			

p<.001

Analiz sonucunda Tablo 5’te görüldüğü gibi araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçek puanlarında medeni durum açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür, $t(2717)=5,761$, $p<.001$. Buna göre evli sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçek puan ortalaması ($\bar{X}=3,81$), evli olmayan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçek puan ortalamasından ($\bar{X}=3,68$) daha yüksektir. Bu bulgu, sosyal medya ortamında evlilerin evli olmayanlara göre siber insani değerler açısından daha olumlu tutuma sahip ve yeterli oldukları şeklinde yorumlanabilir.

4.2.4. Sosyo Ekonomik Statü

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumları ve yaptıkları işleri bir bütün olarak değerlendirmek amacıyla sosyo ekonomik statüleri belirlenmiştir. Katılımcıların sosyo ekonomik statülerinin belirlenmesinde 2006 yılında tanımlanan ve 2012 yılında güncellenerek son şekli verilen “Hane Halkı Sosyo Ekonomik Statü” ölçeğinden (Türkiye Araştırmacılar Derneği [TUAD], 2012) yararlanılmıştır. 2012 hane halkı sosyo ekonomik statü ölçeğine göre asıl gelir getiren bireyler; dokuz kategoride tanımlanan eğitim durumu ile yirmi üç kategoride tanımlanan mesleğe göre A, B, C1, C2, D ve E olmak üzere altı sosyo ekonomik statü (SES) grubuna atanmaktadır. Tanımlanan sosyo ekonomik kategorilerin özellikleri şu şekildedir;

- *A SES grubu:* Hemen hemen hepsi üniversite mezunu. Ücretli çalışan nitelikli uzman (avukat, doktor, mühendis vb.), 20’den fazla çalışanı olan yönetici, irili ufaklı işyeri sahibi vb. Entelektüel ve ekonomik olarak durumu çok iyi. Para biriktirebiliyor.
- *B SES grubu:* Çoğunlukla üniversite mezunu. Memur, teknik personel, uzman veya irili ufaklı işyeri sahibi vb. Eğitim durumu yüksek ve ekonomik olarak durumu iyi. Para biriktirebiliyor.
- *C1 SES grubu:* Çoğunlukla lise veya ortaokul mezunu. Esnaf, dükkan sahibi, kalifiye işçi, memur, teknik eleman veya emekli vb. Eğitimli ve ekonomik olarak durumu iyi. Para biriktirebiliyor.
- *C2 SES grubu:* Çoğunlukla ilkokul mezunu. Düzenli çalışan işçi, tek başına seyyar çalışan, emekli veya çalışmayan vb. Eğitim durumu düşük ve ekonomik olarak durumu kötü. Para biriktiremiyor.
- *D SES grubu:* Çoğunluğu ilkokul mezunu veya terk. Emekli, parça başı çalışan işçi, çiftçi, ev kadını, işsiz vb. Eğitim durumu düşük ve ekonomik olarak durumu kötü. Para biriktiremiyor.
- *E SES grubu:* En fazla ilkokula kadar eğitim almış, yardımla geçinen işsiz, emekli. Eğitim durumu çok düşük ve ekonomik olarak durumu çok kötü. Para biriktiremiyor.

Katılımcılara ait siber insani değerler ölçeği puan ortalamalarının dahil oldukları sosyo ekonomik statü açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analizler yapılmış ve sonuçlar Tablo 6 ve Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 6: *Sosyo Ekonomik Statüye Göre Siber İnsani Değerler Puanı Betimsel Değerleri*

Sosyo Ekonomik Statü	N	$\bar{X}$	Ss	Min	Max
A. A SES grubu	432	3,73	0,51	2,28	4,96
B. B SES grubu	465	3,76	0,48	2,44	5,00
C. C1 SES grubu	490	3,76	0,53	2,36	5,00
D. C2 SES grubu	1003	3,69	0,52	2,28	5,00
E. D SES grubu	311	3,64	0,56	2,36	4,92
F. E SES grubu	18	3,25	0,85	2,32	4,68

Tablo 6’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının dahil olduğu sosyo ekonomik statü açısından; B sosyo ekonomik statü grubundaki katılımcıların siber insani değerler ölçeği puan ortalaması en yüksek, E sosyo ekonomik statü grubundaki katılımcıların siber insani değerler ölçeği puan ortalaması ise en düşüktür. Tablo incelendiğinde genel olarak katılımcıların sosyo ekonomik statüleri arttıkça siber insani değerler ölçeği puan ortalaması da yükselmektedir. Puanlar arası fark Kruskal Wallis-H testi ile analiz edilerek sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: *Siber İnsani Değerler Ölçek Puanları İle Sosyo Ekonomik Statü Arasındaki Karşılaştırma*

Sosyo Ekonomik Statü	N	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark B-D, C1-D
A SES grubu	432	1394,21	5	27,399	.000*	
B SES grubu	465	1437,62				
C1 SES grubu	490	1438,82				
C2 SES grubu	1003	1314,90				
D SES grubu	311	1246,56				
E SES grubu	18	860,92				

