



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Büşra SEVİLEN

DİJİTAL İTİBAR İNŞASINDA, DİJİTAL AYAK İZİ VE NETİKET; Y VE Z KUŞAK
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Büşra SEVİLEN

DİJİTAL İTİBAR İNŞASINDA, DİJİTAL AYAK İZİ VE NETİKET; Y VE Z KUŞAK
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Danışman

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Büşra SEVİLEN'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Zuhâl GÖK DEMİR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gaye TOPA ÇİFTÇİ (İmza)

Tez Başlığı: Dijital İtibar İnşasında, Dijital Ayak İzi ve Netiket; Y ve Z Kuşak Karşılaştırmalı Analizi
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 19/04/2023

Mezuniyet Tarihi : 18/05/2023

(İmza)
Prof. Dr. Engin KARADAĞ
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dijital İtibar İnşasında, Dijital Ayak İzi ve Netiket; Y ve Z Kuşak Karşılaştırmalı Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Büşra SEVİLEN



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



17/05/2023

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Büşra SEVİLEN
Öğrenci Numarası	20185220019
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Ahmet AYHAN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Dijital İtibar İnşasında, Dijital Ayak İzi ve Netiket; Y ve Z Kuşak Karşılaştırmalı Analizi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2095261565
Rapor Tarihi	17/05/2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %4 Alıntılar dahil: %7
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 110 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Prof. Dr. Ahmet AYHAN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
TEŞEKKÜR.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL İLETİŞİM VE DİJİTALLEŞME SÜRECİ

1.1. Gelenekselden Dijitale İletişim Süreci.....	6
1.2. Dijital İletişim Kavramı	8
1.2.1. Dijital İletişim ve Web	9
1.2.2. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0	10
1.2.2.1. Web 1.0 (1990-2000).....	10
1.2.2.2. Web 2.0 (2000-2010).....	10
1.2.2.3. Web 3.0 (2010-2020).....	10
1.2.2.4. Web 4.0 (2020- 2030).....	11
1.3. Dijital Medyanın Gelişimi ve Temel Özellikleri.....	11
1.4. Geleneksel Medya ve Dijital Medya.....	13
1.5. Dijital Medya Mecraları.....	14
1.5.1. Sosyal Ağlar.....	15
1.5.2. Bloglar	16
1.5.3. Mikro Bloglar	16
1.5.4. Wikiler	17
1.5.5. Forumlar	17
1.5.6. Podcastler	18
1.5.7. İçerik Paylaşım Mecraları.....	18
1.6. Dijital Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	20
1.7. Dijital Dilin Gelişimi	21

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE DİJİTAL İTİBAR YÖNETİMİ

2.1. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırılması.....	24
2.1.1. Olgunlar (Yetişkinler) Kuşağı.....	27
2.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı	27
2.1.3. X Kuşağı	28
2.1.4. Y Kuşağı (Net Kuşak)	28
2.1.5. Milenyum Sonrası (Z Kuşağı)	29
2.1.6. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler	30
2.2. Dijital İtibar Kavramı ve Önemi	33
2.3. Dijital İtibar İnşasında Etkili Bileşenler	34
2.3.1. Dijital Kültür	35
2.3.2. Dijital Kimlik.....	36
2.3.3. Dijital Vatandaşlık	38
2.3.3.1. Dijital Erişim.....	39
2.3.3.2. Dijital Ticaret.....	39
2.3.3.3. Dijital İletişim	39
2.3.3.4. Dijital Okur-Yazarlık.....	40
2.3.3.5. Dijital Etik	40
2.3.3.6. Dijital Kanun	41
2.3.3.7. Dijital Hak ve Sorumluluklar	42
2.3.3.8. Dijital Sağlık	42
2.3.3.9. Dijital Güvenlik.....	42
2.3.4. Dijital İmaj.....	43
2.3.5. Dijital Markalama.....	44
2.4. Dijital Medyada Dijital İtibar İnşası ve Yönetimi	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL AYAK İZİ VE NETİQUETTE KAVRAMI

3.1. Dijital Ayak İzi Kavramı	48
3.2. Dijital Ayak İzi Farkındalığı	49
3.3. Dijital Görgü Kuralları: Netiquette Kavramı	51
3.4. Netiketin Önemi ve Normları	52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	59
4.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları	59
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	60
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	60
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	60
4.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı.....	60
4.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme.....	61
4.7.1. Demografik Bulgular.....	61
4.7.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular.....	63
4.7.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	68
4.7.4. Dijital Ayak izi Farkındalığı, Dijital Ayak izi Yaşantısı ve Netiquette Ölçeklerinin İlişki Analizi	72
4.7.5. Y ve Z kuşaklarının Dijital ayak izi farkındalık, Dijital Ayak izi Yaşantı ve Netiquette Boyutlarına İlişkin Frekans Analizleri.....	74
4.7.6. Dijital Ayak İzi Farkındalığı, Dijital Ayak İzi Yaşantı Durumları ve Netiquette Farkındalığına Yönelik Bulgular.....	76
SONUÇ	79
KAYNAKÇA	83
EK 1- ANKET FORMU	90
ÖZGEÇMİŞ	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Türkiye’de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı Sayıları	14
Şekil 2.1 Maslow’un İhtiyaçlar Piramidi.....	33



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Geleneksel Medya ve Dijital Medya Arasındaki Farklar.....	13
Tablo 2.1 Kuşak Sınıflandırmaları	26
Tablo 4.1 Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımlar	62
Tablo 4.2 Katılımcıların Yaş Dağılımı	62
Tablo 4.3 Katılımcıların Kuşaklara Göre Cinsiyet Dağılımı.....	63
Tablo 4.4 Kuşakların İnternette Geçirdikleri Zamana Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri	63
Tablo 4.5 Kuşakların İnternete Hangi Cihazla Bağlandıklarına Yönelik Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri.....	64
Tablo 4.6 Kuşakların Sosyal Medya Mecralarında Geçirdikleri Zamana Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri.....	64
Tablo 4.7 Kuşakların En Çok Hangi Sosyal Medya Mecrasını Kullandıklarına Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri	65
Tablo 4.8 Kuşakların Sosyal Medya Mecralarını Kullanım Amaçlarına Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri.....	66
Tablo 4.9 Kuşakların Sosyal Medya Mecralarında Hangi Sıklıkla İçerik Paylaşımı Yaptıklarına Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri	67
Tablo 4.10 Kuşakların Sosyal Medyada En Çok Hangi İçerikleri Paylaştıklarına Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri	67
Tablo 4.11 Kuşakların Sosyal Mecralardaki İçeriklere Yorum Yapma Tercihlerine Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri	68
Tablo 4.12 Dijital Ayak İzi Farkındalık Ölçeği Faktör Analizi	69
Tablo 4.13 Dijital Ayak İzi Yaşantı Ölçeği Faktör Analizi.....	70
Tablo 4.14 Netiquette Ölçeği Faktör Analizi	71
Tablo 4.15 Dijital Ayak İzi Farkındalığı, Dijital Ayak İzi Yaşantısı ve Netiquette Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Analizi	73
Tablo 4.16 Y ve Z Kuşaklarının Dijital Ayak İzi Farkındalık Boyutlarına İlişkin Frekans Analizi	74
Tablo 4.17 Y ve Z Kuşaklarının Dijital Ayak İzi Yaşantı Boyutlarına İlişkin Frekans Analizi	75
Tablo 4.18 Y ve Z Kuşaklarının Netiquette Boyutlarına İlişkin Frekans Analizi.....	75

Tablo 4.19 Dijital Ayak İzi Farkındalık, Dijital Ayak İzi Yaşantı Ve Netiquette Ölçeği Verilerinin Kuşaklara Göre T-testi Sonuçları.....	76
Tablo 4.20 Dijital Ayak İzi Farkındalık, Dijital Ayak İzi Yaşantı Ve Netiquette Ölçeği Verilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	77



KISALTMALAR LİSTESİ

ARPA	: Amerikan İleri Araştırma Projesi Birimi
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı AI: Yapay Zekâ
E-POSTA	: Elektronik Posta
TDK	: Türk Dil Kurumu



ÖZET

Dünyadaki teknolojik devrimle birlikte gelen internet, bireyleri, iletişimi, ilişkileri ve sosyal yaşamı değiştirdiği gibi, dijital iletişim araçlarıyla birleşimiyle de hem özel hem de kamusal alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Yeni neslin karakter oluşumuna etkisinin yanı sıra, geçmişle bugün arasında önemli kırılma ve kopuşları da beraberinde getirmiştir. Teknolojik devrim bu önemli noktalara dijitalleşmeyle eklemlenme ve gündelik hayatı şekillendirmeye başlamıştır. Bu şekilleniş, geleneksel sosyal ortamı dijital ortamlara taşımış, bireylerin dijital kimlik, imaj ve itibarlarını dijitalle dönüştürmüştür. Hızla dönüşen bu bileşenlerin gelenekselden dijitalle sağlıklı entegrasi için dijital ayak izi ve netiquette kavramlarının bilinirliği ve dijital yaşantıda kullanımı gibi dinamiklerin gerekliliğini doğurmuştur. Farklı kaynaklardan faydalanan bu çalışmanın amacı; Y ve Z kuşaklarının dijitalleşen ortamlarda, dijital itibarlarını inşa ederken dijital ayak izi ve netiquette kavramlarının ne kadar farkında olduklarını ve dijital hayatlarında ne kadar kullandıklarını karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Literatür incelendiğinde bu konunun ulusal ve uluslararası alanda incelenmediği görülmüştür.

Dijital ayak izi, Dijital ayak izi yaşantısı ve Netiquette farkındalığı ve yaşanmışlığının Y ve Z kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediği bu araştırmanın temel sorusudur. Bu doğrultuda, çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Ardından Türkiye genelinde nicel bir alan araştırması gerçekleştirilmiş, uygunluk örnekleme kullanılarak Y ve Z kuşaklarından 755 katılımcı araştırmaya dâhil edilmeye uygun görülmüştür. Araştırma bulgularına göre kuşakların sosyal medya alışkanlıklarında yüksek düzeyde farklılık görülmezken, dijital ayak izi farkındalığı, dijital ayak izi yaşantısı ve netiket farkındalığı bakımından y ve z kuşakları arasında anlamlı farklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Dijital Medya, Dijital İtibar, Dijital Ayak İzi, Netiket

SUMMARY

DIGITAL FOOTPRINT AND NETIKET IN DIGITAL REPUTATION BUILDING; Y AND Z GENERATION COMPARATIVE ANALYSIS

Internet networks, which came with the technological revolution of the world, have changed communication, relations and social life, and are used in both private and public environments with their combination with digital communication tools. In addition to its effect on the character formation of the new generation, internet has also brought along important breaks and disengagement between the past and the present. The technological revolution has begun to articulate these important points with digitalization and shape the daily life. This formation has carried the traditional social environment to digital environments and transformed the digital identity, image and reputation of individuals into digital. For the healthy integration of these rapidly transforming components from traditional to digital, the necessity of dynamics such as the awareness and use of the concepts of digital footprint and netiquette has arisen. The aim of the current study is to analyze comparatively how Y and Z generations are aware of the concepts of digital footprint and netiquette while building their digital reputation in digitalizing environments and how much they use them in their digital lives. In order to analyze the data different kinds of sources have been used in the study. When the literature is examined, it is seen that this issue has not been examined in the national and international area.

The main question of this research is whether digital footprint, digital footprint life and Netiket awareness and experience differ according to Y and Z generations. In this direction, first of all, a literature review was conducted in the study. Then, a quantitative field study was carried out throughout Turkey, and 755 participants from Y and Z generations were deemed suitable for inclusion in the study, using the convenience sample. According to the research findings, while there is no high level of difference in the social media habits of the generations, it has been concluded that there are significant differences between the y and z generations in terms of digital footprint awareness, digital footprint experience and product awareness.

Keywords: Digital Communication, Digital Media, Digital Reputation, Digital Footprint, Netiquett

TEŞEKKÜR

Lisans, yüksek lisans ve tez dönemim süresince tecrübe ve bilgisiyle yönlendiren her zaman desteğini ve zamanını ayıran, her karşılaştığım sorunda cevap arayışına kısa sürede cevap verip sorunları çözmeme yardımcı olan, tezimin ilerlemesine değerli tavsiye ve yönlendirmeleriyle katkıda bulunan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Ahmet Ayhan'a minnet dolu teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın amacının belirlenmesi sürecindeki öneri ve yapıcı yaklaşımıyla desteklerini esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Gaye Topa Çiftçi'ye teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın yöntem kısmına değerli tavsiyeleri ile yönlendirici yaklaşımıyla motive eden değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Zuhal Gök Demir'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez dönemim boyunca ilgilerini, sabırlarını, sevgilerini ve desteklerini esirgemeyen, hep yanımda olduklarını hissettiren annem, ablam ve arkadaşlarıma tüm içtenliğimle teşekkür ederim.

Büşra SEVİLEN

Antalya, 2023

GİRİŞ

Varlığı çok eski tarihlere dayanan, insanı anlama ve anlatmada önemli yapı taşı olan iletişim kavramı farklı şekillerde ifade edilmiştir. Sözsüz iletişim döneminden, sözlü iletişime, sözlü iletişimin kâğıt ve matbaanın icadıyla yazılı iletişime dönüşmesine birçok şekil değiştirmiştir. Yazılı iletişim, iletişimin kalıcılığını sağlamış, kayıt altına alınabilir hale gelmiştir. Değişim ve dönüşüm devam etmiş, özellikle 2000’li yıllarla birlikte hayatımıza giren teknolojik gelişmeler günlük hayatımızı şekillendiren bir fenomen olarak karşımıza çıkmıştır. Bireylerin ve toplumların düşünsel, bilişsel, deneyimsel ve eylemsel davranışları üzerinde önemli değişim ve dönüşümler yaratmıştır.

Dünyadaki bu dönüşüm ve değişimlerin etkisi ile oluşan ve taşıdıkları benzer özelliklerle diğerlerinden ayırt edilebilecek kişilik özellikleri sergileyen toplulukları açıklamak için “kuşak” kavramı kullanılmaktadır. Her kuşağın yaşadığı dönemin olaylarına ve koşullarına göre farklı duygu, düşünce, tutum ve yaşam tarzı benimsedikleri görülmektedir. Sosyal yaşamda ortaya çıkan sorunlar kuşaklar arası farklılıklar ve değişime entegre olamamaktan kaynaklanmaktadır. Bu farklılıkları anlamlandırmak, bireylerin sosyal ve toplumsal yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri için önemlidir.

Bugün, internet teknolojileri, dijital medya gibi geniş kitlelerce kullanılan iletişim araçları sayesinde herkes aynı anda istediği şeye ulaşıp etkileşim kurabilmektedir. Herhangi bir konu etrafında toplanıp, aynı veya farklı birçok fikre sahip bireyler iletiler paylaşarak, yorumlar yaparak milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmektedir. Dijital medya mecralarında yapılan yorumlar, paylaşılan fotoğraf ve videolar, gönderilen e-postalar, beğeniler, retweetler, yazılan bloglar, oluşturulan yüzlerce grup ve sayfalar ve bunun gibi bir sürü mecra sayesinde bütün dünya ulaşılabilir olmakta ve etkileşimli dijital iletişim öne çıkmaktadır.

Dijital iletişim; bugünün teknolojisinin, dijital araçlarla birlikte yeniden üretilen ya da var olanın dijitalleşmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni iletişim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin yaşamlarını etki altına alan ve yaşam alanlarını biçimlendiren dijital iletişimin, bu hızlı dönüşümle birlikte etki alanının genişlemesinde, yayılmasında ve aktarılmasında önemli etkileri olduğunu görmekteyiz

Dijital iletişime ve dijital mecralarda var olmaya önem veren bireyler, zamanlarının büyük bir bölümünü dijital ortamlarda geçirerek, kendilerine farklı bir iletişim dünyası oluşturmuştur. Bu yeni iletişim dünyasında bireyler daha fazla görünür ve bilinir olmak için dijital kimlikler oluşturmakta, dijital imajlarını şekillendirmekte ve dijital itibarlarını inşa etmektedir. Bu inşa sürecinde, dijital itibar kavramının bileşenleri; dijital kimlik, dijital

vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın dokuz boyutu (dijital erişim, dijital ticaret, dijital iletişim, dijital okuryazarlık, dijital etik, dijital kanun, dijital haklar/sorumluluklar, dijital sağlık ve dijital güvenlik), dijital imaj ve dijital markalama gibi başlıklar öne çıkmaktadır. Bireyler bu bileşenler sayesinde dijital varlıklarını olumlu bir şekilde sürdürebilmektedir. Bu sürdürülebilirliğin kalıcı olması için dijital ayak izlerinin etkin bir şekilde kontrolünü sağlamak ve netiquette kurallarını nezaketle uygulamaları gerekmektedir.

“İtibar zaman içerisinde bireylerin algılarında oluşmaktadır. Kazanılmasının uzun bir zaman aldığı fakat kaybedilmesinin kısa bir zamanda gerçekleştiği, her bireye göre değişen duygu ve mantık süzgecinden geçirilerek diğer bireyler tarafından algılanan iletilerin, zihinlerde oluşturduğu fotoğraf olarak tanımlanabilir.” (Peltekoğlu, 2007: 589-590). Dijital itibar ise, dijital ortamlarda üretilen fotoğraf, video, mesaj, e-posta, blog yazıları vb. içeriklerin paylaşımı ve bu paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından algılarında oluşan görüntülerin birikimidir. Yapılan uygunsuz paylaşımlar, yazım ve üslup hataları, paylaşımlarda zaman kavramının gözetilmemesi, yapılan acımasız yorumlar gibi durumlar dijital itibarın zedelenmesine neden olmaktadır.

Dijital itibarımızı inşa ederken yaptığımız tüm olumlu ve olumsuz aktiviteler dijital ayak izimizi oluşturmaktadır. Dijital ayak izi, dijital ortamlarda farkında olarak yada olmayarak gezindiğimiz, tıkladığımız ve paylaştığımız tüm hareketlerin bıraktığı izler ve yaşanmışlıklardır. “Bir kişinin adına onun bilgisi dışında yapılan sosyal paylaşımlar, adına bir web sitesinin açılması, dijital ortamlarda daha önce yaptığı paylaşımların yeniden gündeme getirilmesi, kişinin herhangi bir konuda yaptığı bir arama işleminin konusunun daha sonraları reklam olarak karşısına çıkması, oluşturulan ve gizli tutulan profillerin açığa çıkarılması, başkalarından gizlenen paylaşımların ortaya çıkarılması bu duruma örnek olarak verilebilir” (Sürmelioglu ve Seferoglu, 2019: 48-49).

Toplumsal yaşamımızda nasıl uyulması gereken kurallar varsa, internetin de uyulması gereken kuralları vardır. İnterneti ve dijital medya mecralarını bilinçli kullanmanın yolu dijital ayak izlerinin etkin kontrolünü sağlamakla ve netiquette kurallarına uymakla yakından ilişkilidir. Netiquette olarak açıklanan dijital görgü kuralları, bireylerin dijital ortamlarda sağlıklı iletişim kurabilmeleri ve sosyal varlıklarını sürdürebilmeleri için uymaları gereken ahlak ve nezaket kurallarını kapsamaktadır. “Bu kurallar karmaşık görünen bu platformun üzerinde doğru şekilde var olmayı sağlar. Bu kuralların bütününe “netiquette” adı verilmektedir” (Er, 2008: 81).

Bu çalışmada iletişim ve iletişimin dijitalleşme süreci internet bağlamında ele alınmakta, internetin gelişim basamakları ve internet ile şekillenen dijital teknolojileri ve

dijital medya mecraları işlenmiştir. Dijitalleşmenin dönüştürdüğü iletişim, bu iletişim ile oluşturulan kimlik, kimliklerin dönüşmesiyle değişen davranış ve yeniden biçimlenen yaşam tarzına değinilmiştir. Değişen davranış ve yaşam tarzının dijital itibarın inşa sürecine etkisi ile bu inşa sürecinin bilinçli ve güvenli bir şekilde sağlanabilmesi için dijital ayak izinin etkin kontrolü ve netiquette kurallarının uygulanmasının önemi üzerinde durulmuştur.

Araştırma evrenini Türkiye’de yaşayan Y ve Z kuşakları oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini, sosyal medyadaki dijital ayak izi farkındalık, dijital ayak izi yaşantı ve netiquette kurallarını uygulayabilirlik davranışıyla bağlantılı olarak, dijital dünyanın içine doğmuş ve dijital medyayı aktif bir şekilde kullanan ve bu özellikleriyle Baby Boomers ve X kuşağından ayrılan, Y ve Z kuşaklarının oluşturması uygun görülmüştür. Literatürde de bunu destekleyen araştırmalar bulunmaktadır.

Literatürdeki kuşak farklılıklarına baktığımızda, Baby Bombers Kuşağı teknolojiye uzak bir nesil olarak ifade edilirken, teknolojiye benimseyememiş kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın kullandığı dijital medya aracı daha çok radyo olarak belirtilmiştir (Ünal, 2013). X Kuşağına bakıldığında teknolojiye, haberdar olunması gereken ve sunduğu avantajlara bağlı olarak kabul edilen ve benimsenen yeni bir ürün ve cihazlardan ibaret olarak kabul etmektedir. X Kuşağının kullandığı dijital medya aracı daha çok TV olarak belirtilmiştir. Y Kuşağı ise dijital yerliler olarak adlandırıp, teknoloji dostu olarak tanımlanırken, kullandığı dijital medya aracının daha çok bilgisayar olduğu belirtilmiştir. Z Kuşağının kullandığı dijital medya aracı ise, akıllı telefonlarla birlikte internet ve mobil teknoloji, daha genel ifadeyle dijital platformlar ve araçları olmuştur. (Tekdere ve Arpacı, 2016: 377-392). Yapılan başka bir araştırmada X Kuşağının geleneksel ve dijital medya arasında kalmış durumda olduğu belirtilmektedir. Y Kuşağından 7 saat daha fazla TV seyreden X Kuşağı, sıkı bir radyo dinleyicisi olsalar da çevrimiçi radyoda Y ve Z Kuşaklarına oranla geride kalmaktadır. (Varlı, 2015). Y kuşağı, kuşaklar arası farklılıkların en belirgin hissedildiği kuşaktır. Z kuşağı da göz önüne alındığında, bu kuşakları diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliğin bilişim teknolojileri ve sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı bir zaman diliminde dünyaya gelmeleri olduğu söylenebilir (Ünal ve Deniz, 2020).

“Önceki kuşakların bilgisayar, internet ve cep telefonu teknolojisiyle ilişkisi daha çok zorunluluk üzerine kuruluyken Y Kuşağı için durum daha farklı olmuştur. Y Kuşağının bir kısmının bu teknolojilerin içinde doğmuş olduğu kabul edilse de tamamının kesinlikle bu teknolojilerle büyüdüğü söylenebilir. O nedenle de bir önceki kuşak dijital göçmen, Y Kuşağı da dijital yerli olarak tanımlanmıştır. Dijital yerliler teknoloji dostu olarak tanımlarken dijital göçmenler bilgisayar, internet ve cep telefonu olmadan önceki dünyayı bilecek kadar yaşlı

olan olarak tanımlanmaktadır. X Kuşağı, dijital teknolojileri zorunluluklar sonucunda öğrenmek durumunda kalırken Y Kuşağı, teknolojiyi “aksansız” konuşabilmektedir” (Özdemir, 2017). Y Kuşağı, dinleme, yorum yapma, resim, video vs. yayınlama ve paylaşmayı aynı anda yapabilme becerisine sahip kuşak olma özelliğiyle de kendinden önceki kuşaklardan ayrılmaktadır (Ünal, 2013).

Literatürdeki başka bir araştırmaya göre ise, X Kuşağına oranla interneti daha çok sosyal medya ve eğlence amaçlı kullandığı görülen Y Kuşağının bu yönüyle X Kuşağından farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, Z Kuşağı interneti en çok sosyal medya ve oyun, eğlence amaçlı kullanmaktayken Y Kuşağı iletişim kurma ve sosyal medya, X Kuşağı ise haber okuma gündemi takip etme ve iletişim kurma amacıyla interneti en çok kullandığını belirtmiştir. Her üç kuşağın interneti kullanım amaçlarındaki farklılaşma aslında farklı zaman aralıklarında doğan ve farklı davranış biçimleri sergileyen bireylerin medya araçları kullanımlarının da farklılığını ortaya koymaktadır. X Kuşağı, geleneksel medya kullanımlarını bir anlamda yeni medya üzerinde de sürdürürken, Y ve Z Kuşakları interneti daha çok sosyal medya hesaplarına erişim, oyun, müzik, video, eğlence amaçlı kullandığını göstermiştir. Kuşakların doğdukları, yaşadıkları dönemin ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânların bu farklılaşmada etkisi olduğu pek çok çalışmada belirtilmektedir (Ekşili ve Antalyalı, 2017; Kuyucu, 2018; Morsümbül, 2014; Tutgun-Ünal, 2013). Tüm bu literatür araştırmalarından yola çıkarak, dijital medya ve dijital medya mecralarının içine doğmuş Y ve Z kuşağı araştırma evreni oluşturmaktadır.

Dört bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde, iletişim ve dijitalleşme süreci, gelenekselden dijital iletişim süreci, dijital iletişim kavramı, dijital iletişim ve web, web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, dijital medyanın gelişimi ve temel özellikleri, dijital medya mecraları, dijital medyanın avantajları ve dezavantajları ve dijital dilin gelişimi konu başlıkları irdelenmiştir.

İkinci bölümde, kuşaklar ve dijital itibar yönetimi kavramı, kuşak kavramı ve sınıflandırılması, dijital itibarın önemi, dijital medyada dijital itibar inşası ve yönetimi, dijital itibar inşasında etkili olan faktörler alt başlıklar şeklinde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, dijital ayak izi kavramı ve dijital ayak izi farkındalığı ile dijital görgü kuralları: netiquette kavramı, netiquette önemi ve normları açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, araştırma yöntemine yer verilmektedir. Araştırmanın amacı, önemi, araştırma soruları, sınırlılıkları, verilerin toplanması ve verilerin analizi doğrultusunda Dijital ayak izi, Dijital ayak izi yaşantısı ve Netiquette farkındalığı ve yaşanmışlığının Y ve Z kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan

nicel saha araştırması ve araştırma bulguları yer almaktadır. Sonuç bölümünde ise bulgu yorumları ve önerilere yer verilmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL İLETİŞİM VE DİJİTALLEŞME SÜRECİ

İnsan var olduğu andan itibaren iletişim kurarak hayatta kalmış, kendini ve çevresini anlaşılır kılmış, şekillendirmiş, değiştirmiş, dönüştürmüş ve bugünkü şeklini almıştır. Bu şekilleniş hala devam etmektedir. “Dünyamız hızlı bir değişim ve gelişim sürecindedir. Bu hızlı değişim ve gelişime neden olan en büyük etken bilimsel ve teknolojik alandaki gelişmelerdir. Uydu teknolojilerindeki ilerlemeler, bilgisayar dili olan dijital dildeki gelişmeler çevrimiçi iletişim çağının yaşanmasına etki eden en önemli gelişmeler olarak yer almaktadır” (Giddens, 2005: 462).

Teknolojinin gelişmesiyle bağlantılı olarak, dijital iletişim ve dijitalleşme süreci internetin hayatımıza girmesiyle hız kazandı. İnternet; askeri, bilimsel ve ticari amaçlara hizmet için, Amerika Birleşik Devletleri’nin 1960’larda başlayan araştırmalarıyla hayatımıza girmiştir. Güvenilir bir haberleşme teknolojisi üretme isteğiyle Amerika Birleşik Devletleri İleri Araştırma Projeleri Kurumu çalışmaları sonuç vermiş ilk olarak askeri alanda kullanılmaya başlanmıştır. İlerleyen dönemlerde ‘Arpanet’ adı taşıyan ilk bilgisayar ağı Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığıyla işbirliği içindeki dört üniversiteye açılmasıyla internet ağı kişisel ve kurumsal olarak kullanıma açılmıştır. İnternetin ticarileştirilmesi ise World Wide Web’in (WWW) geliştirilmesiyle gerçekleşmiş tüm bilgisayar kullanıcılarının kullandığı bir ağ sistemi olmuştur. Böylelikle 2000’lerin başında tüm yaşam alanlarımıza sirayet eden internet sayesinde dijital teknoloji, ses, görüntü ve veriler depolanmış, tüm verilerin, kontrol merkezleri komutası olmaksızın iletebileceği bir ağ oluşturulmuştur (Castells, 2005: 58, 59).

Elektronik dönemden dijital döneme geçiş teknolojisi olarak anılan internet, teknolojinin pek çok koluna öncelik olmuş, gelişimine katkı sağlamıştır. Bilgisayarları birbirlerine bağlayan ağlarla hayatımıza girmiş, günümüz dijital iletişimin temelini oluşturmuştur. Dijital iletişim sisteminin oluşturduğu ağ tabanı, kişiselleştirilerek küresel ölçekli iletişimin ve dijital dilin oluşumunu sağlamıştır. Teknolojinin sağladığı bu yenilikler sayesinde iletişim ve dil kavramlarının, dijitale dönüşüm yolculuğu başlamıştır.

1.1. Gelenekselden Dijitale İletişim Süreci

İnsan sosyal bir varlık olarak, yaşamını sürdürebilmek için düşündüğünü anlamlı kelimelere dönüştürerek iletişim becerisi geliştirmek zorundadır. Diğer bireylerle iletişim halinde olmak, duygu ve düşünce paylaşımları yapmak, sosyalleşmek ve sosyal kimliğini

sürdürülebilir kılmak için iletişim önemli bir yapı taşıdır. Dolayısıyla insanın var olduğu her ortamda iletişim, toplumsal ve sosyal yaşamın temel gıdasıdır.

İletişim kavramını anlamada, iletişimin tarihsel başlangıcından bu yana, iletişim uzmanları tarafından pek çok egemen görüş üretilmiştir. Öncelikle siyasal iletişimciler, sosyologlar ve psikologlar tarafından toplumsal eğilimler ve psikolojik çözümlemeler veya propaganda amaçlı çalışmalar ve tanımlamalar yapılmıştır. Oskay (1992) iletişimi: “Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimleri” (Oskay, 1992: 15). olarak açıklamıştır. TDK’ ya göre ise iletişimin tanımı “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirim, haberleşme, iletişim” Olarak tanımlanmıştır (TDK, 2022).

Erdoğan’a göre iletişim süreci, “1940’larda, Lazarsfeld, Merton ve Lasswell’in görüşü çerçevesinde açıklanmaya başlanmıştır. 1948’de, bu görüşler Shannon ve Weaver’in enformasyon teorisi ile zenginleşmiş, tanımlamalar gönderenin iletişim amacı üzerine inşa edilen, mesaj, araç/kanal, alıcı, geri besleme ve etki üzerine odaklanmıştır. Sonraki açıklamaların geneli, bu temellerin üzerinde şekillenmiştir. 1960’larda ve 1970’lerde kullanımlar ve doyumlar, 1980’lerde gündem hazırlama ve ardından da enformasyon toplumu ve bilgi toplumu anlayışları bu tanımlar üzerine biçimlendirilmiştir.” (Erdoğan, 2011: 60).

Bütün bu iletişim tanım ve süreçleri çerçevesinde, hayatımıza giren teknolojik gelişmeler, iletişimin yönünü değiştiren geleneksel medyanın da doğuşunu sağladı. Tek yönlü iletişimin hâkim olduğu basılı araçlar, gazete ve dergi ile başlayarak sesli enformasyonun aktarıldığı radyo ve görüntü ile desteklenen televizyonun icadı ile devam etmiştir.

Geleneksel iletişim araçlarının özelliklerinin pratiğe dökülüşünde sadece bilgi alma amacı dışında kitleleri eğlendirme de ön plana çıkan televizyon diğer geleneksel iletişim araçlarının önüne geçmiştir. Televizyonun diğer geleneksel iletişim araçlarından farkı, eş zamanlı iletişim kodları üretebilmesidir. İletilerin tek yönlü olarak hazırlanması ve görüntülerin aynı zaman aralığında üretilmesi ve kitlesi sayısında çoğaltılıp aynı zaman aralığında izlenebilmesi, gerçek zamanlı canlı yayınlara örnektir (Altunay, 2012: 37). Televizyonun izleyicilerin özel alanlarında izlenebiliyor olması, gündelik hayattaki kullanım pratiklerinin dönüşümünü göstermektedir. Gündelik hayattaki kullanım pratiklerinin dönüşümünde en büyük öneme cep telefonları ve bilgisayarlar sahiptir. Geleneksel olarak adlandırılan tüm bu iletişim araçlarının dijital iletişim araçlarına dönüşümleriyle birlikte,

iletişim srecleri görsel ve işitsel iletişim kodları ve simgelerle yeni bir görsel zemin üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır.

Bu dönüşümleri takip eden tarihsel süreçte internetin hayatımıza girmesi ve yaygınlaşması, geleneksel iletişimden dijital iletişime geçişin köprüsünü inşa etmiştir. Gelenekselden dijitale dönüşüm sürecinde, var olan geleneksel iletişimden farklı olarak dijital iletişimin hayatlarımıza kattığı; basit ve kolay görüntü üretme araçlarının, taşınabilir ve ulaşılabilir bir forma evrilmesi, zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldırması, geniş bir ağa sahip olması, bu ağ üzerinden etkileşimli iletişim sağlanabilmesi dijital iletişimin kitlelere sağladığı önemli kolaylıklardandır. Bu gelenekselden dijitale dönüşüm içerisinde iletişim ve iletiler geleneksel medyanın tek yönlü ve bir kanaldan üretilen dinamiğinden sıyrılıp, tüm bireyler tarafından yeniden üretilen, çoğaltılan ve kopyalanabilen bir form haline gelmiştir.

