



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2010, Volume: 5, Number: 2, Article Number: 4C0035

HUMANITIES

Received: October 2009
Accepted: March 2010
Series : 4C
ISSN : 1308-7320
© 2010 www.newwsa.com

Göksel Göker
Mustafa Demir
Adem Doğan
Firat University
ggoker@firat.edu.tr
Elazig-Turkey

**AĞ TOPLUMUNDA SOSYALLEŞME VE PAYLAŞIM:
FACEBOOK ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

"Sanal; gerçek dünyayı, salt gerçekliğe uygun bir şekilde kusursuz olarak yeniden üretmekte ve böylelikle gerçekliğe son vermektedir."

Baudrillard (2005a: 54)

ÖZET

İnternetin hızla yayıldığı günümüzde sosyal paylaşım ağlarının da giderek popülerleşmesi ile kişiler gündelik yaşamlarının büyük bir çoğunluğunu yeni sanal ortamlarda geçirmektedir. Bu durum hem bireylerin yaşamlarını etkilemekte hem de yeni iletişim ve sosyalleşme biçimlerinin doğmasına neden olmaktadır. Bu çalışma kapsamında, sosyal paylaşım ağı denince ilk akla gelen Facebook'un, kullanım alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Üniversite öğrencileri örnekleminde yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen verilere göre; Facebook'un üniversite öğrencileri arasında kullanım oranının oldukça yoğun olduğu, ancak üyelerin kullanımdan doğan çeşitli sorunlar yaşadığı ve buna bağlı olarak Facebook'un çoğunlukla güvensiz bir sosyal ortam olarak algılandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Ağ Toplumu, Sosyal Paylaşım, İnternet, Saha Araştırması

**SOCIALIZATION AND SHARING IN THE NETWORK SOCIETY:
AN EMPIRICAL RESEARCH ON FACEBOOK**

"Virtuality; reproduces the real world perfectly with absolute reality and thereby terminates the reality"

Baudrillard (2005a: 54)

ABSTRACT

With the pervade of internet and the social networks, people spend most of their times with these new virtual medias. This situation affects the individuals real lifes and also causes to born new socialization forms. In this study, intended to determine using habits of Facebook which the first comes to mind when called social sharing network. According to the data obtained from field research which was done with sample of university student; determined that Facebook is used intensively by university students, but Facebook's users have some problems arising using and Facebook have been perceived distrustful social medium by most of users.

Keywords: Facebook, Network Society, Social Sharing, İnternet, Field Research

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Günümüzden sadece 30 yıl önce, yani 1980'li yıllarda, herhangi bir kişinin birbirine bağlı bir ağ vasıtasıyla, yüz yüze görüşmeden belirli bir toplumsal gruba girip, bu sosyal yapı içerisinde sosyalleşme, ontolojik anlamda var olma, ait olma ve etkileşime geçme imkânı içerisinde olabileceği söylene, bu düşünceye gerçekliğinin ve olabilirliğinin fanteziden öteye geçmeyecek bir hayal olduğu yargısıyla yaklaşabilirdik. Hatta bu tür düşüncelerin ütopya ve distopyalarda kabul edilemeyecek ölçüde, abartılı bir şekilde yansıtıldığından bahsedebilirdik. Ancak sanayi devrimi sonrasında hızla gelişen teknolojik devrimler ütopyaların da ömrünün kısılmasına, ütopyik özelliklerinin kısa bir sürede kaybolmasına, gerçeğe dönüşmesine neden olmuştur. Bunu, zaman açıkça göstermiştir.

1960'lı yılların başında askerî projelere konu olan, sonrasında hızla yayılan, 1995 yılında web sayfası olgusunu bünyesine taşıyan internet, birçok ütopyaı gerçeğe dönüştürmüştür. Küresel anlamda birbirine bağlı milyonlarca bilgisayarın karşılıklı veri alışverişine girebildiği internet, giderek bütün evlere girmekte ve yaygınlaşma hızını arttırmaktadır. Ayrıca internet, bünyesinde geliştirilen çeşitli kullanım alanlarıyla birçok değişikliğe de neden olmaktadır.