$p < .001$

Analiz sonucunda Tablo 7’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçeği puan ortalamalarında sosyo ekonomik statü açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür, $\chi^2(5)=27,399$, $p < .001$. Bu bulgu, sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler düzeylerinde sosyo ekonomik statünün bir etkisinin olduğu şeklinde yorumlanabilir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için ikili grupların karşılaştırılmasında Mann Whitney-U testi yapılmıştır. Karşılaştırılacak aynı değişkene ait ikili alt gruplar için çok fazla testin bir arada yapılması nedeniyle p değerinin yanlış yorumlanmasını engellemek için Bonferroni uyarlaması yapılmıştır. Buna göre, anlamlılık düzeyi yapılacak test sayısına bölünerek kritik anlamlılık düzeyi .003 olarak kabul edilmiş ve p değerleri buna göre değerlendirilmiştir. Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda D SES grubu olan sosyal medya kullanıcıları ile B SES grubu olan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçeği puan ortalamaları, $U=62076,000$, $p < .003$ ve C1 SES grubu olan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değer ölçeği puan ortalamaları $U=65838,500$, $p < .003$ arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu bulgu, eğitim durumu ile siber insani değerler arasındaki farklılık ile tutarlılık göstermektedir. Buna göre eğitim durumu düşük ve ekonomik olarak durumu kötü olan sosyal medya kullanıcılarının eğitilmiş ve ekonomik olarak durumu iyi olan sosyal medya kullanıcılarından daha düşük düzeyde siber insani değerler yeterliliği olduğu şeklinde yorumlanabilir.

4.2.5. Bireysel Olarak Ortalama Aylık Gelir

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının bireysel olarak aylık gelir aralıklarının belirlenmesinde TÜİK tarafından yayınlanan 2013 yılına ait “Eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert gelirine göre sıralı yüzde 20’lik gruplar itibarıyla yıllık eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert gelirinin dağılımı” verilerinden yararlanılmıştır. Buna göre 2013 yılı fert gelirlerine göre oluşturulan yüzde 20’lik gruplara ait ortalama yıllık gelir dikkate alınarak aylık gelir aralıkları

belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların siber insani değerler ölçeği puan ortalamalarının bireysel olarak ortalama aylık gelir açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analizler yapılmış ve sonuçlar Tablo 8’de ve Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 8: *Bireysel Aylık Gelire Göre Siber İnsani Değerler Puanı Betimsel Değerleri*

Bireysel Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	Ss	Min	Max
A. 1 - 335 TL	669	3,67	0,54	2,32	5,00
B. 336 - 590 TL	225	3,67	0,55	2,36	5,00
C. 591 - 840 TL	199	3,70	0,54	2,40	4,96
D. 841 - 1183 TL	407	3,69	0,50	2,28	4,92
E. 1184 - 2574 TL	699	3,74	0,50	2,44	5,00
F. 2575 TL ve üzeri	520	3,76	0,53	2,28	5,00

Tablo 8’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarından bireysel olarak ortalama aylık geliri 2575 TL ve üzeri olan katılımcıların siber insani değerler ölçeği puan ortalaması en yüksek, bireysel olarak ortalama aylık geliri 336 - 590 TL olan katılımcıların siber insani değerler ölçeği puan ortalaması ise en düşüktür. Tablo incelendiğinde genel olarak katılımcıların bireysel olarak aylık ortalama gelirleri arttıkça siber insani değerler ölçeği puan ortalaması da yükselmektedir. Puanlar arası fark tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi ile analiz edilerek sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: *Siber İnsani Değerler Ölçek Puanları İle Bireysel Aylık Gelir Arasındaki Karşılaştırma*

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	3,625	5	0,725	2,662	.021*	A-E, A-F, B-E, B-F, D-F
Gruplariçi	738,892	2713	0,272			
Toplam	742,516	2718				

$p<.05$

Analiz sonucunda Tablo 9’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçeği puan ortalamalarında bireysel olarak ortalama aylık gelir açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür, $F(5,2713)=2,662$, $p<.05$. Bu bulgu, sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler düzeylerinde bireysel aylık gelirin bir etkisinin olduğu şeklinde yorumlanabilir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemeye yönelik yapılan LSD çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre; bireysel olarak ortalama aylık geliri 2575 TL ve üzeri olan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçeği ortalama puanları ($\bar{X}=3,76$) ile bireysel olarak ortalama aylık geliri 1 - 335 TL olan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçeği ortalama puanları ($\bar{X}=3,67$), bireysel olarak ortalama aylık geliri 336 - 590 TL olan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçeği ortalama puanları ($\bar{X}=3,67$) ve bireysel olarak ortalama aylık geliri 841 - 1183 TL olan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçeği ortalama puanları ($\bar{X}=3,69$) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Ayrıca bireysel olarak ortalama aylık geliri 1184 - 2574 TL olan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçeği ortalama puanları ($\bar{X}=3,74$) ile bireysel olarak ortalama aylık geliri 1 - 335 TL olan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçeği ortalama puanları ($\bar{X}=3,67$) ve bireysel olarak ortalama aylık geliri 336 - 590 TL olan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçeği ortalama puanları ($\bar{X}=3,67$) arasında da istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Bu bulgu, fert geliri açısından yüksek gelir sahibi sosyal medya kullanıcılarının, siber insani değerler açısından düşük olanlara oranla daha olumlu ve yüksek düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

