



SOSYAL MEDYA'DA KİMLİKLERİN SUNUMU: FACEBOOK KULLANICILARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ¹²

Presentation of Identities on Social Media: A Comparative Analysis on Facebook Users

Dr. Öğr. Üyesi **Ufuk BAKAN**³

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, İzmir

*ORCID: 0000-0001-7302-9398

ÖZ

Sosyal ağ denilince ilk akla gelen Facebook, kuruluşundan günümüze geliştirdiği tüm bu çevrimiçi tabanlı yazılım özellikleri ile kısa sürede bir milyardan üstünde rekor bir kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Facebook'da farklı kültürel kimliklere sahip milyonlarca kullanıcı görsel, işitsel ve metinsel birçok çok içerik paylaşabilmekte bu içerikler sayesinde bağlantılarını sürdürebilmektedir. Özellikle farklı kültürlerin tanınması ve kültüre ait değerlerin daha iyi anlaşılacak empati kurulabilmesinde önemli katkı sağlayan Facebook ve benzeri sosyal ağ siteleri, kültürlerin ortak ve yakın özelliklerini de ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı farklı coğrafi bölgelerde ikamet eden sosyal ağ (Facebook) kullanıcılarının kültürel ve kimlik farklılıklarını Facebook'da temsil etme boyutunu incelemektir. Araştırma anket yöntemiyle 15 farklı etnik bölgede Facebook kullanan 750 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem ile bireysel ve grup yapısı incelenmekte, ağ yapısı betimlenmekte, topluluklar arasında kolayca gözlemlenemeyen ilişkiler görselleştirilerek var olan bağlantılar model haline getirilmektedir. Araştırmada frekans ve yüzde ile genel değerlendirme yapıldıktan sonra araştırmanın temel problemini oluşturan kimlik ve kültürel farklılıkların sosyal medya kullanımı üzerine etkilerinin belirlenmesi için *T-test* ve *Tek Yönlü Varyans Analizi* (ANOVA) uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kültür, kimlik, çevrimiçi sosyal kimlik, sosyal medya, Facebook*

Extended Abstract: Every day, billions of data input are uploaded on social networks regarding; attitudes, thoughts, and behaviors of individuals. In virtual networks, millions of people are interacting, mapping and interpreting. Structures of relationship between actors have been increasingly important. This new media environment has created a virtual world in which people can develop their own tools, edit content, maintain existing links, as well as create new connections. People now prefer virtual environments rather than the physical environments for meeting and sharing their ideas. In a virtual environment, there is a virtual identity that one has a lot of information about a person's character, qualities, and experience. Social media which is the most important way of communication in terms of its scope and effects of our age, shapes by relationships that individuals build with their virtual identities in accordance with their preferences. Social network sites, such as Facebook, Twitter, LinkedIn and Google Plus have significantly changed the creation and the distribution of information and social relationships with the development of Web 2.0 technology The rate of using social media

¹ Bu makale, yazarın doktora tezinden üretilmiştir.

² Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

³ ufuk.bakan@ikc.edu.tr

platforms such as Facebook, Twitter, and LinkedIn has drastically increased over the last decade. Facebook comes to mind when social networks hear. This term has reached the highest number of users, over a billions, in a short time with all these online-based software features that it has developed since its establishment.

Social media has undoubtedly become an important tool in reflecting the identity and cultural values of people. One of the greatest innovations of social networks is that it allows people with common interests on the same platform to create their own groups and share each other without any space and time limitation. Thousands of super cultures and subcultures affect each other with the widespread use of the internet and related technologies. Intercultural communication is an examination of the concept of communication, behavior, a particular idea or appearance in many cultures with the intent of comparison. This indirect interaction of values in the formation of cultural patterns brings new combinations and syntheses. Millions of users that have different cultural identities can share and maintain a wide range of visual, audio and textual content on Facebook, and stay connected through them. Facebook and the other social networks, especially those that recognize different cultures and provide a deeper understanding of cultural values and empathy, reveal the common and similar features of cultures. These interpretations of differences at various levels within the culture set the groundwork for the formation of subcultures over time.

Scientific research on societies shows that all cultures undergo different changes depending on the various factors during the process. Furthermore, developments in the new media have largely transformed the relationships of individuals to the society because of social networks and large communities. The main purpose of this research is to examine the extent of social networking (Facebook) users in different regions which are represented on Facebook in terms of cultural and identity differences. Virtual identities created in social networks also affect the attitudes and behaviors of the individual in many ways. The relationship between virtual identity and personality is the basis of this research. Cultural differences also manifest themselves in different forms and levels of depth within a society. The study was conducted in 15 different ethnic regions (North American, Inter Europe, Middle East and North Africa, South Pacific South American, Euro-Asia, Trans-Europe, South Asia-Pacific, South Africa-Indian Ocean, Inter-American, South Asia, North Asia-Pacific West-Central Africa). The sample of the research consists of undergraduate, graduate and doctoral students ($n = 328$) and academicians ($n = 422$) in the 2015-2016 academic year. In the research, snowball-sampling method was used as one of the commonly used methods in order to reach large masses in the field of social sciences. Using this method, individual and group structures are examined, network structures are depicted, and relationships that are not easily observed among the communities are visualized and existing links are modeled. T-test and One-way Analysis of Variance (ANOVA) were used to determine the effects of identity and cultural differences on how social media was used, which constitutes the main problem in the research after the general evaluation of frequency and percentage. Facebook and similar social networks, especially those that recognize different cultures and provide a deeper understanding of cultural values and empathy, reveal the common and similar features of cultures. The attitude and behavior of an individual in the network provides a reference for an individual's identity codes. The information that is formed in this systematic structural change that represents the entire society has continued due to the generations influencing each other. Every social change or cultural change can be realized by gradually digesting the effects that the internal dynamics have on that community.

Key Words: *Culture, identity, online social identity, social media, Facebook*

1. Giriş

İnsanların bir araya gelerek etkileşim kurması sonucunda ortak değerler, gelenekler, kalıp ve yargılar oluşmaktadır. Bu düşünsel zemin sınırlı sayıdaki kişinin bağlantı kurabildiği homojen ağların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dünyanın değişik bölgelerinde ikamet eden insanların iletişim kurabildiği küresel bir ortam sunmaktadır. Her bir aracın sınırlarının belirlendiği medya ortamı dijital teknolojinin gelişmesiyle araçlar arasındaki sınırları ortadan kalkmıştır ve tüm medya ortamlarını bir araya getirerek oluşturulan içeriğin saniyeler içinde küresel boyutta dağıtımına olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın nihai şekli olan sosyal ağların gündelik yaşantımıza kattığı en büyük yeniliklerden biri de aynı platformda üzerinde ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin yer ve zaman sınırlaması olmaksızın kendi gruplarını oluşturmasına karşılıklı paylaşımında bulunmasına olanak sağlamasıdır. Gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojiler ile ortaya çıkan yeni medya anlayışı istenilen içeriğin seçilebildiği, paylaşılabilirdiği anında dönüt alınabildiği, bilginin kolay ve hızlı bir şekilde depolandığı bir ortam yaratmıştır. Küresel bir ağ oluşturan internetin yaygınlaşmasıyla birlikte farklı bölgelerde ikamet eden bireyler ve topluluklar arasında etkileşime imkân veren heterojen bir sosyal ağ oluşmuştur. Bu bağlamda küresel bir altyapı sunan sosyal ağlar, farklı kültürel özelliklere ve kimliklere sahip olan kesimleri buluşturarak görüş ve düşüncelerin paylaşıldığı sanal bir dünya yaratmaktadır. Kişilerin sosyal ağlara dâhil olmasında kişilik özellikleri, fotoğraf ve video paylaşımında bulunarak kendini ifade etme düşüncesi, boş zamanlarını değerlendirme, yeni kişilerle tanışma, eğlenme ve oyun oynama gibi sebepler bulunmaktadır.

Sosyal ağ siteleri belirli bir ağ ortamında fiziksel özellik ve niteliklerin ötesinde kendi deneyimlerini paylaşmak, ilgi alanlarını konuşmak ve birbirlerini etkilemede kullanıcılar için bir araç sağlamaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından yüklenen bilgiler yardımıyla farklı kültürdeki insanlar bir araya gelerek kültürlerini tanıtabilmektedir. Sosyal ağ siteleri diğer insanların kendileri hakkında bilgi edinme yolu olarak birçok insan tarafından kullanılmaktadır. Kuşkusuz bu dönüşüm bireyler arasındaki temel iletişim şeklini değişikliğe uğratarak önceleri yüz yüze gerçekleştirilen iletişim şekli yerini bilgisayar aracılı iletişime bırakmıştır. Bu sanal toplumsal mekanlar, sanal gerçeklik, sanal cemaatler gibi yaratılan yeni paradigmalarda kimliklerde sanal alemin uzantısı da sanallaşmaktadır (Castells, 2004, s.22). Değişik dönemlerde kullanıcının hizmetine sunulan (Facebook, Twitter, Instagram, internet tabanlı sanal dünyalar vb.) web platformları kimliklerin hem web ortamına taşınmasına hem de toplumsal baskılardan uzak olarak kişilerin kendisini nasıl temsil etmek ya da görmek istediğine göre değişebilen sanal kimliklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bireyler internet erişimine sahip olan herhangi bir yerden çevrimiçi sosyal ağ siteleri üzerinde çeşitli gruplar oluşturabildiği gibi aynı zamanda var olan gruplarda da dahil olabilmektedir. Sanal ortamda etkileşim sonucu değişik kimlik, inanç ve değerlere sahip bireylerin biyolojik ve psikolojik istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde değişimlere uğradıkları görülmektedirler. Bu çalışmayla farklı kimliklere sahip bireylerin sosyal ağdaki etkileşim sonucu oluşan bu değişimlerin etkileri ölçülmektedir. Bu yöntem ile bireysel ve grup yapısı incelenmekte, ağ yapısı betimlenmekte, topluluklar arasında kolayca gözlemlenemeyen ilişkiler görselleştirilerek var olan bağlantılar modellenmeye çalışılmaktadır.