McLuhan, teknolojik determinizm kuramında teknolojik ilerlemeleri ve özellikle de iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri toplumsal değişimin merkezine yerleştirir. McLuhan'a göre teknolojik gelişme iletişimin biçimlenmesine neden olmakta, araç bizatihi iletişimin içeriğine etki etmektedir. McLuhan'ın yaklaşımının epistemolojik varsayımına göre araç değişince toplumun iletişim biçimi de değişir. İnsanlar aracı aracın biçimlendirdiği amaç çerçevesinde kullanabilirler. Eğer araç kişisel değilse, mesaj da kişisel değildir (Erdoğan ve Alemdar, 2002:71). Tarihsel deneyim içerisinde iletişim teknolojilerinin gelişmesi (matbaa, basın, telgraf, radyo, televizyon, uydu yayıncılığı ve internet) beraberinde iletişimde hem niceliksel hem de niteliksel dönüşümleri getirmiştir. Ancak bugüne kadar hiçbir teknolojik yenilik, internet kadar etkili bir değişime neden olmamıştır. İnternetin bu kadar etkili olmasının temel nedeni, toplumu hızlı bir şekilde değiştirdiği gibi kendisini de sürekli değiştirerek yeniden üretmesidir.

Son yıllarda ülkemizde de yaygınlaşan bir kullanım alanı olarak sosyal paylaşım ağları, dünyada çok sayıda kullanıcıya ulaşmıştır. Bununla birlikte yeni bir sosyal paylaşım alanı ve sosyalleşme tipi de ortaya çıkmaktadır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışma kapsamında sosyal paylaşım ağı olgusu denince akla ilk gelen Facebook sosyal paylaşım ağının üniversite gençleri arasındaki kullanım oranları tespit edilmeye çalışılmıştır. Kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunu genç kesimin oluşturduğu Facebook'un üniversite gençleri arasındaki kullanım oranı, kullanımdan kaynaklanan sorunlar, elde edilen doyumlar gibi konular belirlenmeye çalışılmıştır.

İnternetin giderek yaygınlaştığı ve gündelik hayatımızın kayda değer bir zaman dilimini internete ayırdığımız günümüzde bireyin sosyalleşme ve sosyal iletişime geçme şekli değişime uğramaktadır. İnternet, önceleri sadece kişisel iletişime imkân tanırken artık bireylerin sosyalleştiği ve sosyal paylaşımlarda bulunduğu bir alan haline gelmiştir. Bu değişimin en önemli nedenlerinden biri de geliştirilen ve yaygınlaşan sosyal paylaşım siteleridir. Sadece

belirli bir ülke ile sınırlı kalmayan, kullanım alanları giderek küresel bir nitelik kazanan sosyal paylaşım sitelerinin Türkiye’de en tanınmış ve en çok kullanılanı Facebook’tur.

Facebook her geçen gün dünyada kullanıcı sayısını arttırırken birçok yeniliğe de kapı aralayarak hem mevcut kullanıcılarını elinde tutmakta hem de yeni kullanıcılar edinmektedir. Dünyada 350 milyonu aşkın aktif üye sayısına sahip olan Facebook, Türkiye’de de özellikle gençlerden oluşan bir kullanıcı profiline sahiptir. Facebook, zaman ve mekân olgularının önüne geçerek üyelerine çok yönlü bir kullanım ve paylaşım alanı açarak hem internet kullanımını hem de sosyal yaşamı etkileyen gelişmelere neden olmaktadır.

Bu bakımdan Facebook sosyal paylaşım sitesinin kullanıcıların gözüyle ele alınması çalışma açısından önem taşımaktadır.

3. SİMÜLATİF GERÇEKLIK: İNTERNET VE İLETİŞİM (SIMULATIVE ACTUALITY: INTERNET AND COMMUNICATION)

İletişim kavramı, içerisinde belirli bir oranda etkileşimi de barındırmaktadır. Kuşkusuz iletişimin insanlık tarihi içerisindeki yeri, insanlığın var olduğu günden bu yana mevcuttur ve vazgeçilmez bir önemdedir. Çünkü toplumun ve toplumsal formasyonun meydana gelmesindeki konsensüs niteliğindeki kararlar, ancak iletişim ve etkileşim sayesinde mümkün görülmektedir. Dolayısıyla kişiler arasında ve toplumda meydana gelen tüm etkileşimlerin ve bu etkileşimlerden doğan yapılanmaların temelinde iletişim olgusunu görmek yanlış olmayacaktır. Ancak tüm bu düzenlemelerin temelinde sadece iletişim olgusunu görmek elbette kişiyi bir yanlışa sürükleyecektir. Çünkü iletişim, deterministik anlamda etkili olduğu kadar iletişimi de şekillendiren teknolojik gelişmeler ve toplumsal etkiler iletişim üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.