4.2.6. Kişilik Özellikleri

Araştırmada katılımcılara, psikoloji alanyazınında en çok belirtilen beş faktör kuramına dayalı kişilik özellikleri (Goldberg, 1992; McCrae ve Costa, 1999) açısından kendilerini nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Katılımcıların kendilerini tanımladıkları kişilik özellikleri açısından siber insani değerler ölçeği puan ortalamalarında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: *Siber İnsani Değerler Ölçek Puanları İle Kişilik Özellikleri Arasındaki Karşılaştırma*

Kişilik Özellikleri	N	$\bar{X}$	Ss	sd	t	p
Sosyal	1878	3,73	0,52	2717	3,244	.001**
Antisosyal	841	3,66	0,52			
Rahat dağınık	1541	3,65	0,51	2717	6,630	.000*
Özenli organize	1178	3,79	0,53			
Meraklı – yaratıcı	1795	3,73	0,53	2717	1,927	.054
Alışlagelmiş düzeni seven	924	3,69	0,51			
Soğuk	333	3,43	0,50	2717	10,682	.000*
Arkadaş canlısı	2386	3,75	0,51			
Asabi – sinirli	983	3,64	0,52	2717	5,069	.000*
Kendine güvenen	1736	3,75	0,52			

* $p < .001$, ** $p < .01$

Analiz sonucunda Tablo 10'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçek puanlarında kişilik özellikleri açısından anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Yalnızca bir kişilik özelliğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir. Buna göre; kendini dışadönük ve sosyal kişilik özelliğine sahip olarak gören sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçek puanı ortalaması ($\bar{X} = 3,73$), kendini içedönük ve antisosyal kişilik özelliğine sahip olarak gören sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçek puanı ortalamasından ($\bar{X} = 3,66$) daha yüksektir ve aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır, $t(2717) = 3,244$, $p < .01$. Ayrıca kendini özenli ve organize kişilik özelliğine sahip olarak gören sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçek puanı ortalaması ($\bar{X} = 3,79$), kendini rahat ve dağınık kişilik özelliğine sahip olarak gören sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçek puanı ortalamasından ($\bar{X} = 3,65$) daha yüksektir ve aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır, $t(2717) = 6,630$, $p < .001$. Benzer şekilde kendini arkadaş canlısı ve nazik kişilik özelliğine sahip olarak gören sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçek puanı ortalaması ($\bar{X} = 3,75$), kendini soğuk ve düşüncesiz kişilik özelliğine sahip olarak gören sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçek puanı ortalamasından ($\bar{X} = 3,43$) daha yüksektir ve aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır, $t(2717) = 10,682$, $p < .001$. Son olarak kendini kendine güvenen kişilik özelliğine sahip olarak gören sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçek puanı ortalaması ($\bar{X} = 3,75$), kendini asabi ve sinirli kişilik özelliğine sahip olarak gören sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçek puanı ortalamasından ($\bar{X} = 3,64$) daha yüksektir ve aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır, $t(2717) = 5,069$, $p < .001$. Bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, kendini dış dünyayla etkileşim içerisinde, çevresine karşı olumlu duygular barındıran, enerjik, sorumluluk sahibi, planlı, merhametli, yardım etmeye hazır ve duygusal açıdan dengeli olarak gören bireylerin olmayanlara göre siber insani değerler açısından daha yeterli olduğu söylenebilir.

4.2.7. Aile Ortamı

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçeği puan ortalamalarının sahip oldukları aile ortamı açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz yapılmış ve sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: *Aile Ortamı Açısından Siber İnsani Değerler Ölçek Puanları Arasındaki Karşılaştırma*

Aile Ortamı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Geleneksel	2110	1378,63	2908919,00	603176,000	.021*
Modern	609	1295,44	788921,00		