1.2. Dijital İletişim Kavramı

Dijital iletişim denildiğinde, internetin ve dijital teknolojilerin bir sonucu olarak günlük konuşma dilinden farklı olarak, dijital iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen yeni bir iletişim formundan bahsetmek mümkündür. Dijital medya araçlarının günlük yaşamımızda sıklıkla kullanılması, dijital iletişim kavramının doğmasında önemli bir yere sahiptir. Dijital iletişimdeki gelişmeler, ilerlemeler ve dönüşümler bireyler arası iletişimi geliştirmiştir. Dijital iletişim teknolojisiyle dünyanın herhangi bir noktasındaki gelişmelerden, kilometrelerce uzaktaki kullanıcılar anında haberdar olabilmektedir. Bu ulaşılabilirlik ve zamansızlık bireyler arasındaki iletişimi hızlandırmış ve dijital iletişim kavramının doğuşuna zemin olmuştur.

Beisswenger, dijital iletişimin bizi çevreleyip, hayatımızı şekillendirdiğini savunur. Sayısız web tabanlı iletişim uygulamalarını sadece özel hayatımızda değil, iş hayatımızda, eğitim ve çalışmalarımızda, arkadaşlıklar geliştirmek, benzer düşüncedeki kişilerle iletişim kurmak, için giderek daha fazla kullanmakta olduğumuzdan bahseder (Beisswenger, 2015: 3). Dijital iletişim sistemi, içeriğini kişisel tercihlerimiz doğrultusunda dzenleyebileceğimiz, ynlendirebileceğimiz, istediğimiz zaman, istediğimiz ortamda hizmetlerinden zahmetsiz ve hızlıca yararlanabileceğimiz, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, çift yönlü etkileşim sağlayabileceğimiz bir sistemdir. Bu yeni dijital iletişim sistemi, “uzamı ve zamanı, insan hayatının temel boyutlarını, kökten bir dönüşüme uğratır. Yerellikler, kültürel, tarihsel, coğrafi anlamlarından kopar, işlevsel ağlar ya da imaj kolajları olarak yeniden birleşirler; böylece meknların uzamının yerini bir akışlar uzamı alır. Geçmiş, şimdi ve gelecek, aynı mesaj içinde birbirleriyle etkileşim içinde olabilecek şekilde programlandığında zaman silinir” (Castells, 2005: 507).

“Tipografik iletişimden çok duyulu iletişime dek bütün iletişim biçimlerinin elektronik olarak bütünleşmesi etrafında örgütlenen yeni iletişim sisteminin tarihsel özgüllüğü, sanal gerçekliği başlatması değil, gerçek sanallığı inşa etmesidir. Sözlüğün de yardımıyla açıklayacağım: “virtual (sanal): uygulamada var olan, ama kesin olarak ya da ismiyle var olmayan,” “real (gerçek): fiilen var olan.” (Castells, 2005: 497).

Zaman ve mekân algımızın sanal ortamlara aktarılmasıyla, etkileşimlerimizin dijitalleşmesi, gerçeklik algımızın da kaymasına neden olmuştur. Sanal sözcüğü gerçekte var olmayan olguları tanımlamak, gerçeği değil, gerçek sanılanı ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Sanal ortamlardaki dijital mecralarda kullanıcılar, kendi duyuları, bakış açıları, gereksinimleri, beklentileri ve kimlikleri doğrultusunda varlıklarını sürdürebilmektedir.

1.2.1. Dijital İletişim ve Web

Dijital iletişim, büyük ölçüde sosyal medya ve internet tabanlı bir iletişimdir: Sosyal medya kavramı bireyler arasındaki iletişimi sağlayan tüm dijital teknolojileri içerir. İnsanlar yazarak içerik oluşturur veya yazarak iletişim kurarlar. (Metin yazıları veya paylaşırlar ve yorum yaparken metin, fotoğraf, video veya köprüler). İnternet tabanlı iletişim kavramı ise, dijital iletişimin sadece bir kısmını, iletişimin internetin teknik altyapısı üzerinden gerçekleştiği yeri ifade etmektedir. Buna karşılık, dijital iletişim, cep telefonu ağları ve akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla karşılıklı iletilen tüm mesajları da içerir. (Beisswenger, 2015: 5).

1980'lerde kişisel bilgisayarların hayatımıza girmesinden bu yana, internetin gündelik hayatımızda yaygın kullanılmaya başlandığı 1990'lı yıllara ve günümüze kadar internet teknolojilerinde pek çok gelişim ve ilerleme yaşandı. İnternet; “içinde kurumların, işletmelerin, derneklerin ve bireylerin kendi sitelerini yaratabildiği, erişimi olan herkesin muhtelif metinleri ve görüntüleri bir araya getirerek kendi sayfasını üretebilmesine dayanan esnek bir ağ sistemi” (Castells, 2005: 472) oluşturmaktadır. Günümüz Web teknolojisinin hızlı gelişimi karşımıza farklı web segmentleri çıkarmaktadır. “İnternet kullanıcılarının, yalnızca içerik tüketimine olanak sağlayan, bilginin web sitesini hazırlayan ve kullananların kontrolünde olduğu web 1.0 teknolojisinden, interaktif iletişime olanak sağlayan Web 2.0 teknolojisinden, eşzamanlı ve çok hızlı bir geçiş süreci yaşanırken kesintisiz bir süreç olan Web 3.0 gündeme geldi” (Ayhan, 2019: 183). Sonrasında tamamıyla sanal bir teknoloji sunan Web 4.0 teknolojisinin ise hızlıca hayatlarımıza entegre olduğunu söylemek mümkündür. İnternet kavramı teknik bir alt yapıyı ifade ederken, Web insanlar tarafından birbirine

bağlanmış ve dijital sinyaller biçiminde oluşturulmuş belgeleri veya içeriği tanımlamak için kullanılmaktadır.

1.2.2. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0

İnternet kullanıcılarının, giderek artmaya başlamasıyla birlikte Web teknolojilerinde Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0, olarak farklı özelliklere sahip dönemler ortaya çıkmıştır.

1.2.2.1. Web 1.0 (1990-2000)

İnternetin ilk dönemi olarak bilinen Web 1.0 dönemi, kullanıcının sadece interneti gözlemlediği, statik (durağan) bir yapıya sahip olan ve sadece okumaya elverişli sayfalardır. Kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturamadığı dönem olarak tanımlanabilir. Uzmanların “salt okunur web” olarak tanımladığı bu dönemde sabit içeriklerden oluşan, tek yönlü bilgi akışının gerçekleştiği, kullanıcının herhangi bir içerik üretme ya da içeriklere yorum yapma yetkisine sahip olmadığı bir teknolojidir. Kullanıcıların bu sayfalar üzerinden web sitesinin sahibiyle ya da birbirleriyle etkileşime girmesi mümkün değildir (Tuncer, 2013: 8).

1.2.2.2. Web 2.0 (2000-2010)

Web 2.0 teknolojisine gelindiğinde, kullanıcıların yalnızca web sitelerini okumakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda diğer kullanıcılarla çift yönlü, dijital iletişim ve etkileşim tabanlı bağlantı kurabildiği dönemdir. Web 2.0 okuma teknolojisinden, yazma teknolojisine geçiş dönemidir. Bu dönemde kullanıcılar içerik üretebilmekte ve paylaşım yapabilmektedir. Sosyal medyanın ön planda olduğu, enformasyona erişimin, düzenlemenin ve enformasyonu paylaşabilmenin mümkün olduğu özellik ve işlevlere sahip blog siteleri, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Wikipedia gibi kullanıcıların kişisel profiller oluşturarak her türlü anlık duygu ve düşüncelerini aktarabildikleri, fotoğraf, video gibi iletileri paylaşabildikleri ve diğer profiller tarafından oluşturulmuş ve paylaşılmış içeriklerle etkileşime girebildikleri web siteleri ve uygulamalarının doğuşu bu döneme tekabül etmektedir. (Ntt Data, 2021).

1.2.2.3. Web 3.0 (2010-2020)

İnternet kontrolünün ve verilerin kullanıcıdan çok, doğrudan bilgisayarlar tarafından okunabilecek şekilde yapılandırıldığı ve yönlendirildiği bir web dönemini işaret etmektedir. Bu nedenle bu dönem “Semantik Web” dönemi olarak adlandırılmaktadır. Semantik web internet kullanıcılarının sundukları içerikleri anlamlandırarak ve yorumlayarak yine

kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda, tekrar kullanıcıya sunulması anlamına gelmektedir. (Ntt Data, 2021).

İnternet kullanıcılarının tercihlerine ve ilgi alanlarına göre önceden ziyaret ettiği veya alışveriş yaptığı yer, beğendiği içerik ve paylaşımlar doğrultusunda öneriler, reklamlar ve benzer sonuçlar kullanıcıya özel olarak, gelişmiş algoritmalar ve birbiriyle etkileşimli veri tabanı sistemleri sayesinde, kullanıcıların karşısına çıkarılmaktadır. Her türlü dijital hareketimizin, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin toplanarak bilgilerin değerlendirildiği ve bize anlamlı algoritmalar olarak geri döndüğü bir dönemdir (Demirli ve Kütük, 2010: 97-107).

1.2.2.4. Web 4.0 (2020- 2030)

Web 0.3 döneminin, internet yeniliklerinin kullanılmaya devam ettiği Web 4.0 teknolojisi üzerine net bir tanımlama olmamakla birlikte, kişisel dosyaların, verilerin ve içeriklerin depolanmasında internet tabanlı bilişim (bulut bilişim) uygulamalarının öne çıktığı bir dönemdir. Yapılan yeniliklerin, tamamen sanallaştırma üzerine olduğu söylenebilir. Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik teknolojisi ön plana çıkmaktadır. Yer ve mekâna bağlı kalmaksızın, internet kullanıcılarının erişim sağladıkları veri depolama alanı olan Bulut bilişim teknolojisi sayesinde, sabit diske gerek kalmadan, yapay zekâyâ sahip Web üzerinden çalışabilen ortamların olduğu görülmektedir (Ntt Data, 2021). Gelişim, değişim ve ilerlemenin sürekliliğinin olduğu dijital iletişim teknolojilerinde, kesintisiz ilerlemelerin ve dönüşümlerin devam edeceği öngörülmektedir.

2022 yılı ocak ayında yapılan araştırmalara göre dünya genelinde 4,95 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı araştırmalara göre Dünya nüfusunun %58,4'ünün internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Dünya genelinde insanlar günlük yaklaşık 2 saat 27 dakikalarını internet ortamında geçirmektedir (We Are Social, 2022). İnternetin ve dijital teknolojilerin giderek artan bu dönemsel ve hızlı ilerleyişi ve hayatlarımızdaki büyük yeri, bireyler arası iletişimi etkileşimli hale getirerek, kitleler arası iletişime dönüştürmüş ve iletişimin alanını büyümüştür. Artık iletişim geleneksel, tek yönlü formundan ayrılıp, dijital, çift yönlü iletişime evrilmiştir.

1.3. Dijital Medyanın Gelişimi ve Temel Özellikleri

Teknolojinin ve internetin gelişimiyle birlikte, iletişim araçlarının üretimi ve sayısallaşması, kökten değişimlerle dijital medyanın oluşumunu sağlamıştır. Sosyal medya kavramı, ilk olarak 1979 tarihinde Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in

‘Usenet’ adında, kullanıcılarının sosyal iletler yayınlamalarını sağlayan bir tartışma platformunda ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki anlamıyla sosyal medya ise Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan “Open Dairy” adlı web sitesi ile online günlük iletler yazan kullanıcıları bir araya getirerek bu kişilerin, online topluluklar oluşturup iletişim kurlmalarını sağlayan sosyal paylaşım sitesi olarak başlamıştır (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136). İlk sosyal ağ sitesi ise 1997 yılında kurulmuş olan “SixDegrees.com” sitesidir. SixDegrees.com sitesi kullanıcıların kendi profillerini oluşturmalarına ve diğer kullanıcıları listelemelerine olanak sağlamıştır (Hazar, 2011: 151).

Dijital medyayı, gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojileri ile ortaya çıkan çok yönlü dijital mecralarda, kullanıcıların zaman ve mekân sınırları olmadan interaktif olarak iletişim içerisinde oldukları ve etkileşimde bulundukları tüm sanal ortamlar olarak tanımlayabiliriz (Mişçi, 2006: 128).

İnsanın ve yaşamın olduğu her yerde etkileşim ve sosyalleşme vardır. Dijital medya ortamı da etkileşimin ve sosyalleşmenin gerçekleştiği ortamlardır. Dijital medyada kurulan arkadaşlıklar, atılan tweetler, üretilen içerikler, diğer kullanıcıların paylaştığı içeriklere yapılan yorumlar da sosyalleşme açısından önemlidir. Dijital medya ağları aracılığıyla oluşturulan uygun bir zemin, etkileşim ve iletişim ile toplumsal norm ve değerler, kültürel öğeler ve davranışlar bireylere kazandırılabilir (Kara, 2013: 79-81). Dijital iletişim ortamlarındaki etkileşimlerde uymamız ve dikkat etmemiz gereken internet görgü kuralları ve değerleri de daha sağlıklı profiller oluşturmamızı ve iletişim ortamı oluşturmamızı sağlamaktadır.

Dijital medyanın temel özelliklerini Manovich beş ana kavramla açıklar; “Sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevirimi. Sayısal temsil; dijital medya ortamın sayısal kodlardan oluşmaktadır. Dijital medya ortamındaki algoritmalarla ses, görüntü vb. iletlerin değiştirilmesi ve dönüştürülmesini sağlamaktadır. Böylece dijital medya programlanabilir bir forma kavuşmaktadır. Dijital medyanın modülerlik özelliği; birçok bağımsız ve farklı özellikte formlardan oluşması anlamına gelmektedir. Örneğin bir web sayfasından, bu web sayfasında bulunan, görüntü, ses, yazı gibi unsurların hepsinin ayrı özelliklere sahip olması modülerlik özelliğini desteklemektedir. Otomasyon; dijital medyada pek çok işlemin kullanıcı olmadan gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Örnek olarak, fotoğraf video gibi üretilen içeriklerin, depolanması ve düzenlenmesini sağlayacak sayısal teknolojilerin gelişimini verebiliriz. Değişkenlik özelliği; dijital medya teknolojilerinin bilgisayar temelli olması, farklı formlarda da olabilmesi anlamına gelmektedir. Üretilen dijital medya veri tabanlarının, aynı formda üretilmiş başka arayüzleri değişkenlik özelliğine örnek

oluşturabilir. Kod çevirimi özelliğinde ise; sosyal ve bilgisayar olmak üzere iki parçadan bahsedilmektedir. Dijital medya bilgisayarlarda ortaya çıktığında, iletiliğinde ve depolandığında geleneksel olanı etkileyerek dijitalle dönüştürmüştür. Bilgisayar ortamı geleneksel medyayı dijitalle dönüştürürken ortaya yeni bir dijital iletişim ve kültür parçası çıkarmıştır. Bu yeni dijital katman, bireylerin yeni dijital dünyayı algılayışı ile sayısal kodların bir karışımıdır.” (Manovich, 2001: 113).

Rogers’a göre ise dijital medya kavramının üç temel özelliği bulunmaktadır, Bunlar; “1- Etkileşim; üretilen iletinin alıcıya ulaşmasını ve alıcıdan da geri bildirimin olmasının ifade eder. Karşılıklı etkileme yani etkileşim söz konusudur. 2- Kitlesizleştirme: Dijital medya ortamlarında birçok kullanıcı grupların içinde olmasına rağmen, her biriyle farklı farklı iletilerin gönderilip alınması anlamına gelmektedir. Bu sayede birçok kullanıcı ile birçok farklı ileti alışverişi yapılabilmektedir. 3- Eş zamansızlık özelliği ise dijital medya süreçlerinde kullanıcının istediği zaman ileti gönderip alma imkânı sağlamaktadır. Aynı zamansallık zorunluluğu ortadan kalkmaktadır” (Geray, 2003: 18).

1.4. Geleneksel Medya ve Dijital Medya

Geleneksel medyadan dijital medyada geçişi Castells (2005: 143); “Yeni elektronik iletişim araçları geleneksel kültürlerden uzaklaşmamış, onları hazmetmiştir” şeklinde açıklamıştır. Bu doğrultuda “Geleneksel medyadan yeni medyaya evrilme sürecini bir değişim olarak yorumlamaktan ziyade bu durumu bir tür başkalaşım” (Özdoyran, 2018: 4) olarak açıklamak daha doğru olacaktır. Bu başkalaşım geleneksel medyadan tamamen kopuşu değil dijitalle evrimi ifade etmektedir.

Geleneksel medya ve dijital medyanın arasındaki en büyük fark üretilen içeriklerin şeklidir. Geleneksel medya da içerikler yayıncılar tarafından üretilirken, dijital medyada tüm kullanıcılar içerik üretebilmektedir (Koçyiğit, 2015: 64).

Tablo 1.1 Geleneksel Medya ve Dijital Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Dijital Medya
Değişiklik yapılamaz.	Anlık güncellenebilir.
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum.	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum.
Arşivlere erişim yetersiz.	Arşivlere anlık erişilebilir.
Medya araçları karma kullanımı sınırlıdır.	Bütün medya araçları karma şekilde kullanılabilir.
Yayınlanmadan önce bir sorumlu kurul onaylar.	Bireysel kullanıcılar tarafından yayınlanır.
Paylaşım ve katılıma izin verilmez.	Paylaşım ve katılım mümkündür.
Sürekli kontrol vardır.	Kontrolsüz ve özgürdür.

Kaynak: Stokes, 2011: 334.

Dijital medyanın, bahsettiğimiz bu özellikleri ışığında bireyler pasif, tek yönlü izleyici konumdan, çift yönlü üretken ve aktif konuma geçmiş, en önemli dijital medya özelliği olan etkileşimli hale gelmişlerdir. Dijital medya kişisel, sosyal, iş ve başka birçok yaşam alanımıza etki eden bir olgu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bireyler kişisel profiller oluşturarak bu mecrada kendilerini özgürce ifade etmektedir.

1.5. Dijital Medya Mecraları

Teknolojinin ve bilgisayarın gelişimi, dijital iletişimi, dijital iletişim ise daha fazla etkileşim sağlayan dijital medya mecralarının oluşumunu sağlamıştır. Dijital medya mecraları, tüm bireyler için birçok şeyi kolaylaştırmış, bilginin yayılmasını, havadis alışverişini, metinlerin dolaşımını, arkadaş grupları oluşturmayı, karmaşık yapısından ayırmıştır. Dijital medya mecraları, farklı grupları bir araya getirme, düşüncelerini paylaşma, içerik üretme gibi farklı özelliklere sahiptir. Dijital medyada yapılan her paylaşım çok hızlı yayılmaktadır. Yapılan paylaşımlar dikkatlice üretilmeli, gizlilik ve güvenlik süzgeçlerinden geçirilmeli, internet, etik ve etiket normlarına uygunluğu gözetilmelidir.

Dijital medya mecraları; sosyal ağlar, mikrobloglar, wikiler, podcastler, çevrimiçi mecralar ile içerik paylaşım toplulukları gibi farklı türlere ve ortamlara sahiptir. Kullanıcılar arasında ses, fotoğraf ve video gibi içeriklerin üretilmesini ve paylaşılmasını sağlayan, kişisel profiller oluşturdukları ve arkadaş edinip etkileşimli iletişim kurabildikleri, web tabanlı uygulamalardır (Eldeniz, 2010: 27).



Şekil 1.1 Türkiye’de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı Sayıları

Kaynak: We Are Social (2022).

We are social raporuna göre Türkiye nüfusunun %82'si (69 milyon) internet kullanıcısı, %80'i (68 milyon) sosyal medya kullanıcısı, %91'i (78 milyon) ise mobil kullanıcısıdır. (We Are Social, 2022). Bu rapordan yola çıkarak Türkiye'de dijital mecralar, internetin popüler kullanım alanını oluşturmaktadır.

Anthony Mayfield (2008), dijital medya mecralarını 6 başlıkta incelemektedir. Bunlar; sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler, forumlar, podcastler, içerik paylaşım mecraları olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.5.1. Sosyal Ağlar

Castells, ağ toplumunu, ortaya koyduğu yeni iletişim formları ile sosyal ilişkiler ve kişiler arası ilişkiler üzerinde temellendirir. Ağ toplumunun internet ortamındaki karşılığı ise sosyal ağlar olarak adlandırılır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin, diğer kullanıcılarla paylaşılmasıyla meydana gelen sosyal medya siteleri, dijital medyanın sosyal boyutunun oluşmasında etkili olmaktadır (Castells ve Gustavo, 2005: 123-130).

Sosyal ağların günümüzde en çok kullanılan örneği Facebook'tur. 2004 yılında Mark Zuckerberg'in kurmuş olduğu Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuş, ilerleyen dönemde diğer üniversiteler arasında yaygınlaşarak büyük bir platform haline gelmiştir (Ayan, 2016: 5). Facebook'un kullanıcılara ücretsiz olarak sunduğu, uzun süre görüşülmeyen arkadaşları, akrabaları bulmak ve tekrar etkileşim kurmak, arkadaşlar arasında daha kolay iletişim sağlama ve birbirlerini ne yaptıkları ile ilgili olarak takip etme, üretilen içeriklere yorum yapabilme gibi olanakları bulunmaktadır. We Are Social (2022) verilerine göre kullanıcıların Facebook'ta geçirdiği süre aylık 12.6 saattir. Facebook, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya mecraları sıralamasında 3. Sırada yer alırken, 34,40 milyon kullanıcısı olduğu saptanmıştır. Facebook, çok kısa süre içerisinde çok fazla kitleye ulaşmış, aynı zamanda oldukça yaygın kullanım oranlarına sahip bir sitedir.

Diğer bir sosyal ağ mecrası olan LinkedIn; sosyal iş ve kariyer mecrası olarak bilinmektedir. Bu mecrada kullanıcılar, kendilerine bir profil oluşturarak kariyerleri ile ilgili bilgilerini diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır. LinkedIn, Reid Hoffmann tarafından 2003 yılında Amerika'da kurulmuştur ([LinkedIn.hakkında](#), 2022). LinkedIn, kurumsal bir yapıya sahiptir. Adayların ve kurumların paylaşımları, genellikle kurumsal ve iş hayatına bağlı paylaşımlardır. LinkedIn bu özelliğiyle, diğer sosyal ağ türlerinden ayrılmaktadır. We Are Social 2022 Türkiye verilerine göre, LinkedIn'in 2022 yılında Türkiye'de 12,00 milyon "üyesi" bulunmaktadır. Bu sayı toplam nüfusun yüzde 14,1'ine, yerel internet kullanıcılarının ise yüzde 17,2'sine eşittir (Wearesocial, 2022).

1.5.2. Bloglar

“Web günlüğü” olarak karşılık bulan bloglar, kullanıcıların kişisel ilgi alanları doğrultusunda ürettikleri içerikleri paylaştıkları, diğer kullanıcılarında bu içeriklere yorum yapabildikleri web siteleridir. Daha sonra “Weblog” sözcüğü ile kullanılmaya başlanmıştır. Blog sitelerinde paylaşılan yazılar “blog”, bu yazıları paylaşanlar ise “blogger” olarak adlandırılmaktadır (Zarella, 2009: 11).

Genel anlamda bloglar, kullanıcıların dijital ağlarla internette anlık içerik paylaşımı yapmasını sağlayan, içeriği ücretsiz ve kolay hazırlanan ve sürekli güncellenebilen web siteleridir (Richardson, 2009: 17). Kişisel günlükler olarak da adlandırılan bloglar, genellikle eskiden yeniye doğru bir sıralamayla, kişinin günlük tarzda paylaştığı yazılardır. Diğer kullanıcılarında, yorum yaparak iletişim ortamını oluşturduğu, teknik bilgi gerektirmeyen paylaşım sitesidir. Yaygın olarak kişisel, ekonomik, politik, eğitim ya da iş tabanlı bloglar kullanılmaktadır.

1.5.3. Mikro Bloglar

Bir diğer sosyal medya mecrası ise microbloglardır. Kullanıcıların o an ne yaptıklarıyla ilgili web sitesinde kısa mesajların paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların ulaşılabilir ağında, hızlıca iletişim kurabilmelerinden dolayı, dünyadaki gelişmelerin anlık paylaşımlarını barındıran, yeni bilgi, haber akışı ve fırsatlar sağlamaktadır. Günümüzde Twitter ve Whatsapp, web sitelerinde en çok bilinen mikroblogging uygulamalarıdır (Akar, 2010: 55).

2006 yılında kurulan Twitter; 140 karakter yayınlama kapasitesiyle kullanıcılara sunulmuştur. Günümüze gelindiğinde ise; kullanıcıların büyük bir zamanını geçirdiği uygulama haline gelmiş ve paylaşılan karakterler 280’ye çıkarılmıştır. Tweet atma, retweet etme, hashtag, direkt mesajlar, trend topik gibi kavramları bulunmaktadır. Tweet; kullanıcıların 280 veya daha az karakterden oluşan, ürettikleri içerikleri profillerinde paylaşımları ile oluşmaktadır. Kullanıcıların kendileri ve takip ettiği diğer kullanıcıların tweetleri, ana sayfada görülmektedir. Takip etme; bir twitter kullanıcısının tweetlerini almayı ve kullanıcının kendi paylaştığı tweetleri de diğer kullanıcıların görmesini onaylamaktır. Retweet; bir başka kullanıcı tarafından yayınlanan tweeti, kendi profilinde alıntılanmak anlamına gelmektedir. Direkt mesaj kutucuğu ile kullanıcılar, birbirlerine kişisel mesajlar gönderebilmektedir. Trend Topic, kullanıcıların hashtag olarak adlandırdığı ve kelimelerin başına gelince link olarak karşımıza gelen etiketler aracılığıyla en çok tweetlenen konulardan bahsedilmektedir (Yılmaz, 2017: 79). Twitter’ın popüler özelliklerinden bir tanesi ise flood paylaşımlarıdır. Kullanıcılar

bir konu hakkında, birbirine bağı tweetler sayesinde, uzun dizi tweetler paylaşabilmektedir. 2022 yılı We Are Social verilerine göre, Türkiye’de 16.10 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Toplam internet kullanıcı sayısının ise yüzde 23,7’sine eşdeğerdir.

Mikro blog alanına dâhil olan Whatsapp; 2009 yılında Jan Koum tarafından Kaliforniya’da kurulmuştur (Wikipedia.org, 2022). Diğer sosyal medya mecralarına göre daha kişisel bir alanda varlığını sürdürmektedir. Kullanıcıların, özel paylaşımlar yapmasını sağlayan bir mecraadır. Whatsapp mesajları ileti gönderilen kişi tarafından okunduğunda, iletiyi gönderenleri uyaran "Okundu" iletili geri bildirim özelliğini taşımaktadır. Kullanıcılar kişiler listesindeki diğer kişilerle karşılıklı iletişim kurup, görüntülü veya sesli görüşmeler yapabilmektedir. Çeşitli video, fotoğraf vb. dosyalar paylaşabilir, iş, arkadaş, eğitim konulu gruplar kurup iletişim sağlayabilmektedir. We Are Social raporlarına göre; whatsapp 2022 yılında sosyal mecra kullanım sıralamasında % 93.2 lik oranıyla 1. Sırada yer almaktadır.

1.5.4. Wikiler

Wikiler; en çok kullanılan örneği “Wikipedia” olan ve kullanıcıların ansiklopedik tarzda oluşturulan bir başlık altında bilgi içeriklerini düzenleyebildiği ya da bilgi ekleyebildikleri toplumsal veri tabanları olan ve iş birliği etrafında toplanan kullanıcıların web tarayıcı üzerinden yeni sayfalar oluşturmaya, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamaya olanak sağlayan web sitelerinin genel adıdır (Wikipedia.org, 2022). Wikiler kolayca üretilebilen, düzenlenebilen ve görülebilen web sayfalarıdır. Herkesin katkıda bulunabildiği, bir konu hakkında yazılmış olan veriyi değiştirerek, çıkararak ya da kendinden bir şeyler ekleyerek katkı da bulunduğu bilgi ortamlarıdır.

1.5.5. Forumlar

Forumlar, kullanıcıların belirli konularla alakalı bilgi paylaşımlarının yapıldığı ortamlardır. Profillerden ziyade konu başlıklarıyla ön plana çıkan forumlarda teknoloji, ekonomi, sohbet, bilgi paylaşımı gibi pek çok farklı alanlardaki konular hakkında paylaşımlar yapılabilmektedir. Yanlış içerik paylaşımlarını önlemek adına bir moderatör tarafından yönlendirilen forumlarda kullanıcılar, bilmedikleri fakat fikir sahibi olmak istedikleri konu başlıkları hakkında bilgiye ulaşabilmektedirler. Ülkemizde en çok tercih edilen forumlar; Memurlar.Net, Donanım Haber, Shift Delete, olarak gösterilebilir (Çakır, 2016: 11).

Paylaşılan içerikler ve bilgiler bireyler için marka görevi görüp, marka kimliği inşasına katkı sağlamaktadır. Bireyler birbirleri hakkında paylaşılan bilgilere dayalı izlenim elde ederler. Forumlara katılan her birey tartışma konusu başlatabilir ve fikirlerini paylaşabilir. Konular hakkındaki değişik bakış açıları ve bilgilerin güvenilirliği diğer

kullanıcılar tarafından onaylandıkça sağlamlaşır ve yeni kullanıcılar foruma dahil olur (Koçyiğit, 2017: 106).

1.5.6. Podcastler

Radyo yayıncılığına benzerliğiyle birlikte müzik ya da belirli konular üzerine kullanıcıların dijital sesli içeriklerini paylaşabildikleri sitelere “podcast” siteleri denilmektedir. Podcast sözcüğü 2000’li yıllarda “iPod” sözcüğündeki pod (küçük kapsül) ve “broadcast” (yayın) sözcüklerinden oluşturulmuştur (Wikipedia.org, 2022). Podcastlerin en önemli kullanım ortamı Spotify olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğlence amaçlı kullanımı ile eğitim, iş, müzik ve belirli konular üzerine konuşma amaçlı kullanımı da yaygınlaşmaktadır.

1.5.7. İçerik Paylaşım Mecraları

İçerik paylaşım mecraları, kullanıcıların profil sayfaları aracılığıyla kendi içeriklerini oluşturarak ürettikleri, arkadaşları ve diğer kullanıcılarla metin, fotoğraf ve video gibi içeriklerini paylaştıkları dijital mecralardır. Günümüzde en yaygın kullanılan, fotoğraf içeriklerinin üretildiği mecralar; Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Flickr ve LinkedIn olarak öne çıkmaktadır. Video içeriklerinin üretildiği mecralar ise; Youtube ve Tiktok olarak öne çıkmaktadır.

Instagram; “adını anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden almıştır” (Türkmenoğlu, 2014: 96). 2010 yılında Kevin Systorm ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuştur. Kişisel profiller oluşturabileceğimiz, diğer kullanıcı profillerini ve popüler hashtag’leri takip edebileceğimiz, kullanıcı davranışlarımıza ve popüler konulara göre yeni içerikler keşfedebileceğimiz ve içerikler üretebileceğimiz, uzun videolar ve Instagram hikayeleri paylaşabileceğimiz, gönderilere yorum yapabileceğimiz, gönderilerde arkadaşlarımızı etiketleyebileceğimiz ve direkt mesajlar gönderebileceğimiz bir mecra. We Are Social (2022) verilerine göre kullanıcıların, Instagram’da geçirdiği süre aylık 20,2 saattir. Instagram, en çok kullanılan sosyal medya mecraları sıralamasında 2. Sırada yer alırken, ülkemizde 52,15 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu rakam toplam nüfusun yüzde 61,1’ine eşdeğerdir.

Pinterest; bir görsel keşif uygulamasıdır. Kullanıcılar kendi kişisel zevk ve alanlarına göre birçok fotoğraf ve videoya ulaşabilmekte, aynı zamanda kendi profillerini oluşturup panolar halinde ürettikleri içerikleri paylaşabilmektedir. Pinterest, 2010 yılında, Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından Amerika’da kurulmuştur. Pinterest, kullanıma sunulduğu ilk dönemde pinleme özelliği, kullanıcıların beğendiği görselleri kendi profillerine

sabitlemesi anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2017: 80). Kullanıcılarına kendi özgün görselleri paylaşma ve diğer kullanıcıların fikirlerinden beslenmeyi sunan Pinterest yeni yaratıcı fikirlerin üretimine katkı sağlamaktadır.

Flickr; 2004'te Stewart Butterfield ve Caterina Fake tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların kendilerine ait fotoğraflarını paylaşma ve kaynaştırma için popüler bir web sitesi olmasının yanı sıra, etkin bir çevrimiçi topluluğa sahiptir. Fotoğraf araştırmacıları ve bloggerlar tarafından, blog ve sosyal medya aracı olarak kullanılmaktadır (Wikipedia.org, 2022).