2. Kimlik Kavramı

Kimlik kavramının ortaya çıkışını insanoğlunun tarih sahnesine çıkışı kadar eskiye dayandığı görülmektedir. Bireyler bir araya gelerek topluluklar oluşturduklarında ve farklı gruplarla etkileşim kurduklarında kimlikler ön plana çıkmıştır. Kimlik, insanın kim olduğu sorusuna verdiği cevapların içinde bulunduğu kültür, çevre, inanç, cinsiyet gibi özelliklerin sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir (Güvenç, 2008, s.2). Kimlik ancak ve ancak birey ve bireylerden oluşan gruplar söz konusu olduğunda bir anlam kazanmaktadır. Bu kavramın değişken ve devingen bir yapıya sahip olması kimlik kavramını sahip olduğu bir başka özelliği ile yakından ilgilidir. Klasik kimlik teorisi ilk olarak 1950 yılında daha sonra 1963 yılında revize edilen "*Childhood and society*" isimli eserinden başlayarak bir dizi yayın içerisinde Erik H. Erikson tarafından dile getirilmiştir (Hakola, 2009, s.7). Çocuklukta başlayan gençlik yıllarında önem kazanan ve yaşamın geri kalanı etkileyecek olan kimlik duygusu cinsel, bedensel ve zihinsel gelişimlere bağlı daha çok ergenlik döneminde ön plana çıkmaktadır. İnsanın düşünebilen ve irade sahibi bir varlık olması, davranışlarına kendi iradesiyle yön verebilmesi ve bunun sonucu olarak değişime açık olması, sahip olduğu kimliğe de doğal olarak bir devingenlik özelliği katmaktadır (Yurdusev, 1997, s.31). Kimliğin bir diğer ayırıcı özelliği sürekliliğe sahip olması insanın doğal olarak sürekli kendini yenilemesinin bir sonucudur. Kimlik kavramının ön plana çıkması coğrafi keşifler sayesinde toplulukların farklı

kültürlerle etkileşim haline geçmesi buna bağlı olarak benzerliklerin ve farklılıkların ön plana çıkmasıyla mümkün hale gelmiştir. Kimlik kavramı hem kendisi hem de diğeri arasında farklılaşma içermekte hem kendisi hem de diğeri arasındaki özdeşleşmelerden hareketle inşa edilmektedir (Bilgin, 1994, s. 242).

Kimlik hem iç hem de dış grup arası hem de birey ve grup arası çatışmada, karşılaşmada ortaya çıkmaktadır. Grup içerisindeki üyelerin rollerinin çok sınırlı düzeyde olduğu geleneksel toplumlarda dayanışma ortak bir amacı gerçekleştirerek ya da aynı görevler de uyum içinde benzer vazifeleri icra ederek elde edilmektedir. Büyük bir yapı içerisinde görevlerin herkesin uzmanlık alanına göre belirlenmesi çok az ortak noktaya sahip bireyleri hem birbirlerine bağımlı hale getirmiş hem de grup üyelerinin hayatta kalabilmek için uyumlu bir şekilde hareket etmeye zorlamıştır. Kimliklerin oluşmasında ötekinin varlığına ihtiyaç duyulduğu gibi benzer şekilde sosyal kimliğin oluşması için de öncelikle bireylerin çeşitli gruplar arasında seçim yaparak bunlardan biri ya da birkaçıyla özdeşleşmesi gerekmektedir. Genel açıdan bakıldığında topluluklar içinde yaşadığı toplumda kendilerini diğelerinden ayıran özelliklerini ön plana çıkararak kendilerine bir konum kazandırma yolunu seçmiştir. “Ben” ve “öteki” kimdir sorusundan hareketle, bireyi ve içinde yaşadığı topluluğu tanımlayıp konumlandırarak sosyal kimlik inşasını gerçekleştirmektedir. Sosyal kimlik teorisi bireylerin yüksek öz saygı ihtiyacı tarafından yönlendirilmekte olduğu ve bu öz saygı kısmen sosyal grubun üyesi olmasıyla tesis edildiğini kabul etmektedir (Tajfel ve Turner, 1986). Öz saygı bir bakıma kendi değerimiz veya benin değerine ilişkin bilinç hali olarak kabul edilmektedir (Bilgin, 2007, s.140). Bir sosyal kimlik diğeri bir açıdan ortak özellikleri kıstas alarak kişileri etiketleme, gruplandırma ya da sınıflandırma biçimi olarak da kabul edilmektedir. Sosyal kimlik teorisi, bireyin kendi bireysel kimliğinin yanı sıra ait olduğu referans grubuna göre değişen çoklu benliklere ve kimliklere sahip olduğunu kabul etmektedir. Bir kişi, ait olduğu gruplara göre değişen sosyal bağlamlarda farklı şekillerde hareket edebilmektedir. Sosyal kimlikler bireylerin benlik saygısını güçlendirmesine ve statü kazanmasına olanak sağlamanın yanı sıra grup içerisinde yer alan diğeri kişiler arasında duygusal bağları güçlendirilerek birliktelik hissinin güçlenmesine de yardım etmektedir.

3. Kimlik Türleri

Kimlik kavramı birçok tanıma sahip olmasına rağmen bu terimin çok boyutlu bir yapıya sahip olması ve yapılan tanımların ise kavramın bir yönüne önem vermesinden ötürü bir anlam karmaşası yaşanmaktadır. Bireyler rol temelli kimliklere sahip olmakla birlikte ayrıca onların ait olduğu sosyal grup temelli sosyal kimlikleri de bulunmaktadır. Sosyal, kişisel ve ulusal, etnik, dini ve cinsel kimliğin içerisinde yer aldığı kolektif kimlik türlerini birbirlerinden ayırt etmeye olanak sağlayan belirli başlı kıstaslar da bulunmaktadır. Kimlik olgusu hem değişken hem de kendi içerisinde durağan bir yapı taşımaktadır. Fearon (1999) kimlikleri rol kimliği ve tip kimliği şeklinde iki kategoriye ayırmaktadır. Rol kimlikleri, belirli durumlarda bazı eylemleri ya da davranışları sergilemesi beklenen kişilere etiketlendirilen tanımlamalar olarak görülmektedir. Diğeri kategoride yer alan tip kimlikleri ise görünüm, davranışsal özellikler, inançlar, tutumlar, değerler, beceriler (örneğin dil), bilgi, düşünce, deneyim, tarihsel ortaklıklar gibi bazı karakteristik özellikleri paylaşan ya da paylaşıldığı düşünülen kişilere gönderme yapmaktadır. Etnik bir topluluğu diğelerinden ayırarak tanımlanabilmesine olanak sağlayan belli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu değişkenler kolektif bir özel ad, ortak bir soy miti, paylaşılan tarihi anılar, ortak kültürü farklı kılan bir ya da daha fazla unsur ve özel bir yurt bağı şeklinde sıralanmaktadır (Smith, 2016, s.42). Bu özellikler bir etnik topluluğu tanımlayan temel değişkenler olmakla birlikte bu özelliklerin hangisinin diğeri göre daha belirleyici olduğu ya da ön planda yer aldığı toplumdan topluma farklılaşan bir görünüm sergilemektedir. Etni ile millet kavramları tarihsel süreç içerisinde aralarında yakın bir ilişki sergilemesine rağmen birçok noktada ayrılmaktadır. Bu noktalar arasında etnilerin kendi teritoryal memleketlerinde ikamet etmeleri zorunluluğu olmaması, ortak bir iş bölümü, ekonomik birlik ve toplum içerisinde hak ve görevlerin tayin edildiği yasal kodlara da ihtiyaç duymaması şeklinde sıralanmaktadır (Smith, 2016, s.71). Ulusal devletler tek bir etnik topluluk yerine birden çok etnik topluluktan oluştuğu için etnik toplulukların kendilerinin tanınmasına ya da görünür hale getirmesine yönelik çabaları günümüzde ulusal devletlerin varlığını tehdit eder hale getiren sorunlara yol açmaktadır.

İlk olarak bireyler rol temelli kimliklere sahip olmakla birlikte ayrıca onların ait olduğu sosyal grup temelli sosyal kimlikleri de bulunmaktadır. Son olarak bireylerin kendini tanımladığı benzersiz anlamlara dayalı kişisel kimlikleri bulunmaktadır. Stryker ve Burke, kültürel–etnik kimlik, toplumsal, sınıfsal kimlik, bireysel kimlik

şeklinde üç kimlik kategorisi öne sürmüştür (Stryker & Burke, 2000, s.284). Bu kimlik türlerini birbirlerinden ayırt etmeye olanak sağlayan belirli başlı özelliklere rağmen bireysel kimlikler ile kolektif kimliklerle etkileşim halinde bulunmaktadır. Buna ek olarak bireysel ve kolektif kimlikler yaşanan dönemin değerleri, toplumsal kurallarıyla yakından ilişkili olduğu için toplumsal yaşamda meydana değişimler doğal olarak kimliklere de yansımaktadır. Bireysel kimlikleri sosyal ve kolektif kimliklerden ayıran şey, kişisel kimliklerin hem bireylere (kendi özellikleri, kişisel özellikleri, benzersiz tanımlayıcılar vb.) yapışmasıdır hem de bu özelliklerin içselleştirilmesidir (Owens, 2003). Ayrıca kolektif kimlikte ortak bir geçmiş üzerinden oluşturulan nitelikler, başka gruplara ve dünyaya hangi pencereden bakıldığını göstermektedir (Bilgin, 1999, s. 60). Kolektif kimlik türleri arasında yer alan ulusal, etnik ve dini kimliklerin bir topluluğun içerisindeki kişiler arasında önem derecesi değişikliğe uğrayabilmektedir. Bir topluluk içerisinde bazı bireyler için ulusal kimlik daha fazla önem atfederken diğer kişiler için ise etnik ve dini kimlikler değişik durumlara göre daha ön plana çıkabilmektedir. Diğer bir ayırım kimliğin içselleşmesi sosyal ve kolektif için geçerli olmamakla birlikte kişisel kimliğin tanımsal bir gerekliliğini oluşturmaktadır.