p<.05

Analiz sonucunda Tablo 11’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler ölçeği puan ortalamalarında tanımladığı aile ortamı açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür, $U=603176,000$, $p<.05$. Bu bulgu, sosyal medya kullanıcılarının içinde bulunduğu aile ortamının siber insani değerler düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa yol açtığı şeklinde yorumlanabilir. Buna göre, tüm aile bireylerinin birbirine bağlı olduğu ve aile bireylerinin birbirlerine hesap veren bir yapıda olduğu aile ortamına sahip sosyal medya kullanıcılarının, tüm aile bireylerinin birbirinden bağımsız ve aile bireylerinin özgür olduğu aile ortamına sahip sosyal medya kullanıcılarına göre siber insani değerler açısından daha yeterli olduğu söylenebilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırma sonucunda katılımcıların siber insani değerler düzeyinin genel anlamda yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu alanyazında bulunan geleneksel değerlere ilişkin yapılan çalışmayla (Altunay ve Yalçınkaya, 2011) benzerlik göstermektedir. Katılımcıların siber insani değerler ölçeği açısından en çok barışçıl olma alt boyutu açısından yeterli olduğu, daha sonra ise sırasıyla doğruluk-dürüstlük, dayanışma, hoşgörü ve saygı alt boyutlarında yeterli olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının en güçlü yanlarının sosyal medya ortamlarında gerilim ve öfkeye neden olacak paylaşımlardan kaçınmaları olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal medya ortamlarında başkaları hakkında asılsız veya gerçek dışı bilgiler içeren paylaşımlardan veya sosyal medya kullanıcılarını galeyana getirecek paylaşımlardan kaçındıkları anlaşılmaktadır. Bu durum katılımcıların daha barışçıl bir sosyal medya ortamı tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç alanyazında sosyal medya kullanıcılarının provokasyon amaçlı içerik yazmak, karşıt fikir ve düşünce topluluğu sayfalarına hakaret mesajları yazmak, başkalarının fotoğraflarıyla sahte hesap açmak gibi davranışları onaylamadığı (Baştürk-Akca, Sayımer ve Ergül, 2015) bulgusuyla paralellik göstermektedir. Araştırma sonucunda kullanıcıların sosyal medya ortamlarında doğruluk-dürüstlük konularına dikkat ettikleri sonucuna da ulaşılmıştır. Katılımcılar sosyal medyada kendi kimlikleri ile bulunduklarını ve paylaşımlarının gerçek düşüncelerini yansıttıklarını belirtmektedir. Bu durum sosyal medyanın günlük yaşamın bir parçası olarak görülmesi görüşünü doğrular niteliktedir. Ayrıca bu bulgu Boz (2012)’nin anonim internet ortamlarından farklı olarak Facebook sosyal ağ sitesinde katılımcıların hemen hemen hepsinin gerçek isimlerini kullanarak oluşturdukları dijital kimlikleri ile sahici bir sosyal ortam üzerinde ilişkiler kurduğu sonucuyla benzerdir. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada toplumsal konulara ilişkin dayanışma odaklı paylaşımlarda bulunduğu da araştırmanın bir başka sonucudur. Bu durum katılımcıların sosyal medya ortamlarında yardımlaşma ve dayanışmaya önem verdiğini göstermektedir. Ancak araştırma bulgularının aksine sosyal medya ortamlarında yapılan çeşitli sosyal pazarlama kampanyalarının kullanıcıları yeterince etkilemediğine yönelik çalışma da (Akdoğan, Çoban ve Öztürk, 2012) bulunmaktadır. Katılımcıların görece en az yeterli oldukları siber insani değerler ölçeği alt boyutu ise saygıdır. Katılımcılar sosyal medya ortamlarında tüm katılımcıların paylaşımlarını ise kısmen önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ışığında dijital ve özgürlüklerin sınırlandırılmadığı bir ortam olan sosyal medyada katılımcıların başkalarına zarar verecek davranış ve tutumlardan kaçınmasına karşı eleştiriye ve yorumu karşı yeterince saygı ve hoşgörüyle yaklaşmadığı söylenebilir.