Video paylaşım mecralarından **Youtube;** en çok kullanılan video paylaşım mecrasıdır. Kullanıcılar film, dizi veya gündelik yaşam vb. video ve içerik üreterek takipçi ve etkileşim elde etmektedir. Takipçi sayıları ve izlenme oranları fazla olan kullanıcılar “youtuber” olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar, paylaşılan içeriklerin etkileşim sayılarına göre belli bir ücret kazanmakta, youtuberlık kullanıcılara yeni bir iş sahası sağlamaktadır. Youtube 2005 yılında önceleri PayPal çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur (Wikipedia.org, 2022). We Are Social (2022) verilerine göre kullanıcıların YouTube’ta geçirdiği süre aylık, 18,5 saattir. YouTube’un 2022 yılında Türkiye’de 57,40 milyon kullanıcısı bulunduğu saptanmıştır. Bu sayı Türkiye’nin toplam nüfusunun yüzde 67,3’üne eşdeğerdir (Wearesocial, 2022).

Son olarak video paylaşım mecrası **Tiktok;** Kullanıcılarına 15 saniyelik müzik aracılığı ile video oluşturmayı sağlayan bir sosyal medya mecrasıdır. Kullanıcılar kendi müzik ara yüzlerini seçebilir, ağır çekimler ve efektler kullanabilir ve kendi videolarını üretebilirler. Tiktok kullanıcıları, diğer sosyal medya mecralarından farklı olarak daha küçük yaş kullanıcılara hitap etmektedir. Kullanıcıların kendilerini ifade etmeleri, kişisel değerlerini yansıtma ve yaratıcılıklarını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Zhao ve Ma, 2019: 339-341). Yine We Are Social (2022) raporuna göre kullanıcıların Tiktok’ta geçirdiği süre aylık 18,8 saattir. Türkiye’de 2022 yılı itibarıyla 18 yaş ve üzeri 26,56 milyon Tiktok kullanıcısı bulunmaktadır.

Teknolojik değişim ve dönüşümlerin getirdiği yeniliklerle, dijital medya mecralarının gelişimi ve dönüşümü hızla devam etmektedir. Kullanıcılar her gün yeni bir yenilikle karşılaşp bu yeniliğe hızlıca uyum sağlayıp, içselleştirmektedir. Her dijital medya mecrasında kendi profillerini oluşturup, içerikler üretmekte, diğer kullanıcılarla etkileşim ve iletişim kurmaktadır. Her dijital kimlik aynı zamanda bir kimlik inşasının açığa çıkmasına neden olmaktadır. Kullanıcıların kendilerine ait, istedikleri gibi şekillendirebilecekleri bir profil oluşturmaları oldukça kolay hale gelmiştir. Kullanıcıların dijital mecralarda gerçekleştirdikleri

her bir eylem araştırmamızın temel konularından birisi olan dijital ayak izlerini oluşturmaktadır. Dijital ayak izleri bizlere kullanıcılarla ilgili kimlik, davranış, yaşam tarzları ve dil kullanımı hakkında kaynak oluşturmaktadır. Kullanıcıların kendini ifade biçimini destekleyen dijital medyanın, bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Bir sonraki başlığımızda bu noktalara değinmekte fayda görülmektedir.

1.6. Dijital Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

“Dijital medya bireylerin, özellikle çocukların ve gençlerin cinsiyet, meslek ve siyasetle ilgili eğilim, duygu, değer, beklenti ve davranışlarında yoğun bir şekillendirici ve belirleyici etkiye sahiptir” (Barrett ve Braham, 1995: 96-97). Dijital medyanın yoğun kullanımı ve etkisiyle birlikte hayatlarımıza kattığı avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Öztürk ve Talaş’a göre dijital medyanın kullanıcılara sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır;

Avantajlar;

- “Sosyal medya hızlı ve günceldir. Kullanıcılar kendilerine ait içerikleri anında yayınlatabilmekte, tüm dünya ile aynı anda paylaşabilmektedir.
- Sosyal medya ucuzdur. Geleneksel medyada milyon dolarları bulan yatırım bedelleri sosyal medyada yerini küçük rakamlara bırakabilmektedir.
- Sosyal medya iki yönlü ilişki ve konuşma fırsatı sunmaktadır.
- Sosyal medya paylaşımlara imkân sağlamaktadır. İnsanlar sosyal medya yoluyla ilgilerini çeken düşünceler, görüntüler ve ses dosyalarını diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar.
- Sosyal medya internet kullanıcılarını sadece enformasyon tüketen kişiler olmaktan çıkarıp, aynı anda hem enformasyon üreten hem enformasyon tüketen kişiler olarak değiştirmektedir.
- Sosyal medya, internet kullanıcılarına, istedikleri içerikleri seçme imkânı sağlamaktadır.
- Sosyal medya ünlü kişilerin, siyasetçilerin ve çeşitli firmaların, şirketlerin ve kamu organizasyonlarının kendi kitlesi ile vasıtasız ilişkiler kurmalarına fırsat sunmakta ve böylece onların her sorusuna, eleştirisine gerektiği zaman çok hızlı ve rahatlıkla cevap verme imkânı sağlamaktadır.” (Öztürk ve Talaş, 2015: 113).

Özetle, dijital medyanın maliyetsiz ya da çok düşük maliyetli, kolay ulaşılabilir olması, dijital medya üzerinden verilen bir mesajın, çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşması, üretilen içeriklerin ve etkileşimlerin zaman ve mekân kısıtının olamaması, bireylere hızlı ve

ulaşılabilir bilgiler sunması, bireylere yaratıcı içerik üretme ve gelir etme imkânı sunması, sağladığı önemli faydalardır.

Tüm bu avantajlar, dijital medya mecralarını kullanan bireylerin hayatını kolaylaştırmakta ve günümüz dijital çağına uyumlarını sağlamaktadır. Hızlı, maliyetsiz ve sınırsız avantajlarının yanı sıra bu özellikler, gerekli farkındalıklar edinmediğimiz ve önlemler almadığımız durumlarda, dezavantaja dönüşmektedir. Bu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir;

Dezavantajlar;

- “Sosyal medya, medyaya çok hızlı yayılım fırsatı sunmaktadır. Olumsuz haberler veya olaylar bu medya yoluyla çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir.
- Sosyal medyada faaliyet yürütmek yoğun çalışmalar gerektirmektedir. Bu çalışmalarda herhangi bir aksaklık çok kötü sonuçlara neden olabilmektedir.
- Sosyal medya yoluyla çeşitli konularda binlerce kişi tarafından içerikler üretilmektedir. Ieriklerle ilgili iyi ve uygun filtreler bulunmadığı takdirde, özel bir konuda bilgi sahibi olmak isteyen insanlar internet ortamında aşırı bilgiyle karşılaşarak hangi kaynaktan ve hangi bilgiden yararlanmaları hakkında sorunlar yaşamaktadırlar” (ztrk ve Talaş, 2015: 113).

Bu dezavantajların dışında, dijital medya mecralarında bireyler gerekli profil ve içerik paylaşımlarının gizlilik ayarlarını kullanmamaları ve bilgilerini sınırlamamaları halinde bilgilerinin ve paylaşımlarının diğer kişilerce, izinsiz kullanımlarına maruz kalabilmektedirler. Dijital medyanın gerekli denetimlerinin az olması sebebiyle yanlış bilgi yayılımı, siber zorbalık ve mahremiyet ihlali gibi durumlar meydana gelmektedir. Bireylerin bu durumlarla karşı karşıya kalmamaları için, dijital ayak izlerini güvenli bir şekilde bırakmalarında fayda bulunmaktadır.

1.7. Dijital Dilin Gelişimi

Buraya kadar bahsettiğimiz tüm bu teknolojik gelişmelerle birlikte, gündelik yaşamımızda, sıklıkla kullandığımız dijital medya ve bilgisayar teknolojileri, özellikle mobil cihazlar aracılığıyla dijital medya mecralarının kullanımının artması, hayatımızı dijitalleşmiştir. Hayatın dijitalleşmesi bireylerin, gündelik hayatın, kültürün, toplumun ve dilin dönüşmesi anlamına gelmektedir.

Dil, insanlar arası iletişimde doğrudan bir araçtır. Bireylerin duygu, düşünce ve isteklerini sese dönüştürmeden önce, onları insanların anlayabileceği sembol ve anlamlı biçim kalıplarına dkmemizi sağlayan sözcüklerdir. Dil ve sembol bilimci Saussure, dili şöyle

tanımlamıştır; “Oluşturulan seslemler kulağın algıladığı işitim izlenimleridir. Demek ki dili sese indirgeyemeyeceğimiz gibi sesi de ağız eklemlemesinden ayıramayız. Ama biz gene de sesi yalın bir olgu sayalım. Dil yetisini oluşturan ses midir? Hayır değildir. Ses yalnızca düşüncenin aracıdır, tek başına varlıktan yoksundur. Dil yetisinin hem bireysel bir yanı hem de toplumsal bir yanı vardır. Bunların biri olmadan, diğeri düşünülemez. Dil yetisi, her an yerleşik bir dizgeyle bir evrim içerir. Hem çoğalan bir kurumdur hem de geçmişin ürünüdür” (Saussure’dan Çeviren Vardar, 1998).

Özetle dil, sözcüklere, düşünceye, davranışa, bireye, topluma ve yerleşik bir dizge oluşturmaya bağlıdır. Dil düşünceyi ifade biçimidir. Dilin düşünceyi ifadesiyle birey ve toplumların davranışları anlam bulur. İfade değişince davranışlar ve eylemler de değişir. Bu anlam ve ifade çerçevesinde oluşturulan, hareketler, göstergeler, semboller; davranışlara, davranışlarda yaşam biçimlerine dönüşür. Teknolojik gelişmelerle ve dijital iletişim araçlarıyla birlikte dil, bir dönüşüm geçirerek dijitalleşmiştir. Dilin dijitalleşmesi, kullandığımız dilin gelenekselliğinden ayrılıp yeni bir forma dönüşmesi anlamına gelmektedir. Dijital olarak kullanılan her harfin ve ifadenin bir kodu vardır ve yapılan her hareket bu kodlamalar çerçevesinde şekillenir. Dijital dil günümüzde bilgisayarlarda ve diğer birçok teknoloji aracında kullanılmaktadır. Dijital dil uzmanlara göre farklı şekillerde yorumlanmıştır.

“Bilgisayarlı iletişimin dili, yeni bir iletişim aracı olarak nasıl bir özgüllüğe sahip? Bazı uzmanlara göre, bilgisayarlı iletişim, özellikle de e-posta, yazılı iletişimin intikamı, tipografik zihnin geri dönüşü, kurulmuş, akılcı söylemin dirilişi anlamına geliyor. Diğerlerine göre ise tersine, iletişim aracının gayri resmiliği, kendiliğindenliği ve kimliksizliği, elektronik bir metinle ifade edilen yeni bir “sözellik” biçimini teşvik ediyor” (Castells, 2005, Çev. Ebru Kılıç: 483).

Dijital dilde metinler ve semboller öne çıkmaktadır. Bireyler, dijital mecralarda duygu ve düşüncelerini ifade edebilmek için dijital semboller, emojiler kullanmaktadır. Emojiler dijital mecralarda küresel bir dil yaratmaktadır. Sanal göstergeler olarak kabul edilen bu emojiler, duyguları ifade etmede, dilin yeterli olmadığı zamanlarda dijital semboller olarak kullanılmaktadır. Dijital medyaya uyum sağlayan birey için günümüzde reel ve sanal ayrımı ortadan kalkmıştır. Emojilerin kullanımı, göstergebilime farklı bir bakış alanı kazandırmıştır. Bireyler dijital mecralar aracılığıyla, farklı bir kültür ve kimlik inşası sürecine girmiştir. Bu süreçte emojilerin rolü ve önemi yadsınamaz derecede büyük olmuştur (Anık, Kırık ve Soncu, 2017, s.49-52).

Dijital medya teknolojileri ve dijital medya mecraları bireyleri ve yaşamlarını şekillendirmiştir. Fakat bu şekilleniş tek yönlü olmamıştır. Aynı şekilde bireylerde dijital mecralardaki etkileşimleri aracılığıyla iletişimi, kültürü, dili, norm ve değerleri dönüştürmüştür. Tüm bu kavramlar dijitalle entegre oluş aşamasında değişim ve dönüşüme uğramıştır. Yeni dijital normlar, değerler, kültürler ve dil ortaya çıkmıştır.

“Kitlese ve evrensel iletişimi sağlayan bu dijital dil ve iletişim sistemi, hem kültürümüzün sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak örtüşür hale getirmekte, hem de onları bireylerin kimliklerinin, dillerinin ve yaşam tarzlarının derinine entegre etmektedir. İnteraktif bilgisayar ağı, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, bireylerin iletişim süreçlerini ve yaşam tarzlarını şekillendirmekte, aynı zamanda hayat tarafından dönüştürölüp, katlanarak büyütölmektedir” (Castells, 2005, Çev. Ebru Kılıç: 2-3).

Dijital mecralarda hayat bulan dijital dil günümüzde tüm bireylerin kullanım alanındadır. İletişim artık dijitalleşmiş, duygular ve davranışlar dijital dil üzerinden yeniden anlam kazanmıştır. Bireyler dijital mecralarda dijital kültür, kimlik, imaj ve itibar inşa etmektedir. Tüm bu kavramlar dijital iletişim ve dijital dil temelinde şekillenip, oluşmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE DİJİTAL İTİBAR YÖNETİMİ

Kuşaklar, aynı kuşak özelliklerini taşıyan, aynı zaman diliminde doğan, aynı olay ve olgulardan etkilenen ve benzer davranışlarda bulunan bireylerden oluşmaktadır. Her bir kuşak kendisine özgü birtakım nitelikler, karakter özellikleri ve onları diğer kuşaklardan farklı kılan yaşam pratikleri taşımaktadır (Rogler, 2002: 1014). Bu özellikler ve yaşam pratikleri tarihsel, kültürel ve teknolojik değişimlere paralel olarak farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkları algılama, etkilenme ve davranışa dönüştürme biçimleri de, tek tek bireyler ve daha sonra aynı döneme mensup kuşaklar tarafından, farklı farklı sergilenmektedir.

Dijital itibar yönetimi, olumlu bir itibar inşa etme ve bu inşa sürecini sağlıklı ve sürekli kılmakla mümkündür. Geleneksel dönemdeki itibar yönetiminin aksine, dijital medya mecralarının hayatlarımıza girmesiyle bu inşa süreci daha yıkılabilir hale gelmiştir. Bugün gelinen dijital noktada bireyler kendi dijital kimlik, imaj ve itibarını oluşturmakta, dijital öncesi döneme göre daha fazla bilgi, haber ve içerik paylaşmaktadır. Dijital itibarlarını inşa ederken, bireylerin farkında olmaları gereken dijital itibar bileşenleri bulunmaktadır.

Güçlü, farkındalıklı ve olumlu itibar inşası, her bireyin sosyal varlığını sürdürme isteğinin koşuludur. Dijital medya mecralarında inşa edilen tüm bu basamaklar bireyleri güçlü itibar mertebesine taşıyan dijital iletişim süreçlerini oluşturmaktadır. Altunay (2012), tüm bu iletişim süreçlerinin büyük bir bölümünün dijital tabanlı hâle dönüşmesini ve medyallaşmasını, yeni etkileşimli bireylerin, geleneksel medya bireylerinden farklı olarak, kendine özgü olanakları, kimlikleri, dijital dilleri ve yaşam pratikleri açısından yenilikleri, iletişim ortamları ile yaşamlarını sürdüreceklerinden bahsetmiştir. Bu dijital iletişimin içine çekilen bireyleri “ekran kuşağı” olarak adlandırmıştır (Altunay, 2012: 43). Araştırmamızın da temelini oluşturan Y ve Z kuşağının bu gelişme ve dönüşme çerçevesinde dijital itibarlarını inşa ederken, dijital itibar bileşenlerinin farkında, netiquette normlarına uyan, kontrollü dijital ayak izi farkındalık ve yaşamlarını, Y ve Z kuşakları üzerinden incelemeye çalışacağız. Öncesinde kuşak kavramını ve kuşakları sonrasında dijital itibar kavramının bileşenlerini açıklamaya çalışacağız.

2.1. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırılması

Kuşak kavramı, ilk olarak Auguste Comte tarafından 1830’lu zamanlarda araştırılmaya başlanmıştır. Literatürdeki ilk tanımlamalar genel olarak biyolojik temelli tanımlamalar olarak görülmektedir. Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre kuşak kavramı felsefe bilimi olarak;

“yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” (TDK, 2022) olarak tanımlanmıştır. Daha sonra teknolojik gelişmeler, gelişen ve değişen toplumsal yapılar ve değerlerden dolayı biyolojik olarak yapılan tanımlamalara ek, bireylerin yaşadığı önemli olayların, bireyler üzerindeki sosyolojik etkilerinin de kuşak tanımlamalarında önemli olduğu savunulmuştur. Türk Dil Kurumu’nun diğer bir kuşak tanımlaması ise toplum bilimi başlığı altında; “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu” (Tdk, 2022) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Strauss ve Howe’ a göre kuşak; “bireyin hayatındaki farklı dönemler için tanımlanan, sosyal kimliklerin oluşturulduğu, bireylerin yaşam aşamaları olan çocukluk, gençlik, orta yaşlılık ve yaşlılık dönemlerinde, paylaştıkları ortak tarihin ve ortak tarih diliminde paylaşmış oldukları ortak sosyal sürecin şekillendirdiği benzer kişilik ve davranış özelliklerini taşıyan insan topluluklarıdır” (Strauss ve Howe, 1991: 437).

Kuşaklar sınıflandırılırken sadece bireylerin doğmuş oldukları zamana göre değil, bireylerin doğmuş oldukları toplumun yaşadıkları, düşündükleri ve deneyimledikleri de önem taşımaktadır. Birbirinden farklı zaman dilimlerinde doğan ve yaşadıkları olaylardan farklı şekillerde etkilenen kuşakların düşünce ve davranışlarında temel farklılıklar yer almaktadır. Her bir kuşak, kendisine ait çeşitli karakter özelliklerine ve değer yargılarına sahiptir. Bundan dolayı bireyler kendi kuşak grubunun düşünce ve davranışlarına benzer özellikler gösterirken, diğer kuşak grubundan, düşünce ve davranışlarıyla farklılaşmaktadırlar (Chen, 2010: 132). Dolayısıyla birbirinden farklı özelliklere ve dönemlere sahip kuşak sınıflandırmaları ortaya çıkmıştır.

“The Problem of the Generations” çalışmasında Alman sosyolog Mannheime, kuşaklar üzerindeki sosyal etkilerin öneminden bahsetmiş ve kuşakları aynı tarihlerde yaşamış ve aynı tarihsel olaylara tanıklık edip, benzer davranışlar sergilemiş insan grupları olarak tanımlamaktadır. Ayrıca kuşakları açıklamada, şu beş özelliği sıralamaktadır; 1- Toplumsal ve kültürel süreklilikte yeni bireyler eklenmesi, 2- Zamansal nedenlerden eski bireylerin ölümünün gerçekleşmesi, 3- Bireylerin dahil olduğu kuşağın yaşadığı döneme göre belirli tarihsel olaylara tanıklık etmesi, 4- Tanıklık edilen tarihsel olaylar ekseninde, birlikte edinilen tecrübelerin kültürel miras kavramı olarak özümsemişi, 5- Son olarak kültürel mirasların kuşaktan kuşağa, süreklilikle aktarılması (Pilcher, 1994: 482).

Literatürdeki kuşak sınıflandırılmalarına bakıldığında, birçok araştırmacı tarafından gruplanmaya çalışılmış olduğu, fakat görüş birliği sağlanmış bir kuşak sınıflandırması olmadığı görülmektedir. Bireylerin farklı coğrafya ve toplumsal yapılarda hayat sürmeleri,

yaşadıkları döneme göre farklı düşünce, davranış ve yaşam biçimlerinin oluşması, yaşadıkları olayların ve bu olaylardan etkilenme biçimlerinin, değişiklik göstermesi kuşakların dönemsel ve tarihsel olarak sınıflandırılmasında farklılıklar olmasına neden olmuştur. Buradan hareketle, Reeves ve Oh (2008) bir kuşak sınıflandırması yapmışlardır. Bu sınıflandırma Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2.1 Kuşak Sınıflandırmaları

Kaynaklar	Sınıflandırma				
How ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	3. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-
Lancaster ve Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı, Y Kuşağı, Kuşak Patlaması, Gelecek Kuşak (1981-1999)	-
Martin ve Turgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlular (1975-2000)	-
Oblinger ve Oblinger (2005)	Olgunlar (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı, Net Kuşak, Milenyumlular (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-sonrası)
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-
Zemke ve Diğerleri (2000)	Eski Asker Kuşağı (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-

Kaynak: Reeves ve Oh, 2008: 296

Bu araştırmada da literatürde yaygın olarak kabul gören, Tablo 2’deki sınıflandırmalara uygun olarak, Oblinger ve Oblinger’in (2005) kuşak sınıflandırılmasından dijital itibar inşasında aktif olan, Y ve Z kuşağı ele alınmaktadır. Oblinger ve Oblinger, eğitimciler için kuşakları anlamak adına, 2005 yılında, Kanada merkezli bir kitap yayınlamışlardır. “Educating The Generation Mix” isimli kitapta internet jenerasyonunun eğitilmesine yönelik doğru eğitim pratiklerinin geliştirilmesi gerekliliği savunulmuştur. Kitap,

kuşaklar hakkında düşünmeye, sorular sormaya ve değişimleri keşfetmeye odaklanmaktadır. Dijital medyanın yeni nesil kuşakları nasıl etkilediği, izledikleri dijital yolu, dijital yaşam pratiklerini ve davranışlarını kuşaklar arası farklılıklarla incelemektedir (Oblinger ve Oblinger, 2005: 22). Tablo 2’de görüldüğü gibi Oblinger ve Oblinger’in kuşak sınıflandırmasına göre bireyler;

- 1946 ve öncesinde doğanlar; Olgunlar (yetişkinler) kuşağı,
- 1947-1964 yılları arasında doğanlar; Bebek patlaması kuşağı,
- 1965-1980 yılları arasında doğanlar; X kuşağı,
- 1981-1995 yılları arasında doğanlar; Y kuşağı (net kuşak)
- 1995 ve sonrası doğanlar ise Milenyum sonrası (Z kuşağı) olarak ayrılmaktadır.

2.1.1. Olgunlar (Yetişkinler) Kuşağı

1946 ve öncesinde yaşamış bireylerin kuşağıdır. Sessiz kuşak, geleneksel kuşak, sadık kuşak olarak da adlandırılan bu kuşak, 1929 ekonomik buhranı ve İkinci Dünya Savaşı yıkıcı etkilerini yaşamış ve deneyimlemiş bir kuşaktır. (Srinivasan, 2012: 51). Sonraki yıllarda savaşın yıkıcı atmosferi içerisinde, olgunlar kuşağı hayatta kalma mücadelesi vermeye başlamıştır. Bu kuşaktan sonraki kuşaklar için, “dünyanın batı medeniyeti, Doğu bloku, İslam dünyası ve Üçüncü Dünya olarak parçalara ayrıldığı “Soğuk Savaş” dönemi başlamıştır. II. Dünya Savaşı’nı kazanan Batı’nın dünyayı konumlandırmaları ile bugünkü dünya şekillenmiştir” (Senbir, 2004: 22-23). Bugünkü dünyanın konumlandırılması ile olgunlar kuşağı ve diğer kuşaklar etkilenmiş ve şekillenmiştir.

Olgunlar kuşağına ait olan bireyler, karakteristik olarak disiplinli, otoriteye saygılı ve sadıktır. Teknoloji ile yakın ilişkisi bulunmayan olgunlar kuşağının bireyleri, savaş ve ekonomik buhranın yoğun etkilerinden kaynaklı, risksiz, iş odaklı yaşayan, itaatkâr olarak tanımlanmaktadırlar (Lancaster ve Stillman, 2004: 3-4).

2.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı

1947 ve 1964 tarihleri arasında yaşamış bireyleri temsil etmektedir. İkinci Dünya Savaşı’ndan dolayı azalan nüfus sayısından dolayı uygulanan nüfus politikalarıyla, artan bebek doğumlarından ismini almaktadır. Ülkemizde darbe dönemine ve sıkıntılılarına denk gelen kuşaktır. Soğuk savaş döneminde dünyaya gelenler, Soğuk Savaş bireyleri olarak da adlandırılmaktadır. “Büyümenin, refahın, mal ve hizmetlerin özlemiyle yaşayan ve harcama ve eğlenme eğilimli bir kuşaktır. Tam olarak Doğu-Batı zıtlaşması içine doğmuş, büyümüş ve 68 kuşağını yaratmış kuşaktır” (Şenbir, 2004: 23-24).

Bu kuşağın bireyleri çalışmayı çok seven, işkolik, tutumlu, geleceğe umutla bakmak isteyen, kanaatkâr bireylerdir. Bebek Patlaması Kuşağı dönemin önemli teknolojilerinden olan radyonun gelişimine tanıklık etmiş, bilgiye radyoyla ulaşmış kuşaktır. Radyoya ettikleri tanıklıktan sonra ikinci önemli teknolojik icat olan televizyon ile tanışmış, medya propagandaları ve ilk reklamlarla büyümüşlerdir (Lancaster ve Stillman, 2004: 3-4).

2.1.3. X Kuşağı

1965 – 1980 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Teknolojiye geçiş kuşağı olarak bilinen ve savaş sonrası bebek patlaması kuşağında uygulanan refah politikalarının neden olduğu ekonomik ve politik sıkıntıların içine doğmuş kuşaktır. Yaşadıkları bu sıkıntılardan dolayı kendilerini daha çok çalışmaya vermiş, gelecek kaygısı ve belirsizlikler içinde yaşadıklarından dolayı “Kayıp Kuşak” olarak da adlandırılmaktadırlar. Petrol krizi, Berlin Duvarı’nın yıkılışı gibi politik ve ekonomik olaylara şahit olan bu kuşak, Türkiye’de sağ-sol çatışmalarının içinde yaşamışlardır (Altuntuğ, 2012: 206).

X kuşağı radyo ve televizyona aşına olarak büyümüş, diğer teknolojik gelişmelerin yaşandığı döneme de ergenlik dönemlerinde şahitlik etmiştir. İnternetle ilk kez tanışmış olmaları, iş hayatlarındaki çalışma şartlarını büyük oranda değişime uğratmıştır. Geleneksel iş tanımlarından çok yaratıcılıklarını ön plana çıkarmayı hedeflemişlerdir. Bilgisayar ve telefon gibi teknolojik aletler daha çok hayatlarına girmiş, kısa mesaj ve e- posta yoluyla iletişimi kullanmaya başlamışlardır (Kundanis, 2003: 39). Bu bireyler hak ve sorumluluklarının daha farkında, teknolojik gelişim ve yenilikleri yaşamlarına daha fazla almış, idealist ve kariyer planlarına önem veren, kendinden sonraki y ve z kuşaklarına, teknolojiye ılımlı bakmalarını sağlayan bir zemin hazırlamışlardır.

2.1.4. Y Kuşağı (Net Kuşak)

Araştırmamızın temelini oluşturan iki kuşaktan ilki olan Y kuşağı, 1981-1995 yılları arasında dünyaya gelmiştir. “Dijital Kuşak”, “Net Kuşağı”, “Milenyum Kuşağı” olarak da adlandırılan bu kuşak teknolojinin gelişmesi, yaygınlaşması ve küreselleşmesinden kaynaklı internetin içinde büyümüştür (Zemke vd., 2000: 127-128). Bilgisayar teknolojileri bu dönemde ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Küreselleşmeye başlayan dünyanın, teknoloji ile yakından ilişkili, bireyselliklerine düşkün, özgür bireyleridir. 80 Sonrası Kuşak olarak da anılan Y kuşağı, aynı zamanda bir önceki X kuşağının kanaatkâr ve idealist karakter özelliklerini de taşımaktadırlar. Birçok işi aynı anda yapabildiklerinden dolayı iş ve sosyal yaşamlarında, köklü dönüşümler meydana gelmiştir. Birey ve bireycilik anlayışını ön planda tutan, kendini ifade etmede ve geliştirmede etkin, özgüveni yüksek, kolay ikna olmayan,

sorgulayıcı, dışa dönük, özgürlüğüne düşkün, idealist bireyler olarak tanımlanmaktadır (Şenbir, 2004: 25).

Y kuşağı, diğer kuşaklardan farklı olarak sıkılgan ve tüketim odaklıdır. Bundan dolayı bireyler tüketim toplumuna evrilmiştir. Tüketim, alışveriş, trend ve gündem takibi için interneti aktif olarak kullanmaktadırlar (Yazıcı, 2018: 99). Dijital medya mecraları aracılığıyla takip ettikleri dijital medya fenomen ve influencerlarından çabuk etkilenip, kolay harcamalar yapabilirler. Tüketim bu kuşak için ihtiyaçtan çok zevk ve iyi hissetmek odaklı gerçekleşmektedir.

Teknoloji ve internet ile kesintisiz ve sıkı bir ilişki içerisinde olan Y Kuşağı; bilgiye ulaşmada ve iletişim kurmada daha olanaklıdır. Bundan dolayı daha eğitilmiş ve teknolojik olarak gelişmiş bir kuşaktır. Y kuşağının en belirgin özelliği, günlerinin büyük bir bölümünü medya ve dijital iletişimle iç içe geçirmeleridir. Bu kuşak kişisel bilgisayarlar, mobil telefonlar ve video oyunlarının etkileri ile büyümüştür (Şenbir, 2004: 25). Dijital medya mecralarının yaygın kullanımı bu kuşağın iletişim şeklini değiştirmiş, teknolojiyi sosyalleşmek için de kullanmaya başlamışlardır. Sosyal aktivite, eğlence ve iş, yaşantılarında birlikte var olmaktadır.

2.1.5. Milenyum Sonrası (Z Kuşağı)

1995 ve sonrasında doğan bireyleri tanımlamak için kullanılan Z kuşağı, diğer kuşaklardan farklı olarak teknolojisiz ve internetsiz bir dönem görmemişlerdir. Dolayısıyla hayatlarının her döneminde dijital teknolojileri ve interneti etkin bir şekilde kullanmışlardır. “Com kuşağı”, “Dijital yerliler”, “Anında Çevrimiçi Kuşak” gibi farklı nitelendirmeler ile anılmaktadırlar. İlk interaktif kuşak olan milenyum kuşağı “teknoloji ile iç içe olmalarının dışında teknolojik, bireysel, zor beğenen küresel dünya bireyleridir. Kendilerine ait, kısaltmalardan oluşan, şifreli dijital bir dil kullanmaktadırlar. Z Kuşağı yan yana otursalar da konuşmak yerine yazışmayı tercih etmektedir” (Şenbir, 2004: 58-59).

“Bu kuşağın kültürel gelişimi üzerinde internet ve ilgili teknolojiler büyük bir etkiye sahiptir. Birçoğu bilgisayar olmayan bir dünyayı tanımamaktadır. Bireyler anlık mesajlaşma ve elektronik postayı birincil iletişim şekli olarak benimsemişlerdir. İnternette gezinirken televizyon izlemek gibi aynı anda birden fazla çoklu görev yöntemini kullanabilirler” (Oblinger ve Oblinger, 2005: 32).

Bağımsızlıklarına düşkün, kendine güvenleri yüksek, teknolojiye bağımlı yaşıyor olmaları, yalnızlaşmış bireyler olarak da adlandırılmalarına neden olmuştur. Teknolojik aletleri etkin, dijital medya mecralarını hızlı kullanan, bilgiye çabuk ulaşan, arkadaşlık

ilişkilerini dijital medya mecraları üzerinden kuran, bu mecralarda kendilerini ifade etmeyi, içerik üretmeyi ve günlük yaşamlarından bilgiler paylaşmayı seven ve bu etkinliklerden gelir elde edebilen kuşaktır. Sosyal ve toplumsal olaylar, ekonomi, sosyal eşitsizlikler, gibi birçok konuda duyarlı, dijital medya mecralarında, bu tür olaylara içerikler üreterek destek olan bireylerdir (Bulgan ve Göktaş, 2016: 28). İnternet ve dijital medya mecralarını bu derece etkin kullanmaları onları diğer kuşaklardan ayıran en büyük farklılıktır.

Diğer kuşaklardan ve özellikle Y Kuşağından bir diğer önemli farklılıkları, internet kullanım şekilleridir. Z kuşağı, diğer kuşakların aksine, internet tüketiminin yanı sıra üretici konumundadır. Dijital medya mecralarında içerik üretip, yorum yaparak iletişim ve etkileşim elde ederler. Ayrıca dijital mecralarda kendi aralarında kullandıkları dijital dil de farklıdır. Bu yoğun etkileşim, gelişime ve dönüşüme açık bireylerin dijital kimliklerinin ve dillerinin oluşumunu sağlamış ve etkilemiştir.

2.1.6. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler

Günümüzde teknoloji, internet, farklılaşan kimlik ve toplumsal değerler, değişen yaşam tarzları gibi etkenler, kuşakların farklı değişkenlere göre sınıflandırılması gerekliliğini öne çıkarmıştır. Geline son dönemde kuşaklar üzerine yapılan çalışmalar artış göstermiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte kuşakların yaşayış tarzları ve alanları değişmiş, bu değişim kimliklerin, davranışların ve kültürün de dönüşümünü getirmiştir. Bu gelişimin neden olduğu dönüşümlerin incelenmesi önemlidir. İncelemeler sonucu bazı araştırmacılar, dijital bireylerle alakalı tanımlamalarda bulunmuştur. İnternetin ve teknolojinin bireyler üzerindeki köklü dönüşümünü ifade etmek için Prensky (2001), interneti, akıllı telefonları, sanal oyunları, dijital bir dile çevirerek iletişim kuran bu yeni nesil bireyleri “dijital yerliler” olarak adlandırmıştır. 1980 yılı öncesi doğmuş ve bir sonraki kuşağa göre dijital dünyaya kendini daha yabancı ve uzak hisseden eski kuşak bireylerini ise “dijital göçmenler” olarak adlandırmıştır (Karabulut, 2015: 16).