Kolektif kimlik türlerinden biri olan ulus kimliğinin temel öğelerinden biri de kuşkusuz ulus kavramıdır. Temel olarak bir ulus sınırları belirlenmiş bir toprak parçasında ortak bir geçmişe, kültüre ve dile sahip olan insan topluluğu olarak kabul edilmektedir. Sanayileşme, kentleşme olgusu, krallıkların yerini ulus devletlerine bırakması ve kapitalist ekonominin yaygınlaşması gibi süreçler modernleşme olarak adlandırılmaktadır. Belirli bölgede birden çok etnik topluluk içerisinde belirli bir etnin sahip olduğu kültürün varlığını sürdürerek hâkim kültür haline gelmesiyle bu çekirdek temelinde farklı alt kültürlerle sahip diğer toplulukları birleştirerek yeni bir üst kültür yaratması sonucunda günümüzdeki modern ulus devletleri ortaya çıkmıştır. Toplumsal yönünün yanı sıra siyasi yönü de olan ulus kavramına yönelik farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Sosyoloji de ulus kavramını kültürel ekonomik ve siyasi sistemlerin çakışması süreciyle birlikte aşağı kültürlerin standartlaştırılmış, homojen ve merkezi iktidar tarafından desteklenen yüksek bir kültürle bütünleşmesi açısından değerlendirmektedir (Leca, 1998, s.13). Kolektif kimlik bireysel kimliğe göre daha kapsayıcı görülmektedir. Bireysel kimlikte bireysel duygular ön planda olmasında karşın kolektif kimlikte kolektif bağlar ön planda yer almaktadır. İletişim ve akademik alan olarak iletişim çalışmaları, insanların ve medyanın arasındaki ilişkiyi veya farklı kültürel bağlamlarda medyayı nasıl kullandığını göz ardı etme eğilimi gösterir ve bunun toplumunun küreselleşmesiyle nasıl yakından ilişkili olduğunu açıklamaya çalışmaktadır (Guo-Ming, 2012). Bireysel kimlik olarak kabul ettiğimiz şeyler büyük oranda içinde bulunduğumuz kolektivitinin sahip olduğu kimliktir (Akpolat, 2003, s.104). Bireysel kimlikler kişiler arası ilişkiler bağlamında oluşurken, kolektif kimlikler de gruplar arası ilişkiler bağlamında oluşmaktadır (Bilgin, 2007, s.14).

Modernleşme süreci normları, ekonomik yaşantıyı, geleneksel değer yargılarının eski önemini kaybederek kökten bir değişime yol açmıştır. Bu süreçte toplumsal alanda yaşanan dönüşümlerle birlikte bireyselliğin ön plana çıkması, geleneksel aile bağlarının zayıflaması ve kırsal alanlardan kentlere doğru kayan nüfus sonucu yalnızlaşan bireylerin kendilerini güven içerisinde hissedebilmelerinin de ulusal kimlik güvenli bir liman işlevi görmektedir. Bir sosyal grup temelinde, ortak bir sosyal kimliği paylaşan ya da yaklaşık olarak aynı şeylere sahip olan, kendilerini aynı sosyal kategorinin bir üyesi olarak algılayan iki ya daha fazla bireyden oluşan bir yapı olarak kabul edilmektedir (Turner, 1982, s.15). Ulusal kimlikler hem bireyleri milyonlarca kişinin bir arada da uyum içerisinde yaşadığı biricik, eşsiz ve kökleri geçmişe uzanan soyut bir ailenin üyesi olarak kabul ederek sekteye uğrayan aidiyet duygusunu güçlendirirken aynı zamanda toplumun farklı kesimleri arasındaki geleneksel ve etnik farklılıkları bünyesinde eritme yoluyla toplumu saflaştırarak bütünleştirmektedir.

4. Sosyal Medya ve Kimlik

Günümüzde teknoloji dünyasında yaşanan gelişmeler öncelikle iletişim araçlarını değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Özellikle internetin hayatımıza girmesiyle birlikte başlayan bu dönüşüm, kitlelerin sanal bir ortamda bilgi ve görüşlerinin yanı sıra görsel ve işitsel birçok öğenin de karşılıklı aktarımına olanak sağlayarak yeni bir iletişim dünyası yaratmış bulunmaktadır. Bu yeni iletişim araçları hem bireysel hem de toplumsal bir dönüşüm sağlayarak e-mail, Tweet, Podcast, iCloud, Cookie, Hashtag, Wiki gibi birçok kavramın hayatımıza girmesini sağlamıştır. İletişimin doğası gereği oluşan bu süreç, birçok özelliği barındıran bir yapı olarak "sosyal ağlar", "iletişim ağları" veya "sosyal medya" şeklinde literatürde tanımlanmaktadır. Birçok farklı kullanım olmakla birlikte temelinde sosyal bir topluluk ve bu topluluğun çevrimiçi ve çevrim dışı çok yönlü iletişim kurduğu bir platform aklı gelmektedir. Günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve sosyal medyanın en son şekli

olan sosyal ağlar hem profesyonel hem de sosyal nedenlerle kullanılan web sitelerinin ortak bir adı olarak kullanılmaktadır.

Sosyal ağlar internet ortamında kullanıcıların günlük yaşadıkları çeşitli olayları sanal ortama taşımasına, ilgi çekici konuları tartışmasına imkân sağlayan web platformlardır. Etkileşim ve iş birliğine olanak sağlamasının yanı sıra resim, video ve metin tabanlı içeriklerin kolay bir şekilde oluşturulmasına, paylaşılmasına ve yeniden düzenlenmesine imkân sağlayan web tabanlı uygulamalar genel olarak sosyal medya kategorisinde yer almaktadır. Posta, gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişim süreci daha çok monolog bir yapıda gerçekleşirken, Web 2.0 temelli sosyal medya araçları ve uygulamalarıyla gerçekleşen iletişim süreci kişilerin yalnızca bilgi alıcısı olmadığı aynı zamanda mesajın ya da içeriğin oluşturulmasında aktif bir şekilde sürece dâhil olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişim sürecinde kullanıcılar arasında etkileşim doğrusal bir boyutta gerçekleşirken internet ve daha sonra gelişen Web 2.0 temelli sosyal medya ortamlarında kullanıcılar arasında etkileşim ve iletişim süreci yeni bir boyut kazanarak iki yönlü bir boyuta ulaşmıştır.

Sosyal ağ genel olarak bir ağı oluşturan aktör kümesi ve bu aktörler arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Ağ içerisindeki bireyler, aile, bölge, ülke, pazarlar ve örgütler gibi değişik yapılar aktörleri temsil etmektedir. Onlar arasında bağlantılar ise linklerle gösterildiği bir yapıdan oluşmaktadır. Bir sosyal ağ içerisinde bireyler, gruplar ya da organizasyonlar arasındaki ilişkilerden oluştuğu için bu ağ içerisindeki mevcut ilişkileri analiz etmek, ölçmek ya da gizli kalmış yönlerini ortaya çıkarmak amacıyla sosyal ağ analizi yöntemi geliştirilmiş bulunmaktadır. Sosyal ağ analizi (SNA) büyük ya da küçük ağ yapılarındaki aktör kümeleri arasındaki ilişkileri matematiksel algoritmalar yardımıyla görselleştirilmesine ya da haritalandırılmasına olanak sağlayan analiz yöntemidir. Sosyal ağ analizi (SNA) ampirik açıdan ağ organizasyonunu ortaya çıkarmak, merkezi bireyleri tanımlamak, etkileşim modellerini keşfetmek ve alt grupları tespit etmek amacıyla da kullanılmaktadır (Chau ve Xu, 2007). Sosyal ağ analizi, ağlardaki sosyal aktörler arasındaki etkileşim kalıplarını ortaya çıkarmak için birçok bilim dalında kullanılan bir tekniktir. Bu analiz yönteminin temel amacı ağ içerisindeki ilişki yapılarını modellemek ve çıkarımda bulunabilmek için ağ içerisindeki tüm aktörleri ayrıntılı bir şekilde incelemektir. Bu analiz yönteminin metodolojik açıdan gelişmesinde matematik, istatistik ile sosyal ve davranış bilimlerinin değişik disiplinlerinde yapılan ortak çalışmalar sayesinde mümkün olmuştur. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, sanal ortamın küresel bir vatandaşı olan kullanıcıların, farklı kimlik ve kültürlerle buluşmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda en yeni iletişim ortamları olan sosyal ağlar yeni kültürel algılar, uygulamalar, kimlikler ve alışkanlıklar için alanlar oluşturmanın yanı sıra yeni fırsatlar da sunmaktadır. Sosyal medyanın kattığı en büyük yenilikler bir yandan aynı platformda aynı ilgi alanlarına sahip, coğrafi sınırları aşan çok sayıda insanı sanal bir alanda toplayarak, web teknolojisinin sağladığı görsel ve işitsel etkileşim özelliği ile karşılıklı iletişime olanak sunmaktadır. Sosyal ağ ortamları kişilerin, kendi çoklu kültür katmanlarını sunmasına ve sergilemek istediği bilgiler arasında seçim yapmasına imkân vermesiyle farklı kimlik yapılarına sahip insanlar için önemlidir. Siber alan çoklu kültürel çevreden gelen insanlar arasındaki buluşma ve etkileşimin genel bir alanı olarak kabul edilmektedir.

Yapılan çalışmalar sosyal medyada ergenlerin ağdaki sosyal bağları geliştirmek için kimliklerini bir araç olarak kullandığını göstermiştir (Hemwall, 2011; Ho, 2016). Bireylerin genel olarak kimliği, özellikle de etnik kimliğini sosyal ağlarda nasıl gösterdiğini incelemek, ağdaki diğer kimliklerle olan potansiyel etkisini incelemek de önemli bir fırsat sunmaktadır. Sosyal ağlarda kimlikler yeni deneyimler ve ortamlarla bağlantılı olarak sık sık değişmektedir. Bu anlamda kimlikler bireyin özellikleri ve eylemlerine göre inşa edilmektedir (Foldy, 2012). Amerika'nın güney bölgesinde lise eğitimi gören 13-19 yaş aralığındaki 300 Afrikalı kökenli Amerikalı öğrencinin sosyal ağlarda sosyalleşme sürecinde etnik kimliğin önemini incelemiştir (Yates, 2018). Araştırma sonuçları özellikle sosyal ağda karşı cinsle iletişim kurma sürecinde etnik kimliklerin ön planla tutulduğunu göstermiştir. Bartlett ve arkadaşları (2014) Twitter'da ırksal, dini ve etnik kimliklere yönelik karalama faaliyetlerin çeşitli değişenle göre belirlenmesi üzerine bir çalışma yürütmüştür. Yaklaşık sekiz günlük bir süre boyunca toplamda 126.975 tweets (14.100 tweets / gün) toplanmıştır. Toplanan metinler analiz edildiğinde özellikle Afrika kökenli Amerikalı ergenler ve genç yetişkinler tarafından kullanılan platformlarda ırkçı ve etnik kelimelerin ayrıştırıcı ve küçümseyici olarak kullanıldığını göstermiştir. Rauch ve Schanz (2013) özellikle negatif ırksal mesaj

koşullarında Facebook kullanım sıklığı ile mesaj kabulü arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Facebook kullanım süresi ile negatif mesajlaşmaları içselleştirme arasında doğrudan bir bağlantı bulunmuştur.