Araştırmada siber insani değerler ile ilişkili olduğu düşünülen bireysel, ekonomik ve sosyo-kültürel değişkenlere ilişkin de ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlardan ilki kadınların siber insani değerler düzeylerinin erkeklere göre anlamlı olarak daha yüksek çıkmasıdır. Ayrıca saygı, doğruluk-dürüstlük, hoşgörü, barışçıl olma, dayanışma boyutları açısından da kadın sosyal medya kullanıcıları erkeklere göre daha olumlu görüşe sahiptir. Bu durum sosyal medya ortamlarında kadınların erkeklere oranla daha fazla insani değer odaklı davranışlar sergilediği ve bu konuya dikkat ettiği şeklinde yorumlanabilir. Elde edilen sonuç, değerlere yönelik algının cinsiyete göre farklılığına yönelik alanyazındaki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Çeşitli değerler üzerine yapılan alanyazındaki birçok çalışmada kadınların erkeklere göre değerler konusunda daha olumlu olduğu bulgusu paylaşılmaktadır (Altunay ve Yalçınkaya, 2011; Başçı, 2012; Çalışkur, 2008; İşcan, 2007). Ancak alanyazında cinsiyet ve değer ilişkisi açısından farklı çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin, Sarı (2005)'in çalışmasında üniversite öğrencilerinin çeşitli değer alanlarına yönelik tutumları açısından erkek öğrencilerin incelenen değer alanlarında kız öğrencilere göre daha yüksek puan aldığı belirtilmektedir. Dilmaç, Bozgeyikli ve Çıkılı (2008)'in üniversite öğrencilerinin Schwartz tarafından geliştirilen değerler listesine verdikleri öneme göre incelediği çalışmasında ise, erkek öğrencilerin evrensellik ve özyönelim değerleri açısından kız öğrencilere göre daha yüksek, güç değeri açısından ise kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek puan aldığı ve önemli olarak algıladığı belirtilmektedir. Türk (2009)'un çalışmasında saygı değerine erkek öğretmenlerin kadınlara göre daha fazla önem verdikleri, ancak saygı eğitimi uygulamalarında kadın öğretmenlerin daha aktif olduğu görülmüştür. Kabaday ve Aladağ (2010) ise çalışmasında kız ve erkek öğrencilerin ahlaki yargı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını, buna göre cinsiyetin ahlaki yargı düzeyi konusunda rol oynamadığını belirtmiştir. Araştırma sonucunda evlilerin siber insani değerler düzeylerinin bekarlara göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre toplumun temel yapı taşı ve toplumu yansıtan bir birim olan ailenin, değerler açısından önemi bir kez daha görülmektedir. Avrupa ve Türkiye Değerler Araştırmasına göre bireylerin en çok önem verdikleri kurum ailedir (Esmer, 2002). Türkiye Aile Değerleri Araştırmasında ise Türk toplumundaki aile kurumunda dini ve milli değerlerin yanında akrabalık-komşuluk ilişkileri, dürüstlük, doğruluk, saygı-sevgi gibi değerlerin büyük oranda önemsendiği ve bir sonraki kuşağa aktarıldığı belirtilmektedir. Özellikle saygı ve sevgi değerleri aile değerleri içerisinde önemli bir yere sahiptir (Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010). Araştırma bulguları aile kurumunun değerlerin gelişimi açısından önemini destekler niteliktedir. Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç ise, genç sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler düzeyinin, yetişkinlere oranla daha düşük olmasıdır. 12-64 yaş aralığındaki katılımcılarla gerçekleştirilen araştırma sonucunda 18 yaş altındaki çocuk ve ergenlerin siber insani değerler yeterliğinin en düşük, 45 yaş üstü yetişkinlerin ise en yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu Altunay ve Yalçınkaya (2011)'in çalışmasındaki 18-20 yaş aralığındaki öğretmen adaylarının 21 yaş ve üstü öğretmen adaylarına göre geleneksel değerleri daha az önemli bulduğunu bulgusuyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmada, eğitim düzeyleri ele alındığında üniversite mezunu sosyal medya kullanıcılarının herhangi bir eğitim kurumundan mezun olamamış olan sosyal medya kullanıcılarından daha yüksek ve anlamlı düzeyde siber insani değerlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ekonomik değişkenler açısından incelendiğinde bireysel gelirin siber insani değer açısından anlamlı bir değişken olduğu görülmüştür. Buna göre, geliri en yüksek olan sosyal medya kullanıcılarının (2575 TL ve üzeri ortalama aylık gelir) siber insani değerler düzeyi en yüksek, geliri en düşük olan sosyal medya kullanıcılarının (335 TL ve altı ortalama aylık gelir) siber insani değerler düzeyi en düşüktür. Bu bulgu ışığında, sosyal medya kullanıcılarından ortalama aylık bireysel gelir düzeyi yüksek olanların, düşük olanlara göre daha yüksek siber insani değerler yeterliğine sahip olduğu söylenebilir. Bu bulgu alanyazındaki gelir düzeyinin değer algıları üzerindeki olumlu etkisine yönelik çalışmalarla paralellik göstermektedir (Dilmaç vd., 2008; İnci, 2009). Bununla birlikte araştırmada ulaşılan ekonomik değişkenlerle ilgili bir diğer sonuç ise

ailenin aylık ortalama gelirinin siber insani değerler açısından anlamlı farklılığa yol açmadığıdır. Araştırma sonucunda ailelerin ortalama aylık gelirlerine göre oluşturulan grupların siber insani değerler düzeyi birbirine yakındır. Buna göre bireyin ailesinin ortalama gelirinden çok bireyin kendisinin ortalama aylık gelirinin siber insani değerler açısından önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Araştırmada sosyal medya kullanıcılarının kişilik tiplerine göre siber insani değerler düzeylerindeki farklılığa ilişkin de ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların kendilerini tanımladığı kişilik tiplerine göre siber insani değerler düzeyi arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre kendini dışa dönük ve enerjik olarak tanımlayan sosyal medya kullanıcıları kendini içedönük ve antisosyal olarak tanımlayanlara göre daha yüksek siber insani değerler düzeyine sahiptir. Lloyd (2015)'e göre dışa dönük kişilik özelliğine sahip olanlar, daha sosyal, aktif, konuşkan, kişi-odaklı, iyimser, eğlenmeyi seven, enerjik, sosyal ve baskın karakterler olarak ifade edilmektedir. Alanyazında; barış değeri ve yardımseverlik değeri ile “uyarlık” kişilik özelliği ile pozitif yönde anlamlı ilişki gösterdiği (Çalışkur, 2013) ve dışadönük bireylerin güç, başarı ve hazcılık değerlerinin yüksek düzeyde olduğu (Parks-Leduc, Feldman ve Bardi, 2015) belirtilmektedir. Benzer şekilde kendini özenli ve organize olarak tanımlayan sosyal medya kullanıcıları kendini rahat ve dağınık olarak tanımlayanlara göre daha yüksek siber insani değerler düzeyine sahiptir. Lloyd (2015)'e göre özenli-organize kişilik özelliğine sahip olanlar, düzenli, güvenilir, çalışkan, öz-disiplini yüksek, sorumluluk sahibi olarak ifade edilmektedir. Yine alanyazında; barış değeri ve sorumluluk sahibi olma değerleri ile “sebat” ve “düzen” kişilik özelliklerinin, eşitlik değeri ile “düzen” kişilik özelliğinin ve dürüstlük değeri ile de “sebat” kişilik özelliğinin pozitif yönde anlamlı ilişki gösterdiği (Çalışkur, 2013), bu kişilik özelliğine sahip bireylerin güvenlik değerlerinin yüksek olduğu, risk almaktan kaçındıkları ve kurallara uydukları (Parks-Leduc vd., 2015) belirtilmektedir. Ayrıca kendini kendine güvenen olarak tanımlayan sosyal medya kullanıcıları kendini her şeyden etkilenen ve sinirli olarak tanımlayanlara göre ve kendini arkadaş canlısı ve nazik olarak tanımlayanlar kendini soğuk ve düşüncesiz olarak tanımlayanlara göre daha yüksek siber insani değerler düzeyine sahiptir. Alanyazında; barış değeri ile “duyguları anlama” ve “şefkat gösterme” kişilik özellikleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunduğu buna karşın kendini kontrol etme değeri ile “saldırganlık” kişilik özelliği negatif yönde anlamlı ilişki gösterdiği (Çalışkur, 2013), soğuk ve düşüncesiz kişilik özelliği ile yardımseverlik değeri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu (Aluja ve Garcia, 2004), arkadaş canlısı nazik olanların yardımseverlik ve evrensellik değerlerinin yüksek düzeyde olduğu (Parks-Leduc vd., 2015) belirtilmektedir. Bunun yanında nevroitik eğilim düzeyi ile iyimserlik arasında (Gençoğlu, 2006) ve yardımseverlik değeri ile duygusal dengesizlik kişilik özelliği arasında (Güngör, Eksi ve Arıca, 2012) negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna karşın Parks-Leduc vd. (2015)'in araştırmasında duygusal denge ile değerler arasında ilişki görülmemiştir.