Dijital Yerliler;

“İnternet nesli”, “Dijital nesil”, “Oyun nesli”, gibi isimlerle anılan Dijital Yerliler; sanal ortama doğdukları için sanal ortam ile doğal bağları vardır. “1980 sonrası doğan, dijital araç ve ortamları hayatlarının merkezine koyan, teknolojinin bir ihtiyaçtan çok gündelik hayatın gerekliliklerinden biri olduğunu düşünen ve bu dijital dünyada kendine özgü dilleri ile yer alan dijital yerliler, günümüzün teknolojisi ile dünyaya gelmiştir” (Karabulut, 2015: 16).

Dijital yerliler birden fazla konuyla aynı anda ilgilenibildiklerinden dolayı teknoloji ve dijital mecraları kullanırken, görsel öğeler, hızlılık, eğlence ve tatmin onlar için ön plandadır.

Eğlence ve oyun içerikleri onları daha çok çekmektedir. Dikkatleri dağınık ve odaklanmakta zorluklar yaşadıkları görülmektedir. Dijital yerlilerin, diğer bireylerle iletişim kurmalarını sağlayan dijital iletişim araçları, onların sosyalleşme alanını da oluşturmaktadır. Teknolojiyi kullanma yöntemleri, zaman ve mekân uzamını önemsemeksizin, dijital iletişim ortamlarını kullanım şekilleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- “Çevrimiçi öğrenme teknolojilerini düzgün bir şekilde kullanabilen,
- Öğrenmeye gereksinim duyan,
- Etkileşimli öğrenmeyi anlayan,
- Sosyal etkileşime yatkın olan,
- İçsel kontrole sahip olan,
- Güçlü bir akademik ve benlik kavramına sahip olan,
- Kendi öğrenme sürecini bağımsız idare edebilme deneyimine ya da bunun için gerekli becerilere sahip olan,
- Sosyal öğrenme ile birbirlerini gözlemleyerek öğrenebilen ve sözel yeteneğe sahip olan,
- Bireysel değerlendirme ve grup değerlendirmesi yapabilme yeteneğine sahip olan,
- Yazarak iletişim kurabilen,
- Eleştirel düşünebilen ve karar verebilen bireylerdir” (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011: 5).

Oblinger ve Oblinger (2005) net kuşağını tanımlarken bir öğrencinin rutin hayatı üzerinden verdiği örneği şöyle açıklar;

“Üniversitede son sınıf öğrencisi olan Eric uyanır ve o uyurken gelen anlık mesajların, kaç tane olduğunu görmek için bilgisayarına bakar. Bloğuna yapılan gönderiler, ona ulaşmak ve takip etmek için birkaç girişim bulunduğunu haber vermektedir. Duşa kısa bir yolculuk yaptıktan sonra, Yahoo kullanarak özelleştirdiği ana sayfada, hava durumu ve spor haberlerine bakar. Daha sonra kampüs hesabında oturum açar. Bugün bir sosyoloji sınavı olduğunu belirten bir hatırlatma açılır. Daha sonra yeni bir hatırlatma, gece yarısına kadar kimya profesörüne e-posta ile gönderilmesi gereken bir laboratuvar raporunun olduğunu bildirir. Arkadaşlarıyla hızlı bir mesajlaşmadan sonra, bilgisayar bilimi dersleri için yaptıkları bir projede, bir takım arkadaşının kaydettiği ilerlemeyi gözden geçirmek için bir wiki açar. Öğrenci birliğinde, başka projeler üzerinde çalışan bir grup öğrenci ile otururken, gözden geçirmek için dizüstü bilgisayarına dünkü kimya dersini indirir. Bir proje için internette kaynak bulamadığından dolayı derslerden sonra kütüphaneye gitmesi gerekmektedir. Genellikle Google veya Wikipedia'yı kullanır fakat kitapları kontrol etmek için nadiren

kütüphaneye de gider. Gece geç saatlere kadar kağıtlarla dönem ödevi üzerine çalışırken, diğer yandan internet tabanlı, çok oyunculu oyunlar oynayarak kazanmaya çalışır. Bir neslin teknolojisi, bilgisayarlar, internet, çevrimiçi kaynaklar ve anlık erişimdir. Eric, Net kuşağının bir üyesidir ve o asla internet olmayan bir hayatı bilmemektedir.”

Yukarıdaki örnekten de anlaşılacağı üzere dijital yerliler, internetin içine doğmuş ve tüm hayat rutinleriyle bütünleşik şekilde yaşayan bireylerdir. Aynı anda birden çok işe odaklanıp çalışırken sosyalleşen, sosyalleşirken oyun oynayan, oyun oynarken anlık mesajlaşıp paylaşımlarda bulunabilen, hız odaklı bireylerdir.

Dijital Göçmenler;

Milenyum öncesinde doğmuş, “teknoloji ve internetle ergenlik sonrası dönemde tanışmış olan bireyler, dijital göçmenler olarak adlandırılmaktadır. Dijital göçmenlik, yirmili yaş ve sonrasında teknoloji, internet ve web ile tanışan, teknolojik araçların kullanımı ve teknoloji tabanlı öğrenmede güçlükler veya çeşitli uyum sorunları yaşayabilen, teknoloji okuryazarlığı, dijital yerlilere göre daha düşük düzeydeki bireyler için kullanılmaktadır” (Prensky, 200: 5; Karabulut, 2015: 18).

Dijital göçmenler, dijital yerlilere oranla “dijital medya araçlarını etkin kullanamamaktadır. Doğrusal okumaları, grafik ve hiper metin okumalarının yerine tercih ederler. Dijital göçmenler içerisinde bulundukları dijital çevreye iyi uyum sağlayan bireyler de çıkabilir ancak dijital dile uyum sağlayamamaları onları ele vermektedir. Bilgi edinmek için öncelikle basılı materyalleri tercih ederler” (Prensky (2004)’den aktaran, Tonta, (2009) s, 5). Dijital göçmenlerin teknolojiyi ve dijital medya mecralarını kullanma amaçları genellikle belirli bir ihtiyaçtan ileri gelmektedir. Fakat teknolojinin hızla yaygınlaşması ve tüm yaşam alanlarımıza sirayet etmesiyle dijital göçmenlerde ihtiyaç dışında iletişim ve etkileşim kurmak, eğlenmek, paylaşımlar yapmak için de kullandıkları görülmektedir.

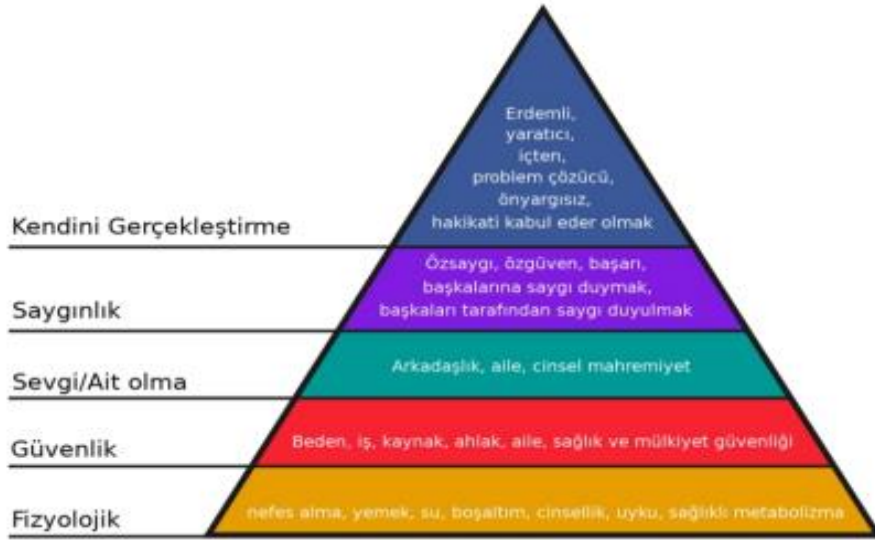
2012 yılında, Time’ın dijital yerliler ve dijital göçmenlerin dijital medyayı kullanım tarzlarına yönelik yaptığı araştırmadaki farklılıklara değinmekte fayda bulunmaktadır. Farklılıklar şu şekilde açıklanmıştır; “Dijital yerliler 1 saat içerisinde 27 defa televizyon, dergi, tablet bilgisayar, akıllı telefon ya da başka kanallar içerisindeki platformlar arasında geçiş yapabilir. Duygusal halleri inişli çıkışlı alt seviyelerde deneyim yaşayan bu topluluk çok kısa zaman içerisinde sıkılmakta ve duygusal durumlarını değiştirmek için dikkatlerini başka ortamlara yönleltmektedir. Dijital yerlilerin %65’i, ev yaşantısı içerisinde odalar arasında geçiş yaparken bile akıllı telefonlarını uzuvlarıymış gibi yanlarından ayırmadan kullanmaktadır. Dijital Yerlilerin yarısından fazlası (%54), kişilerle konuşmak yerine mesajlaşmayı tercih ettiğini ifade ederken, dijital göçmenlerde bu oran %28’dir” (Business Wire, 2012).

Bu bilgiler ışığında dijital göçmenler ve dijital yerliler arasındaki en büyük farklılık, dijital medya araçlarının, dijital yerlilerin hayatlarında fayda ve yarar kastından çok yaşam biçimlerini oluşturup şekillendirmesidir.

2.2. Dijital İtibar Kavramı ve Önemi

Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2022) göre; “İtibar” kavramı “Saygınlık” olarak, saygınlık ise; “Saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, itibar, prestij” olarak tanımlanmıştır. Cambridge Dictionary ise itibar kavramını “insanların geçmişteki davranışlara veya karakterlere göre birileri veya bir şeyler hakkında sahip oldukları görüş” olarak tanımlamaktadır (Cambridge Dictionary, 2022).

İtibar kavramı; bireyin tüm davranışlarına karşı, bireyin çevresi ve toplum tarafından gösterilen saygı olarak tanımlanmaktadır. Temelinde beğenilme, saygı görme, güven duyulma gibi olumlu nitelikleri temsil eden itibar; prestij, saygınlık, güvenilirlik ve başarı gibi kavramlarla bütünleştirilmektedir (Temel Eğinli, 2008: 52). Bireyler; toplumda çevresi ve diğer insanlar tarafından beğenilmek, benimsenmek, takdir edilmek, saygı görmek, isterler. Bu istekler Maslow'un, ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidindeki 4. basamağı “saygı” ihtiyacıyla eşdeğerdir.



Şekil 2.1 Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi

Kaynak: Maslow, 1943.

Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisinde (1943); İnsan ihtiyaçlarını ve isteklerini önem sırasına göre basamaklar halinde şu şekilde sıralamıştır: 1) Fiziyojik ihtiyaçlar; bireyin hayatta kalmak için basit ihtiyaçlarını (yiyecek, uyku, ısınma, cinsellik, uyku) kapsamaktadır. 2) Güvenlik ihtiyaçları; bireyin kendisi, ailesi ve sevdikleri için güvenli bir alanda ve güven

içinde içerisinde yaşama ihtiyacı. 3) Ait olma ve sevgi ihtiyacı; bireyin toplumsal ilişkileri, ikili ilişkileri, sevmeye ve sevilme ihtiyacı söz konusudur. 4) Saygı ihtiyacı; değer/saygı ihtiyacı içerisinde prestij, elde edilen başarılar, kişinin toplum tarafından benimsenmesi ve takdir edilmesi, başkaları tarafından saygı duyulması isteği, özsaygı yer almaktadır (toplumda saygı görme, ün ve itibar); 5. Başarma ihtiyacı; bireyin başarıları, yaratıcılıkları, yapabileceklerinin sonucundaki tatmin (Mucuk, 1994: 84-85). Bu istekler doğrultusunda bireyin itibarı, sürekli iletişim ve etkileşim halinde olduğu sosyal çevresinin tüm etkileşim sürecini ve algıladığı göstergeleri kendi inanç ve değerlerine göre yorumlaması sonucunda meydana gelmektedir. Süreç sonunda bireyler, insanların zihninde iyi veya kötü bir itibara sahip olmaktadır.

İtibar bireylerin, diğer bireyler hakkındaki, düşünce tarzı, davranışları, karakter özellikleri ve bunu dışarıya nasıl yansıttığı ile alakalı düşünce ve yorumlamaları ile oluşmaktadır. Bu yorumlar, aslında çevremizin bizi algılamasının sonucudur. Raub ve Weesie'ye (1990) göre itibar; "bir insana diğer insanlar tarafından atfedilen nitelik ve özellik" olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlama, bireyin çevresindeki insanların gözünde ve zihninde nasıl betimlendiği ve algılandığı ile ilişkilidir. Algılamanın önemli olduğu itibar kavramı; bireyin, diğer insanlar tarafından algılanması, değerlendirilmesi ve yorumlanması sürecini ifade etmektedir (Bakan ve Kalender, 2007: 347). Peltekoğlu'na (2009) göre bu algıların olumlu oluşabilmesi için yapılması gereken, "itibarı oluşturan bileşenlerin bütünlük olarak yönetilebilmesidir. Oluşan her algı ve dolayısıyla yorumun, itibara katkıda bulunacağı gerçeği ise itibarın tüm bileşenlerinin, sinerji içinde yönetimini gerektirir. Kültürle beslenen kişilik, kimliği oluşturmaları, kimlik, görsel kimlik göstergelerini, davranış ve iletişim biçimiyle açığa çıkararak zihinlerdeki resmi çizmelidir" (Peltekoğlu, 2009: 49-55).

İtibar kavramıyla alakalı yapılan tüm bu tanımlar, bireylerin dijital hayatlarındaki varlığı için de geçerlidir. Günümüzde bireylerin, günlerinin büyük bir bölümünü dijital ortam ve araçlarında geçirmektedir. Dijital sosyal ortamlarda, sağlıklı ilişkiler kurulabilmek için olumlu itibarın inşa edilmesi oldukça önemlidir. Dijital dünyada bırakmış olduğumuz tüm izler, diğer kullanıcıların bizim hakkımızdaki algılarını şekillendirir. Kim olduğumuzu tanımlayan şey sadece bizim inşa ettiğimiz itibarla sınırlı değil aynı zamanda diğer kullanıcıların hakkımızda yaptığı yorumlardır. Güçlü bir itibara sahip olmak, bireyin sağlıklı ve güvenilir dijital ilişkiler kurmasını sağlar.

2.3. Dijital İtibar İnşasında Etkili Bileşenler

"Bireyin dijital platformlardaki mevcudiyeti dijital itibarını şekillendirmektedir." (Atalay, 2019: 6) Bu şekillenişin içeriği, bireylerin kim olduğu, kim olduklarını söyledikleri

ve diğer insanların bireylerin kim olduklarıyla alakalı gördükleri ve söyledikleridir. Pek çok bileşenden oluşan ve beslenen itibar kavramı, bireylerin dijital ortamlarda ürettikleri içerik, yorum ve paylaşımların bütünüdür. Dijital mecralarda içerik üreten kullanıcılara yönelik deneyimler hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bireyler dijital medyadaki varlıkları ve ürettikleri içeriklerden dolayı aniden itibar kazanırken aynı hızla itibar kaybı yaşayabilmektedir.

Dijital itibari oluşturan ve şekillendiren birçok bileşen vardır. Bireyler dijital mecralarda, dijital itibarlarını bu bileşenler üzerine inşa etmektedir. Bu bileşenler; dijital kültür, dijital kimlik, dijital imaj, dijital markalama, dijital vatandaşlık ve alt boyutları dijital erişim, dijital ticaret, dijital iletişim, dijital etik, dijital kanun, dijital hak ve sorumluluklar, dijital güvenlik, olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.1. Dijital Kültür

Dijital kültürü tanımlamadan önce önemli kültür tanımlamaları şu şekilde açıklayabiliriz; “Kültür, belirli bir grubun değerlerini, inançlarını, eşyalarını, davranış ve iletişim tarzlarını da içine alan özel yaşam tarzıdır” (Bilgin, 2003: 213). “Kültür yalnızca ona uygun olarak yaşadığımız şey değildir. Aynı zamanda, büyük ölçüde uğruna yaşadığımız şeydir. Kültür hem düzenlemeye hem de kendiliğinden büyümeye, gelişmeye işaret eder. Kültürel olan değiştirilebilendir; ancak, değiştirilecek bu şeyler kendi özerk varoluşlarını ellerinde tutarlar ve bu da doğanın özgürlüğüne uygundur. Bununla beraber kültür, kurallara uymakla da ilgilidir ve bu da düzenlenmiş olanla düzenlenmemiş olan arasındaki etkileşimi içerir” (Eagleton, 2011: 13-152). Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre kültür; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” (Tdk. 2022) olarak tanımlanmaktadır. Ingles (2005) ise kültürün bazı özelliklerini şöyle sıralamaktadır;

- “Kültür, belli bir grup insan için ortak olan düşünce kalıplarını, değerleri ve inançları karakteristik düşünme ve hissetme biçimlerini içerir.
- Bir grubun kültürü her biri kendi kültürüne sahip diğer gruplardan farklıdır.
- Kültür anlamlıdır ve öğrenilir.
- Bir grubun fikirleri değerleri ve inançları, diğer insanları belirli bir yönde davranmaları için motive eder.
- Grubun fikirleri, değerleri ve inançları sembollerde ve eserlerde yer alır.
- Kültür bir doğanın ürünü değil, insan davranışlarının bir sonucudur.”

Tüm bu kültür tanımlamaları ışığında dijital kültür ise; teknolojik gelişmelerin kültüre eklemlenmesiyle geçirdiği dönüşümü ifade etmektedir. Teknoloji, hayatımızı kolaylaştıran teknik araçları ifade ederken aynı zamanda toplumsal ilişkilerimizi yeniden şekillendiren bir araçtır. Kültür de teknolojiyle dijitale evrilip dönüşüm geçirmiştir. Creever ve Martin'in (2011) tanımına göre “dijital kültür; dijital devrim, bilgisayar ve iletişim/telekomünikasyon gibi dijital cihazların hızlı bir şekilde etkilerini anlatan bir son terimdir. Dijital ortamın oluşumuyla birlikte insan ve evreni sonsuza kadar değişmiştir. Dijital kültür özellikle, şaşırtıcı derecede kısa zamanda gerçekleşen, toplumsal değişimin hızlanması ve teknolojik dönüşümlerin yaşanmasıyla ilişkilidir.”

“Dijital kültür, çeşitli bileşenleri ilk önce modern kapitalizmin açılımlarına bir yanıt olarak ortaya çıkan ve daha sonra yirminci yüzyılın ortalarındaki savaşların beraberinde getirdiği taleplerle bir araya gelen, tarihsel durumlara koşullu ve umulmadık bir fenomendir” (Gere, 2019: 20). Kültürün dönemden döneme değişen, karmaşık bir kavram olduğundan bahseden Rab (2007), dijital mecralarda var olan tüm kültürel nesnelerin ve anlamların bütünü olarak tanımladığı dijital kültürün bileşenlerini, şu şekilde sıralamaktadır;

- Dijital kültüre erişim için gerekli teknik donanım; bilgisayarlar, cep telefonları, dijital kameralar, modern televizyonlar.
- Dijital mecralarda ve dijital olarak üretilmiş kültürel elementler ve değerler.
- Dijitalleşmeyle birlikte bilgiye ulaşılabilirlik.
- Dijital platformda oluşturulan kültürel öğeler (üretilen içeriklerin ve değerlerin dijital kültürü şekillendirmesi).

Dijitalleşmeyle birlikte bireylerin yaşam alanları da dijital ortamlar olmaya başlamıştır. Sosyal, iş ve hobilerimizin yaşam alanı, mekân ve zamandan bağımsız olup dijitalleşmiştir. İnternet ve bilgisayar tabanlı iletişim, yeni bir mekân olarak dijital alanı yaratmıştır. Dijital medya mecraları, e- imzalar, dijital müzeler, e- kitaplar, e- dergiler vb. uygulamalar dijital toplumsal yaşam alanlarımızı ve yaşamlarımızı oluşturmaktadır. Bu yeni yaşam alanlarımız, değerlerimiz, tarzlarımız geleneksel kültürümüzü yeni bir forma, dijital kültüre dönüşmüştür.

2.3.2. Dijital Kimlik

Türk Dil Kurumuna göre kimlik; “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” (Tdk, 2022) olarak tanımlanmaktadır. Kimlik tamamen bireyler tarafından inşa edilen ve inşa edilirken çaba harcanan, ulaşılmak istenen bir hedef ve amaç ve korunması gereken bir değerdir (Bauman 2019: 25). Bir başka kimlik tanımlamasında ise kimlik, bireylerin, grupların veya

toplulukların sahip oldukları nitelikler, değerler, statüler veya etnik kökenleriyle alakalı tüm algılamaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Şimşek, 2002: 31). Castells ise kimliği şöyle ifade etmiştir;

“Kimliklerin inşası, tarihten, coğrafyadan, biyolojiden, üretken ve üremeye yönelik kuruluşlardan, kolektif hafızadan, kişisel fantezilerden, iktidar aygıtlarından ve dinsel vahiylerden malzemeler kullanır. Ama bireyler, toplumsal gruplar, toplumlar bütün bu malzemeyi, içinde bulundukları toplumsal yapıya, uzam-zaman çerçevesinden kaynaklanan toplumsal koşullara ve kültürel projelere göre işler, bütün bu malzemenin anlamını yeniden düzenler.” (Castells, 2005, Çev. Ebru Kılıç: 14)

Bu yaklaşıma göre, kimlik durağan ve değişmez değildir ve birçok bileşenden meydana gelir. Bireyin kimliği kültürden, tarihsel öğelerden, çevresi ile olan etkileşiminden beslenir. Dil ve iletişim ile şekillenir, değişir, gelişir ve dinamik bir süreci ifade eder. “Bireylerin kişisel kimlikleri değerler sistemine dayanır. Öz güven ve özsaygıya işlenir. Onay görmek, sevilme ve kabul görmek için bireyler çaba gösterir. Tekil ile çoğul, olmak istediği ile yaptığı eylem, ego ile alter gibi zıtlıklar bazı özellikleridir” (Bilgin, 1994: 223-244). Yukarıdaki tanımlardan da anladığımız üzere, mesleğimiz, hobilerimiz, arkadaşlarımız ve davranışlarımız kimliğimizin oluşum sürecini etkileyen faktörlerdir. Kimlik çevremizde girdiğimiz etkileşimler sonucu meydana gelmektedir. Kimliklerimiz bu etkileşimler sayesinde büyür, gelişir, dönüşür ve olgunlaşır.

Sosyal bilimlerin en önemli konu başlıklarından birini oluşturan kimlik kavramının sosyologların tanımladığı iki tür türü vardır; kişisel kimlik ve toplumsal kimlik. “Kişisel kimlik bireyin kişisel duygusunu yaratma ve biçimlendirmesine yardımcı olan, çevresindeki dünyayla arasındaki anlaşmadır. Toplumsal kimlik ise; bireye başkaları tarafından atfedilen özelliklerdir. Bu özellikler bireyin kim olduğunu gösteren göstergelerdir. Bireyler birden fazla özellikten oluşan toplumsal kimliğe sahiptir” (Giddens, 2005: 29). Bireyler sosyal hayatlarında beğeni oluşturarak ve olumlu algı yaratarak kimliklerini şekillendirirler. Bu şekilleniş çevrelerinden olumlu geri dönüşler almaları bireylerin özgüven ve özsaygı duygularının sağlamlaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede olumlu kimliğe sahip bireyler olumlu sosyal yaşama da sahip olabilmektedirler.

“Sosyalleşme kişinin, kimliğini meydana getirmesi, toplumun var olan değer ve normlarının kişilere öğretilmesi periyodudur. Sosyalleşme periyodunda, kişi toplum içerisinde hangi şekilde hareket edeceğini, toplumun beklentilerini ve toplumda kabul görmekte olan hareketler yapmasının beklendiğini öğrenir. Sosyalleşme periyodunda kişi, aileden en dışarıdaki sosyal katmana doğru tanışıp kimliğini meydana getirir.” (Bakıroğlu, 2013: 2).

Bireyin kişisel ve sosyal kimliğinin dijital platformlardaki yansıması ise dijital kimliklerdir. Dil ve metinler üzerine kurulan dijital kimlikler, bireylerin dijital dünyada ortaya koyduğu ve paylaştığı her şeyi kapsamaktadır. Dijital kimliğimizi oluştururken kullandığımız veriler, şifreler, hesap isimleri ve tüm dijital mecra paylaşımları ve yorumlarını kapsamaktadır.

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, dijital kimlikleri aktif olarak kullanmak ve geliştirmek önemli bir durumdur. “Bir dijital kimlik dijital medya, profesyonel profil ve bireyler tarafından üretilen içerikleri kapsayan, bireyin tüm sanal varlığını ifade eden kimlik olarak tanımlanmıştır” (Gill, Zampini, & Mehta, 2015: 1219).

Dijital medya bireylerin gerçek hayatta sergilemekte zorlandıkları kimliklerini özgürce sergileyebilme imkânı sunarak, kendilerini rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Bu özgürlük ve rahatlıkla oluşturulan düşünce, davranış ve dijital kimlikler, gerçek kimliklerden farklılaşır. Dijital mecralarda ürettikleri içerikler, metinler ve yorumlar bireylerin dijital kimliklerini yansıtır. Bireylerin oluşturduğu tüm bu içeriklerin aktif ve dijital ortamlarda kalıcı olması dijital medyaya olan yoğun ilginin sebeplerindendir. Gerçek hayatta iletişim ve sosyalleşme problemi yaşayan bireyler dijital medya mecraları aracılığıyla sosyalleşebilmekte, dijital kimlikleri ile var olabilmektedirler. Bireyler dijital kimliklerinde yansıtmak istemediği özellikleri saklayabilir, görünmez olabilirler. Dijital profillerini takma isimlerle oluşturabilmekte ve gizli profillerle var olabilmektedirler. Bu gizlilik kimi zaman siber zorbalığı da beraberinde getirmektedir. Bundan dolayı bireylerin ahlaki ve etik çerçevede farkındalık sahibi, bilişim, dijital ortam ve dijital medyayı kötüye kullanmayan bir profil inşa etmesi gerekmektedir.

2.3.3. Dijital Vatandaşlık

Bireylerin dijital teknolojilerle dünyanın birçok noktasına ulaşabilmesi diğer bireylerle eşit hak ve sorumluluklara sahip olabilmesi, küreselleşmeyle birlikte coğrafi sınırlılıkların ortadan kalkması, bireylerin üstlendiği görevlerin ve sorumlulukların dijital medya mecralarında da sürdürülebilir olması ve bireylerin kişiliğinin bu mecralarda da devam etmesi gibi durumlar, dijital vatandaşlık kavramının doğmasını sağlamıştır. Dijital vatandaşlık; “teknolojiyi ve teknolojik araçları doğru kullanabilen, dijital medya mecralarında etik ve diğer bireylerin haklarına saygılı, güvenlik ve sorumluluk farkındalığı bulunan bireylere dijital vatandaş, tüm bu davranış normlarına ise dijital vatandaşlık denilmektedir” (Bayzan, 2013: 149-150).

Dijital araçlarla tanışma yaşının giderek düşmesi ve bireylerin artık dijital çağın içine doğmaya başlamasıyla tüm bireylerin dijital araçları hayatlarının her alanında etkin kullanımı, bu araçların doğru kullanımının öğretilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Bu bağlamda Ribble (2011) dijital vatandaşlık kavramı dokuz boyutta açıklamaya çalışmıştır. Bunlar; dijital erişim, ticaret, iletişim, okur- yazarlık, etik, kanun, hak ve sorumluluklar, kanun ve güvenlik olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.3.1. Dijital Erişim

Dijital dünyadaki bilginin çokluğu ve çeşitliliği bireylerin bilgiye erişiminde karışıklığı beraberinde getirmektedir. Dijital erişimde bireyler güvenli erişime sahip olmalıdırlar. Bireyler faydalı bir içeriğe ulaşabilirler fakat yanıltıcı bir içeriğe de ulaşabilirler. Zararlı ve yanıltıcı erişimlerde bireyler kandırılma, virüslü içerikler ve kişisel verilerinin çalınması gibi olumsuz süreçlere maruz kalabilmektedir. Dijital erişimlerini güvenli ve bilinçli bir şekilde analiz edebilen bireyler bu olumsuz süreçleri iyi yönetebilmektedir. (Bayzan, 2013: 156). Dijital erişim, bireylerin dijital teknolojinin olanaklarından faydalanabilmek için teknolojiye bilinçli, güvenli ve hızlı ulaşabilme becerileridir.

2.3.3.2. Dijital Ticaret

Dijital ticaret; “Ticari işlemlerin de dijital ortamlara taşınması ile bireylerin alım satım, alışveriş gibi harcama ve gelirlerini doğru ve güvenilir kaynaklardan sağlamaları, sipariş vermek, para transferi yapmak, banka işlemlerini gerçekleştirebilmek gibi işlemleri bilinçli ve doğru bir şekilde gerçekleştirebilmeleridir.” (Wikipedia, 2022). Bireylerin dijital alışveriş ve ticaret işlemlerini gerçekleştirirken, kişisel verilerinin ve bilgilerinin korunması ve güvenliği önem arz etmektedir. Bireyler güvenli olmayan sayfalardan alışveriş yaparken veya ticaret icra ederken dolandırıcılık vb. gibi ticari risklerle karşılaşabilmektedir. Herhangi bir veri kaybı veya kişisel bilgilerin istenmeyen şekilde kullanımını önlemek için güvenlik kurallarına uymak hayati önem taşımaktadır (Bayzan, 2013: 156). Dijital ticaret yaparken yeterli alt yapı ve bilgiye sahip olmak olası kötü sonuçların önüne geçilmesi için önemlidir.

2.3.3.3. Dijital İletişim

İletişimin büyük oranda dijital ortamlara taşınması, iletişimin niteliğini değişime uğratmıştır. Bireyler etkileşim içinde, diğer bireylerle rahatlıkla paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu iletişimin tanımadığımız ve anonim hesaplarla, yeterli güvenlik önlemleri alınmadan gerçekleşmesi, gizlilik ihlallerine ve ileride siber zorbalığa yol açabilmektedir. Bireylerin dijital iletişim içerisinde, herhangi bir zorbalığa ve kişisel veri ihlaline maruz kalmamaları

için, kişisel bilgilerinin güvenliğinden ve etkileşimin doğru amaçlarla kurulduğundan emin olmalarında fayda bulunmaktadır.

2.3.3.4. Dijital Okur-Yazarlık

Okuryazarlık geleneksel olarak bireyin içinde bulunduğu kültürde kullanılan dili bilmesi, okuyabilmesi ve yazabilmesi anlamına gelmektedir. Dijital okuryazarlık ise, sayısal veriler aracılığıyla bilgiye ulaşma, sayısal metinlerin okunup yazılması ve bilgiyi yeniden üretme sürecini ifade etmektedir içermektedir. Bireyler bu yetkinliği kazanmak için eğitim görmekte etkin birer dijital okur-yazar olabilmektedir. Hague ve Payton'ın (2010) araştırmalarında, dijital okuryazarlık eğitimi alan bireylerin özelliklerini;

- “İhtiyacı olan bilginin ne olduğunu ve o bilgiye nasıl ulaşabileceklerini ifade edebilmeleri,
- Araştırmalarını yaparken etik ilkelere uygun hareket etmeleri,
- Erişilen bilgiyi eleştirel bakış açısıyla değerlendirebilmeleri,
- Hangi kaynaktan doğru bilgiye ulaşılabilirliğinin farkında olabilmeleri,
- Erişilen bilgiyi ihtiyaca göre yeniden üretilerek paylaşabilmeleri” (Hague ve Payton'ın, 2010) olarak sıralamışlardır.

Dijital okuryazarlığı; doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmada, algılamada ve yeniden üretilip şekillendirmede gerekli eğitim, farkındalık ve yetkinlik becerisine sahip olmak olarak tanımlayabiliriz.

2.3.3.5. Dijital Etik

Etik, bireylerin, davranışlarını kendilerine göre düzenlediği ahlak ve ilkeler sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Etik kavramıyla alakalı önemli referans oluşturan düşünürler Platon ve Aristoteles, etik değerleri bireylerin hayatlarında iyilik ve kötülük algılarıyla temellendirmişlerdir. Platona göre, bireylerin kötülük algıları bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Farkındalık ve eğitim seviyesi yüksek bireyler, iyi ve kötünün arasındaki ince çizgiyi doğru algılamaktadırlar. Platona göre bireyler iyi ve kötünün ayrımını doğru kavrayabilirlerse, kötü davranışlar sergilemekten kaçınabilirler. Bundan dolayı etik kavramının temelinde neyin iyi neyin kötü olduğunu algılayabilmek yatmaktadır (Türkeri, 2014: 11-15-16).

Günlük yaşam alışkanlıklarımızın dijitalleşmesi eş zamanlı olarak etik kavramının da dijitalleşmesi anlamına gelmektedir. Dijital medya mecralarının etkin kullanımı ile etik değerler internet tabanlı ortamlarda bir karmaşa içinde yer bulmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri dijital medyanın belli bir kontrol mekanizmasının bulunmamasıdır. Dijital

medya kullanıcılarının gizli profil ile içerikler üretebilmesi ve bu içeriklerin hızlı bir şekilde diğer kullanıcılarla buluşması denetim ve kontrol mekanizmalarını tam işlevli olmasını engellemektedir. Dijital medya da üretilen ve yayılan bu bilgiler etik değerler açısından değerlendirilmeli ve gerekli önlemler alınmalıdır. Birçok hükümet yeni medyaya yönelik yasalar çıkartarak, yanlış kullanımın önüne geçmenin yolunu aramaktadır (Fuchs, 2016: 256-259). Rogerson (1996), dijital etiğin geliştirilebilmesi ve önlemlerin alınabilmesi için, bilgi kaynakları ve arama motorlarının güvenilirliği için ek bilgilendirmeleri, çocuklara ve bireylere dijital etik eğitimi verilmesi ve dijital etik sınırların çizilmeye çalışılması gibi önerilerde bulunmuştur.