Sanal topluluklar ve sosyal medya sorunları ile ilgili kimlik inşasının pratik yönlerini araştıran diğer bir çalışmada ise bireylerin sanal kimlik oluşturmaya yol açan olası faktörleri incelemektedir (Gündüz, 2017, s. 86). Sosyal ağ siteleri ve kullanıcılar tarafından yaratılmış kimlikler arasındaki ilişkilerle ilgili literatür de tanımlanan bir araştırma boşluğuna odaklanmaktadır (Ganda, 2014). Diğer bir çalışma da ise Facebook'u ziyaret edenler de cinsiyet, etnisite ve kimlik oluşumunu araştırmaktadır. Mauritius'da 14-25 yaş aralığında olan kişiler üzerinde yapılan araştırma sonucu erkeklerin Facebook ziyaret etme sürelerinin kadınlara göre fazla olduğu tespit edilmiştir (Rambaree & Knez, 2017, s.6). Aynı çalışma da Hindu katılımcıların Facebook'u seyrek olarak ziyaret ettiklerinden ötürü en zayıf Facebook kimliğine sahip gruplar olduğu Creole ve Müslüman grupların en güçlü Facebook kimliğine sahip olduğu görülmüştür. Cinsiyetin ve etnisitenin gençler arasında Facebook aktiviteleri ve kimlik belirleme süreci üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Rambaree & Knez, 2017, s.9). Öğrenimi kolaylaştıran akademik kimlik üzerine yapılan çalışma da genişletilmiş akran ilişkileri ölçeğinin ergenlerin akademik kimlik gelişimi üzerindeki olası etkileri üzerine odaklanmaktadır. Ankete katılan 1286 Çin yükseköğretim öğrencisi çalışmanın örneklem alanını teşkil etmektedir. Bu çalışmada, yeni mezunların lise yaşamı boyunca çevrimiçi sosyal sermayeyi, akran ilişkilerini ve akademik kimliği nasıl algıladıklarını araştırmak için retrospektif analiz yapılmıştır (Wang, Gu, 2019, s.361). Elde edilen veriler ışığında öğrencilerin çoğunun sosyal medyayı sıklıkla kullandığı, bu platformları kullanmanın öğrencilerin gözlemlenmiş akademik kimliğini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Wang, Gu, 2019, s.357). Bu etkinin çevrim içi sosyal sermaye ve akademik kimlik arasında pozitif ilişkiye de yansıdığı görülmüştür (Wang, Gu, 2019, s.360).

5. Yöntem

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar incelendiği zaman kültür, değer, inanç, davranış ve tutumların önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bireyin ağırlar içindeki tutumu davranış bilimi açısından kişilik, kimlik gibi sosyal ve kültürel kodları referans almaktadır. Sosyal ağlarda oluşturulan sanal kimlikler, bireyin tutum ve davranışlarını da birçok yönden etkilemektedir. Sanal kimlik ve kişilik arasındaki ilişki bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Farklı kimlik ve kültüre sahip bir milyardan üstünde kullanıcının etkileşim halinde olduğu sosyal medya platformlarında değişimler belirgin, değişken ve hızlı bir şekilde vuku bulmaktadır. Bu çalışmada farklı dil ve kültüre sahip Facebook kullanıcılarının sosyal medya üzerindeki davranışlarına dair puan ortalamalarının yaş, cinsiyet, sınıf ve eğitim değişkenlerine göre anlamlı düzeyde değişimin olup olmadığı ilişkisel olarak incelenmektedir. Bu çalışmayla iki milyardan üzerinde kullanıcı olan Facebook'u aktif olarak kullanan bireylerin kimliklerini sosyal ağlarda ne düzeyde temsil ettiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Sosyal ağ çalışmalarında genel olarak bireyin ağ içerisindeki hareketleri, kullanıcı sayfasında bulunan bilgiler, yapmış olduğu yorumlar, beğeniler ve üye olduğu grup bilgileri dikkate alınarak çözümlenmektedir.

Çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki araştırma soruları hazırlanmıştır:

1. Etnik kimliğe verilen önem düzeyinin katılımcıların *cinsiyetleri*, *eğitim düzeyleri* ve *etnik bölgeleri* arasında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
2. Baskın olarak görülen kimlik ile katılımcıların *cinsiyetleri*, *eğitim düzeyleri* ve *etnik bölgeleri* arasında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
3. Çokluplan Etnik Kimlik Ölçeği'nin alt puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
4. Aidiyet alt ölçeği puan ortalamaları ile katılımcıların *cinsiyetleri*, *eğitim düzeyleri*, *etnik kimliğe verilen önem düzeyi* ve *baskın olarak görülen kimlik* arasında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
5. Etnik kimlik arama alt ölçeği puan ortalamaları ile katılımcıların *cinsiyetleri*, *eğitim düzeyleri*, *etnik kimliğe verilen önem düzeyi* ve *baskın olarak görülen kimlik* arasında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
6. Dışgrup oryantasyon alt ölçeği puan ortalamaları ile katılımcıların *cinsiyetleri*, *eğitim düzeyleri*, *etnik kimliğe verilen önem düzeyi* ve *baskın olarak görülen kimlik* arasında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?

Bu sorular doğrultusunda yapılacak analizler sonucunda anlamlı bir bağlantı kurularak değerlendirmeler yapılmıştır.

5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni 2015-2016 akademik yılında lisans, lisansüstü ve doktora düzeyinde öğrenim gören öğrenciler (n=328) ve üniversitelerde görev yapan akademisyenlerden (n=422) oluşmaktadır. Deneklerin araştırmaya dâhil edilmelerinde araştırmanın ön koşulu olarak; bireysel sosyal ağ sitesi olan Facebook'u aktif olarak kullanmaları gerekmektedir.

Araştırmada örneklem seçiminde sosyal bilimler alanında geniş kitlelere ulaşabilmek için yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri olan "kartopu örneklem" seçilmiştir. Araştırmaya 15 farklı etnik bölgeden (Kuzey Amerikalı, Inter Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika, Güney Pasifik Güney Amerikalı, Euro-Asya, Trans-Avrupa, Güney Asya-Pasifik, Güney Afrika-Hint Okyanusu, Inter-Amerikan, Güney Asya, Kuzey Asya-Pasifik Batı-Orta Afrika) Facebook kullanan 750 kişi katılmıştır. Bu örnekleme sistemi özellikle bu çalışmada olduğu geniş bir kitleye ulaşmada ve potansiyel kişileri belirlemenin zor olduğu çalışmalarda kullanılmaktadır.

5.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken literatür taraması yapılmış ve ankette bulunan ölçekler ile ilgili uluslararası yayınlanmış çalışmalarda makalelerde ve tezlerde kullanılan ölçeklerden de yararlanılmıştır. Araştırmanın anket formu orijinal dilinde İngilizce olarak hazırlanmıştır. Söz konusu verileri toplamak amacıyla Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Kimlik Ölçeği (Collective Self Esteem) ve Çoklup Etnik Kimlik Ölçeği (The Multigroup Ethnic Identity Measure) kullanılmıştır. Kişisel bilgi formunda katılımcının cinsiyet, yaş, yaşadığı ülke, etnik kimlik olmak üzere çoktan seçmeli ve açık uçlu yapılandırılmış toplam 9 soru bulunmaktadır. Luthannen ve Crocker (1992) tarafından katılımcıların Avrupa Birliği kimliği algısını belirlemek amacıyla Collective Self Esteem (CSE) CSE ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin CSE versiyonu genel kimlik ve CSE-R ise özellikle etnik kimlik araştırmaları için kullanılmaktadır. Çoklup Etnik Kimlik Ölçeği (Multigroup Ethnic Identity Measure-Revised) ölçeği Jean S. Phinney (1992) tarafından etnik araştırmalar için geliştirilmiştir. Günümüze kadar onlarca etnik grup çalışmasında kullanılan bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0.80$) dir. Geniş katımlı ve yetişkinlerden oluşan bir topluluğunun bu ölçek üzerinde faktör analizinin yer aldığı en son yayınlanan çalışma temelinde ölçek etnik kimlik araması, teyit, aidiyet ve taahhütün yer aldığı iki faktör uzlaşması olarak düşünüldüğü görülmektedir. Araştırma kapsamında etnik kimliklerin sosyal medyada temsilini belirleyebilmek için anket sorularının yanı sıra açık uçlu olarak üç soru hazırlanmıştır. Açık-uçlu soruya ait veriler QSR NVivo 11 ve WordStat programlarıyla içerik ve sentiment analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Sentiment analizi veya duygu analizi son dönemlerde özellikle sosyal medyadaki içeriklerdeki öznel görüşlerin belirlenmesi için kullanılan bilgisayar destekli bir metin analiz yöntemidir. Analizde genel olarak "pozitif", "negatif" ve bazı durumlarda "nötr/tarafsız" kategorilerine göre sınıflandırılma yapılmaktadır (Alhojely, 2016). Birçok dilde tek bir kelimenin farklı anlamlarının farklı duygularla ilişkilendirildiği durumlarda analiz yapmak oldukça zor bir süreçtir. Doğru bir analiz yapılabilmesi için dilbilimciler tarafından geliştirilen çeşitli kategorilere göre düzenlenmiş olan sözlükler bulunmaktadır. Bu çalışmada Young ve Sokoro (2012) tarafından özellikle politik metinlerin analizi için geliştirilen Lexicoder Sentiment Dictionary (LSD) sözlüğü kullanılmıştır. Açık uçlu soru yöntemi nitel ve nicel araştırmalarda katılımcıları sınırlandırmadığı ve özgürce sorunun açıklamasını yazabildiği için çoklu (mix) yöntem olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Norman, 1998). Bu yöntem özellikle nicel araştırmalarda verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklediği düşünülmektedir.