Araştırmadaki bir diğer sonuç ise sosyo ekonomik statü açısından siber insani değerler düzeyi arasında farklılığın olmasıdır. Buna göre TUAD (2012) tarafından belirlenen SES grupları açısından katılımcılar incelendiğinde, sosyo ekonomik statü grubu E'den A'ya doğru artış yaşandıkça siber insani değerlerde de yükselme olduğu görülmüştür. Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından aile değerleri üzerine yapılan “Türkiye Aile Değerleri” araştırmasında da benzer sonuçlar elde edilmiş ve sosyo ekonomik statünün aile değerlerini etkileyen önemli bir parametre olduğu ifade edilmiştir (Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010). Özellikle sosyo ekonomik seviye düştükçe değer yargılarında önemli değişiklikler yaşandığı ve değer algılarında önemli ayrışmaların ortaya çıktığı ifade edilmektedir.

Araştırma sonucunda sosyokültürel değişkenler açısından da anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlardan ilki bireyin yetiştiği aile tipinden (çekirdek, geniş veya dağılmış) çok aile ortamının (geleneksel veya modern) siber insani değerler düzeyinde farklılığa yol açmasıdır. Buna göre geleneksel ve birbirine bağlı aile ortamında yetişen sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler düzeyi modern ve birbirinden bağımsız aile ortamında yetişenlere göre anlamlı olarak

daha yüksektir. Aile yapısının, aile fertleri ile bireyin ilişkisinin kişilik üzerinde önemli etkilere sahip olduğu bilinmektedir (Yıldız, 2012). Bu bağlamda değerlerin kazandırılmasında ailenin rolü büyüktür (Beldağ, 2012). Ayrıca Avrupa ve Türkiye Değerler Araştırmasına göre bireylerin en çok önem verdikleri kurum ailedir (Esmer, 2002). Türk toplumundaki aile kurumunda ise değerlerin büyük oranda önemsendiği ve sonraki kuşaklara aktırıldığı belirtilmektedir (Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010). Bu nedenle bu sonuç, tüm aile bireylerinin birbirine bağlı olduğu ve aile bireylerinin birbirlerine hesap veren bir yapıda olduğu aile ortamına sahip olmanın, insani değerler gelişimi açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Şendil ve Cesur (2011)'e göre ailelerin aşırı korumacı ve katı disiplin tutumları bireysel değerlerden çok toplumsal değerleri ve gelenekselliği önemsediklerinin işareti olarak görülmektedir. Bir başka sosyolojik değişken açısından da benzer sonuç çıkmıştır. Buna göre sosyal medya kullanıcılarının yaşamının büyük çoğunluğunu geçirdiği yere göre siber insani değerler düzeyinde farklılık bulunmamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcılarının yetiştiği çevreden ve aile tipinden çok aile ortamının siber insani değerler düzeyinde anlamlı farklılığa yol açtığı görülmüştür.