Dijital etik kavramı; dijital medya meralarını kullanırken diğer kullanıcılara zarar vermemek, hak ve özgürlüklerini gözetmek ve yapılan tüm hareketlerin iyi niyet gözeterek yapılmasını sağlayan ve teşvik eden kurallar olarak tanımlanabilir. Diğer bireylerin haklarına saygılı davranmak, doğru bil dil üslubu kullanmak ve etik davranış normlarını dijital mecralarda uygulamak bireylerin dijital etik çevresinde doğru adımlarda bulunması ve dolayısıyla dijital itibarının olumlu olması anlamına gelmektedir.

Dijital dünya bireylere özgür, etik ihlallerin denetimi zor bir zemin sağlamaktadır. Bireyler bu zeminde kolayca anonim hesaplar ve profillerle varoluş gösterebilmektedir. Etik değerlerden uzak bireylerin kendi profil ya da anonim profiller aracılığıyla sergilediği davranışlar, siber zorbalık, yanlış bilgi yayılımı ve psikolojik şiddet gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için dijital dünyada “dijital etiğin” sınırlarının belirlenmesi gerekmektedir.

2.3.3.6. Dijital Kanun

Dijital kanun, “İnternet kullanımının getirdiği hukuksal düzenlemeleri ve suç olabilecek internet ihlallerinin vatandaşlar tarafından bilinmesi ve dikkat edilmesi” (Wikipedia, 2022). Bunlara ek olarak “siber suçlar gibi suçların yanı sıra sosyal medya ortamlarında, zorbalık, ifade özgürlüğü ihlali, şantaj, itibar zedeleme gibi suçların da kanun önünde cezai yaptırımlarının bulunduğu bilinmesi ve bu konuda diğerlerinin bilinçlenmesi” (Wikipedia, 2022) olarak tanımlanmaktadır. Dijital ortamlarda, dijital kimliklerimizle sergilediğimiz tüm yasa dışı davranışların, yasal sorumluluğunu ifade eden dijital kanun aynı zamanda bireylerin hak ve sorumluluklarının gözetilmesinde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.3.7. Dijital Hak ve Sorumluluklar

Dijital hak bireylerin dijital medya ortamlarında bilgiye ulaşabilmesini, içerikler üretip ürettiği içeriği özgürce paylaşabilmesini ifade ederken, dijital sorumluluk ise; paylaşılan bu içeriklerin doğruluk ve uygunluğu ile ilgili sorumluluklarımızı ifade etmektedir. Bayzan (2019) dijital haklarımızı;

- “Özel hayatın gizliliğinin korunması hakkı
- Kişilik haklarının ihlal edilmemesi hakkı
- Kişisel verilerin korunması hakkı
- İnternette düşüncenin ifade edilmesi hakkı
- İnternet yoluyla yönetime katılma hakkı
- İnternet üzerinden şikâyet hakkı
- İnternette lekelenmeme hakkı” (Bayzan, 2019) şeklinde maddelendirmiştir.

Bireylerin dijital ortamlarda özgürce hareket etmesi, bu özgürlüğün, kendi hak ve sorumlulukların yanında diğer kullanıcıların hak ve sorumluluklarını ihlal etmeyecek şekilde bu hak ve sorumlulukların farkında ve saygı çerçevesinde olması gerekmektedir.

2.3.3.8. Dijital Sağlık

Dijital ortamlarda geçirdiğimiz zaman, kullandığımız araçlar ve maruz kaldığımız içeriklerin olumsuz yönüne vurgu yapan dijital sağlık; “Bilgisayar, akıllı telefon gibi internet erişimi sağlayan cihazların kullanımına bağlı olarak ortaya çıkabilecek fiziksel ve ruhsal sağlık sorunlarının (uzun süreler bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi cihazların kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan görme kaybı ve fiziksel rahatsızlıklar) yanında bilinçsiz internet kullanımının sonucu olarak insanların ruhsal sorunlar yaşaması ve manevi çöküntü” (Wikipedia, 2022) olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu olumsuz sonuçların önüne geçmek için dijital ortamlarda geçirdiğimiz sürelere, maruz kaldığımız içeriğin yıkıcı etkilerine karşı bilinçli kullanım pratikleri geliştirmekte fayda bulunmaktadır.

2.3.3.9. Dijital Güvenlik

Bireyler dijital ortamlarda kişisel bilgilerinin güvenliğini sağlamak durumundadırlar. Bilgiye erişimde doğru kaynak, güvenli siteler ve kişisel veri gizliliğinin olmadığı durumlarda bireyler, bilgisayar virüslerinin bulaşması, kötü amaçlı yazılımların bilgisayara indirilmesi ve kişisel bilgilerin çalınması gibi durumlarla karşılaşabilmektedir. Dijital güvenlik, bu durumların önüne geçmek adına “bilgisayar ve internet ortamında çeşitli kurum ve kuruluşlar vasıtasıyla sağlanan filtreleme programları, güvenli internet paketleri ve anti-virüs

programları içeren internet koruma paketleri gibi önlemleri kapsamaktadır” (Bayzan, 2013: 157-158).

2.3.4. Dijital İmaj

İmaj, “bireylerin bir nesne, kurum ve başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman gerçekle uyuşmayabilir. Bundan dolayı herkesin bir imajı olabilir fakat bu imajın olumlu olabilmesi için bazı önemli noktaların bilinmesi ve uygulanması gerekir” (Okay, 2000: 255-256). Gündelik yaşamda bireyler kendileriyle alakalı dış dünyaya karşı bazı mesajlar vermektedir. Bu mesajlar bazen üslup tarzıyla, kılık, kıyafet ve renk seçimiyle, jest, mimik ve beden hareketleriyle verilebildiği gibi, bazen de saç ve sakal özeniyle, mesajların içeriğiyle ve soyut değerler aracılığıyla da verilebilmektedir (Sampson, 1995, s. 116). Bireyin kendi imajını ve kimliğini sunuş tarzı iki farklı şekilde olabilmektedir. Bunlardan ilki çevresine olan davranışları, hareketleri ile çevrenin bireyi algılayışıdır. İkincisi ise, ileti olarak yaydığı mesajların içeriğiyle alakalıdır (Goffman, 2009: 15-16). Tüm bu etkenlerin doğru ve etkili bir şekilde oluşturulması imajın olumlu algılanmasını sağlamaktadır. Sampson (1995) imajın öğelerini aşağıdaki şekilde sıralamış ve öğelerin birbiriyle bağlantılı olduğunu eklemiştir;

- “Görünüş (Bireyin fiziksel özellikleri, kullandığı giysiler ve renk seçimleri, saç stili)
- Ün (Bireyin vasfı, şöhreti, tecrübeleri)
- İletişim Tarzı (Bireyin konuşma tarzı, yazım ve noktalamaya gösterdiği özen, düşünme ve etkileşim tekniği)
- Beden Dili (Bireyin takındığı tavır, hal ve hareketler)
- Duruş (Karizma, kendini gerçekleştirme, özgüven, özsaygı)”(Sampson, 1995: 20-21).

İmaj, mesajların kaynağının kim olduğunu, nelerle ilgilendiğini, ne iş yaptığı ve yaptığı işte ne kadar vasıflı olduğunu çevresine ve diğer bireylere ileten görsel ve işitsel bir iletişim aracı olarak düşünülebilir (Linkemer, 1997: 13). Bireyin diğer insanların zihnindeki soyut bir resmi olarak da tanımlayabileceğimiz imaj; bireyin çevresine karşı sergilediği bakış, jest ve mimik, takındığı tutum ve davranışlar, dış görünüşünü şekillendiren, kılık, kıyafet ve saç stil seçimleri, kurduğu cümle ve seçtiği kelimeler, ses tonu vb. tüm niteliklerin karşısındaki bireyler üzerinde bıraktığı etki ve izlenimlerdir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerle dönüşen iletişim şekilleri ve bireylerin dijital tabanlı mecralar aracılığıyla bireysel imajlarını yarattıkları ve yönettikleri gözlenmektedir. Bu çerçevede imaj oluşumu ve yönetimi, dijital medya mecralarının etkin bir rolü olduğu sonucuna varılmaktadır (Jennifer, Becker vd., 2005: 245). Bireylerle alakalı hızlı ve ayrıntılı

bilgiler barındıran dijital medya mecraları, o bireylerle ilgili ayrıntılı bilgiye ulaşmak isteyenler için kaynak oluşturmaktadır. Bu durum bireylerin dijital medya mecralarındaki dijital imajlarının sunumun önemini arttırmaktadır.

Dijital imaj, bireyleri kişisel hesaplarından ürettikleri içeriklerin, yorumların, fotoğrafların ve videoların paylaşımları, dijital mecra hesabı ve takip ettiği kişi ve sayfalar, bu paylaşımlara yönelik diğer kullanıcıların bireye yaptığı yorumlar ve algılayışı olarak tanımlanabilir. Bunlara ek olarak bireyin bu paylaşımı yaparken kullandığı dijital dil, üslup ve değerlerin gözetimi, dinlediği müzik ve video paylaşımları ve tüm bu paylaşımları yaparken takındığı tutum vb. özellikler de dijital imajın oluşumunda önemli unsurlardır.

Günümüzde bireylerin birbirlerini tanımaları ve izlenim oluşturmaları için dijital medya profilleri dikkate alınmaktadır. Dijital medya mecraları üzerinden yapılan paylaşımlar, bilginin hızla yayılmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı, dijital medya mecraları, üzerinden oluşturulan profiller, bireyler hakkında başkalarına bilgi sunmaktadır. Bireyler hakkında elde edilen bu bilgiler, diğer kullanıcıların belleğinde bireyle alakalı izlenimler oluşturmaktadır. Bu durum da dijital imajın, dijital medya mecralarında olumlu oluşturulmasının önemini vurgulamaktadır.

2.3.5. Dijital Markalama

Dijital medya araçlarının kullanım alanının genişlemesiyle, bireylerin önemi artmış, bireyler her alanda daha aktif olmaya başlamıştır. Dijital medya mecralarında oluşturulan profillerle de bu aktiflik yoğunlaşmıştır. Kimliklerine, profillerine, paylaştıkları içeriklere ve inşa edilen itibara daha fazla özen göstermek ve yatırım yapmak önem kazanmıştır.

Rampersad (2010) güçlü bir kişisel markalamanın bireylere sağladığı bazı avantajları şöyle sıralamıştır;

- “Diğer bireyleri, barındırdığınız değer ve nitelikleri anlamlı bir şekilde algılamaları için uyarmaktadır.
- Diğer bireylere, kim olduğunuzu, ne yaptığınızı, farklılıklarınızın ne olduğunu, onlar için ne şekilde değer yaratabileceğinizi ve sizinle çalışmaları halinde sizden neler kazanacağını anlatmaktadır.
- Diğer bireylerin sizinle ilgili algılarını etkilemektedir.
- Sizi rakiplerinizden öne geçirerek, benzersiz olduğunuzu ve rakiplerinizden çok daha iyi olduğunuzu göstermenize yardımcı olmaktadır” (Rampersad, 2010: 21-22).

Kişisel markalama süreci, öncelikle bireyin kendisi tüm yönleriyle tanıyıp keşfedeceği bir içsel yolculuk ile başlamaktadır. Bireyin kendini tanıması güçlü ve zayıf yönlerini analiz

etmesi ve varlığını güçlü yönlerinin öne çıkarılmasıyla ortaya koyması sürecini ifade etmektedir. Diğer bireylerin bu süreci olumlu algılayabilmesi için kendimizi sergileyişimizden, davranışlarımızdan, başarılarımızdan, kelimelerimizden ve üslubumuzdan oluşan bir kişisel dijital markalama süreci oluşturulmalı ve bu süreci kontrol etmemiz gerekmektedir.

Günümüzde ise bu süreç, dijital medyanın kullanım alanının genişlemesiyle çerçevesini genişletmiş, sıradan insanlar için bile önemli bir kavram haline gelmiştir. Kişisel markalamaya, yapılan paylaşımlar, oluşturulan profiller, yazılan bloglar gibi dijital hareketler katkı sağlamaktadır. Dijital medya aracılığıyla bireyler yaşam tarzlarını, değerlerini, bilgi ve tecrübelerini diğer kullanıcılarla paylaşarak kişisel dijital markalamalarını sağlamlaştırmaktadırlar.

Bireylerin dijital medyadaki varlıklarının olumlu itibar inşası sürecine önemli katkısı bulunan dijital markalama kavramı, bireyler aktif olarak dijital medya etkileşimi içinde bulunduğu ve her gün oluşturdukları içeriklerle (anlık hikâye paylaşma, etiket kullanma, web sayfalarına link verme, farklı görsel efektlerden yararlanma gibi) kendilerini markalama, özgeçmiş ve mesleki deneyim ve başarılarını sunma, fikir ve düşüncelerini diğer bireylerle paylaşma olanağına kavuşmaktadır. Söz konusu paylaşımlarla, kişisel markalama çok daha kısa bir süre içerisinde gerçekleştirilebilmektedir. Bu bireyler influencer veya fenomen gibi isimlerle anılmakla birlikte kısa bir süreçte yaşam tarzı, stili ve davranışlar aracılığı ile kişisel markalama yapmaktadır. Fenomen bireylerin dijital medya mecraları üzerinden paylaşımlarıyla dijital medya ortamlarında öncelikle kendilerini markalamak ve sonrasında ise elde ettikleri popülerlikle hedef kitleleri ve takipçileri üzerinde etki sahibi olmakta ve kanaat önderi olarak anılmaktadırlar.

2.4. Dijital Medyada Dijital İtibar İnşası ve Yönetimi

Bahsettiğimiz tüm bu bileşenler, bireylerin dijital medya mecralarında, dijital itibarlarının inşasını oluşturan, şekillendiren ve sürekliliğini sağlayan kavramlardır. Daha çok halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası olarak karşımıza çıkan itibar kavramı son dönemlerde bireyler için de önem kazanmıştır. Bireyler gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte artan dijital medya mecralarında daha fazla görünür ve bilinir olmak, belirli takipçi sayılarına ulaşmak, güvenilirlik kazanmak, gelir elde etmek ve saygınlık, ün, itibar sahibi olmak istemektedir. Bu dijital itibarın olumlu ve etkin olabilmesi için bahsettiğimiz tüm dijital bileşenlerin farkında olmak ve bu bileşenlere uygun davranmak önemlidir.

“Bireylerin iletişim kurma ve paylaşımında bulunmak amacıyla aktif olarak kullandığı dijital medya mecraları, bireylerin kişisel paylaşımlarını içerebildiği gibi tanınırlık ve bilinirliklerini sağlayıcı bir araç olarak da kullanılabilir. Dijital medya bireyleri artık tüm araçları ortadan kaldırarak içeriği yönetebildiği ve istediği şöhret ve itibara hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Sıradan bireylerin bir bölümü, sosyal ağlar üzerinden elde ettikleri şöhreti kısa süre ile değerlendirirken, bir bölümü de kalıcı bilinirlik sağlamaktadır” (Hepekiz, 2018: 761-782).

İtibar yönetimi, bireylerin dijital medya mecralarında profesyonel ya da kişisel olarak sahip olduğu hesap veya profilleri, oluşturdukları içerikler, yazdıkları blog yazıları ve yorumlar hakkında, aynı dijital medyadaki diğer bireylerin ürettikleri yorum ve içeriklerden oluşan bireyin dijital itibarını olumlu bir şekilde oluşmasının saplanması ve olumsuz yargılarında önüne geçilmeye çalışılması olarak tanımlanabilir.

Geleneksel itibar yönetimindeki normlar dijital itibar yönetiminde de karşımıza çıkmaktadır. Gelenekselden farklı formda dijital olarak oluşturulan itibar yönetiminde bireyler dijital itibar inşasında etkili bileşenlerin farkında ve bu bileşenleri gözeterek var olabilirlerse dijital itibar yönetimini olumlu ve etkin şekilde gerçekleştirmiş olurlar. Bireylerin dijital itibarlarını olumlu bir şekilde yönetebilmeleri için, son zamanlarda önemi giderek artan uymaları ve uygulamaları gereken iki kavram; netiquette, yani dijital görgü kuralları ve kontrollü sağlayabilmeleri için dijital ayak izleri bulunmaktadır. “Dijital ayak izi ve dijital itibar netiquette ile yakından ilişkilidir. Netiquette konusunda farkındalık sahibi olmak, dijital ayak izini daha etkin kontrol edebilme ve dijital itibarı inşa ederek koruma açısından önem arz etmektedir” (Atalay, 2019: 6). Araştırmamızın bir sonraki bölümde bu kavramlara değinerek açıklamaya çalışacağız.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL AYAK İZİ VE NETİQUETTE KAVRAMI

Dijital ayak izi, bireylerin internet tabanlı ortamlarda, dijital olarak izlenebilir davranışlarından ve dijital varlıklarından elde edilen verilerin toplamıdır. Sadece internet kullanımına ve tek bir bireye bağlı olmaksızın, toplumsal olarak da kısa veya uzun vadeli olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurabilir. Dijital ayak izleri, bireyler hakkında kesin ve bütün bilgelere değil ama çeşitli çıkarımlar yapılabilmesine olanak vermektedir (Micheli, Lutz, Büchi, 2018: 2).

Dijital medya mecralarında ve web sitelerinde gezinirken arkamızda dijital izler bırakırız. Tüm bu izler bizi tanımlar, dijital itibarımızı şekillendirir ve diğer kullanıcıların bizi tanımlamalarına kaynak oluşturur. Yanlış anlaşılmaya sebep olacak olumsuz içerikler, paylaşımlar ve gezintilerimizin izleri sonsuza kadar saklanacak ve bu izlerin silinmesi zor olacaktır. Silinmesi zor dijital ayak izlerimizi bırakırken kişisel bilgilerimizi mümkün olduğunca gizli tutmalı, fotoğraf, video, yorum vb. gibi içerikleri paylaşırken, netiquette kurallarına uymaya özen gösterilmelidir.

Dijital ayak izlerimizi bıraktığımız her bir dijital mecra için farklı kurallar içeren netiquette, dijital ortamlardaki çevrimiçi kullanıcılar tarafından benimsenmesi gereken sosyal normları ifade etmektedir. Dijital görgü kuralları, sosyal görgü kurallarının bir kopyasını oluşturmaktadır. Netiquette, kavramı gerçek dünyanın görgü kurallarının sanal dünyaya uyarlanmasını ve bu iki dünyanın harmanlanmasını ifade etmektedir. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi her internet kullanıcısı için, saygı gösterilmesi gereken kısıtlamalar, edinilmesi gereken sorumluluklar, uyulması gereken kuralları içermektedir. (Jamiai, 2019: 46).

Dijitalleşme ile birlikte yüz yüze iletişimin formunun değişmesi bireylerin dijital dünya iletişimine adaptasyonlarını zorlaştırmıştır. Yazım ve imla yanlışları, mahremiyete gizliliği, yanlış anlaşılmalara açık ifade biçimleri, gereğinden fazla emoji kullanımı, profesyonel içeriklerde saygı sözcüklerinin kullanılmaması, fazla içerik paylaşımı vb. gibi netiquette eksiklikleri, yüz yüze iletişimde uyulması gereken görgü kurallarının dijital dünyadaki iletişim için de gerekliliğini doğurmuştur. Netiquette, dijital dünyadaki varlığımızı olumlu şekilde konumlandırabilmemiz ve ileride pişman olmayacağımız dijital ayak izleri bırakabilmemiz için uygulamamız gereken kuralları kapsamaktadır.

3.1. Dijital Ayak İzi Kavramı

Bireylerin dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerin geride bıraktıkları izlere dijital ayak izleri denmektedir (Bodhani, 2012: 82). Değiştirilmesi ve yok olması zor olan bu izler, bireylerin arama motorlarındaki geçmişlerini, içeriklerini, paylaşımlarının, dijital hareketlerinin genelinden oluşmaktadır. Bireylerin dijital ortamlardaki varlıkları, paylaşımları ve etkileşimleri dijital ayak izlerini oluşturmaktadır (Thompson, 2012: 95).

Kullanıcıların dijital ayak izleri, dijital faaliyetlerini gerçekleştirdikleri dijital medya mecralarında, üretilen içeriklerin, fotoğraf ve video paylaşımların yanı sıra kullanıcılar tarafından içerik üretimi olarak görülmeyen beğenme, favorilere ekleme, retweet, takip etme veya yorum yapma gibi hareketleri de kapsamaktadır. Bireylerin dijital mecralardaki tüm hareketleri dijital ayak izine eklenmektedir. Bilinçli üretilen içeriklerin yanında tarama geçmişleri, arama sorguları, konum bilgileri ve online alışverişlerimiz gibi gizli sandığımız dijital hareketlerimiz de dijital ayak izimize eklenen verilerimizdir. (Micheli, Lutz, Büchi, 2018: 6).

Kuehn (2012) dijital ayak izi ve itibarımızı 2 şekilde inşa edebileceğimizi ileri sürmüştür. Bunlardan ilki aktif olarak kullandığımız blog yazılarımız, makalelerimiz, yayınladığımız fotoğraf ve videolar ve ürettiğimiz içeriklerdir. İkincisi ise pasif bir konumda olduğumuz ve diğerlerinin bizim hakkımızda oluşturdukları paylaşımlardır. Olumlu ya da olumsuz olsun yaptığımız paylaşımlar da hakkımızda yapılan paylaşımlar da istediğimiz zaman silinebilmekte fakat sonsuza kadar oradan yok olmamaktadır. Dijital arşivlerde uzun süre varlığını korumaktadır (Kuehn, 2012: 68). Dolayısıyla dijital ortamlarda yapacağımız her aktivite için dikkatle hazırlanmalı, olumlu veya olumsuz sonuçların hesabını yapmalıyız. Aksi halde ileride iş, aile ve sosyal yaşantımızda karşımıza çıkabilecek olumsuz durumlardan dijital itibarımızı korumak güçleşecektir.

Olumlu bir dijital kimlik ve itibar inşa etmek için aktif bir çalışma gerekmektedir. Etkin bir dijital ayak izi kontrolü için ise diğer bireylerin bizim için paylaştıkları yorumlar üzerinde dijital varlığımızla, aktif olarak yönlendirmelerde bulunmamız gerekmektedir. Bu sayede başkalarının bizim için yapacağı olumsuz paylaşımları olumlu olarak geliştirebilmekteyiz. Bu hamleler dijital varlığımız için bir dengeleme sağlayacaktır (Kuehn, 2012: 68).

Bireyler dijital mecralarda varlıklarını sürdürürken, dijital ayak izlerini sınırlama için çeşitli özellikler sergilemektedir. Madden, Fox, Smith ve Vitak (2007), bu özellikleri gruplar şeklinde açıklamışlardır. Bu gruplar şu şekildedir;

- Kendine Güvenen Yaratıcı Bireyler: Bu bireyler aktif içerik paylaşımı yaptıklarını ve bilgilerinin ulaşılabilirliği konusunda endişe taşımamaktadırlar. Buna rağmen yine de çevrimiçi kişisel bilgilerini korumak adına sınırlamalar koyduklarını ifade etmişlerdir. Çevrimiçi bireylerin %17'sini oluşturmaktadırlar.
- Endişeli ve Tedbirli Bireyler; Çevrimiçi bilgilerini sınırlamak için sürekli kontrol halindedir. Çevrimiçi bilgileri konusunda endişeli ve tedbirli davranmaktadırlar. Çevrimiçindeki yetişkinlerin %21'i bu gruptadır.
- Yol Kenarından Endişelenen Bireyler: Bu grubun üyeleri çevrimiçi yetişkinlerin %18'ini oluşturmaktadırlar. Kendileri hakkında internette bulunan bilgiler konusunda endişeli olsalar da çevrimiçi bilgilerini aktif olarak sınırlamamaktadırlar.
- Korkmayan ve Pasif Bireyler: Kişisel bilgileriyle ilgili endişe duymayan, %43 oranla dört grubun en büyüğünü oluşturan gruptur. Kişisel verileriyle ilgili bilgileri sınırlamak için her hangi bir harekette bulunmamaktadırlar.

Dijital medyayı ve dijital mecraları güvenli ve etkin bir şekilde kullanan, netiquette farkındalığına sahip, dijital vatandaşlık ve bileşenlerine uygun davranan; bu doğrultuda dijital mahremiyet ve siber zorbalık gibi konularda farkındalığı yüksek, güçlü profiller oluşturan ve bu profillerin güvenliğini güçlü şifreler ve gizlilik ayarlarıyla sağlayan, üretilen içeriklerin ve paylaşımların diğer yaşam alanlarında (iş, aile, sosyal) karşılımlarına çıkabileceğinin farkında olan ve paylaşımlarının dijital itibarını zedeleyici olmamasını gözetken bireyler dijital ayak izi kontrolünü sağlayan, olumlu itibara sahip bireylerdir.

3.2. Dijital Ayak İzi Farkındalığı

Dijital medya ve dijital mecraların “kullanımı bireylerin yeni bilgi ve becerilere sahip olmalarını zorunlu kılmış ve yeni okur-yazarlık kavramlarının doğmasını sağlamıştır. Bu okur-yazarlıklar beraberinde kullanıcıların farkındalıklarının olması gereken yeni birtakım durumları da ortaya çıkarmıştır” (Sürmelioglu ve Seferoglu, 2019: 48-49). Dijital mecralarda oluşturduğumuz tüm profil ve kimlikler, yaptığımız tüm paylaşımlar dijital ayak izimizi oluşturur. Dijital ayak izi farkındalığı bu izlerimizi bilinçli ve etkin bir şekilde oluşturmamızı sağlar.

Dijital ayak izi farkındalığı, dijital mecralardaki davranışlarımızın olumlu ya da olumsuz ayrımını yapabilmek anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle dijital ayak izi kontrolünün sağlanması olarak da tanımlanabilir. Binark ve Bayraktutan (2013) “Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik” başlıklı çalışmalarında dijital ortamlarda paylaştığımız tüm verilerin bilinçli kontrolü sağlanmazsa karşımıza çıkabilecek problemleri, dijital

ortamlarda farkındalık sağlanması gereken 10 etik maddede toplamışlardır. Bu maddeler; 1) Kişisel verilerin güvenliği: Ziyaret ettiğimiz ve profiller oluşturduğumuz web siteleri ve dijital medya mecraları aracılığıyla kimlik ya da hesap bilgilerimiz ve şifrelerimizin paylaşımından dolayı karşılaşılabileceğimiz zararları kapsamaktadır. 2) Özel Yaşamın Gizliliği: Bireylerin özel yaşamlarıyla alakalı paylaşımlarının izinsiz kullanımını ifade etmektedir. Aynı zamanda mahremiyet kavramını da kapsayan, bireylerin fotoğraflarını, videolarını, kişisel bilgilerini ifşa etmek kişisel hakların ihlali anlamına da gelmektedir. 3) Dijital Gözetim: Kişisel bilgilerimiz ve kullanıcı verilerimiz internet siteleri tarafından işlenip, depolanıp, saklanmaktadır. Bu sayede bazı şirketler, kullanıcılar ve gizli servisler bireyler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Kişisel bilgi ve verilerimizin paylaşımında dikkatli olmamız gerektiğinin altını çizmişlerdir. 4) Nefret Söylemi: Toplumun belli bir grubunu oluşturan insanlara karşı etnik, dini, kültürel ya da herhangi bir durumdan dolayı saldırgan ve ayrımcı bir tavır geliştirme ve dil kullanma olarak tanımlanmaktadır. Bu nefret söylemlerinin önüne geçmede bilinçlenmeyi önermişlerdir. 5) Küfür ve Hakaret: Dijital medya mecralarında kurum veya kişilere karşı kullanılan küfür ve hakaret içerikli paylaşımlar ve davranışları kapsamaktadır. Bu davranışlar sonucunda ceza, tazminat ve çeşitli yaptırımlar uygulanmaktadır. Bu tür davranışlarda bulunmamamız, maruz kaldığımız durumlarda ise hakkımızı aramamız gerektiği vurgulanmıştır. 6) Troll Olgusu: Dijital medya mecralarında kötü maksatlı konu başlıkları açıp kişisel ya da toplumsal huzursuzluk yaratmak ve tartışma başlatmak için paylaşımlarda bulunmak olarak açıklanmaktadır. 7) Telif Haklarının İhlali: Üretilen ya da kullanılan bilgi, fotoğraf, video, müzik vb. içeriklerin izin alınmaksızın telif hakkı kurallarına uymayarak kullanılması, telif hakkı ihlaline yol açmaktadır. 8) Aşırı Reklama Maruz Kalma: Bireylerin dijital ortamlarda çok fazla zaman geçirmesi aynı zamanda çok fazla reklama maruz kalmalarına da neden olmaktadır. Reklam verenler tarafından bireylerin potansiyel tüketici olarak konumlandırılması, aşırı reklama maruz kalma durumunu da güçlendirmektedir. 9) Paylaşılan Haber ve İçeriklerin Doğruluğunun Kontrol Edilmemesi: Doğru olmayan içerikler paylaşıldığında, bilgi kirliliği ve etik problemlerle karşılaşmaktadır. Paylaştığımız bilgilerin doğruluğundan emin olunmamız, güvenilir referanslardan faydalanmamız ve bilgi kirliliğinin önüne geçmemiz gerektiği vurgulanmıştır. 10) Dilin Özensiz Kullanımı: Dijitalleşmeyle birlikte dil de dönüşüme uğramış ve dijital dil gelişmeye başlamıştır. Dijital dilde iletişimi baltalayıcı kısaltmalar, yabancı kelimeler ve dilin özensiz kullanımı iletişim sorunlarına yol açmaktadır. Dijital dilimizi bu gibi baltalayıcı kullanımlardan uzak şekillendirmemiz gerektiği ifade edilmiştir.

Dijital ayak izi, bireyin dijital cihazları veya hizmetleri kullanırken geride bıraktığı veri izini ifade eder. Ziyaret edilen web siteleri, sosyal medya etkinliği, çevrimiçi satın almalar, e-postalar ve diğer dijital iletişim biçimleri gibi bilgileri içerebilir. Başka bir deyişle, çevrimiçi yaptığınız her şey, arama motorları, sosyal medya platformları, reklamcılar ve devlet kurumları gibi çeşitli kuruluşlar tarafından izlenebilen, saklanabilen ve analiz edilebilen etkinliğinizin bir kaydını oluşturur. Dijital ayak izlerinin hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilir. Bir yandan, bireylerin olumlu bir çevrimiçi itibar oluşturmaya, belirli bir alanda uzmanlıklarını oluşturmaya ve benzer ilgi alanlarını paylaşan diğer kişilerle bağlantı kurmaya yardımcı olabilirler. Öte yandan, hassas bilgileri ifşa edebilir, potansiyel olarak utanç verici davranışları açığa çıkarabilir ve hatta kimlik hırsızlığına veya siber zorbalığa yol açabilirler. Bu nedenle, yarattığımız dijital ayak izlerinin farkında olmak ve bunları yönetmek için dijital medya mecralarında gizlilik ayarlarını yapmak, hassas bilgileri çevrimiçi ortamda paylaşmaktan kaçınmak ve çevrimiçi davranışlarımıza dikkat etmek gibi adımları dikkatli bir şekilde atmak önemlidir.

Bu maddeler doğrultusunda bireyler, kişisel verilerine ulaşılma, kırııcı ve kötü kelimelerle karşı karşıya kalma, tercih edilmeyen reklamlara maruz kalma, yanlış bilgi dolaşımı, trollenme ve özensiz dil kullanımı vb. durumlarla karşılaşabilmektedir. Bu olumsuz durumlarla karşılaşmamak adına mahremiyet gizliliği gerektiren paylaşımlarda bulunmama, kişisel verilerin paylaşımında dikkatli davranma gibi önlemleri almamız gerekmektedir. Dijital ayak izi farkındalığının temeli, dijital ayak izinin ne anlama geldiğini bilmek, tüm bu dijital etik maddelerinin farkında olarak, yıkıcı etkisinden uzak durmak ve olumlu dijital ayak izi kontrolünü etkin bir şekilde sağlamak şeklinde özetlenebilir.

3.3. Dijital Görgü Kuralları: Netiquette Kavramı

Toplumlarda bireylerin yüz yüze iletişim içinde oldukları, bir arada yaşadığı ortamlarda, uymaları gereken bazı sosyal normlar bulunmaktadır. Bu normlar, kesin ve katı kurallara dayanmayan, bir toplumdaki sosyal yaşama uygun davranışlar sergilemek ile ilgilidir. Tanım olarak normlar; farklı türlerde kabul edilebilir ve edilemez davranış kuralları bütünüdür. Toplum içindeki sosyal hayatta bireylere nasıl düşünmeleri, hissetmeleri ve davranmaları gerektiğiyle alakalı genel bir çerçeve çizen kurallar bütünüdür.