6. Bulgular

Sosyal medyada kimlik farklılıklarının incelendiği bu çalışmada dünyanın birçok yerine ulaşabilmek için anket formları online olarak uygulanmıştır. Toplanan ham veriler Excel formatına dönüştürülerek gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra SPSS formatına aktarılmıştır. Veriler sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan SPSS 24 (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Farklılıkların istatistiksel olarak incelenmesinde demografik değişkenlere göre anlamlı sonuçların gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için ilişki tarama modelinden yararlanılmıştır. Anket sonucunda alınan verilerden kimlik, kültür, ana dil ve sosyal medya kullanım süresi ve etkinlik düzeyleri bağımsız değişken, kullanıcıların cinsiyeti, eğitimi, geliri, sosyal ağ tutumları, sosyal ve etnik kimlikleri ise bağımlı değişkenler olarak kabul edilmiştir. Araştırmada frekans ve yüzde ile genel değerlendirme yapıldıktan sonra araştırmanın temel problemini oluşturan kimlik ve kültürel farklılıkların sosyal medya kullanımı üzerine etkilerinin belirlenmesi için T-test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

uygulanmıştır.

Araştırmada yer alan toplam 750 katılımcının 391'i (%52,1) erkeklerden, 359'u (%47,9) ise kadınlardan oluşturmaktadır. Cinsiyet açısından çalışma değerlendirildiği zaman homojen bir örneklemin olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımları incelendiğinde 27'sinin (%3,6) "18-23", 27'sinin (%3,6) "24-28", 43'ünün (%5,7) "29-33", 94'ünün (%12,5) "34-38", 191'inin (%25,5) "40-49" yaşları arasında ve 368'inin (%49,1) ise "50 yaş ve üzeri" dir. Çalışmada yer alan grup incelendiğinde erkek ve kadınların en fazla 50 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Örmeklem grubunun büyük birçoğunlu akademisyen olduğu için 40-50 ve üstü yaş aralığında %74,6'lık bir kesim yer almaktadır. Araştırma kapsamında ülkelere göre büyük ölçekli etnik grupların tanımlandığı Birleşmiş Millerler tarafından 2014 yılında yayınlanmış olan "Major Area, Region and Country, 1950-2050" raporu kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların yaşadıkları bölgeye göre dağılımlarının incelendiğinde A.B.D. ve Kanada'da yaşayanların 284 (%37,9) ilk sırada, Almanya, Fransa, Belçika, İsviçre, İspanya, Avusturya gibi ülkelerin yer aldığı özellikle Latin kökenli insanların yaşadığı bölge olarak tanımlanan Merkez Avrupa (Inter-European) 164 kişi (%21,9) ile ikinci sırada, İngiltere, İrlanda, Danimarka, İsveç, Norveç, Finlandiya, Estonya, Letonya ve Litvanya'nın olduğu Trans Avrupa'dan (Trans-European) 101 (%13,5) kişi ile üçüncü sırada katılım sağlanmıştır. Araştırmaya katılımın en az olduğu bölge ise 5 kişi (%0,7) ile Nijerya, Togo, Mali, Liberya, Senegal gibi ülkelerin yer aldığı Batı-Orta-Afrika bölgesidir.

İlk araştırma sorusunda araştırmaya katılanların etnik kimliğe verdiği önemin belirlenmesi için ankette üç seçenek sunulmuştur. İlk seçenek "etnik kimlik hayatımdaki diğer değerlerle karşılaştırıldığı zaman azda olsa öneme sahiptir", ikinci seçenek "etnik kimlik hayatımdaki diğer değerlerle karşılaştırıldığında önemli bire sahiptir", üçüncü seçenek "etnik kimlik hayatımdaki diğer değerlerle karşılaştırıldığında çok önemli bire sahiptir" tir. Etnik kimliğin öneminin cinsiyete göre dağılımında erkeklerin %29,2'si kadınlarda ise %20,5'i için etnik kimlik çok az öneme sahiptir. Etnik kimlik önemli olduğunu söyleyen erkeklerin oranı %20,7 iken kadınlarda bu oran %24 tür. Bu sonuçlara incelendiğinde kadınların etnik kimliğe erkeklerden daha fazla önem verdiği görülmüştür. Etnik kimliğin eğitim düzeyine göre farklılıklar incelendiğinde lise düzeyindeki katılımcılardan 15'i için etnik kimlik çok az önemliken, önlisans düzeyinde etnik kimlik azda olsa önemli ve etnik kimlik önemli seçenekleri eşit çıkmıştır. Lisans eğitimini tamamlamış katılımcılardan 47'si için ilk sırada etnik kimlik azda olsa önemliken, yüksek lisans düzeyinde ise 94 kişi etnik kimliğin yaşamları için önemli olduğunu belirtmiştir. Araştırmadaki eğitim düzeyindeki en yoğun grup olan doktora düzeyinde ise 207 kişi (%27,6) için etnik kimlik azda olsa önemliyken, 185 kişi (%24,7) için etnik kimlik önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Her bireyin ait olduğu toplumdaki miras aldığı birçok değer bulunmaktadır. Bu değerler bireylerin sosyal kimlikleri olarak yaşamları süresince belirli dönemlerde baskın veya pasif konuma geçmektedir. Bu araştırma kapsamında katılımcıların sosyal kimlikleri içinden baskın olduğunu düşündükleri kimliği seçmeleri istenmiştir. Sosyal kimlikler; cinsel kimlik (kadın, erkek), etnik kimlik (Arap, Türk, Latin, Slav, vb.), dini kimlik (Müslüman, Hristiyan, Musevi, Budist, vb.), milli kimlik (Amerikalı, Alman, Rus, Avrupalı, vb.), mesleki kimlik (akademisyen, doctor, avukat, vb.) şeklinde belirlenmiştir. İkinci araştırma sorusunda baskın kimliklerin cinsiyete göre dağılımlar incelendiği zaman kadınların %42,6'sı, erkeklerin ise %25,3'ü için cinsel kimlik, kadınların %2,6'sı, erkeklerin ise %6,7'si için etnik kimlik, kadınların %7,7'si, erkeklerin ise %5,6'sı için dini kimlik, kadınların %34,8'i, erkeklerin ise %24'ü için milli kimlik, kadınların %29,7'ii, erkeklerin ise %21,2'si için ise mesleki kimlik baskın konumdadır.

Bu araştırmada etnik kimliklerden yola çıkarak bireysel farklılıkların sosyal medyada ne düzeyde yansıtıldığını incelemeye çalışmaktadır. Bu araştırmanın temelini oluşturan etnik kimliklerin sosyal medyada temsiliyet düzeyini belirleyebilmek için yapılan Çoklgrup Etnik Kimlik Ölçeği'nin ilk alt grubu olan Aidiyet boyutuna (6 madde) göre en düşük toplam puan ortalamasına sahip madde $\bar{X}=2,3173$ dir. Facebook'daki etnik gruba karşı güçlü bir bağ olduğunu düşünenlerin toplam yüzde değerleri %12,3 iken, bu görüşün aksine herhangi bir bağ olmadığını düşünenlerin oranı ise %52,5 olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Çoklgrup Etnik Kimlik Ölçeğine Ait Maddelerin Ortalamalar, Standart Sapma ve Yüzde Değerleri

	X	SS	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aidiyet, doğrulama, bağlılık							
Genel olarak, Facebook'daki etnik grubumun üyesi olmaktan memnuniyet duyuyorum	3,1427	1,01638	8,3	10,5	50	21,1	10,1
Facebook'daki kendi etnik grubumla ilgili güçlü bir aidiyet duygusuna sahibiyim	2,3680	1,10493	29,5	20,9	36,1	10,3	3,2
Facebook'daki etnik grubumla gurur duyuyorum	2,3680	1,12172	31,1	17,3	39,2	8,5	3,9
Facebook'daki kendi etnik grubuma karşı güçlü bir bağ hissediyorum	2,3173	1,08052	30,4	22,1	35,2	9,9	2,4
Facebook kültürel veya etnik kökenim hakkındaki bilgileri öğrenince kendimi iyi hissediyorum	3,1987	,93686	7,1	7,3	51,6	26,7	7,3
Facebook'daki etnik grubumun değerli bir üyesiyim	3,2853	,98516	6,8	6,3	50,1	25,2	11,6
Etnik Kimlik Arama							
Tarih, adet, gelenek ve görenek gibi kendi etnik grubum hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalışmak için Facebook'da zaman harcarım	2,4000	1,09252	25,9	26,9	31,6	12,5	3,1
Ben Facebook'daki kendi etnik grub üyelerinin yoğunlukta olduğu kuruluş veya sosyal gruplarda aktif yer alırım	2,5280	1,12912	23,6	24,5	30,4	18,4	3,1
Facebook'daki etnik grup üyeliğimin hayatımı nasıl etkileyeceğini düşünüyorum	2,0413	,99781	38,9	25,5	29,5	4,8	1,3
Etnik kökenimle ilgili daha fazla bilgi edilmek için Facebook'da ilgili diğer insanlarla sık sık konuşurum	1,9893	1,03343	43,3	23,5	25,6	6,1	1,5
Facebook üzerindeki etnik grubumun menşei, efsaneleri, tarihi, dili, sembolleri, ritüelleri, mutfağı, giyinme tarzı, sanatı vb. kültürel uygulamalarına katılıyorum	2,5400	1,16714	26,4	18,8	32,8	18,4	3,6
Dışgrup Oryantasyon							
Facebook'da kendi etnik grubumun dışındakilerle de görüşüp onları tanımayı seviyorum	3,4240	1,13752	9,1	8,7	29,6	36,1	16,5
Facebook'da kendi etnik grubumun dışındakilerle sık sık vakit geçiriyorum	3,2307	1,10895	9,3	12,4	36,3	29,9	12,1
Facebook'daki diğer etnik gruplardan insanlarla ilgili faaliyetlerde bulunuyorum	3,2880	1,11895	10,3	10	31,9	36,4	11,5
Facebook'da kendi etnik grubum dışındaki diğer etnik gruplardan insanlarla olmaktan hoşlanırım	3,5040	1,07371	8	4,8	32,3	38,7	16,3
Farklı etnik grupların Facebook'da birbirine karışmaya çalışmazsa daha iyi olur diye düşünüyorum	1,5747	,91225	66,1	15,1	14,9	2,9	0,9
Facebook'daki diğer etnik gruplardan insanlarla arkadaş olmaya çalışmıyorum	1,7373	,96068	55,1	22,3	18	3,2	1,5

Beşinci araştırma sorusunda Facebook'da ait olduğu etnik kimlikler hakkında bilgi elde etmek için ne düzeyde uğraş sarfettiği incelenmiştir. Ölçekte yer alan 5 maddenin ortalama puanları, standart sapmaları ve yüzdeleri incelendiğinde "Facebook üzerindeki etnik grubumun menşei, efsaneleri, tarihi, dili, sembolleri,

ritüelleri, mutfağı, giyinme tarzı, sanatı vb. kültürel uygulamalarına katılıyorum” maddesinin puan ortalamasının $\bar{X}=2,3173$, yüzdesinin ise %22 ile en yüksek değere sahip olduğu görülmüştür. Etnik kökenle ilgili daha fazla bilgi edilmek için Facebook’deki diğer insanlarla sık sık konuştuğunu belirten kişilerin puan ortalamasının $\bar{X}=1,9893$, maddenin yüzdesinin ise negatif görüşte %66,8 ile en düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.