6. Öneriler

Siber insani değerler konusunda daha bilinçli sosyal medya kullanıcısı olmaları için toplumsal farkındalığı artırmaya yönelik çalışmalar yapılabilir. Özellikle farklı alanlardaki akademisyenlerin destek verdiği.. projeler veya bilimsel etkinliklerle toplumun siber insani değerler bilincinin artırılmasına katkı sağlanabilir. Son olarak sosyal medya platformlarında siber insani değerlere yönelik kampanyalar ve bilgilendirme çalışmaları yapılabilir. Ayrıca bireylerin siber insani değerlere yönelik özgürce fikir paylaşımında bulunabilecekleri sanal platformlar oluşturulabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar ışığında, aktif sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler profillerini daha derinlemesine inceleyerek var olan durumu geniş bir perspektifte ortaya koyacak nitel çalışmaların yapılması araştırmacılar tarafından önerilmektedir. Ayrıca Türkiye çapında gerçekleştirilecek çalışmalar ile Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının siber insani değerler profillerini ortaya koyacak geniş ölçekli çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalarda farklı sosyolojik özelliklerdeki sosyal medya kullanıcılarının (örneğin çocuklar, yetişkinler, ergenler, engelliler vb.) siber insani değerler profillerini çeşitli değişkenler açısından incelemesine yönelik nitel ve nicel araştırmalar desenlenebilir. Gerçekleştirilecek izleme çalışmaları ile sosyal medya kullanıcılarının siber insani düzeyleri boylamsal olarak incelenebilir.

Kaynakça

- Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü. (2010). *Türkiye'de aile değerleri araştırması* (Yayın no:145). Ankara: Manas Medya. http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/54292ce0369dc32358ee2a46/kutuphane_61_turkiyede_aile_degerleri.pdf adresinden 24 Aralık 2013 tarihinde edinilmiştir.
- Akdoğan, M. Ş., Çoban, S. ve Öztürk, R. (2012). Medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri: Konya ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 1-18.
- Allport, G. W., Vernon, P. ve Lindzey, G. 1970. *Study of values* (3.Baskı). Chicago, IL: Riverside.
- Altunay, E. ve Yalçınkaya, M. (2011). Öğretmen adaylarının bilgi toplumunda değerlere ilişkin görüşlerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 17(1), 5-28.
- Aluja, A. ve Garcia, L. F. (2004). Relationships between big five personality factors and values. *Social Behaviour and Personality*, 32(7), 619-626.
- Aydın, M. (2003). Gençliğin değer algısı: Konya örneği. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(3), 121-144.

- Aytekin, Ç. ve Sütçü, C. S. (2012). Yeni medya ve ağ nesli: Türkiye örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 1-13.
- Başçı, Z. (2012). *Beşinci sınıf sosyal bilgiler dersinde değer eğitiminin öğretmen görüşlerine göre incelenmesi (Erzurum örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Baştürk-Akca, E., Sayımer, İ. ve Ergül, S. (2015). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve siber zorbalık deneyimleri: Ankara örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 71-86.
- Beldağ, A. (2012). *İlköğretim yedinci sınıf sosyal bilgiler dersindeki değerlerin kazanılma düzeyinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi (Erzurum ili örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları* içinde (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. ve Bayraktutan-Sütcü, G. (2007). Teknogünlüklerdeki çok(lu) sessiz yaşamlar: Yeni medyanın sessiz enstrümanları- Yeni orta sınıf gençlik. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları* içinde (s. 147-176). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bloomberght. (2016, 29 Temmuz). Facebook en değerli 5 şirket arasında. *Anadolu Ajans*. <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1901495-facebook-en-degerli-5-sirket-arasinda> adresinden 15 Nisan 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Borca, G., Bina, M., Keller, P. S., Gilbert, L. R. ve Begotti, T. (2015). Internet use and developmental tasks: Adolescent's point of view. *Computers in Human Behavior*, 52, 49-58.
- Boz, N. (2012). *Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çalışkur, A. (2013). Türk üniversite öğrencilerinin yaşam değerleri ve kişilik özellikleri üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 109-141.
- Çalışkur, A. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Değerleri ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çevik, V. (2013). How teacher candidates perceive social networks?. *Proceedings of International Academic Conference on Education, Teaching and E-learning 2013* içinde. Prag: Çek Cumhuriyeti.
- Dilmaç, B. 2007. *Bir grup fen lisesi öğrencisine verilen insani değerler eğitiminin insani değerler ölçeği ile sınanması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Dilmaç, B., Arıcak, O. T. ve Cesur, S. (2014). A validity and reliability study on the development of the values scale in Turkey. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 14(5), 1661-1671.
- Dilmaç, B., Bozgeyikli, H. ve Çıkılı, Y. (2008). Öğretmen adaylarının değer algılarının farklı değerler açısından incelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 6(16), 69-91.
- Esmer, Y. (2002). *Avrupa ve Türkiye Değerler Araştırması*. İstanbul: Tübitak Proje No: SBB:3004.
- Gençoğlu, C. (2006). *Üniversite öğrencilerinin iyimserlik düzeyleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.