Sağlıklı iletişim ve ilişkiler kurabilmek yüz yüze iletişimde olduğu gibi dijital ortamlarda kurulan iletişim ve ilişkilerde de önem taşımaktadır. İletişim ve ilişkiler teknoloji ve dijitalleşmeyle birlikte internet ortamına taşınmış ve dijital medya mecraları olan whatsapp konuşmaları, instagram içerikleri, tweetler, e-postalar, facebook paylaşımları üzerinden

gerçekleşmektedir. Bu mecralarda kurulan iletişim ve ilişkiler yeni dijital sosyal ortamlarımızı oluşturmaktadır. Yeni dijital sosyal alanlarımızın gerektirdiği normlar “netiquette” kavramı ile açıklanmaya çalışılmaktadır. “Net” (internet) ve “etiket” (bir dizi sosyal davranış kuralı) sözcüklerinin birleşiminden oluşan netiquette kavramı olarak; kullanıcıların dijital medya mecralarındaki davranışları için uymaları gereken dijital görgü kuralları olarak tanımlanmaktadır (Kozík ve Slivová, 2014: 67).

Netiquette, yapısı itibarıyla internet görgü kuralları anlamını taşımaktadır. Genel anlamda tüm bilgisayar ağlarının görgü kurallarını kapsamaktadır. Bu ortak görgü kuralları da yeni küresel internet kültürünün bir parçasını oluşturmaktadır. Netiquette tanım olarak görgü kuralları ve etik ile yakından ilişkilidir fakat farklı anlamlar taşımaktadır. “Geleneksel toplumda kişisel davranış kuralları” olarak tanımlanan görgü kuralları ve “ahlaki olarak doğru ve onurlu davranışlar” olarak tanımlanan etik için “netetik” kullanımı uygundur. Dijital medya ortamlarındaki hem ahlaki hem de nezaket standartlarını açıklamaya çalışırken ise “netiquette” kullanımı uygundur. Tanımlamalar ve çalışmalar için bu ayrımın yapılması önemlidir (Scheuermann ve Taylor, 1997: 269).

Dijital ortamlarda uymamız gereken etik kurallar netiquette, nezaket kuralları ise netiquette kavramıyla açıklanmıştır. Atalay (2019) netiquette kavramının ortaya çıkışını şöyle açıklamıştır; “Yüz yüze iletişimde kişilerin birbirlerinin söylediklerini jest, mimik, beden dili vb. özelliklerle kolayca anlamlandırabildiği ve anında cevap alabildiği görgü kuralları (etiket) bulunmaktadır. Dijital medya mecraları ise bu gibi özelliklerden yoksundur. Görüntülü iletişimde dahi bireyler başka mecralarda eş zamanlı bulunabilmekte ve paylaşımlar yapabilmektedir. Bu öğelerin yoksunluğu ve farklılığı dijital medya mecralarının yeni görgü kurallarının ihtiyacını doğurmuştur ve netiquette kavramı ortaya çıkmıştır” (Atalay, 2019: 8).

Geleneksel iletişimde uymamız gereken görgü kurallarının, yeni dijital ortamlarda geçirilen zamanın artmasıyla dijital mecralardaki iletişim ve davranışlarımız için de uymamız gereken dijital görgü kurallarının gerekliliği doğmuştur. Bu kurallar üzerinde henüz kesin ve net bir çerçeve çizilmemesiyle birlikte birkaç çalışmada netiquette önemi ve kuralları açıklanmaya çalışılmıştır.

3.4. Netiketin Önemi ve Normları

Hartsell (2008: 620) “Netiquette” adlı çalışmasında netiquette kurallarının önemini birkaç nedenle açıklamıştır. Bunların ilki etkili iletişimin önemli olduğu dijital ortamlarda, geleneksel iletişim biçimlerinde olduğu gibi nezaket çerçevesinde, sosyal olarak kabul edilebilir davranışlar sergilemeleri gerektiğidir. Bu özelliklere dikkat etmeden kurulan

etkileşimin ve paylaşılan içeriklerin kaba ve kibirli olarak görünebileceğini belirtilmiştir. İkincisi, yazılı iletişimin, yüz yüze iletişimde olan jest ve mimikten yoksun olması ve ortam farklılığından dolayı samimi bir iletişim ortamının oluşmasını engelleme ihtimalinin yüksek olmasıdır. Üçüncü neden ise; dijital iletişimin hızıdır. Yazılan iletilerin, üretilen içeriklerin ve paylaşımların üzerine düşünülmeden, çok hızlı bir şekilde yazılıp, üretilip paylaşılabilir olmaları yanlış anlaşılmaya açık, sonradan pişman olunabilecek paylaşımlar yapılmasına sebep olabilmektedir. Tüm bu sorunların çözülmesinde netiquette kurallarına uymanın çözüm olabileceğinin altı çizilmiştir.

Netiquette kurallarının başka bir önemi internetin kötüye kullanımının önüne geçebilmek için karşımıza çıkmaktadır. Suçlular tarafından internet, dolandırıcılık, çocuk pornografisi dağıtımı, izinsiz kişisel bilgilerin işlenmesi amaçlarla kullanılabilmektedir. Hükümetlerin bu tür uygunsuz kullanımları engellemeye yönelik ciddi adımları bulunmaktadır. Bu adımlar netiquette kurallarının ihlali üzerinde de bir nebze caydırıcı etkiye sahiptir. Çözüm olarak çevrimiçi hizmet sağlayıcıları, hükümetler ve işverenler netetik ihlallerini cezalandırarak, bu cezalandırmaların, kullanıcılara netiquette kurallarının dijital hayatta nezaketle uygulanmasını teşvik edici etkilerini artırabilirler. Netiquette ihlallerinin çoğu, diğer kullanıcılara kötü bir şekilde yansımak ve dijital itibarın zedelenmesine neden olmaktadır. Netiquette kurallarını bilen ve uygulayan kullanıcılar, bu yeni dijital kültürün bir parçası olma avantajına sahip olmaktadırlar. (Scheuermann ve Taylor, 1997: 272).

Zamanlarının büyük bir bölümünü dijital ortamlarda geçiren bireyler, sağlıklı ve etkin bir şekilde dijital varlıklarını sürdürebilmeleri için uymaları ve uygulamaları gereken netiquette kuralları bulunmaktadır. Atalay (2019: 11) “Sanal Dünyanın Görgü Kuralları: Netiquette” adlı çalışmada bireylerin dijital ayak izi ve dijital itibarı açısından dijital iletişimde görgü kurallarını gözetmeleri gerektiğinden bahsetmiş ve bu kuralları şöyle sıralamıştır;

- Dijital medya mecralarında yaptığımız her hareket, paylaştığımız her içerik sonsuza kadar bu mecralarda kalabilmektedir. Bundan dolayı bizi zor duruma düşürecek ve pişmanlık duymamıza neden olabilecek paylaşımlardan uzak durulmalıdır.
- Dijital medya mecralarında bireylerin oluşturdukları profiller ve yaptıkları paylaşımlar dijital kimliğini oluşturmaktadır. Diğer bireyler bu mecralarda yapılan paylaşımlardan kişi hakkında bilgi sahibi olurlar. Bundan dolayı üretilen içerikler dikkatlice tasarlanmalı, özenle paylaşılmalıdır.

- Dil bilgisi, yazım kuralları ve noktalama işaretlerine dikkat etmek dijital iletişimde önemli bir noktadır. Dijital medya mecralarında kullanılan mecrayı iyi bilmeli ve o mecraya uygun paylaşımlarda bulunulmalıdır.
- Dijital medya mecraları diğer kullanıcılarla herkesin göreceği şekilde tartışma, kavgaya ve had bildirmek amaçlı kullanılmamalıdır.
- Diğer kullanıcılara karşı kırıncı ifadeler kullanmaktan kaçınılmalıdır.
- Dijital medya mecralarında paylaşılan içeriklerin doğru olup olmadığı kontrol edilmedi, yanlış içerikler oluşturulup sunulmamalıdır.
- Özel hayatımıza ait bilgilerimiz ve kişisel verilerimiz dijital mecralarda paylaşılmamalıdır.
- Yazışma ve yorumlarda iletişim halindeki kişi ile olan yakınlık ve resmîlik gözetilerek emoji kullanılmalı veya kullanılmamalıdır.
- Dijital medya mecralarında çok sık içerik üretimi ve paylaşımı yapılması takipçileri ve diğer bireyleri sıkabilir. Dolayısıyla paylaşımlar belirli aralıklarla yapılmalıdır.
- Dijital medya mecralarında paylaşım yaparken iyi bir amaç belirlenmeli ve bu amaç doğrultusunda hareket edilmelidir. Takipçi kazanmak, olumlu imaj ve marka yaratmak, arkadaş edinmek vb. gibi amaçlar olabilir. Gündelik ve gereksiz paylaşımlarda bulunulmamalıdır.
- Telegram ve Whatsapp gibi anlık mesajlaşma sağlayan mecralarda paylaşılan fotoğraflar ve mesajlar karşıdaki kişi tarafından kayıt altına alınabileceği konusunda dikkatli davranılmalı, uygun zamanlarda anlık mesajlaşmalar sağlanmalıdır. Geç saatlerde gönderilen mesajlar alıcıyı rahatsız edebileceğinden zaman kavramı gözetilmelidir (Atalay, 2019: 11-12).

Upendram ve Baxter (2020) ise “Netiquette: Responsible Behavior Guidelines for the Internet” isimli çalışmalarında, dijital mecraları etkin bir şekilde kullanabilmek için uyulması gereken, genel netiket kurallarını sıralamışlardır. Bunlar; “Konu satırını doldurun:” bir e-posta mesajında bir konuya sahip olunmalı ve konu satırında e-posta içeriği açıklayıcı, kısa ve öz bir şekilde belirtilmeli. “Kısa ve açıklayıcı olun:” Bahsetmek istenen konu açık, anlaşılır ve kısa bir şekilde sonuca bağlanıp mesaj noktalanmalı. Uzun mesajlar sizi, anlatmak istediğiniz konudan uzaklaştırabilir. “Yazım ve üslubunuza dikkat edin:” Dijital medya mecralarındaki paylaşımlar yapılmadan önce içerikteki yazım yanlışları, noktalama ve dilbilgisi hataları olup olmadığı kontrol edilmeli. Kelimeler özenle seçilip, üsluba dikkat edilmeli. Yanlış kelime seçimlerinden dolayı olası yanlış anlaşılmanın önüne geçilmeli. “Gereksiz emoji Kullanımı:” Paylaşımların içeriğine göre aşırıya kaçmadan emoji kullanımları dengelenmeli. Profesyonel

yazışmalarda emoji kullanımı tercih edilmemeli. “Başkalarının mahremiyetini gözetin:” Başkalarının haklarına saygılı, mahremiyetini gözetin ve kibar bir iletişim gerçekleştirilmeli. Paylaşılan her içeriğin farklı geçmiş ve yaşanmışlara sahip tüm bireyleri kapsayacağından emin olunmalı ve empati geliştirilmelidir. “Tümünü yanıtlamayın:” Bir e-posta yazışmasında konu diğer alıcıları ilgilendirmiyorsa tümünü yanıtlamaktan kaçınılmalı ve konunun muhatabına özel mesajlar alıcısına yönlendirilmeli. “Büyük harf kullanmaktan kaçınin:” Paylaşımlarda ve yazışmalarda büyük harf kullanımı bağırarak algılanabileceğinden dolayı sözcükler büyük harf ile yazılmamalı. “Büyük ekler göndermeyin:” E-posta yazışmalarına büyük ekler eklemekten önce alıcılarla görüşülmeli ve bulut sistemleri tabanlı depolama seçenekleri kullanılmalıdır. “Tartışmadan kaçınin:” Dijital medya paylaşımları ve e-posta yazışmalarında tartışma yaratacak konuşmaların içinde bulunmamalı, iftira, şikâyet ve söylentilerden kaçınılmalıdır. “İletileri Yönlendirme:” E-posta iletileri baştan sona dikkatlice okunup kabul edilmedikçe başkalarına yönlendirilmemelidir. “Hashtag Kullanımı:” Dijital medya paylaşımlarında her hashtag kısa ve öz bir anlam ifade ettiğinden dolayı en fazla iki hashtag kullanılmalı, aşırıya kaçan hashtag kullanımlarından kaçınılmalıdır. “Yasalara uygun davranın:” Dijital ortamlardaki paylaşımlarda diğer kullanıcılara yönelik hak ihlali, kötü söz kullanımı, uygunsuz içerik paylaşımları gibi herhangi bir yasa dışı davranışta bulunulmamalıdır. “Özel hayatınızı gizli tutun:” Dijital medya paylaşımlarında ve profesyonel yazışmalarda aile ve özel hayatla alakalı kişisel bilgi paylaşımından kaçınılmalıdır.

Profesyonel ve sosyal dijital hayatlarımızdaki e-posta kullanımlarımızda daha resmi ve özenli bir dil kullanmamız gerekmektedir. Bundan dolayı farklı netiquette kuralları uygulanmalıdır. Bir başka çalışmada, bireylerin profesyonel ve bireysel dijital hayatlarındaki iletişimin en önemli unsurlarının nezaket ve saygı olduğu vurgulanmış ve e-posta yazışmalarındaki iletişim sorunlarını önlemek için dikkat edilmesi gereken netiquette kuralları şu şekilde sıralanmıştır:

- “Profesyonel bir e-posta adresi kullanın: Kendi adınızı ve soyadınızı içeren e-posta adresleri profesyonel ve sosyal yaşamınızda olumlu algılar yaratır. Cinsel çağrışımlar veya çıkarımlar içeren cinsiyetçi, kültürel, ekonomik, ırkçı ve sosyal önyargı ifadeler içeren e-posta adreslerini kullanmaktan kaçınılmalıdır.
- Konu satırına kısa ve açıklayıcı bir cümle ekleyin: E-posta içeriğiyle bağlantılı ve açıklayıcı tek kelimelik konu satırları, içeriğinizin anlaşılmasında yardımcı olacaktır.
- Bir selamlama ile başlayın, vedalaşma ile bitirin: Tüm e-postalarınızda bir selamlama ve kapanış yer almalıdır. E-posta içeriğiniz bir selamlama ile başlamalı kapanış ile

olası devam edecek konuşma için iyi bir anlam içermelidir. Resmi yazışmalar için “Sayın” ifadesi kullanılmalı ve “Saygılarımla” ibaresi ile bitirilmelidir.

- Dilbilgisi ve yazım kurallarına dikkat edin: İçeriğinizi dil bilgisi ve yazım kurallarına uygun yazmalı olası yanlış anlaşılmalara önüne geçilmeli, yazı tonu ve puntosunun büyüklüğüne dikkat edilmelidir.
- Kısa ve öz olun: İçerikler kısa, öz ve anlaşılır olmalı, gerektiğinde madde işaretleri ve sayılar kullanarak içerikler düzenlenmelidir.
- İçeriğinizi gözden geçirin: Göndermeden önce e-posta içeriği gözden geçirilip olası anlam ve iletişim sorunlarının önüne geçilmelidir.
- Bekletmeden yanıtlayın: Gecikmeler saygısızlık olarak algılanabileceğinden e-postalar bekletmeden yanıtlanmalıdır.
- Hassas bilgiler için izin isteyin: E-posta içeriklerinde özel ve hassasiyet gerektiren konularla alakalı dikkatli olunmalı. Konuyla ilgisi olan kişinin izni alınmalıdır.
- Saldırgan, kaba ve özensiz bir dil kullanmaktan kaçının: Cümlelerin tümünde büyük harf kullanımı bağırarak algılanacağı için kullanılmamalıdır. Karşı tarafı incitici ifadeler kullanmaktan kaçınılmalı, gerekli olmadıkça ünlem, kısaltma, gizli bilgi, emoji kullanılmamalıdır.
- Tümünü yanıtlamayın: İleti sadece ilgili alıcıya gönderilmeli, iletiyle ilgili olmayan kimseye gönderilmemeli, tümünü yanıtla seçeneği kullanımından kaçınılmalıdır.” (Hammond ve Moseley, 2018: 53).

Shea (1994) netiquette kullanıcıların dijital itibarıyla ilgisi olduğunu öne sürmüş ve bundan dolayı kullanıcılara “sosyal olarak tanımlanmış davranışsal kurallara uymayı” önermiştir. Diğer bir deyişle, kullanıcılar için sosyal normları bir ağa veya topluma giriş bileti olarak tanımlamaktadır. Mükemmel bir imaja ve itibara sahip olmayı netiquette ilişkilendirmiştir.

Bireylerin mükemmel bir imaja ve itibara sahip uymaları için önerdiği netiquette kurallarından ise şöyle bahsetmiştir; Birinci kural: “İnsanı hatırlamak;” Empati kurarak, diğer bireyleri incitici davranış ve paylaşımlarda bulunmamak, dijital sosyal hayatta karşılıklı besleyici iletişim ve dostluk çerçevesinde ilişkiler kurmayı ifade etmektedir. İkinci kural: "Gerçek hayatta takip ettiğimiz aynı davranış standartlarına çevrimiçi olarak bağlı kalmak;" Yüz yüze iletişimde uyduğumuz görgü kurallarından (jest, mimik, nezaket, saygı vb.) farklı davranmayıp, dijital ortamlardaki iletişim ve etkileşimlerimizde de netiquette kurallarına uymamız gerekliliği vurgulanmaktadır. Üçüncü kural: “Siber uzayda nerede olduğumuzu bilmek;” Dijital medya mecralarında kullandığınız mecranın farkında olmak ve her bir

mecranın gerektirdiği netiquette kurallara uygun davranışlar sergilemeyi önermektedir. Örneğin; instagramda art arda fotoğraf, video ve hikâye paylaşımları yapmak, twitter da her konuda tweet atmak ve her tweete yorum yapmak vb. gibi davranışlar takip ettiğiniz ve sizi takip eden diğer kullanıcıları sıkabileceği için aşırı içerik paylaşımı davranışından kaçınmak, hangi mecrada ne sıklıkla içerik paylaşımı yapılacağı farkındalığına sahip olmanın altını çizmektedir. Dördüncü kural: "Başkalarının zamanına ve bant genişliğine saygı göstermek;" Bireylerin zamanları değerlidir ve dijital medya mecralarını kullanım amaçları farklıdır. Amaca yönelik etkileşimler kurması, kısa ve öz bilgi paylaşımlarında bulunulması gerekliliğini içermektedir. Beşinci kural, "Dijital ortamda iyi görünmeyi sağlamak;" Kimliğimizi, imajımızı ve itibarımızı olumlu yönde inşa etmek ve sergilemek diğer kullanıcılar tarafından iyi görünmemizi mümkün kılacaktır. Altıncı kural, "Uzman bilgisini paylaşmak;" Paylaştığımız bilgilerin doğruluğundan emin olmayı, referans ve kaynakların şeffaf bir şekilde paylaşımını kapsamaktadır. Yedinci kural: "Ateş savaşlarını kontrol altında tutmak;" Dijital medya mecralarındaki paylaşım ve yorumlarda tartışma ve çatışmalardan uzak durmak, olası tartışmaları ılımlı yaklaşımlarla kontrol altında tutmayı ifade etmektedir. Sekizinci kural: "Başkalarının mahremiyetine saygı göstermek;" Diğer kullanıcılara ve paylaşımlarına saygı duymak, hassas konulara hassasiyetle yaklaşmak ve mahremiyetleriyle alakalı bireyin izni olmadan paylaşımda bulunmamayı kapsamaktadır. Dokuzuncu kural: "Gücü kötüye kullanmamak;" Bilgiyi, deneyimi ve gücü diğer bireylere karşı kötüye kullanmamayı, adil ve adaletli davranmayı ifade etmektedir. Onuncu kural: "Bağışlayıcı olmak;" Bireyler dijital ortamlarda daha sonra pişman olabilecekleri paylaşımlarda ve davranışlarda bulunabilir. Bu tür davranışlara karşı affedici olmayı ve nazikçe çözüm aranması gerektiği vurgulanmıştır (Shea, 1994: 33. Aktaran: Jamiai, 2019: 47-48).

Netiquette, "ağ" ve "görgü kuralları" kelimelerinin birleşimidir. İnternet veya diğer bilgisayar ağları üzerinden iletişim kurarken kabul edilebilir davranışları yöneten sosyal kurallar ve yönergeler kümesini ifade etmektedir. Netiquette, e-posta, anında mesajlaşma, sosyal medya, forumlar ve çevrimiçi sohbet odaları dahil olmak üzere çevrimiçi iletişimin çeşitli yönlerini kapsar. Başkalarının mahremiyetine saygı duymak, siber zorbalık veya tacizden kaçınmak, dil ve üslupta nazik olmak, uygun dilbilgisi ve imla kullanmak ve spam yapmaktan veya istenmeyen mesajlar göndermekten kaçınmak gibi ilkeleri içerir. Temel olarak, dijital görgü kuralları, tıpkı yüz yüze etkileşimlerde olduğu gibi, dijital iletişim kurarken de saygılı ve uygun bir şekilde davranmakla ilgilidir. Bu kuralları uygulayarak olumlu ilişkiler kurabilir ve sağlıklı bir çevrimiçi topluluk geliştirebiliriz. Netiket kurallarına uymamak sosyal dışlanma gibi durumlara sebebiyet verebilir. Dijital medya mecralarına

uygun olmayan paylaşımlar yapılması bu platformlar tarafından paylaşımların silinmesi, kısıtlanması, engellenmesi ve hatta kullanıcı profillerinin geçici veya kalıcı olarak kapatılması gibi yaptırımlar uygulanmasına yol açabilmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Dijitalleşme ekonomiden siyasete, iletişimden kültüre kadar neredeyse bütün toplumsal alanları ve süreçleri etkilemiş ve yeni bir dijital sosyal dünyanın kurulmasına yol açmıştır. Bu yeni dijital sosyal dünyanın kurucuları da yeni kuşaklar olmuştur. Kuşakları anlama ve anlamlandırma adına dünyanın her yerinde ve her kesiminde yoğun bir çaba harcandığı görülmektedir. Hayatlarımızda hızla daha da yer edinen bu yeni dijital sosyal dünyanın dinamiklerini kavrayabilmenin yollarından biri de kuşakların dönüşüme yönelik farklı tepkilerini ortaya çıkarmak ve kuşaklar arası farklılıkları saptamaktır.

Zamanlarının büyük bir bölümünü dijital medya mecralarında geçiren Y ve Z kuşaklarının dijital medya mecralarındaki çevrimiçi varlıklarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri ve dijital itibarlarını olumlu şekilde inşa edebilmeleri için dijital ayak izi kontrolünü etkin bir şekilde sağlamaları ve netiquette kurallarını uygulamaları gerekmektedir.

Literatür taramasında dijital itibar, yeni medya, dijital ayak izi, netiquette kavramlarıyla alakalı birbirinden bağımsız birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Fakat dijital itibar inşasında, dijital ayak izi ve netiquette farkındalığına yönelik ve birbirleriyle ilişkisine vurgu yapan yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bundan dolayı bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Araştırmanın amacı, dijitalleşmenin sosyal yaşam ve iletişimi değiştirdiğini ve değişen yeni koşul ve değerleri özümseyen y ve z kuşakları üzerinde yarattığı farklılıkları anlamak, yeni dijital sosyal dünyada inşa ettikleri itibarı, dijital ayak izi ve netiquette kavramları üzerinden araştırmaktır. Bu doğrultuda amaç; dijitalleşme çerçevesinde iletişimin, kimliğin ve davranışın dijital dönüşümü, bu dönüşümle birlikte y ve z kuşaklarının dijital itibarlarının inşasında dijital ayak izi farkındalığı, dijital ayak izi yaşantısı ve netiquette farkındalığını belirlemek ve karşılaştırmaktır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmanın soruları şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1) Y ve Z kuşaklarının internet ve sosyal medya kullanım durumlarında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- 2) Dijital ayak izi farkındalık durumu açısından Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- 3) Dijital ayak izi yaşantı durumları açısından Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- 4) Netiquette kurallarına olan farkındalık durumu açısından Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- 5) Dijital ayak izi farkındalık, dijital ayak izi yaşantı ve netiquette ölçekleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Belirlenen araştırma soruları çerçevesinde bu araştırma Y ve Z kuşaklarının, dijital itibarlarını oluştururken dijital ayak izi farkındalık, dijital ayak izi yaşantı ve netiquette kavramlarını bilme, özümseme ve dijital hayatlarında uygulama biçimlerini karşılaştırmalı incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemine uygun olarak hazırlanmıştır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan, 1981 ve 1995 yılları arasında doğmuş Y kuşağı ve 1995 ve sonrasına doğmuş Z kuşağına dahil sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde olasılıksız örnekleme türlerinden uygunluk örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma grubu belirlenirken Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın (2004) örneklem tablosu referans alınmıştır. Örneklem büyüklüğü 0.05 hata oranı esas alınarak her iki kuşak için 384 kişi, toplam 768 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya 777 birey katılmıştır ancak Y veya Z kuşağına dahil olma bilgisi belirtmeyen 20, sosyal medya kullanmadığını belirten 2 anket, toplamda 22 hatalı veri araştırmadan çıkarılmıştır. araştırma örnekleme dışında bırakılmıştır. Araştırma 755 örneklem üzerinden analiz edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan Y ve Z oluşturmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen tüm sonuçlar bu örneklemeyle sınırlıdır.

4.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde demografik ifadeler (yaş, cinsiyet, yaşanılan yer) yer almaktadır. İkinci bölümünde sosyal medya sorularına (internette günlük geçirilen süre, internete bağlanılan araç, sosyal medyada günlük geçirilen süre, sosyal medya mecralarını kullanmaktaki amaç, en çok kullanılan sosyal medya mecrası, sosyal medya

mecralarında yapılan içerik paylaşımlarının sıklığı, en çok paylaşılan içerik ve içeriklere yorum yapılma durumu) yer verilmiştir.

Üçüncü bölümünde ise Y ve Z kuşaklarının dijital ortamları kullanımlarındaki farkındalık ve kullanma durumlarını belirlemeye yönelik 3 ölçek bulunmaktadır. Bunlar 12 maddelik Dijital Ayak İzi Farkındalık Durumları Ölçeği, 16 maddelik Dijital Ortam Yaşantıları Ölçeği (Sümerlioğlu, Seferoğlu, 2019) ve 20 maddelik Netiquette Ölçeği (Atalay, 2019) dir. Tüm anket toplamda 59 sorudan oluşmaktadır. Demografik ve sosyal medya soruları hariç ankette yer alan tüm sorular 5'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Üçüncü bölümde yer alan sorular 5 noktalı Likert tipi (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Fikrim yok, 2=Katılmıyorum, 1=Hiç Katılmıyorum) şeklindedir.

Veri toplama işlemi, Mayıs ve Eylül 2022 tarihleri arasında, anket formunun çevrimiçi bağlantısı, Google Anket Formu aracılığıyla katılımcılara ulaştırılarak ve sosyal medya ortamında da hedef kitle arasında yayılması sağlanarak gerçekleştirilmiştir.

4.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmada elde edilen verilen işlenmesinde ve değerlendirilmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha ile geçerliği faktör analizi ile test edilmiştir. Dijital ayak izi farkındalık, Dijital ayak izi yaşantı ve Netiquette durumları frekans analizi, yüzde, ortalama, standart sapma ile incelenmiştir. Dijital ayak izi farkındalık Dijital ayak izi yaşantı ve Nequette durumları yaşa ve cinsiyete göre t-testi ile analiz edilmiştir.

4.7.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik veri sonuçları yer almaktadır. Araştırma kapsamında ankete Türkiye genelinde, Y ve Z kuşağına dahil olan toplam 755 bireyin verdiği bilgiler analiz edilmiştir. Şekil 4.1'de katılımcıların yaşadıkları şehirler grafik yüzdeliklerin şeklinde yer almaktadır.

Tablo 4.1 Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımlar

Değişkenler	Yüzde	Sıklık
Antalya	%16,4	124
İstanbul	%13,4	101
Ankara	%8,9	67
İzmir	%5,2	39
Bursa	%3,5	28

Şekil 4.1' e baktığımızda katılımcıların yaşadıkları 74 şehir arasında en yüksek yüzdelik ve frekansa sahip ilk beş şehir; Antalya %16,4 (124), İstanbul %13,4 (101), Ankara %8,9 (67), İzmir %5,2 (39), Bursa %3,5 (28) şeklinde öne çıkmaktadır. Devamında sırasıyla; Konya %2,9 (22), Samsun %2,1 (16), Gaziantep %2,0 (15), Isparta %1,9 (14), Tekirdağ %1,9 (14), Adana %1,7 (13), Balıkesir %1,6 (12), Mersin %1,6 (12), Denizli %1,6 (12), Erzurum %1,5 (11), Kocaeli %1,3 (10), Sakarya %1,3 (10) şeklinde devam etmektedir. Aşağıdaki Tablo 4.1'de katılımcıların yaş dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4.2 Katılımcıların Yaş Dağılımı

Değişkenler	Yüzde	Sıklık
1981-1995 yılları arasında doğanlar	%51,3	387
1995 ve sonrası doğanlar	%48,7	368
Total	%100	755

Ankete katılan 777 birey arasından Y veya Z kuşağına dahil olma bilgisi belirtmeyen 20 ve sosyal medya kullanmadığını belirten 2 anket araştırma verilerinden çıkarılmıştır. Araştırma 755 katılımcının cevapları üzerinden değerlendirilmiştir. Tablo 4.1'de katılımcıların %51,3'ü (387) 1981-1995 yılları arasında doğduğunu belirtmiş ve Y kuşağına dahil olmuştur. %48,7'si (368) ise 1995 ve sonrası doğduğunu belirtmiş ve Z kuşağına dahil olmuştur. Tablo 4.1' de cinsiyet belirten 751 katılımcının kuşaklara göre cinsiyet dağılımları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.3 Katılımcıların Kuşaklara Göre Cinsiyet Dağılımı

Değişkenler	Kadın	Erkek	Total
Y kuşağı	%70,0 (284)	%26,0(100)	%100 (384)
Z kuşağı	%56,1 (206)	%43,9 (161)	%100 (367)
Total	%65,2 (490)	%34,8(261)	%100 (751)

Tablo 4.1 deki verilere göre Y kuşağına dahil olan bireylerin yüzde ve frekansları %70,0 (284) kadın, %26,0 (100) erkek, Z kuşağına dahil olan bireylerin ise %56,1 (206) kadın, %43,9 (161) erkek şeklindedir. Bu tabloya göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla yüksek olduğu görülmektedir.

4.7.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde “Y ve Z kuşaklarının internet ve sosyal medya kullanım durumlarında anlamlı bir farklılık var mıdır?” Araştırma sorusunun cevabı aranmıştır. Katılımcıların internette geçirdikleri zaman, internete bağlandıkları cihaz, sosyal medyada günde geçirdikleri süre, en çok hangi sosyal medya mecrasını kullandıkları, sosyal medya mecralarını en çok hangi amaçla kullandıkları, sosyal medya mecralarında hangi sıklıkla içerik paylaşımı yaptıklarını, en çok hangi içerikleri paylaştıkları ve içeriklere yorum yapıp yapmadıkları bilgileri analiz edilmiştir. Analizlerde çapraz tablo ve grafiklerden yararlanılmış, frekans ve yüzde değerleri belirtilmiştir. Tablo 4.5’de katılımcıların internette günde ortalama kaç saat zaman geçirdiklerine dair bulgular kuşaklar bazında yer almaktadır.

Tablo 4.4 Kuşakların İnternette Geçirdikleri Zamana Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri

	1 saatten az	1-3 saat arası	4-6 saat arası	7 saatten fazla	Total
Y Kuşağı	%1,3 (5)	%43,0 (166)	%57,1 (163)	%13,5 (52)	%100 (386)
Z Kuşağı	%1,1 (4)	%27,4 (101)	%42,2 (210)	%14,4 (53)	%100 (368)
Total	%1,2 (9)	%35,4 (267)	%49,5 (373)	%13,9 (105)	%100 (754)

Tablo incelendiğinde kuşakların internette geçirdikleri günlük ortalama zaman dilimleri Y kuşağı %57,1 (163), Z kuşağı %42,2 (210) frekans ve yüzdeleriyle birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Bundan hareketle her iki kuşakta internette günlük ortalama 4-6

saat arası zaman geçirmektedir. Bir sonraki tablo 4.6 da ise kuşakların internete en çok hangi cihazla bağlandıklarına yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.5 Kuşakların İnternete Hangi Cihazla Bağlandıklarına Yönelik Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri

	Akıllı Telefon	Dizüstü Bilgisayar	Masaüstü Bilgisayar	Tablet	Total
Y Kuşağı	%82,6 (319)	%13,7 (53)	%2,8 (11)	%0,8 (3)	%100 (386)
Z Kuşağı	%90,5 (333)	%7,9 (29)	%1,6 (6)	%0,0 (0)	%100 (368)
Total	%86,5 (652)	%10,9 (82)	%2,3 (17)	%0,4 (3)	%100 (754)

Tablo 4.6 da ki çapraz tablo verilerine bakıldığında her iki kuşağında internete bağlanmada akıllı telefon tercih ettikleri görülmektedir. Anlamlı bir farklılık bulunmayan tabloda Y kuşağı % 82,6'lık, Z kuşağı %90,5'lik yüzdelerle internete bağlanırken akıllı telefonları tercih etmektedir. Daha sonra ikinci en yüksek oranıyla Y kuşağı için %13,7 yüzdelik ve (53) frekansı ile, Z kuşağı için %7,9 yüzdelik ve (29) frekansı ile "Dizüstü Bilgisayar" gelmektedir. Aşağıdaki Tablo 4.7 de kuşakların sosyal medya mecralarında günde ortalama kaç saat zaman geçirdiklerine yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.6 Kuşakların Sosyal Medya Mecralarında Geçirdikleri Zamana Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri

	1 saatten az	1-3 saat arası	4-6 saat arası	7 saatten fazla	Total
Y Kuşağı	%11,4 (44)	%65,8 (254)	%20,7 (80)	%2,1 (8)	%100 (386)
Z Kuşağı	%7,6 (28)	%51,9 (191)	%35,1 (129)	%5,4 (20)	%100 (368)
Total	%9,5 (72)	%59,0 (445)	%27,7 (209)	%3,7 (28)	%100 (754)

Kuşakların sosyal medya mecralarında geçirdikleri zamanın verilerini gördüğümüz Tablo 4.7'de Y kuşağı %65,8'lik yüzdelik ile günde ortalama 1-3 saatlerini sosyal medya mecralarında geçirmektedir. Z kuşağı da aynı şekilde %51,9'luk yüzdelik ile günde ortalama 1-3 saatlerini sosyal medyada geçirdiklerini belirtmişlerdir. Z kuşağının %35,1'lik yüzdeyle büyük bir bölümü de günde 4-6 saatlerini sosyal medya mecralarında geçirdiklerini belirtmekte fayda bulunmaktadır. Tablo 4.8'de günlerinin büyük bir zamanını sosyal medyada

geçiren kuşakların en çok hangi sosyal medya mecrasını kullandıklarıyla alakalı veriler bulunmaktadır.