Dışgrup Oryantasyon alt ölçeği, farklı etnik kimliklere mensup kişilerin birbirleriyle olan iletişim düzeylerini araştırmak için geliştirilmiştir. Bu ölçekte yer alan 6 madde ile Facebook’deki kullanıcıların mensubu olmadığı diğer etnik kimliği öğrenme, karşılaştırma ve saygı gösterme düzeyi ele alınmıştır. Etnik kimlik doğuştan gelen, dogmatik nitelikte olan önemli bir değer olarak kabul edilmektedir. Facebook’da farklı etnik gruba mensup kişilerle olan iletişim deneyimlerinin yer aldığı ilk dört maddenin puan ortalamalarının yakın ve yüksek değerlerde olduğu en yüksek puan ortalamasının $\bar{X}=3,5040$, yüzde değerinin ise %55 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde Facebook’da çeşitli etnik kimliklere sahip kullanıcıların oryantasyon düzeyinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Çoklgrup Etnik Kimlik Alt Ölçeklere Ait Ortalamalar, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	\bar{X}	SS	Aidiyet	Etnik Kimlik Arama	Dışgrup Oryantasyon
Aidiyet	2,7800	,81398			
Etnik Kimlik Arama	2,2997	,83070	,734**		
Dışgrup Oryantasyon	2,7931	,60579	,509**	,508**	

* $p < .05$, ** $p < .01$.

Tablo 2’de çoklgrup etnik kimlik alt ölçekleri arasındaki ilişkileri belirleyebilmek amacıyla korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde alt ölçek puanları arasında $p < .01$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Üçüncü araştırma sorusunda çoklgrup etnik kimlik ölçeğiyle Facebook kullanıcılarının etnik kimliklerini sosyal ağda temsiliyet düzeyi incelenmiştir. Alt ölçekler arasındaki ilişkileri belirlemek için yapılan analiz sonucunda belirli bir etnik kimliğin özelliklerini sosyal ağlarda yansıtan kişilerin, etnik kimlikleriyle ilgili sosyal ağlarda bilgi topladıkları belirlenmiştir ($r = 0.734$). Araştırmaya katılanların Facebook’da etnik kimliklerle ilgili Aidiyet alt ölçeği puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre farklılıklarını belirlemek için yapılan t- testi sonucuna göre, $p < .05$ anlamlılık düzeyinde puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=,431$; $p=,512$). Dördüncü araştırma sorusunda aidiyet alt ölçeğinde cinsiyete göre kullanıcıların etnik kimliklerini Facebook’da ne düzeyde yansıttıkları belirlenmiştir. Analiz sonucunda kadın ve erkeklerin benzer bir düzeyde etnik kimliklerini sosyal medya temsil ettikleri belirlenmiştir. Facebook’da etnik kimliklerle bilgi edinme eğilimlerinin belirlendiği etnik arama alt ölçeği puan ortalamalarının cinsiyet göre farklılıklarını belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre puan Facebook’da farklı etnik grupların iletişim düzeyleriyle ilgili olan dış grup Oryantasyon alt ölçeği puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre farklılıklarını belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre, $p < .05$ anlamlılık düzeyinde puan ortalamaları arasındaki anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($t=5,068$; $p=,025$). Kadınların ($\bar{X}=2,8083$) erkeklere ($\bar{X}=2,7792$) göre Facebook’da farklı etnik grup mensuplarıyla daha iyi iletişim kurdukları görülmüştür.

Araştırmaya katılan bireylerin Facebook’da etnik kimlik aidiyet alt ölçeği puan ortalamalarının eğitim değişkenine yapılan varyans analiz sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı olmamıştır ($F=1,625$; $p=0,151$). Araştırma sonuçlarına göre Facebook’da etnik kimliklerin yansıtılmasında eğitim düzeyinin etkisi bulunmamıştır. Katılımcıların Facebook’da etnik kimlik arama alt ölçeği puan ortalamalarının eğitim değişkenine yapılan varyans analiz sonucuna göre grupların ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,400$; $p=0.001$). Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey HSD sonucuna göre etnik kimliğe çok önem verenler ($\bar{X}=3,061$) belirli bir düzeyde ($\bar{X}=2,383$) ve az bir düzeyde ($\bar{X}=2,138$) önem verenlere oranla Facebook’da etnik kimlikleriyle bağlantılı olarak daha fazla bilgi toplamaya çalıştıkları görülmüştür.

Facebook kullanıcılarının farklı etnik kimliklere sahip kişilerle uyum düzeyinin incelendiği dışgrup oryantasyon alt ölçeği puan ortalamalarının eğitim düzeyine göre farklılıklarını belirlemek için yapılan varyans analizi sonucuna göre puan ortalamaları arasındaki anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($t=,496$; $p=,078$). Eğitim farklılığı gözetmeksizin tüm gruplar diğer etnik kimliklere yakın mesafede durmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların etnik kimliğe verdikleri önem düzeyi ile aidiyet alt ölçeği puan ortalamaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Varyans analiz sonucuna göre grupların ortalamaları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=56,080$; $p=0.000$). Farklı iki ölçeğin sağlaması niteliğinde olan Tukey HSD sonucuna göre etnik kimlik önem düzeyi arttıkça aidiyet bilincinin arttığı belirlenmiştir. Katılımcıların Facebook'da etnik kimlik arama alt ölçeği puan ortalamalarının etnik kimliğe verilen önem düzeyiyle ilişkilerini tespit etmek için yapılan varyans analiz sonucuna göre lisans ($\bar{X}=2,458$) düzeyindekiler, doktora ($\bar{X}=2,177$) göre, yüksek lisans ($\bar{X}=2,433$) düzeyindekiler, doktora ($\bar{X}=2,177$) oranla Facebook'da etnik kimlikleriyle ilgili bilgi edinebilmek için daha fazla araştırma yapmaktadır.

Araştırmaya katılanların Facebook'da farklı etnik gruplardaki kişilerle olan uyum düzeyi ile etnik kimliklerine verdikleri önem arasındaki ilişkiyi belirlemek için varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,081$; $p=0.017$). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey HSD sonucuna göre, etnik kimliğin çok önemli olduğunu düşünenler ($\bar{X}=3,047$) etnik kimliğin azda olsa önemli olduğunu düşünenlere ($\bar{X}=2,788$) ve etnik kimliğin önemli olduğunu düşünenlere ($\bar{X}=2,766$) göre farklı gruplarla daha iyi uyum sağlamıştır. Bu sonuçlar incelendiği zaman etnik kimliğe önem veren kişilerin empati yaparak farklı etnik grupları daha iyi tanımak için gayret gösterdikleri belirlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Baskın Kimliklerine Göre Aidiyet Alt Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	\bar{X}	SS	VK	KT	Sd	KO	F	p	*
Cinsel	252	2,722	,7988	G. Arası	24,99	4	6,248	9,877	,000	1-2
Etnik	34	3,480	1,0280	G. İçi	471,26	745	,633			2-3
Dini	50	2,990	,7710	Toplam	496,25	749				2-4
Milli	222	2,827	,8034							2-5
Mesleki	192	2,622	,7394							3-5
Toplam	750	2,780	,8139							

*1=Cinsel Kimlik, 2=Etnik Kimlik, 3=Dini Kimlik, 4=Milli Kimlik, 5=Mesleki Kimlik