- Gouveia, V. V., Milfont, T. ve Guerra, V. M. (2014). Functional theory of human values: testing its content and structure hypotheses. *Personality and Individual Differences*, 60, 41-47.
- Güngör, İ. H., Ekşi, H. ve Arıcak, O. T. (2012). Genç yetişkinlerde değer tercihlerinin narsistik kişilik özellikleri yordaması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(2), Ek özel sayı, 1271-1290.
- Huck, S. W. (2008). *Reading statistics and research (5. Baskı)*. Boston: Pearson.
- International Telecommunication Union. (2013a). *The World in 2011: ICT facts and figures*. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2011.pdf> adresinden 24 Aralık 2013 tarihinde edinilmiştir.
- International Telecommunication Union. (2013b). *Measuring the information society*. http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf adresinden 24 Aralık 2013 tarihinde edinilmiştir.
- Internet Worlds Stats. (2017). *Internet users in the World*. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden 06 Nisan 2017 tarihinde edinilmiştir.
- İnci, E. (2009). *Erken çocukluk dönemi öğrencilerinin değer yönelimlerinin sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- İşcan, C. D. (2007). *İlköğretim düzeyinde değerler eğitimi programının etkililiği*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kabaday, A. ve Aladağ, K. S. (2010). Farklı ilköğretim kurumlarına devam eden öğrencilerin ahlaki gelişimlerinin çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 878-898.
- Karabağ, T. (2012, 19 Temmuz). Siber zorbalık intihar ettiriyor, NTV. http://www.ntv.com.tr/saglik/siber-zorbalik-intihar-ettiriyor,WiHRmkG5UEW_QLumYnoXHA adresinden 24 Nisan 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Kılıçer, K. (2013). Teknopedagojik eğitim ve etik. I, Yurdakul-Kabakçı (Ed.), *Teknopedagojik Eğitime Dayalı Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı* içinde (s.95-128). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kuşdil, M. E. ve Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk öğretmenlerin değer yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı. *Türk Psikoloji Dergisi*, 45, 59-76.
- Levin, J., Fox, J.A. ve Forde, D.R. (2010). *Elementary statistics in social research*. Boston: Allyn & Bacon Pearson
- Lloyd, J. B. (2015). Unsubstantiated beliefs and values flaw the five-factor model of personality. *Journal of Beliefs & Values*, 36(2), 156-164.
- McCrae, R.R. ve Costa, P.T. (1999). A five-factor theory of personality. O.P. John (Ed.), *Handbook of personality theory and research* içinde (s. 159-181). New York: Guilford Press
- Organisation for Economic Cooperation and Development. (2017). *Internet access*. <https://data.oecd.org/ict/internet-access.htm> adresinden 24 Mart 2017 tarihinde edinilmiştir.

- Paker, K. O. (2011, 13-14 Mayıs). *Siberuzamda iletişim*. Çalışma TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası İletişim Günleri 6'da sunulmuş bildiri. Tam metni http://www.emo.org.tr/ekler/45fced50874d9bb_ek.pdf adresinden 30 Ocak 2016 tarihinde edinilmiştir.
- Pakizeh, A., Gebauer, J. E. ve Maio, G. R. (2007). Basic human values: Inter-value structure in memory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 458-465.
- Parks-Leduc, L., Feldman, G. ve Bardi, A. (2015). Personality traits and personal values: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3-29.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press. https://www.jstor.org/stable/2149267?seq=1#page_scan_tab_contents adresinden 20 Nisan 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Rösner, L., Winter, S. ve Krämer, N.C. (2016). Dangerous minds? Effects of uncivil online comments on aggressive cognitions, emotions, and behavior. *Computers in Human Behavior*, 58, 461–470.
- Sarı, E. (2005). Öğretmen adaylarının değer tercihleri: Giresun eğitim fakültesi örneği, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 3(10), 73-88.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (2006). *Basic human values: Theory, measurement, and applications*. http://www.ccsr.ac.uk/qmss/seminars/2009-06-10/documents/Shalom_Schwartz_1.pdf adresinden 30 Mayıs 2013 tarihinde edinilmiştir.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- SmartInsights. 2017. *Global social media research*. <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> adresinden 18 Nisan 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Surphi, S. (2016). *Difference between ethics and values*. <http://keydifferences.com/difference-between-ethics-and-values.html> adresinden 06 Nisan 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Stoch, L. ve Roodt, S. (2016). The Net Generation's perceptions of digital activism, C. Bernadas ve D. Minchella (Ed.), *Proceedings of The 3rd European Conference On Social Media Research* içinde (s.369-403). EM Normandie, Caen, France.
- Şendil, G. ve Cesur, S. (2011). The relationships between parental attitudes and their personalities and values. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 1-22.
- Turkle, S. (1999). Siber psikiyatr ile bir seans. Sevimli, A. (Çeviri), *Bilgi ve Toplum*, 2, 39-48.
- Türk, İ. (2009). *Değerler eğitiminde saygı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Türkiye Araştırmacılar Derneği. (2012). *SES (Sosyo Ekonomik Statü) 2012 Lansman Toplantısı*. http://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_2012-Lansman-Sunum-REV.ppsx adresinden 28 Ocak 2016 tarihinde edinilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2013). *06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866> adresinden 17 Nisan 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden 17 Nisan 2017 tarihinde edinilmiştir.

WebpageFX. (2017). *The Internet in real time*. <https://www.webpagefx.com/internet-real-time/> adresinden 18 Nisan 2017 tarihinde edinilmiştir.

Yıldız, M. (2012). *Öğretmen adaylarının benlik saygısı ve kişilik özelliklerinin sahip oldukları değerler açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.