Tablo 4.7 Kuşakların En Çok Hangi Sosyal Medya Mecrasını Kullandıklarına Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri

	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Total
Facebook	%0,3 (1)	%0,5 (2)	%0,4 (3)
Twitter	%16,3 (63)	%6,5 (24)	%11,5 (87)
İnstagram	%64,9 (251)	%59,2 (218)	%62,1 (469)
Whatsapp	%12,1 (47)	%16,6 (61)	%14,3 (108)
Linkedin	%0,5 (2)	%0,0 (0)	%0,3 (2)
Youtube	%5,4 (21)	%10,1 (37)	%7,7 (58)
Tiktok	%0,0 (0)	%4,6 (17)	%2,3 (17)
Diğer	%0,5 (2)	%2,5 (9)	%1,4 (11)
Total	%100 (387)	%100 (368)	%100 (755)

Tablo 4.8 incelendiğinde kuşakların en çok kullandıkları sosyal medya mecrası tercihlerinde Y kuşağı %64, 9 (251), Z kuşağı ise %59,2 (218) yüzdelik ve frekansla İnstagramı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İnstagramdan sonra en çok kullanılan sosyal medya mecrasına baktığımızda Y kuşağı için %16,3'lük yüzdelikle Twitter tercih edilirken Z kuşağı için %16,6'lık yüzdelikle Whatsapp mecrasının tercih edildiği görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 4.9'da katılımcıların sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullandığı verileri yer almaktadır.

Tablo 4.8 Kuşakların Sosyal Medya Mecralarını Kullanım Amaçlarına Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri

	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Total
İletişim Kurmak	%8,3 (32)	%21,2 (78)	%14,6 (110)
Yalnızlığı gidermek	%1,8 (7)	%3,0 (11)	%2,4 (18)
Arkadaş bulmak	%0,0 (0)	%0,0 (0)	%0,0 (0)
Sosyal medya fenomenlerini takip etmek	%0,5 (2)	%3,3 (12)	%1,9 (14)
Zaman geçirmek	%40,8 (158)	%36,4 (134)	%38,7 (292)
Bilgi Edinmek	%15,5 (60)	%5,2 (19)	%10,5 (79)
Eğlenmek	%11,9 (46)	%18,2 (67)	%15,0 (113)
Gündemi takip etmek	%20,9 (81)	%12,0 (44)	%16,6 (125)
Diğer	%0,3 (1)	%0,8 (3)	%0,5 (4)
Total	%100 (387)	%100 (368)	%100 (755)

Tablo 4.9'daki veriler incelendiğinde katılımcıların sosyal medya mecralarını kullanım amaçları en yüksek yüzdeliğe sahip madde Y kuşağı için %40,8 (158) yüzdelik ve frekans, Z kuşağı için ise %36,4 (134) yüzdelik ve frekans ile “Zaman Geçirmek” olarak belirtilmiştir. Her iki kuşak için de sosyal medya kullanım amacı olarak zaman geçirmek ön plana çıkmaktadır. Diğer bir yüksek orana sahip sosyal medya kullanım amacı ise Y kuşağı için %20,9'luk yüzdellekle “Gündemi Takip Etmek” Z kuşağı için ise %21,2'lik yüzdellekle “İletişim Kurmak” olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle zaman geçirmek her iki kuşak için sosyal medyayı kullanma amacı olarak yüksek oranla karşımıza çıkmakla birlikte “İletişim Kurmak” amacı ve bir önceki tabloda öne çıkan “Whatsapp” mecrası tercihleriyle Z kuşağının Y kuşağına oranla daha aktif bir iletişime önem verdiklerini göstermektedir. Bir sonraki tablomuz Tablo 4.10 katılımcıların sosyal medya mecralarında hangi sıklıkla içerik paylaşımı yaptıkları yönünde verileri içermektedir.

Tablo 4.9 Kuşakların Sosyal Medya Mecralarında Hangi Sıklıkla İçerik Paylaşımı Yaptıklarına Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri

	Her saat	Günde 1-2 kez	Haftada 1 kez	Ayda 1 kez	İçerik paylaşımı yapmam	Total
Y Kuşağı	%0,3 (1)	%9,3 (36)	%20,9 (81)	%49,9 (193)	%19,6 (76)	100 (387)
Z Kuşağı	%1,4 (5)	%20,7 (76)	%18,5 (68)	%44,7 (164)	%14,7 (54)	100 (367)
Total	%0,8 (6)	%14,9 (112)	%19,8 (149)	%47,3 (357)	%17,2 (130)	100 (754)

Tablo 4.10'un verilerine göre katılımcılar sosyal medya yaptıkları içerik paylaşımı sıklığına göre Y kuşağı için %49,9 (193) yüzdelik ve frekansla, Z kuşağı için ise %44,7 (164) yüzdelik ve frekansla "Ayda bir kez" maddesinin öne çıktığı görülmektedir. Bu yüzdelik daha sonra Y kuşağı için sırasıyla %20,9 (81) "Haftada 1 kez", Z kuşağı için ise %20,7 (76) "Günde 1-2 kez" şeklinde devam etmektedir. Kuşakların sosyal medya mecralarında yaptıkları içerik paylaşımı sıklığı ile alakalı en fazla yüzdelikte Y ve Z kuşağı için anlamlı bir farklılık görülmemekle birlikte, ikinci yüzdelik oranlarda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buradan hareketle Z kuşağı Y kuşağına oranla daha fazla içerik paylaşımı yapmaktadır. Bir sonraki Tablo 4.11 katılımcıların sosyal medyada en çok hangi içerikleri paylaştıklarına dair verileri barındırmaktadır.

Tablo 4.10 Kuşakların Sosyal Medyada En Çok Hangi İçerikleri Paylaştıklarına Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri

	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Total
Yüksek çözünürlüklü fotoğraflar, alıntılar, öz çekimler, hikayeler	%57,9 (212)	%57,1 (208)	%57,5 (420)
Videolar ve düzenlenmiş içerikler	%7,1 (26)	%12,4 (45)	%9,7 (71)
Haberler, blog yazıları, GIF' ler	%8,5 (31)	%2,5 (9)	%5,5 (40)
İşler, kurum haberleri, profesyonel içerik	%6,0 (22)	%1,6 (6)	%3,8 (28)
Müzik, Podcast	%3,0 (11)	%4,7 (17)	%3,8 (28)
Anlık mesajlaşma, görüntülü ve sesli iletişim	%13,9 (51)	%17,9 (65)	%15,9 (116)
Diğer	%3,6 (13)	%3,8 (14)	%3,7 (27)
Total	%100 (366)	%100 (364)	%100 (730)

Katılımcıların sosyal medyada en çok hangi içerikleri paylaştığına dair veriler için Tablo 4.11'e baktığımızda Y kuşağı için %57,9 (212), Z kuşağı için ise %57,1 (208) yüzdelik ve frekansla "Yüksek çözünürlüklü fotoğraflar, alıntılar, öz çekimler, hikayeler" maddesi öne çıkmaktadır. Daha sonra Y kuşağı için %13,9 (51), Z kuşağı için ise %17,9 (65) yüzdelik ve frekans ile "Anlık mesajlaşma, görüntülü ve sesli iletişim" maddesi gelmektedir. Sosyal medya mecralarında en çok paylaşılan içeriğe göre Y ve Z kuşakları arasındaki farklılaşma, Y kuşağı için %8,5 (31) yüzdelik ve frekansla "Haberler, blog yazıları, GIF' ler", Y kuşağı için ise %12,4 (45) yüzdelik ve frekansla "Videolar ve düzenlenmiş içerikler" maddelerinde görülmüştür. Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair son Tablo 4.12'de katılımcıların sosyal mecralarda içeriklere yorum yapma davranışıyla alakalı verilere yer verilmiştir.

Tablo 4.11 Kuşakların Sosyal Mecralardaki İçeriklere Yorum Yapma Tercihlerine Yönelik Frekans ve Yüzdelik Analizleri

Değişkenler	Evet	Hayır	Total
Y kuşağı	%32,3 (124)	%67,2 (260)	%100 (384)
Z kuşağı	%44,1 (162)	%55,9 (205)	%100 (367)
Total	%38,1 (286)	%61,9 (465)	%100 (751)

Tablo 4.12'deki verilere baktığımızda katılımcıların sosyal mecralarda içeriklere yorum yapma tercihleri Y kuşağı için %67,2 (260), Z kuşağı için ise %55,9 (205) yüzdelik ve frekans ile "Hayır" olarak belirtilmiştir. Bu oranın Y kuşağı için daha yoğun olduğu görülmektedir.

4.7.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada Y ve Z kuşaklarının dijital ortamlarda gerçekleştirilen işlemler başlığı altında iki bölümden oluşan Dijital Ayak İzi Farkındalık ve Dijital Ayak İzi Yaşantı ölçeği ile birlikte dijital görgü kuralları durumlarını belirlemeye yönelik Netiquette ölçeği olmak üzere toplamda 3 ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğini ölçmek amacıyla 3 ölçeğe de faktör analizi uygulanmış ve Alpha değeri hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan her bir ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 'de Dijital ayak izi farkındalık ölçeğinin faktör analizi bulguları yer almaktadır. Dijital Ayak İzi Farkındalık ölçeği Y ve Z kuşaklarının dijital ayak izi farkındalıklarını ve farklarını saptamak için kullanılmıştır. Analiz sonrası dijital ayak izi

farkındalığına yönelik ifadelerin yer aldığı ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin, 3 faktör barındığı görülmektedir. Bu 3 faktörün Varyans açıklama oranı 66,905, KMO değeri ise 0,835’dir. KMO değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz. KMO testi sonucunda, değer 0.50’den düşük olması durumunda faktör analizine devam edilemeyeceği sonucuna varılır (Çokluk ve Ark., 2012: 207). Ölçeğin güvenirlik değeri (Cronbach’s Alpha) 0,845 olarak saptanmıştır. 12 ifadeli ölçeğin güvenirlik değerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12 Dijital Ayak İzi Farkındalık Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	Faktör 1 Önlem Alma	Faktör 2 Farkındalık Derecesi	Faktör 3 Mahremiyet Algısı
Dijital ortamlarda yorum ya da yazı paylaşmadan önce yazdıklarımı imla açısından birçok kez gözden geçirip paylaşıyorum.	,828		
Dijital ortamlarda yorum ya da yazı paylaşmadan önce yazdıklarımı üslup açısından birçok kez gözden geçirip paylaşıyorum.	,822		
Dijital ortamlardaki bilgi paylaşımlarımın gelecekte mesleki veya özel yaşantımda karşıma çıkma ihtimali nedeniyle dikkatli davranıyorum.	,782		
Dijital ortamlarda başkasının görmesini istemediğim kişisel bilgilerimi kimsenin kullanmaması için gerekli önlemleri alıyorum.	,757		,362
Çevrim-İçi araçları (örneğin; sosyal ağlar, çevrim-İçi sohbet vb.) gizlilik ayarlarını kullanıyorum.	,734		,517
Dijital ortamlarda yaptığım her türlü işlemin kayıt altında olacağını bilirim.		,859	
Dijital ortamlarda yaptığım hiçbir işlemin gizli kalmayabileceğinin farkındayım.		,856	
Dijital ortamlardaki bilgilerimin okul, iş veya özel yaşantımda karşıma çıkabileceğinin farkındayım.		,753	
İnternet kafe, ortak kullanımlı bilgisayar laboratuvarları vb. ortamlarda bilgilerimin/paylaşımlarımın başkalarının eline geçme ihtimali olduğunun farkındayım.		,718	,314
Çevrim-İçi araçların (örneğin; sosyal ağlar, çevrim-İçi sohbet vb.) gizlilik ayarlarının farkındayım.		,337	,719
Çevrim-İçi araçları (örneğin; sosyal ağlar, çevrim-İçi sohbet vb.) gizlilik ayarlarını sürekli gözden geçirip düzenlerim.			,623
Dijital ayak izi kavramı hakkında farkındalığım bulunmaktadır.	,529		,582

Ölçeği oluşturan 3 faktör için, faktörde yer alan maddelere ilişkin ifadelerden hareketle her bir faktör için uzman görüşü alınarak uygun başlıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle Faktör 1 “ Önlem Alma”, Faktör 2 “ Farkındalık Derecesi”, Faktör 3 ise “ Mahremiyet Algısı” şeklinde isimlendirilmiştir.

Dijital Ayak İzi Yaşantı ölçeği Y ve Z kuşaklarının dijital ortamlardaki yaşantılarını saptamaya yönelik kullanılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 'de Dijital ayak izi yaşantı ölçeğinin faktör analizi bulguları yer almaktadır. Analiz sonrası dijital ayak izi yaşantılarına yönelik ifadelerin yer aldığı ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin, 4 faktör barındığı görülmektedir. Bu 4 faktörün Varyans açıklama oranı 58,533 olarak hesaplanırken, KMO değerinin ise 0,807 olduğu görülmektedir. 16 ifadeli ölçeğin güvenirlik (Cronbach's Alpha) değeri ise 0,798 dir. Alpha değerinin güvenirlik analizleri için 0,70'in üzerinde olması kabul edilmektedir. Güvenirlik değeri; $0,00 \leq \alpha < 0,04$ ise güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise güvenirliği düşüktür, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise yüksek ölçüde güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Arslan, 2012: 220). Bu verilerden yola çıkarak dijital ayak izi yaşantı ölçeğinin de güvenirlik değerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.13 Dijital Ayak İzi Yaşantı Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	Faktör 1 Yaşanmışlık	Faktör 2 Endişe Duyma	Faktör 3 Olumluluk	Faktör 4 Neden- Sonuç Algısı
Dijital ortamlarda bilgim dışında benim adıma paylaşım yapıldığı oldu.	,846			
Dijital ortamlarda bilgim dışında benim adıma hesap açıldığı oldu.	,821			
Dijital ortamlarda paylaştıklarım nedeniyle zor duruma düştüğüm zamanlar oldu.	,697			
Dijital ortamlarda kimseye haber vermeden oluşturduğum profillerimi tanıdıklarımın öğrendiğini fark ettiğim zamanlar oldu.	,627			
Dijital ortamlardaki iletişim içerisinde bulunduğum kişilerden gizlediğim bilgilerimin öğrenilmesi nedeniyle sorunlar yaşadığım oldu.	,626	,438		
Dijital ortamlarda ailemden gizlediğim bilgilerimin öğrenilmesi nedeniyle ailemle tartışmalarım oldu.	,618	,370		
Dijital ortamlarda paylaşımlarımın bazılarından dolayı pişmanlık duyduğum oldu.	,418			
Dijital ortamlarda yüklediğim içeriklerin mesleki yaşamımı olumsuz etkilemesinden endişe duymaktayım.		,796		
Dijital ortamlarda yüklediğim içeriklerin aile yaşamımı olumsuz etkilemesinden endişe duymaktayım.		,754		
Çevrim-içi araçlardaki kişilerin benim hakkımdaki düşüncelerinin olumsuz olmasından endişe etmekteyim.		,668		
Geçmişte yaşadığım olayların dijital ortamda gün yüzüne çıkması sebebiyle tedirgin olduğum zamanlar oldu.	,384	,567		
Çevrim-içi araçlardaki paylaşımlar beni olumlu yönde etkilemektedir.			,844	
Çevrim-içi araçlardaki 9 kişileri olumlu yönde etkilediğimi düşünmekteyim.			,840	
Dijital ortamlarda yaptığım paylaşımlar, gerçek düşüncelerimi yansıtmaktadır.			,605	,355
Dijital ortamlarda yaptığım arama sonuçlarının içerikleri dijital ortamlarda karşıma reklam olarak çıkmaktadır.				,829
Dijital ortamlarda yaptığım paylaşımlar nedeniyle yasal yaptırımlarla karşı karşıya kaldım.		,387		-,560

Bu ölçek için de ölçeği oluşturan 4 faktör için, faktörde yer alan maddelere ilişkin ifadelerden hareketle her bir faktör için uzman görüşü alınarak uygun başlıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle Faktör 1 “ Yaşanmışlık ”, Faktör 2 “ Endişe Duyma”, Faktör 3 “ Olumluluk”, Faktör 4 ise “ Neden-Sonuç Algısı” şeklinde isimlendirilmiştir.

Netiquette: Dijital Görgü Kuralları ölçeği internet ortamındaki görgü kurallarının Y ve Z kuşakları arasında farkındalık ve farklılıklarını saptamak için kullanılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 'de Netiquette: Dijital Görgü Kuralları ölçeğinin faktör analizi bulguları yer almaktadır. Analiz sonrası Netiquette: Dijital Görgü Kurallarına yönelik ifadelerin yer aldığı ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin, 5 faktör barındığı görülmektedir. Bu 5 faktörün Varyans açıklama oranı 62,652 olarak hesaplanırken, KMO değeri ise 0,867'dir. 20 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ise 0,641 olarak saptanmıştır.

Tablo 4.14 Netiquette Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	Faktör 1 Netiket Bilgisi	Faktör 2 Zarar Görme Algısı	Faktör 3 Gerçekli k Algısı	Faktör 4 Dijital Dil Bilgisi	Faktör 5 Pişman Olma
Arkadaşlarımın fotoğraflarını onlara sormadan sosyal medyada etiketlerim.	,719				
Sosyal medyada arkadaşlarımın gönderilerine yorum yaparken dikkatli davranmaya gerek duymuyorum.	,716				
Sosyal medyada küfürlü kelimeler kullanmak gerçek hayatta ki kadar kırıcı ve rahatsız edici değil.	,704				
Sosyal medya platformlarında gerçek hayatta olduğundan daha kolay sosyalleşebilirim	,635				
Sosyal medyada yazım(imla) kurallarına dikkat etmiyorum.	,610				
Sosyal medyada ve internet platformlarında tanımadığım insanların gönderilerine acımasız yorumlar yapabilirim.	,609			,576	
İnsanlar sosyal medyada paylaşılan içerikler ve yorumlardan zarar görebilir.		,797			
Sosyal medyada paylaşılan yorumlar ve içerikler insanları rahatsız edebilir.		,734			
Sosyal medyada iznim olmadan fotoğrafımın paylaşılmasından rahatsız olurum.		,669			
İnsanlar yaptıkları bazı sosyal medya etkinlikleri hakkında gelecekte pişmanlık duyabilirler.		,587			
Sosyal medyadaki faaliyetlerim (paylaştığım içerikler, kullandığım dil, beğeniler) insanlara kişiliğim hakkında fikir verir.		,539		-,380	
Bir sosyal medya adresi kullanıcının			,903		

Maddeler	Faktör 1 Netiket Bilgisi	Faktör 2 Zarar Görme Algısı	Faktör 3 Gerçekli k Algısı	Faktör 4 Dijital Dil Bilgisi	Faktör 5 Pişman Olma
gerçek adını içermelidir.					
Bir e-posta adresi hesap sahibinin kendi adını içermelidir.			,821		
Takma isimlere sahip sosyal medya kullanıcıları bana güvensizlik verir.			,800		
Sosyal medyada yapılan dil bilgisi ve yazım hatalarını sevmiyorum.				-,739	
Sosyal medyada noktalama işaretlerine gerek duymuyorum.	,600			,631	
Sosyal medyada, kelimelerin büyük harf kullanımı önemli değildir.	,578			,608	
E-posta yazarken "konu" satırını dolduruyorum.		,309		,530	
Sosyal medyada yaptığım bazı aktivitelerden daha sonra pişman olabilirim.					,824
Yaptığım ve yapacağım bazı sosyal medya etkinliklerden ileriki zamanlarda utanabilirim.					,830

Bu ölçek için de ölçeği oluşturan 5 faktör için, faktörde yer alan maddelere ilişkin ifadelerden hareketle her bir faktör için uzman görüşü alınarak uygun başlıklar belirlenmiştir. Dijital ortamlarda uymamız ve dikkat etmemiz gereken kurallar bütünü olarak ifade edilen Netiquette kavramı için ölçekte yer alan 20 ifadeye uygun 5 faktör isimlendirmesi şu şekildedir; Faktör 1 “ Netiquette Bilgisi ”, Faktör 2 “ Zarar Görme Algısı”, Faktör 3 “ Gerçeklik Algısı”, Faktör 4 “Dijital Dil Bilgisi”, Faktör 5 ise “ Pişman Olma”.

4.7.4. Dijital Ayak izi Farkındalığı, Dijital Ayak izi Yaşantısı ve Netiquette Ölçeklerinin İlişki Analizi

Korelasyon Analizi, en az iki değişkenden oluşan iki veya daha fazla değişken kümesi arasındaki ilişkileri araştırmak için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Thompson, 2000: 285). Araştırmada kullanılan dijital ayak izi farkındalığı, dijital ayak izi yaşantısı ve netiquette ölçeklerinin arasında bir ilişki varlığını, gücünü ve yönünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Aşağıda yer alan tablo da dijital ayak izi farkındalığı, dijital ayak izi yaşantısı ve netiquette ölçeklerinin arasındaki ilişki bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.15 Dijital Ayak İzi Farkındalığı, Dijital Ayak İzi Yaşantısı ve Netiquette Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Analizi

		Dijital Ayakizi Farkındalık Ölçeği	Dijital Ayakizi Yaşantı Ölçeği	Netiquette Ölçeği
Dijital Ayakizi Farkındalık Ölçeği	Pearson Korelasyonu	1	-,199**	-,224**
	Anlamlılık		,000	,000
	N	748	748	748
Dijital Ayakizi Yaşantı Ölçeği	Pearson Korelasyonu	-,199**	1	,441**
	Anlamlılık	,000		,000
	N	748	748	748
Netiquette Ölçeği	Pearson Korelasyonu	-,224**	,441**	1
	Anlamlılık	,000	,000	
	N	748	748	748
**. Korelasyonlar 0.01 seviyesinde anlamlıdır (Çift Kuyruk). *.Korelasyonlar 0.05 seviyesinde anlamlıdır (Çift Kuyruk).				

Korelasyon analizi sonucuna göre; dijital ayak izi farkındalık ve dijital ayak izi yaşantı ölçekleri arasındaki ilişki incelendiğinde, istatistiksel olarak 0.01 seviyesinde anlamlı ancak ters yönlü negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu dijital ayak izi farkındalığı arttıkça, dijital ayak izi yaşantısının azaldığını göstermektedir. Bu bulgu, Sürmelioglu ve Seferoglu (2019) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin dijital ayak izi farkındalıklarını incelemek amacıyla uyguladıkları anket sonucunda, üniversite öğrencilerinin dijital ayak izi farkındalıklarının yüksek yaşantılarının ise düşük olduğu sonucuyla da uyumaktadır.

Dijital ayak izi yaşantısı ve netiquette: dijital görgü kuralları ölçekleri arasındaki ilişkiye bakıldığında 0.01 anlamlılık seviyesinde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu bulgudan hareketle Netiquette: dijital görgü kurallarını bilme ve uygulama seviyesi arttıkça, dijital ayak izi yaşantısının da arttığını göstermektedir.

Dijital ayak izi farkındalık ve netiquette: dijital görgü kuralları ölçekleri arasındaki ilişki incelendiğinde ise, istatistiksel olarak 0.01 seviyesinde anlamlı ancak ters yönlü negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu ise dijital ayak izi farkındalığı arttıkça, Netiquette: dijital görgü kurallarını bilme ve uygulama seviyesinin azaldığı yorumu yapılabilir.

4.7.5. Y ve Z kuşaklarının Dijital ayak izi farkındalık, Dijital Ayak izi Yaşantı ve Netiquette Boyutlarına İlişkin Frekans Analizleri

Y ve Z kuşaklarının, dijital ayak izi farkındalıklarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.16' verilmiştir.

Tablo 4.16 Y ve Z Kuşaklarının Dijital Ayak İzi Farkındalık Boyutlarına İlişkin Frekans Analizi

			Önlem Alma	Farkındalık Derecesi	Mahremiyet Algısı
N	Y Kuşağı	Geçerli Veri	386	386	385
		Kayıp Veri	1	1	2
Ortalama			4,34	4,48	3,82
N	Z Kuşağı	Geçerli Veri	366	365	364
		Kayıp Veri	2	3	4
Ortalama			3,88	4.38	3,69

Bu doğrultuda, Y kuşağının dijital ayak izlerini bırakırken önlem alma oranı, Z kuşağına göre daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Farkındalık derecesine baktığımızda, her iki kuşağında oranlarının ortalama olarak literatürle de paralel yüksek seviyede olduğu, Y kuşağının, Z kuşağına oranla farkındalık derecesinin nispeten daha yüksek olduğu söylenebilir. Bir diğer bulguya göre Y kuşağının mahremiyet algılarının Z kuşağına oranla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Aşağıda Tablo 4.17'de Y ve Z kuşaklarının dijital ayak izi yaşantı boyutlarına ilişkin frekans analizleri yer almaktadır.

Tablo 4.17 Y ve Z Kuşaklarının Dijital Ayak İzi Yaşantı Boyutlarına İlişkin Frekans Analizi

			Yaşanmışlık	Endişe Duyma	Olumluluk	Neden-Sonuç İlişkisi
N	Y Kuşağı	Geçerli Veri	386	386	386	386
		Kayıp Veri	1	1	1	1
Ortalama			1,84	2,00	3,57	2,84
N	Z Kuşağı	Geçerli Veri	365	364	364	365
		Kayıp Veri	3	4	4	3
Ortalama			2,24	2,07	3,58	2,84

Y ve Z kuşaklarının, dijital ayakizi yaşantı boyutları algıları değerlendirildiğinde (Tablo 4.17) Z kuşağının yaşanmışlık oranının, Y kuşağına göre daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Dijital ayakizi yaşantılarında endişe duyma, ve neden-sonuç ilişkisi algıları oranları her iki kuşak için düşük seviyede, olumluluk algıları ise orta seviyede olduğu söylenebilir. Tablo 4.18’ de Y ve Z kuşaklarının Netiquette boyutlarına ilişkin frekans analizi bulunmaktadır.

Tablo 4.18 Y ve Z Kuşaklarının Netiquette Boyutlarına İlişkin Frekans Analizi

			Netiquette Bilgisi	Zarar Görme Algısı	Gerçeklik Algısı	Dijital Dil Bilgisi	Pişman Olma
N	Y Kuşağı	Geçerli Veri	387	387	386	387	387
		Kayıp Veri	0	0	1	0	0
Ortalama			1,82	4,32	4,05	2,98	2,77
N	Z Kuşağı	Geçerli Veri	366	365	365	365	365
		Kayıp Veri	2	3	3	3	3
Ortalama			2,47	4,16	3,64	3,14	2,92

Kuşakların netiquette boyutlarına ilişkin frekans analizlerine baktığımızda, netiquette bilgisi oranlarının düşük seviyede olduğu görülmektedir. Z kuşağının Y kuşağına göre netiquette bilgisi daha yüksek olduğu söylenebilir. Her iki kuşak için zarar görme algılarının yüksek seviyede olduğu, Y kuşağının Z kuşağına oranla biraz daha yüksek olduğu söylenebilir. Gerçeklik algısının Z kuşağına oranla Y kuşağında daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Z kuşağının dijital dil bilgisi oranının Y kuşağına oranla daha yüksek seviyede olduğu söylenebilir. Yine her iki kuşağında pişman olma durumları düşük seviyede algılanırken, Z kuşağının pişman olma durumları oranı Y kuşağına göre nispeten daha yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

4.7.6. Dijital Ayak İzi Farkındalığı, Dijital Ayak İzi Yaşantı Durumları ve Netiquette Farkındalığına Yönelik Bulgular

Araştırmamızın ikinci, üçüncü ve dördüncü soruları;

1-“Dijital ayak izi farkındalık durumu açısından Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?”

2-“Dijital ayak izi yaşantı durumları açısından Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?”

3-“Netiket kurallarına olan farkındalık durumu açısından Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” soruları şeklinde belirlenmiştir. Bu sorulara yanıt bulmak amacıyla Dijital Ayak İzi Farkındalık, Dijital Ayak İzi Yaşantı ve Netiket ölçekleri katılımcıların dahil oldukları kuşaklara ve katılımcıların cinsiyetine göre farklılıklar Bağımsız örneklem T-testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.19 Dijital Ayak İzi Farkındalık, Dijital Ayak İzi Yaşantı Ve Netiquette Ölçeği Verilerinin Kuşaklara Göre T-testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Dijital Ayak İzi Farkındalık Ölçeği	1981-1995 yılları arası	386	4,26	,51	,930	746	,001
	1995 ve sonrası	366	4,00	,66	,884		,001
Dijital Ayak İzi Yaşantı Ölçeği	1981-1995 yılları arası	386	2,33	,49	4,621	746	,001
	1995 ve sonrası	365	2,52	,64	4,586		,001
Netiket Ölçeği	1981-1995 yılları arası	387	3,11	,32	4,647	746	,001
	1995 ve sonrası	366	3,25	,50	4,592		,001

Tablo4.17 verileri incelendiğinde kuşaklara göre dijital ayak izi farkındalığı t-testi analizinde anlamlı bir farklılık ($p=,001$) olduğu görülmektedir. Buna göre Y kuşağının dijital ayak izi farkındalığı ($X= 4,26$) Z kuşağına göre ($X= 4,00$) daha yüksektir. Nitekim Dijital ayak izi farkındalığı bakımından ortaya çıkan bu bulgu genel olarak diğer çalışmalarda da görüldüğü gibi (Sürmelioglu ve Seferoglu, 2019; Taş ve Bülbül, 2021) yüksek düzeydedir.

Öte yandan kuşaklara göre dijital ayak izi yaşantı durumlarında da t-testi analizinde anlamlı bir farklılık ($p=,001$) olduğu görülmektedir. Z kuşağının dijital ayak izi yaşanmışlık durumları ($X= 2,52$) Y kuşağına göre ($X=2,33$) daha fazla olduğu görülmektedir. Bir diğer analizimiz kuşaklara göre netiket görgü kuralları farkındalığı analizinde anlamlı bir farklılık ($p=,001$) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Z kuşağının netiket görgü kuralları farkındalığı ($X=3,25$) Y kuşağına göre ($X= 3,11$) daha yüksektir.

Tablo 4.20 Dijital Ayak İzi Farkındalık, Dijital Ayak İzi Yaşantı Ve Netiquette Ölçeği Verilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Dijital Ayak İzi Farkındalık Ölçeği	Kadın	488	4,22	,51	5,271	46	001
	Erkek	260	3,98	,72			
					4,769		001
Dijital Ayak İzi Yaşantı Ölçeği	Kadın	489	2,34	,52	5,688	45	001
	Erkek	258	2,59	,64			
					5,330		001
Netiket Ölçeği	Kadın	488	3,10	,34	7,271	47	001
	Erkek	261	3,33	,52			
					6,423		001

Tablo 4.16 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetine göre dijital ayak izi farkındalığı ($p=,001$) bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Aynı şekilde katılımcıların cinsiyetine göre dijital ayak izi yaşantıları ($p=,001$) bakımından da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yine katılımcıların cinsiyetine göre netiket: dijital görgü kuralları ($p=,001$) açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buradan hareketle kadınların ($x=4,22$) erkeklere ($x=3,98$) oranla dijital ayak izi farkındalığının daha yüksek olduğu görülmektedir. Dijital ayak izi yaşanmışlık oranına baktığımızda ise erkeklerin ($x= 2,59$) kadınlara ($x= 2,34$) göre daha

fazla yaşanmışlığa sahip olduğunu söyleyebiliriz. Yine netiket: dijital görgü kuralları farkındalığı erkeklerin ($x= 3,33$) kadınlara ($x= 3,10$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.



SONUÇ

Teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin dijital ortamlarda geçirdikleri süre giderek artmaktadır. Dijital ortamlarda geçirilen sürenin artmasıyla birlikte bu ortamlardaki aktif ve görünür olma istediği de artmıştır. Bireyler dijital ortamlarda bir profil oluşturarak kişisel bilgilerini, oluşturdukları içerikleri, duygu ve düşüncelerini paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar aracılığıyla dijital kimliğini ve dijital imajını şekillendirmekte, dijital itibarlarını ise inşa etmektedir. Dijital itibarlarını inşa ederken farkında olunması ve dikkat edilmesi gereken bazı bileşenler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri dijital kimlik, dijital imaj, dijital vatandaşlık, dijital iletişim, dijital erişim, dijital etik, dijital hak ve sorumluluklar olarak sıralanabilir. Buradan hareketle tüm bu bileşenlerin toplamında bireylerin bilerek veya bilmeyerek dijital cihazlarla var oldukları dijital ortamlarda, dijital ayak izleri bıraktıklarının farkında olup olmamaları önemli bir husus olarak değerlendirilebilir.