Tablo 3'de katılımcıların baskın olarak gördükleri kimlik ile etnik kimlik aidiyet alt ölçeği arasındaki bağlantıyı tespit etmek için yapılan varyans analiz sonucuna göre etnik kimliği ($\bar{X}=3,480$) baskın görenler cinsel kimliği ($\bar{X}=2,822$), dini kimliği ($\bar{X}=2,990$), milli kimliği ($\bar{X}=2,827$) ve mesleki kimliği ($\bar{X}=2,622$) baskın olarak görenlere göre Facebook'da mensubu olduğu etnik gruba daha bağlı olduğu, dini kimliği ön planda görenlerin ($\bar{X}=2,990$) ise mesleki kimliğe ($\bar{X}=2,622$) göre etnik aidiyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Facebook'da etnik kimlikleriyle ilgili bilgi edinme eğilimleriyle, baskın olarak gördükleri kimlik arasındaki ilişkinin belirlendiği varyans analiz sonucuna göre gruplararası puan ortalamalarının bir önceki alt ölçek sonucuyla benzer olarak etnik kimliği ($\bar{X}=3,035$) baskın görenlerin cinsel kimliği ($\bar{X}=2,269$), dini kimliği ($\bar{X}=2,404$), milli kimliği ($\bar{X}=2,347$) ve mesleki ($\bar{X}=2,127$) kimliği baskın olarak görenlere göre Facebook'da etnik kimliğiyle alakalı olarak sosyal medyada daha fazla bilgi topladıkları belirlenmiştir. Ayrıca puanlararası farklılığın belirlendiği Tukey sonucunda milli kimliği ($\bar{X}=2,990$) baskın olarak görenlerin mesleki kimliğe ($\bar{X}=2,127$) göre bilgi edinme eğiliminde daha aktif oldukları tespit edilmiştir. Altıncı araştırma sorusunda Facebook'da baskın olarak görülen kimliklerin dışgrup oryantasyon alt ölçeği puan sonuçlarına göre yapılan analiz sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,994$; $p=0.410$). Araştırmaya katılanların sosyal kimlikleri ile

farklı etnik kimliklere sahip insanlarla etkileşim düzeyleri incelendiğinde önemli bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Sosyal kimliklerin dağılımlarına göre en yüksek ortalama sahip değer ($\bar{X}= 2,970$) etnik kimlik olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında etnik ve kültürel değerlerin sosyal medyada temsilini belirleyebilmek için anket sorularının yanı sıra açık uçlu olarak üç soru hazırlanmıştır. Açık uçlu ilk soruda araştırmaya katılanların Facebook’u kullanırken kimliklerini nasıl yansıttıkları sorulmuştur. Gelen cevaplar WorldStat yazılımı kullanılarak içerik analizi yöntemine göre değerlendirilerek Tablo 4’de yer alan kimlik türlerine göre sınıflandırılmıştır. Yapılan analizlerde toplam kelimelerin %95,7’si değerlendirmede dikkate alınmıştır. Analizlerin sonucunda ilk sırada kelimelerin %41,3’ü etnik kimliği, %24,1’i sosyal-popüler kimliği, %13,4’ü milli kimliği, %4,8’i dini ve ulusal kimliği, %4,8’i dini kimliği, %4,7’si ise mesleki, profesyonel kimliği Facebook’da yansıttığını belirtmiştir. Kategoriler incelendiği zaman önceki araştırma sorularından farklı olarak cinsel kimlik açık uçlu sorularda en az oranda temsil edildiği görülmüştür.

Tablo 4. Facebook’da Etkileşim Sırasında Kullanıcıların Kimliklerini Yansıtma Türlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Kelime Sayısı	Değerlendirilen Kelime (%)	Toplam Kelime (%)
Cinsel Kimlik	11	1,7	1,6
Dini Kimlik	31	4,8	4,6
Bireysel Kimlik	34	5,3	5,1
Milli Kimlik	86	13,4	12,8
Sosyal-Popüler Kimlik	155	24,1	23,0
Ulusal Kimlik	31	4,8	4,6
Mesleki Kimlik	30	4,7	4,5
Etnik Kimlik	266	41,3	39,5
Toplam	644	100,0	95,7

İkinci araştırma sorusunda katılımcılara “Facebook’u kullanırken kendi etnik kimliğinizle ilgili olarak çoğunlukla ne yaşıyorsunuz?” şeklinde deneyimlerini açık uçlu olarak paylaşmaları istenmiştir. Araştırmaya katılanların Facebook’u kullanırken kendi kimliğiyle bağlantılı olarak deneyimlerinin frekans ve yüzdelerinin yer aldığı Tablo 4’e göre ilk sırada katılımcıların %11,5’inin sorgulama ve tanımlamaya çalıştığı yer almaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin açık uçlu soruları verdiği cevaplar metin analizi yöntemine göre çeşitli tematik alanlara göre sınıflandırılmıştır. Kullanıcıların deneyimlerini ölçmek için yapılan değerlendirmenin sonucunda sosyal ve popüler kimliğin ilk sırada yer aldığı görülmüştür.

Tablo 5. Facebook’da Etkileşim Sırasında Kullanıcıların Kimlikleriyle İlgili Deneyimlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı

	N	%
İşaretleme, kayıt altında tutma	74	0,8
Zorunlu olarak kabul etme	180	2,0
Oryantasyon Süreci Gerekli	184	2,0
Duyguların yansıtıldığı bir alan	220	2,4
Renklilik, çeşitlilik, farklı bir deneyim	227	2,5
Amacından sapmış durumda	235	2,6
Dikkatli olma, endişelenme	334	3,7
Herhangi bir fikrim yok	363	4,0

Haber, etkinlik, duyuru	381	4,2
Küçümseme, alay etme	388	4,3
Kontrol altına alınmalı, tehlikeli alanlar var	445	4,9
Zevk alma, eğlenme	463	5,1
Ağ geliştirme, bağ kurma	472	5,2
Genel olarak olumsuz	728	8,0
Etkilenme, saygı gösterme	742	8,2
Genel olarak olumlu	843	9,3
Gereksiz alanlar var, düzenlenmeli	863	9,5
Tüm alanları tastik etme, doğrulama	873	9,6
Sorgulama, tanımaya çalışma	1038	11,5
Toplam	9053	100,0

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim boyutunda, kullanıcılar ilk olarak kimlikleriyle ilgili yazılanları değerlendirdikleri görülmüştür. Katılımcıların %9,6'sı kimlikler hakkında paylaşılan tüm obje ve mesajları onaylayarak, bu tür paylaşımları olumlu bulmuştur. Kullanıcıların %9,5'i kimlikle ilgili paylaşımların bir süzgeçten geçirilecek bir onay mekanizmasının olması gerektiğini düşünmektedir.

Açık uçlu sorulara cevap verenlerin %9,3'ü genel olarak kimlik paylaşımları olumlu, %8'i ise olumsuz bakmıştır. Kimliklerle ilgili paylaşımları saygı ile karşılayanların oranı %8,2, zevk alıp, eğlenenlerin oranının ise %5,1 olduğu tespit edilmiştir. Sosyal ağların yapısı incelendiğinde ağın büyüklüğü, kullanıcı sayısı ve ağ yoğunluğunu platformların yapısının belirlediği görülmüştür. Kullanıcıların kimlik deneyiminde yeni kişilerle tanışıp bağ kurduklarını belirtenlerin oranı ise %5,2 dir. Araştırma kapsamındaki negatif görüşler incelendiğinde; katılımcıların %4,9'unun kimlik paylaşımlarını tehlikeli bularak, kontrol altına alınması gerektiğini düşündüğünü, %4,3'ü paylaşımları küçümsediğini, %3,7'si ise kimliklerle ilgili paylaşımlarda dikkatli olunması gerektiğini, %2,6'sı ise bu paylaşımların amacından sapmış olduğunu belirtmiştir. Araştırma kapsamında yer alan son açık uçlu soruda katılımcılara "Facebook'da etnik kimlikleri yansıtmaya fikri hakkında ne düşünüyorsunuz?" diye sorulmuştur. Gelen cevaplar sentiment analizi yöntemine göre WordStat yazılımı ile değerlendirilerek genel bir görüşün belirlenmesi sağlanmıştır. Katılımcılara genel olarak etnik kimliklerin Facebook'da yansıtılması düşüncesinin doğruluğu sorulduğunda görüşlerin sentiment analiz socununda 299 kelime %14,8'i olumsuz, 709 kelime %35'i olumlu ve 1016 kelime %50,2'si ise herhangi bir kanaat temsil etmediği görülmüştür.

Sonuç

Kimliklerin belirgin hale gelmesi ve günümüzdeki modern toplumlarda çeşitlenmesi aşamalı bir şekilde gerçekleşmiş bulunmaktadır. Sosyal medyanın hayatımıza girmeye başladığı 2000'li yıllardan günümüze sanal kimlik adı verilen, internet ortamında kişileri ifade eden bir kimlik türü doğmuştur. Bu kimlik türü genellikle kişilerin gerçek özelliklerinden farklı olarak, abartılı ve gerçek dışı bilgileri barındırmaktadır. Sosyal medyada çeşitli kimlik tiplerinin temsiliyetinin ele alındığı bu çalışmada özellikle baskın olarak görülen etnik kimlik üzerinde analizler yapılmıştır. Etnik kimlik, bireylerin kendilerini belirli bir etnik grupta nasıl ilişkilendirdiklerini ifade etmektedir. Bu çalışma, farklı etno-irksal gruplar mensuplarının sosyal medyada kendini ifade etmedeki farklılıkları değerlendirilmektedir. İrk ve etnisite ile ilgili teorik ve uygulamalı çalışmalar bireylerin belirli bir bölgede veya toplulukta ırk ve etnisite ile etkileşim kurma yollarını incelemektedir.

Günümüzde başta sosyal medya çalışmaları olmak üzere ırk ve etnisite ile ilgili araştırmalar etnik kimlikler, sosyal ilişkiler ve etkileşimler, etnik ve kültürel tabakalaşma, ayrımcılık, güç ve iktidat ilişkilerine odaklanmaktadır. Gündelik yaşamda insanlar kendilerinden farklı olduğunu düşündüğü kişilerle kimlik ve kültürleriyle ilgili konularda genellikle yanlış anlaşılma veya dışlanma korkusundan dolayı kendisini ifade edememektedir. Bunun yerine kullanıcılar sosyal medya hesaplarında dil, din, sanat, müzik ve edebiyat gibi unsurların yanı sıra normlar, gelenekler, uygulamalar ve tarih gibi ortak değerler üzerinden bir anlatım şeklini

kullanmaktadır. Bir etnik gruba ait olma hissi ve etnik grup üyeliğinden kaynaklanan düşünce, algı, duygu ve davranış eğilimlerinin sosyal medyada da yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük bir bölümü için etnik kimliğin belirli bir önemde olduğu belirlenmiştir. Bireyleri etnik kimliği konusunda sosyal medyada paylaşımda bulunmaya teşvik eden nedenler konusunda çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bir etnik grup mensubu, kendisini ilgilendiren ya da başkaları tarafından bulunduğu topluluktan ayırt edilmesine yardımcı olacak belirli özellikleri sosyal medyada paylaşmaktadır. Bu kimliklerin birbirleriyle niteliksel olarak karşılaştırılması ve üstün bir kimliğin belirleme çabası gibi toplum mühendisliği faaliyetleri günümüzde önemini yitirmekle birlikte tamamen ortadan kalkmamıştır. Facebook'da etnik kimliklerin birbirleri üzerine müdahale etme düşüncesinin yer aldığı maddesinin puan ortalaması $\bar{X}=1,5747$, bu görüşün yanlış olduğunu belirtenlerin oranı ise %81,2 dir. Bu özellikler içinden kimliğine katkıda bulunan kültür, dil, din ve gelenekler gibi paylaşılan özellikler bulunmaktadır. Böylece profilde yer alan bu bilgileri gören diğer diğer etnik kimlik mensupları iletişime geçerek bir ağ oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların yarısının Facebook'da etnik kimlikleri yansıtmayı yansıtmadığına dikkat etmediği, %35'inin ise yansıtmaması gerektiği düşüncesinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçların çeşitli değişkenlere göre farklılıkları incelendiği zaman cinsiyet ve eğitim durumunun etnik kimliğin sunumunda belirleyici bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Eğitim durumundaki değişiklik özellikle sosyal kimliklerin etkisini değiştirirken, doğuştan gelen etnik kimliğin toplumların verdiği değer ölçüsünde belirlendiğini söylemek mümkündür.