Bir diğer önemli husus bireylerin dijital itibarlarını oluştururken farkında olmaları gereken dijital görgü kuralları: Netiquette. Uyulmaması halinde Netiquette eksikliği olarak adlandırılan ve bireylerin dijital itibarını zedeleyici sonuçlar doğuran bu kurallar dijital dünyadaki hayatımızda, dijital itibarımızı inşa ederken oluşturduğumuz bileşenlerin uygun ve geçerli bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır. Netiquette farkındalığı yüksek, dijital ayak izlerini olumlu bırakan bireyler dijital ortamdaki imajlarını olumlu şekillendirebilir, dijital itibarlarını ise olumlu inşa edebilirler.

Buradan hareketle araştırma sonuçlarına göre, Türkiye’de yaşayan Y ve Z kuşaklarının dijital mecralarda dijital itibarlarını inşa ederken, dijital ayak izi farkındalık, dijital ayak izi yaşantı ve netiquette; dijital görgü kuralları farkındalıklarını saptamayı amaçlayan bu çalışma ile Y ve Z kuşağı arasında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağının, dijital ayak izi farkındalığının Z kuşağına oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Dijital ayak izi yaşantı durumlarına bakıldığında ise Z kuşağının dijital ayak izi yaşanmışlık durumları Y kuşağına oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre dijital ayak izi farkındalık düzeyi arttıkça, dijital ayak izi yaşantı düzeyinin azalması durumu, daha bilinçli ve dikkatli dijital izler bırakıldığını göstermektedir. Netiquette: Dijital görgü kuralları farkındalığına bakıldığında, genel katılımcı bazında farkındalığın orta düzeyde, fakat kuşak bazındaki farklılıklarda Z kuşağının netiket görgü kuralları farkındalığının Y kuşağına göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Konunun farklı örneklem büyüklüğü ve türleri ile çalışılması önerilmektedir.

Araştırmanın başka bir sonucuna göre; Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım tercihlerinde bir farklılık saptanmamıştır. Y ve Z kuşağı arasında homojen bir farklılaşma durumunun olmadığı başka bir literatür çalışmasıyla da desteklenmektedir (Ünal ve Deniz, 2020). Y ve Z kuşağının en çok kullandıkları sosyal medya mecra tercihleri; instagram'dır. Literatürde yer alan birçok başka çalışma da bu bulguyu desteklemektedir (Şen, 2019; Ünal ve Deniz, 2020; Selvi, 2020; Özkan 2021; Alptekin vd, 2021). İnternette geçirdikleri günlük süre; 4-6 saat arası, internete bağlandıkları cihaz; akıllı telefon olarak saptanmıştır. Yine literatürde yer alan başka bir çalışma da bu bulguyu desteklemektedir (Ünal ve Deniz, 2020). Sosyal medya mecralarında günlük geçirilen süre; 1-3 saat arası, sosyal medya kullanım amacı; zaman geçirmek, içerik paylaşım sıklığı; ayda 1 kez, en çok paylaşılan içerik yüksek çözünürlüklü fotoğraflar, alıntılar, özçekimler, hikayeler, içeriklere yorum yapma tercihi ise; hayır olarak saptanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik karşımıza çıkan sonuçlara baktığımızda, dijital ayak izi farkındalığı, dijital ayak izi yaşanmışlığı ve netiquette ölçeklerine uygulanan faktör analizine göre ölçekler oniki farklı alt boyuta ulaşılmıştır. Dijital ayak izi farkındalığı ölçeği; “önlem alma, farkındalık derecesi, mahremiyet algısı” olarak üç alt boyut, dijital ayak izi yaşantı ölçeği; “yaşanmışlık, endişe duyma, olumluluk, neden-sonuç algısı” olarak dört alt boyut, netiquette ölçeği; “netiket bilgisi, zarar görme algısı, gerçeklik algısı, dijital dil bilgisi ve pişman olma” şeklinde isimlendirilerek literatüre katkı sağlamaya çalışılmıştır. Dijital ayak izi önlem alma alt boyutu için Y kuşağının dijital ayak izlerini bırakırken, Z kuşağına göre daha yüksek seviyede önlem aldığı saptanmıştır. Buna göre Z kuşağının dijital medya mecralarında olumsuz durumlarla karşılaşma olasılığı daha yüksektir. Farkındalık alt boyutuna baktığımızda, Y kuşağının, Z kuşağına oranla farkındalık derecesinin nispeten daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bir diğer alt boyut mahremiyet algısında, Y kuşağının Z kuşağına oranla daha yüksek seviyede olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre Z kuşağının kişisel verilerini koruma, paylaşımlarının güvenliğini sağlamakta pasif olduğu ortaya konmuştur. Dijital ayak izi yaşantı ölçeği, yaşanmışlık alt boyutu için Z kuşağının yaşanmışlık oranının, Y kuşağına göre daha yüksek seviyede olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle Z kuşağının farkındalık oranının düşük seviyede olması, olumsuz yaşanmışlık oranlarının yüksek seviyede olması ile ilişkilendirilmiştir. Endişe duyma, ve neden-sonuç ilişkisi alt boyutları oranları her iki kuşak için düşük seviyede saptanmıştır. Olumluluk alt boyutu için iki kuşak arası farklılık saptanmamış, olumluluk algıları orta seviyededir. Bu veriye göre her iki kuşakta dijital medya paylaşımlarından orta düzeyde olumlu etkilenmektedir. Netiquette ölçeği netiquette bilgisi alt boyutu oranlarının her iki kuşak için

de oldukça düşük seviyede olduğu saptanmıştır. Z kuşağının Y kuşağına göre netiquette bilgisi nispeten daha yüksek seviyede olduğu ortaya konmuştur. Zarar görme alt boyutunun, her iki kuşak için yüksek seviyede olduğu, Y kuşağının Z kuşağına oranla nispeten daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Gerçeklik algısı alt boyutunun, Z kuşağına oranla Y kuşağında daha yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağının dijital dil bilgisi alt boyutunun, Y kuşağına oranla daha yüksek seviyede olduğu saptanmıştır. Bu veri sonucu Z kuşağının dijital dünyanın içine doğmuş, dijital dil ile konuşmaya başlamış bir kuşak olmasıyla ilişkilendirilmiştir. Her iki kuşağında pişman olma alt boyut durumları düşük seviyede saptanmış, Z kuşağının pişman olma durumları oranı Y kuşağına göre nispeten daha yüksek seviyede olduğu sonucu ortaya konmuştur.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise; ölçekler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgusudur. Dijital ayak izi farkındalık ve dijital ayak izi yaşıntı ölçekleri arasında anlamlı ancak ters yönlü negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bulgu dijital ayak izi farkındalığı arttıkça, dijital ayak izi yaşıntısının azaldığını göstermektedir. Dijital ayak izi ve dijital ayak izi yaşıntısı, çeşitli dijital aygıtları ve hizmetleri kullanırken arkamızda bıraktığımız dijital veri izine atıfta bulunarak temelde aynı şeyi ifade etmektedir. Dijital ayak izimiz, ziyaret ettiğimiz web siteleri, yaptığımız aramalar, oluşturduğumuz sosyal medya gönderileri ve gönderdiğimiz mesajlar gibi bilgileri içerebilir. Dijital ayak izimizin, çevrimiçi etkinliğimizin kişisel ve profesyonel yaşamlarımız üzerindeki genel etkisini ifade eden dijital ayak izi yaşamımız üzerinde önemli bir etkisi olabilir. Olumsuz bir dijital ayak izi potansiyel olarak çevrimiçi itibarımıza zarar verebilir, iş ve profesyonel hayatımızı zorlaştırabilir ve hatta yasal sonuçlara yol açabilir. Tersine, olumlu bir dijital ayak izi, olumlu bir çevrimiçi itibar oluşturmamıza, belirli bir alanda uzmanlığımızı oluşturmamıza ve benzer ilgi alanlarını paylaşan diğer kişilerle bağlantı kurmamıza yardımcı olabilir. Çevrimiçi davranışlarımıza dikkat eder ve dijital ayak izimizi yönetmek ve korumak için adımlar atarsak, yani dijital ayak izi farkındalığımızı arttırırsak, dijital ayak izimiz değerlerimizi doğru bir şekilde yansıtabilir, kişisel ve profesyonel yaşamlarımızı iyileştirebilir, ölçülü ve yerinde yaşanmışlıklar bırakabiliriz. Dijital dünyanın içine doğmuş Z kuşağının düşük ve orta düzeydeki dijital ayak izi farkındalıklarını arttırmak ve günlük yaşamlarında çokça vakit geçirdikleri dijital ortamlardaki yaşıntılarını ve itibarlarını olumlu yönetebilmelerini sağlamak adına, okullardaki medya okuryazarlığı eğitimlerinin sürekli hale getirilip sıklaştırılması önerilmektedir.

Dijital ayak izi yaşıntısı ve netiquette ölçekleri arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Netiquette kuralları

farkındalığımız arttıkça, dijital ayak izi yaşantımızın da arttığı görülmektedir. Netiquette ve dijital ayak izi yaşantısı arasındaki ilişki, netiquette kurallarına uygulayarak yönetilen çevrimiçi davranışımızın, geride bıraktığımız dijital ayak izi yaşantımızı olumlu etkilemesi ile yakından ilişkilidir. Çevrimiçi iletişimlerimizde saygılı ve nazik olmak, siber zorbalık veya tacizden kaçınmak ve spam göndermekten veya istenmeyen mesajlar göndermekten kaçınmak gibi iyi bir netiquette uygularsak, olumlu dijital ayak izi yaşantımızı, doğru bir şekilde yansıtan pozitif bir dijital itibar yansıtmamız daha olasıdır. Tersine, uygunsuz içerik yayınlamak, rahatsız edici yorumlar bırakmak veya siber zorbalık yapmak gibi olumsuz çevrimiçi davranışlarda bulunursak, dijital itibarımıza potansiyel olarak zarar verebilecek ve hatta kişisel ve profesyonel yaşamlarımızı etkileyebilecek olumsuzlar bırakma olasılığımız çok yüksektir. Bu nedenle, netiquette kurallarını takip ederek, dijital ayak izimizi yönetmeye ve korumaya yardımcı olabilir, bunun olumlu çevrimiçi davranışımızı doğru bir şekilde yansıtmamasını ve dijital itibarımızı artırmasını sağlayabiliriz. Dijital mecralardaki iletişim ve ifade biçimlerini nezaket çerçevesinde gerçekleştirerek, dijital medya mecralarının doğru kullanımını sağlamak adına bireylere, netiquette farkındalığı kazandırılması, konunun farklı örneklerle çalışması ve okullarda netiquette kuralları farkındalığı kazandırılmasına yönelik derslerin verilmesi önerilmektedir.

Dijital ayak izi farkındalık ve netiquette arasındaki ilişki incelendiğinde ise, anlamlı ancak ters yönlü negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişki sonucundan yola çıkarak bireylerin, hedef kitlelerine daha görünür olmak ve ilgisini çekebileceğini düşündükleri içerikleri paylaşmak, dijital medya da popüler olan kısaltma ve argo kelimeleri kullanmak ve kendilerini bu ortamlarda gerçek hayattakinden daha kolay sosyalleşebilir hissetmeleri ile ilişkilendirilebilir. Diğer bir ifadeyle benlik sunumlarını rahatlıkla gerçekleştirebilecekleri her ortamda, var olan toplumsal normlara uygunluk çok daha yüksektir. Bireyler dijital ortamlarda kimlik üretimini gerçekleştirirken sosyal kuralları ve kültürü dikkate alırlar ve buna uygun kimlikler üreterek dâhil olurlar (Zhao vd., 2008: 1816–1836). Dijital ayak izi farkındalığı ve netiquette arasındaki ters yönlü ilişki, bireylerin dijital ortamdan dışlanmamak adına paylaşımlarında dil bilgisi, yazım yanlışları, siber zorbalık, argo kelimeler kullanma durumunun normalize edilmesi gibi davranışlarla ilişkilendirilebilir.

Son olarak araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde araştırmaya dahil edilmeyen Baby Boomers ve X kuşaklarının da araştırma evreni arasına dahil edilip, farklı araştırma tasarımlarıyla dijital ayak izi farkındalığı, dijital ayak izi yaşantı durumları ve netiket farkındalığının, kuşaklar arasındaki farklılıkların daha net çizgilerle ayrılabilen çalışmalar yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1).
- Aktaş, H. ve Ulutaş, S. (2010). Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, (12).
- Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4.
- Anık, C., Kırık, A. M. ve Soncu, A. G. (2017). Sosyal Medyanın Göstergebilimsel Dili: Emojiler, *Online Academic Journal of Information Technology*, 26.
- Atalay, G. E. (2019). *Netiquette in Online Communications: Youth Attitudes towards Netiquette Rules on New Media*. New Approaches in Media and Communication. Peterlang.
- Atalay, G. E. (2019). Sanal Dünyanın Görgü Kuralları: Netiket. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 1(2).
- Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. Abaküs Yayınları. İstanbul.
- Ayhan, A. (2019). *Dijitalleşen İletişim*, Literatürk Academia 214- Araştırma 195.
- Bakan, Ö. ve Kalender, A. (2007). *Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İletişim ve Ötesi. Tablet Yayınları, Konya, s. 345-370.
- Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. *Akademik Bilişim, XV. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*.
- Barrett, O. B. ve Braham, P. (1995). *Media, Knowledge and Power*. Routledge. London.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. Çeviri; A. Yılmaz. Ayrıntı Yayınları. İstanbul. s. 25.
- Bauman, Z. (2019). *Kimlik*. Çeviri; Mesut Hazır. Heretik Yayınları. Ankara.
- Bayzan, Ş. (2013). *İnternetin Bilinçli ve Güvenli Kullanımı, İnternet Bağımlılığı Sorunlar ve Çözümler*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Bayzan, Ş. (2019). Dijital Hak ve Sorumluluklarımız Nelerdir? <https://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/dijital-hak-ve-sorumluluklarimiz-nelerdir>.
- Becker, J. A. H. ve Stamp, H. G. (2005). “Impression Management in Chat Rooms: A Grounded Theory Model”. *Communication Studies*. 56(3), 243-260.
- Beisswenger, M. (2015). Sprache und medien. Digitale kommunikation. Studiekurs sprach- und textverständnis. E-Learning-Angebot der öffentlich-rechtlichen Universitäten und

Fachhochschulen und des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

- Berelson, B. ve Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior, Harcourt, Brace and World*, New York.
- Bilgin, N. (1994). *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu*. Ege Yayıncılık. İzmir.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*. Bağlam Yayınları. İstanbul.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Aydın karanlık yüzü: Yeni medya ve Etik*. Kalkedon Yayınları. İstanbul.
- Bodhani, A. (2012). *Digital Footprints Step Up*. Engineering & Technology, 7, 1.
- Bulgan, G. ve Göktaş, P. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Engellilerinin Turizme Erişebilirliğinin Karşılaştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Çağı, Ekonomi, Toplum ve Kültür*. Çev.: Ebru Kılıç. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 1. Cilt.
- Castells, M. (2005). *Kimliğin Gücü: Enformasyon Çağı, Ekonomi, Toplum ve Kültür*. Çev. E. Kılıç. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 2. Cilt.
- Creeber, G. ve Martin, R. (2011). *Digital cultures*. Berkshire: Open University Press and McGrawHill Education. S. 5.
- Çakır, Ö. H. (2016). *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*. Kriter Yayınevi. İstanbul.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18).
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramları Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12.
- Eagleton, T. (2011). *Kültür yorumları*. Çev. Ö. Çelik. Ayrıntı Yayınları. İstanbul. 2. Baskı.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. Alfa. İstanbul.
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. Cinius Yayınları. İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*, Erk Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. Dotabene Yayınları. İstanbul.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya. Ankara.
- Gere, C. (2019). *Dijital Kültür*. Salon Yayınları.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. Çev. C. Güzel. Ayraç Yayınları. Ankara.

- Gill, C. B., Zampini, M. A., ve Mehta, B. N. (2015). *Digital Identity: Develop One Before You're Given One*. Urology.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Çev. B. Cezar. Metis Yayınları. İstanbul.
- Hague, C. ve Payton, S. (2010). "Digital Literacy Across the Curriculum" A Futurelab, <http://archive.futurelab.org.uk/resources/documents/handbooks/digitalliteracy.pdf>
- Hammond, L., & Moseley, K. (2018). Reeling in Proper "Netiquette". *Nursing made Incredibly Easy*, 16(2), 50-53.
- Hartsell, T. (2008). Netiquette. In *Encyclopedia of Information Technology Curriculum Integration* (pp. 620-626). IGI Global.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Araştırması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32.
- Hepekiz, İ. (2018). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*.
- Inglis, D. (2005). *Culture and Everyday Life*. The New Sociology. Roudledge.
- İsmet, M. (1994). *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınevi. 6. Basım, İstanbul.
- Jamiai, A. (2019). The Role of Netiquettes in Establishing Relationships in Virtual Learning Communities. *International Journal of Language and Literary Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.36892/ijlls.v1i2.29>
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan Toplum, Ekonomi*. Beta Yayınları. İstanbul.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21)
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Eğitim Yayınevi. Konya.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Eğitim Yayınevi. Konya.
- Kozík, T., and Jozefína Slivová, J. (2014). Netiquette in Electronic Communication. *International Journal of Engineering Pedagogy (iJEP)*, 4(3), 67-70, <http://dx.doi.org/10.3991/ijep.v4i3.3570>
- Kuehn, L. (2012). Manage Your Digital Footprint. *Our Schools / Our Selves*, 21, (2).
- Kundanis Rose, M. (2003). *Children, teens, families, and mass media: The millennial generation*. Routledge. NewYork.
- Lancaster, L. C., Stillman, D. (2004). *The Management Forum Series, When Generations Collide: How To Solve the Generational Puzzle at Work*.

- Linkemer, B. (1997). *Profesyonel İmaj Yaratmak*. Rota Yayınları. İstanbul.
- Marcuse, H. (2004). *Some Implications of Modern Technology*. Technology, War and Fascism. Routledge. New York.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *Kitle İletişim Modelleri, Kitle İletişim Çalışmalarında*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Micheli, M., Lutz, C. ve Büchi, M. (2018). Digital footprints: an emerging dimension of digital inequality. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*.
- Mişçi, S. (2006). Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkisi. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı*.
- Oblinger, G. D., Oblinger, L. J. (2005). *Educating The Net Generation*, Educause.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Oskay, Ü. (1992) *İletişimin Abc'si*, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar teorisine göre Türkiye'deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği*, Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). *Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi*. Zeitschrit Für DieWelt Der Türken. 7.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). “İmajın Çekiciliği mi Sokrates’in İtibarı mı?” *Tüm Yönleriyle Halkla ilişkiler ve Tanıtım*. s. 49-55.
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *British Journal of Sociology*.
- Prensky, M. (2009). *H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom*.
- Rab, Á. (2007). “Digital culture- Digitalised Culture and Culture Created on A Digital Platform Information” Coursebook, Budapest.
- Rampersad Hubert, K. (2010). *Hayatımızın Ceo'su Olun*. Çev. S. Gürtunca. Sistem Yayıncılık. İstanbul. s. 21-22.
- Raub, W. ve Weesie, J. (1990). “Reputation and Efficiency In Social Interactions: An Example of Network Effects.” *American Journal of Sociology*. The University of Chicago Press, 96, 626-654.
- Reeves, C. T., Oh, E. (2008). *Generational Differences and the Integration of Technology in Learning, Instruction, and Performance*. Handbook of Research on Educational Communications and Technology.

- Ribble, M. (2011). Digital Citizenship in Schools. *The International Society for Technology in Education (ISTE)*. Cilt 2nd. Washington.
- Richardson, W. (2009). *Blogs, Wikis, Podcasts and Other Powerful Web Tools for Classrooms*. Corwin, A Sage PUBLISHING Company. USA.
- Rogerson, S. (1996). Preparing To Handle Dilemmas in The Computing Profession. *Organizations and People*. s. 25-26.
- Rogler, H. L. (2002). Historical generations and psychology: The case of the Great Depression and World War II. *American Psychologist*. 57.
- Sampson, E. (1995). “İmaj Faktörü”. Çev. H. İlğün. Rota Yayın Yapım Tanıtım A.Ş. İstanbul. s. 20-21.
- Saussure, F. D. (1916). “Cours de linguistique Generale”, Çev. B. Vardar, İstanbul: Multilingual Yayınları, 1998.
- Scheuermann, L. and Taylor, G. (1997). Netiquette. *Electronic Networking Applications and Policy*, 7(4), 269–273.
- Srinivasan, V. (2012). Multi generations in the workforce: Building collaboration. *IIMB Management Review*, 24.
- Stokes, R. (2011). “ePazarlama: Dijital pazarlamanın temel kılavuzu” Tuhaf e-Pazarlama. (Cilt: 563).
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069.
- Sümerlioğlu, Y., Seferoğlu, S. S. (2019). Yükseköğretim Öğrencilerinin Dijital Ayakizi Farkındalık ve Yaşantılarının İncelenmesi. *World Journal on Educational Techonolgy: Current Issues*. Volume 11.
- Şenbir, H. (2004). “Z Son İnsan Mı?”, “O” Kitaplar, 1. Baskı, Nisan, İstanbul.
- Şimşek, S. (2002). Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3.
- Tekedere, H ve Arpacı F. (2016). Orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s.377-392.
- Temel, E. A. (2008). *Kurumların En Önemli Değeri: İtibar. Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak*. Nobel Yayınları. Ankara, 51- 162.
- Thompson, B. (2000). Canonical Correlation Analysis. In L. Grimm & P. Yarnold (Eds.). *Reading And Understanding More Multivariate Statistics*, Washington, DC: American Psychological Association.
- Thompson, T. L. (2012). I’m Deleting As Fast As I Can: Negotiating Learning Practices İn Cyberspace. *Pedagogy, Culture and Society*, 20(1).

- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23.
- Tuncer, A. S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319.
- Türkeri, M. (2014). *Etik Kuramları*. İstanbul: Lotus Yayıncılık.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2.
- Yang, S., Zhao, Y., ve Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tokas an Example. *2019 9th International Conference on Information and Social Science*.
- Yazıcı, B. (2018). “Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36.
- Yılmaz, B. (2017). *Tüketim Toplumunda Kadın Bedeni ve Güzelliğin Sunumu: Victoria Secret Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media. Canada.
- Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*, Amacom, New York.
- Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008). “Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships.”, *Computers in Human Behavior*. 24. Elsevier: Amsterdam.

İnternet Kaynakları

- Business Wire (2012). Time Inc. Study Reveals That “Digital Natives” Switch Between Devices And Platforms Every Two Minutes, Use Media To Regulate Their Mood. Erişim Tarihi: 20.08.2022.
- Cambridge Dictionary, (2022). İtibar Kavramı, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/reputation?q=Reputation> Erişim Tarihi: 27.10.2022.
- <https://www.businesswire.com/news/home/20120409005536/en/Time-Inc.-Study-Reveals-That-%E2%80%9CDigital-Natives%E2%80%9D-Switch-Between-Devices-and-Platforms-Every-Two-Minutes-Use-Media-to-Regulate-Their-Mood>

- Linkedin (2022). Linkedin Hakkında. <https://about.linkedin.com/> Erişim Tarihi: 13.10.2022.
- Madden, M., Fox, S., Smith, A., and Vitak, J. (2007). Digital Footprints: PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2007/12/16/digital-footprints/>, Erişim Tarihi: 05.11.2022
- Ntt Data, Honey Badgers (2021). Web 1.0'dan Web 2.0'a İnternetin Evrimi. <https://nttdatasolutions.com/tr/blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/> Erişim Tarihi: 05.10.2022.
- Tdk (2022). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 26.10. 2022.
- Wearesocial.com (2022). Dünyada ve Türkiyede İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>, Erişim Tarihi: 06.10.2022.
- Wikipedia.org (2022). Dijital Kanun. https://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital_vatanda%C5%9Fl%C4%B1k#cite_note-8 Erişim Tarihi: 30.10.2022.
- Wikipedia.org (2022). Dijital Sağlık. https://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital_vatanda%C5%9Fl%C4%B1k#cite_note-8 Erişim Tarihi: 30.10.2022.
- Wikipedia.org (2022). Podcastler. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>, Erişim Tarihi: 13.10.2022.
- Wikipedia.org (2022). Wikiler. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki>, Erişim Tarihi: 13.10.2022.

EK 1- ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalında yürütülen Dijital İtibar İnşasında, Dijital Ayak İzi ve Netiket Kavramının Bilinirliği ve Dijital Hayatta Kullanımı konulu yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler gizli tutulacak başka hiçbir kişi ve kurumla paylaşılmayacaktır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilirsiniz veya soruları yanıtlarken herhangi bir aşamada çalışmadan ayrılabilirsiniz. Katıldığınız için teşekkür ederim.

Büşra Sevilen

BİRİNCİ BÖLÜM- Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz?
 - a) Kadın
 - b) Erkek
2. Doğum Yılıınız?
 - a) 1981-1995
 - b) 1995 ve sonrası
3. Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

.....

İKİNCİ BÖLÜM- İnternet ve Sosyal Medya Soruları

4. İnternette günde ortalama kaç saat zaman geçiriyorsunuz?
 - a) 1 saatten az
 - b) 1-3 saat arası
 - c) 4-6 saat arası
 - d) 7 saatten fazla
5. İnternete daha çok hangi elektronik cihazla bağlanıyorsunuz?
 - a) Akıllı Telefon
 - b) Dizüstü Bilgisayar
 - c) Masaüstü Bilgisayar
 - d) Tablet
6. Sosyal medya mecralarında günde ortalama kaç saat zaman geçiriyorsunuz?
 - a) 1 saatten az
 - b) 1-3 saat arası
 - c) 4-6 saat arası
 - d) 7 saatten fazla
7. Sosyal medya mecralarını en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?
 - a) İletişim Kurmak
 - b) Yalnızlığı gidermek
 - c) Arkadaş bulmak
 - d) Sosyal medya fenomenlerini takip etmek

- e) Zaman geçirmek
- f) Bilgi Edinmek
- g) Eğlenmek
- h) Gündemi takip etmek
- i) Diğer

8. En çok hangi sosyal medya mecrasını kullanıyorsunuz?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Whatsapp
- e) LinkedIn
- f) Youtube
- g) Tiktok
- h) Diğer

9. Sosyal mecralarda hangi sıklıkla içerik paylaşımı yaparsınız?

- a) Her saat
- b) Günde 1-2 kez
- c) Haftada 1 kez
- d) Ayda 1 kez
- e) İçerik paylaşımı yapmam

10. Sosyal mecralarda en çok hangi içerikleri paylaşırsınız?

- a) Yüksek çözünürlüklü fotoğraflar, alıntılar, öz çekimler, hikayeler
- b) Videolar ve düzenlenmiş içerikler
- c) Haberler, blog yazıları, GIF' ler
- d) İşler, kurum haberleri, profesyonel içerik
- e) Müzik, Podcast
- f) Anlık mesajlaşma, görüntülü ve sesli iletişim
- g) Diğer

11. Sosyal mecralarda içeriklere yorum yapar mısınız?

- a) Evet
- b) Hayır

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Dijital Ayak İzi Farkındalık Durumları Ölçeği

Aşağıdaki ifadelere dayanarak kutucuklardaki derecelendirme rakamlarından sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Fikrim Yok (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1) Dijital ortamlarda yorum ya da yazı paylaşmadan önce yazdıklarımı üslup açısından birçok kez gözden geçirip paylaşıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2) Dijital ortamlarda yorum ya da yazı paylaşmadan önce yazdıklarımı imla açısından birçok kez gözden geçirip paylaşıyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3) Dijital ortamlardaki bilgilerimin okul, iş veya özel yaşamımda karşıma çıkabileceğinin farkındayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4) Dijital ortamlardaki bilgi paylaşımlarımın gelecekte mesleki veya özel yaşamımda karşıma çıkma ihtimali nedeniyle dikkatli davranırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5) Dijital ortamlarda yaptığım her türlü işlemin kayıt altında olacağını bilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6) Dijital ortamlarda yaptığım hiçbir işlemin gizli kalmayabileceğinin farkındayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7) İnternet kafe, ortak kullanımlı bilgisayar laboratuvarları vb. ortamlarda bilgilerimin/paylaşımlarımın başkalarının eline geçme ihtimali olduğunun farkındayım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8) Dijital ortamlarda başkasının görmesini istemediğim kişisel bilgilerimi kimsenin kullanmaması için gerekli önlemleri alırım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9) Çevrim-içi araçların (örneğin; sosyal ağlar, çevrim-içi sohbet vb.) gizlilik ayarlarının farkındayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10) Çevrim-içi araçları (örneğin; sosyal ağlar, çevrim-içi sohbet vb.) gizlilik ayarlarını kullanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11) Çevrim-içi araçları (örneğin; sosyal ağlar, çevrim-içi sohbet vb.) gizlilik ayarlarını sürekli gözden geçirip düzenlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12) Dijital ayak izi kavramı hakkında farkındalığım bulunmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Dijital Ayak İzi Yaşantı Durumları Ölçeği

Aşağıdaki ifadelere dayanarak kutucuklardaki derecelendirme rakamlarından sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Fikrim Yok (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1) Dijital ortamlarda bilgim dışında benim adıma hesap açıldığı oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2) Dijital ortamlarda bilgim dışında benim adıma paylaşım yapıldığı oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3) Dijital ortamlarda paylaştıklarım nedeniyle zor duruma düştüğüm zamanlar oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4) Dijital ortamlarda paylaşımlarımın bazılarından dolayı pişmanlık duyduğum oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5) Geçmişte yaşadığım olayların dijital ortamda gün yüzüne çıkması sebebiyle tedirgin olduğum zamanlar oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6) Dijital ortamlarda kimseye haber vermeden oluşturduğum profillerimi tanıdıklarımın öğrendiğini fark ettiğim zamanlar oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7) Dijital ortamlarda ailemden gizlediğim bilgilerimin öğrenilmesi nedeniyle ailemle tartışmalarım oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8) Dijital ortamlardaki iletişim içerisinde bulunduğum kişilerden gizlediğim bilgilerimin öğrenilmesi nedeniyle sorunlar yaşadığım oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9) Dijital ortamlarda yaptığım paylaşımlar nedeniyle yasal yaptırımlarla karşı karşıya kaldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10) Dijital ortamlarda yaptığım arama sonuçlarının içerikleri dijital ortamlarda karşıma reklam olarak çıkmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11) Dijital ortamlarda yüklediğim içeriklerin aile yaşamımı olumsuz etkilemesinden endişe duymaktayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12) Dijital ortamlarda yüklediğim içeriklerin mesleki yaşamımı olumsuz etkilemesinden endişesi duymaktayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13) Dijital ortamlarda yaptığım paylaşımlar, gerçek düşüncelerimi yansıtmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14) Çevrim-içi araçlardaki paylaşımlar beni olumlu yönde etkilemektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15) Çevrim-içi araçlardaki diğer kişileri olumlu yönde etkilediğimi düşünmekteyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16) Çevrim-içi araçlardaki kişilerin benim hakkımdaki düşüncelerinin olumsuz olmasından endişe etmekteyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Netiket; Dijital Medya Kurallarına Karşı Tutum Ölçeği

Aşağıdaki ifadelere dayanarak kutucuklardaki derecelendirme rakamlarından sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Fikrim Yok (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1) Bir e-posta adresi hesap sahibinin kendi adını içermelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2) Bir sosyal medya adresi kullanıcının gerçek adını içermelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3) Takma isimlere sahip sosyal medya kullanıcıları bana güvensizlik verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4) Arkadaşlarımın fotoğraflarını onlara sormadan sosyal medyada etiketlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5) Sosyal medya platformlarında gerçek hayatta olduğundan daha kolay sosyalleşebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6) Sosyal medyada küfürli kelimeler kullanmak gerçek hayatta ki gibi zor ve rahatsız edici değil.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7) Sosyal medyada yazım kurallarına dikkat etmiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8) E-posta yazarken "konu" satırını dolduruyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9) Sosyal medyada noktalama işaretlerine ihtiyaç duymuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10) Sosyal medyada, kelimelerin büyük harf kullanımını önemli bulmuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11) Sosyal medyada yapılan dil bilgisi ve yazım hatalarını sevmiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12) Sosyal medyada iznim olmadan fotoğrafımın paylaşılmasından rahatsız olurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13) Sosyal medyada arkadaşlarımın gönderilerine yorum yaparken dikkatli davranmaya gerek duymuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14) Sosyal medyadaki faaliyetlerim (paylaştığım içerikler, kullandığım dil, beğeniler) insanlara kişiliğim hakkında fikir verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15) Sosyal medyada yaptığım bazı aktivitelerden daha sonra pişman olabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16) Sosyal medyada paylaşılan yorumlar ve içerikler sosyal medya kullanıcılarını rahatsız edebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17) İnsanlar sosyal medyada paylaşılan içerikler ve yorumlardan zarar görebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18) Sosyal medyada ve diğer internet platformlarında tanımadığım insanların gönderilerine acımasız yorumlar yapabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19) Yaptığım ve yapacağım bazı sosyal medya paylaşımlarından ileriki zamanlarda utanabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20) İnsanlar yaptıkları bazı sosyal medya paylaşımları hakkında gelecekte pişmanlık duyabilirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Büşra SEVİLEN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Balıca Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi (Halkla İlişkiler ve Tanıtım)
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Happy People Project (Sosyal Medya Uzmanı)
Çalıştığı Kurumlar	Alanya Üniversitesi (Öğrenci İşleri) Trio Tanıtım (Dijital Medya Uzmanı)