Facebook, Twitter, MySpace ve Instagram gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların herkesin görebileceği içeriklere yer vermeye odaklandıkları bile popüler kültürün önemli bir parçası olduğunun önemli bir göstergesidir. Facebook gibi sosyal ağlar, yalnızca bireylerin iletişim kurmalarına yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuştur. Bir milyonun üzerinde kullanıcıya ulaştıktan sonra platform ticari bir alana dönüşerek, popüler kültürün bir aracı olarak kullanıcıları çeşitli ürünleri almaya yönlendirmektedir. Facebook'da sosyal ağların oluşum sürecinde bireylerin çeşitli özellikleri ön plana çıkmaktadır. Belirli bir grup içerisinde yer almayan bireylerin arkadaşlık bağı oluşturabilmeleri için meslek, din, etnik kimlik, sosyal kimlik vb. asgari bir alanda buluşmaları gerekmektedir. Bu açıdan etnik kimliklerin temsil edilmesi bazı kullanıcılar için önemli olarak kabul edilmektedir.

Facebook'da çeşitli etnik kimlik mensuplarının kurmuş olduğu birçok grup bulunmaktadır. Sosyal medyada etnik köken benzerliği ve farklılıkları kategorize etmek için kullanılmaktadır. Ancak, insanları sınıflandırmak ve kategorize etmek için etnik temelli ayırımı kullanımı çoğunlukla olumsuz olarak kabul edilmektedir. Araştırma sonuçları değerlendirildiği zaman araştırmanın önceki bölümlerindeki etnik kimlikle olan bölümlerin sağlanması niteliğinde olduğu ve dini kimliğin etnik kimliğe diğer kimlik gruplarına göre daha yakın olduğu belirlenmiştir. Tarihsel süreçte devletlerin yapıları incelendiğinde toplumları bir arada tutan en önemli değerlerin etnik ve dini temelli olduğu bilinmektedir. Araştırmanın bu bölümünde çıkan sonuçlar ışığında çeşitli coğrafyalardan ankete katılan bireylerin bu değerleri belirli bir ölçüde de olsa taşıdıklarını göstermiştir. Günümüzde dünyanın pek çok yerinde etnik kökenlere göre kişileri sınıflandırma, etnik grubu kontrol etme, etnik grubu marjinalleştirme hatta etnik kimliği yok etme gibi çeşitli girişimler bulunmaktadır. Etnik köken, kendilerini farklı olduklarını düşünen gruplar arasındaki kültürel farklılıkların kalıcı ve sistematik bir şekilde iletilmesidir. Bu çalışmada genel olarak etnik kimlik ölçeğinde yer alan grup aidiyetiyle ilgili diğer maddelerin ortalama ve standart sapmaları incelendiğinde yakın sonuçların olduğu ve kararsızların yüzde değerlerinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Etnik Kimlik Arama alt ölçeği değerlendirildiğinde bireylerin etnik kimlikleriyle ilgili tarih, kültür, adet, gelenek, görenek gibi bilgiler hakkında Facebook'da hem bireysel hem de ait olduğu etnik kimlikle ilgili gruplarda faaliyet gösterdikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre özellikle A.B.D. gibi çok uluslu ülkelerde etnik kimlik algısının bu şekilde gerçekleştiği belirlenmiştir. Erebeyinlerin ait olduğu etnik kimliklerin yoğun olarak yaşadığı bölgelerinin dışında dünyaya gelen kişiler yaşadıkları bölgenin dilini, maddi ve manevi kültürel değerlerini öğrenerek hatta özümseyerek büyürken, aynı zamanda aile mensuplarının kökenlerinin bulunduğu etnik kimlikler hakkında da bilgi sahibi olmak istemektedir.

90'lı yılların sonunda internet'in hızla yayılması başta marjinal gruplar olmak üzere çeşitli etnik grupların faaliyetlerinde önemli değişiklikler olmuştur. Bu amaçla oluşturulmuş olan ilk sayfalar, özellikle etnik gruplarının ve alt kültürlerin belirgin özelliklerine dikkat çekmeye başlamıştır. Bu çalışmada kullanıcıların etnik ve kültürel farklılıkların sosyal medyada sembolik belirteçlerini bulma ve bunların önemini vurgulama isteklilikleri

incelenmektedir. Ölçekte yer alan ilk bölümde etnik kimliğe olan aidiyet, doğrulama ve bağlılık düzeyi incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Facebook'da kimlikleriyle ilgili bilgilerin yer almasından memnun olduğu görülmüştür. Sosyal medya bir kişinin ırk ve kimlikle bağlantılı olan tarihsel ve sosyal süreçleri tanımlama önemli bir rol oynamaktadır. Etnik köken, inanç türü, milli değer, kültürel geçmiş gibi birçok bilgi profil sayfasında yer almaktadır. Tüm bu anlatılanlar doğrultusunda, farklı kültürlere sahip kişilerin Facebook'daki davranışları ile sosyal medyada kendi kimlik ve kültürlerini temsil etme düzeyi arasında bağlantı olduğu tespit edilmiş bulunmaktadır. Facebook'da dış grup oryantasyon boyutunda yabancılarla ilişkiler kurma istekliliği hem grubun sınırı korunur hem de empati düzeyini artırmaktadır.

Kaynakça

- Akpolat, Y. (2003). *Neden Batı'ya Koşuyoruz? Neden Batı'dan Kaçıyoruz?* İstanbul: Q-Matis Yayınları.
- Alhojely, S. (2016). Different Applications and Techniques for Sentiment Analysis. *International Journal of Computer Applications*, 154(5), 24–28.
- Bartlett, J., Reffin, J., Rumball, N. and Williamson, S. (2014). *Anti-Social Media*, London: Demos.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. İzmir: Aşina Kitaplar.
- Bilgin, N. (1999). *Kolektif Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bilgin, N. (1994). *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu*. İzmir; Ege Yayıncılık.
- Castells, M. (2004). *The Network Society: A Cross Cultural Perspective*. Cheltenham and Northampton, MA: Edward Elgar Pub.
- Chau, M., & Xu, J. (2007). Mining communities and their relationships in blogs: A study of online hate groups. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(1), 57–70.
- Fearon, J. D. (1999). *What Is Identity (As We Now Use the Word)?* California: Stanford University.
- Foldy, E. (2012) Something of collaborative manufacture: The construction of race and gender identities in organizations. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 48(4), 495-524.
- Ganda, M., 2014. Social Media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self through Social Networking Sites. Available at: <http://dx.doi.org/10.15760/honors.64>.
- Gronlund, N., E. (1998). *Assessment of student achievement* (7th edition). Boston: Allyn and Bacon.
- Guo-Ming, C. (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context, *China Media Research*, 8(2), 1-10.
- Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85–92. doi:10.1515/mjss-2017-0026
- Güvenç, B. (2008). *Türk Kimliği, Kültür Tarihinin Kaynakları*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Hakola, R. (2009). Erik H. Erikson's identity theory and the formation of early Christianity. *Journal of Journal of Beliefs & Values*, 30(1), 5-15.
- Hemwall, P. & Siibak, A. (2011). Writing Identity: gendered values and user content creation in SNS interaction among Estonian and Swedish tweens. *Global Studies of Childhood*, 7(4), 365-376.

- Ho, S. S., Lee, E. W. J., & Liao, Y. (2016). Social network sites, friends, and celebrities: The roles of social comparison and celebrity involvement in adolescents body image dissatisfaction. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11.
- Leca, J. (1998). *Uluslar ve Milliyetçilikler*, (Çev: Siren İdemem), İstanbul: Metis Yayınları.
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302–318.
- Owens, T. J. (2003). Self and identity. J. Delamater (Ed.), *Handbooks of sociology and social research. Handbook of social psychology* (ss. 205-232). New York, NY, US: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Phinney, J., S. (1992). The Multigroup Ethnic Identity Measure: A new scale for use with adolescents and young adults from diverse groups. *Journal of Adolescent Research*, 7(2), 156-176.
- Rambaree, K., & Knez, I. (2017). Young people's identity & Facebook behaviour: The role of gender and ethnicity. *Cogent Social Sciences*, 3(1). doi:10.1080/23311886.2017.1359895
- Rauch, S. M., & Schanz, K. (2013). Advancing racism with Facebook: Frequency and purpose of Facebook use and the acceptance of prejudiced and egalitarian messages. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 610-615.
- Smith, A., D. (20016). *Milli Kimlik*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Stryker, S. & Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1986). *Social identity theory of intergroup behavior*, W. Austin & S. Worchel (Ed.), *Psychology of intergroup relations* (ss. 33-47), Chicago: Nelson-Hall.
- Turner, J. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group*, Henri Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations*, (s. 15), London: Cambridge University Press.
- Wang, C., & Gu, X. (2019). Influence of adolescents' peer relationships and social media on academic identity. *Asia Pacific Journal of Education*, 39(3), 357–371. doi:10.1080/02188791.2019.1598848
- Young, L., & Soroka, S. (2012). Affective News: The Automated Coding of Sentiment in Political Texts. *Political Communication*, 29(2), 205–231.
- Yurdusev, A., N. (1997). *Avrupa Kimliğinin Oluşumu ve Türk Kimliği, Türkiye ve Avrupa: Batılılaşma, Kalkınma, Demokrasi*, Atila Eralp (der.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Yates, A. K. (2018). *Social networking site use, racial identity, racial socialization and the african american igeneration: A glimpse into the future* (Order No. 10791802). ProQuest Dissertations & Theses Global.