McLuhan’cı yaklaşımla bakıldığında teknolojik ilerlemenin, iletişimin niceliksel ve niteliksel karakteri üzerindeki baskıcı etkisi açıkça görülmektedir. Tarihsel gelişmeler çerçevesinde değerlendirildiğinde konumuz açısından önem arz eden internete dayalı iletişime geçişle birlikte iletişim olgusu değişim gösterirken, buna bağlı olarak internete dayalı iletişimin toplumsal yapılanma ve etkileşim üzerindeki etkisi de ortaya çıkmaktadır.

Thompson’ın (2008: 56) da belirttiği üzere tekniğe dayalı iletişim medyasının kullanımından doğan en önemli değişikliklerin başında zamana ve uzama meydan okuyan, bireylere zamansal ve mekânsal sınırları aşma imkânı tanıyan bir iletişim alanının açılmış olması gelmektedir. Radyo ve televizyon, teknik bir gelişme olarak kısmen bu değişimin önünü açmıştır ancak internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte zaman ve uzamın bağlayıcılığı artık olası en asgari düzeye çekilmiştir. Bu durum bireylerin aynı zamanda toplumsal örgütlenmelerinin zamansal ve mekânsal özelliklerini yeniden düzenlemelerine neden olmuştur. Birey bu yolla hem kişisel iletişiminde hem de toplumsal hayatındaki belirlenmiş konumunda ve etkileşiminde yeni bir alanın içerisine girmektedir.

Zaman ve mekândan soyutlanan iletişimin içeriği, doğal bir sürecin sonucu gibi, kendisini güncelle ve gündelik hayata dair şekillendirmektedir. Yani iletişime, gündelik hayatın rutinleri, gelişmeleri, kaygıları, pratikleri gibi derinlikten yoksun ve gelip geçici özellikler egemen olmaktadır. Çünkü aracılanmış iletişimle ve özellikle de aracılanmış yüz yüze iletişime geçme ile birlikte uzamsal farklılıkların önüne geçerek günün her anında iletişim kurabilmek, günün her anına ve ayrıntısına ilişkin bir iletişimi beraberinde

getirmektedir. Böylelikle bireyin internete dayalı iletişimde tecrübe ettiği gerçeklik, toplumsal hayatında tecrübe ettiği gerçekliğe denk düşmektedir.

Baudrillard'ın simülasyon evreni olarak (2005b) ifade ettiği gerçeklik evreni tam da bu noktada açıklayıcı bir rol oynamaktadır. Simulakrum durumunda, gerçek ile model arasında hiçbir fark kalmamıştır. Çünkü zaten kopya edilenin de aslı yoktur (Mutlu, 2004: 256). Böylece kopya edilen ve kopya eden arasındaki gerçeklik algısı ortadan kaybolmakta, simüle edilmiş bir gerçeklik algısı devreye girmektedir. Simüle edilmiş gerçeklik, aslına uygun bir şekilde yeniden üretilmekte, sonuç olarak aslını yok etmekte ve onun yerini almaktadır.

İnternet teknolojilerine bağlı olarak gelişme kaydeden sosyal paylaşım ağları, toplumsala son vererek kendine özgü bir sosyalleşme alanı açmaya başlamıştır. Bireyin gündelik yaşamında sosyal etkileşim alanlarının bir çoğu, mekansal sınırları aşarak sanal ortama taşınmıştır. Birey bu alanlarda sosyal çevresinden olsun ya da olmasın birçok kişiyle iletişim ve etkileşim olanağına kavuşurken, sosyalliğin yeni bir şekliyle yüz yüze gelmektedir. Özellikle paylaşım dayalı bir sosyal ortamın simüle edildiği sosyal paylaşım ağları, bireylerin duygu, düşünce, durum, resim, video, müzik gibi birçok paylaşım kurulan sosyal etkileşime zemin hazırlayarak sosyalliğe ve sosyalleşmeye dair eylemleri, aslına uygun bir şekilde yeniden kurgulamaktadır.

4. AĞ TOPLUMU, BİREY VE GÜNDELİK YAŞAM (NETWORK SOCIETY, PERSON AND EVERYDAY LIFE)

İnternet ve internete dayalı aktivitelerin, bireyin gündelik yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldiği açık bir gerçektir. İnternette bağımsız bir yaşamı düşünmek artık mümkün gözükmemektedir. Çünkü enformasyon toplumunda birey, gündelik yaşamına dair pratiklerinin neredeyse tamamını internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Örneğin enformasyon teknolojileri sayesinde birey üniversite eğitimini internet üzerinden sürdürebilmekte ya da kişi evinden dışarı çıkmadan alışveriş yapabilmektedir. Bu durumu tasvir etmede daha birçok örnek verilebilir. Teknolojinin ve bu yöndeki ilerlemelerin baskıcı etkileri gündelik yaşamın her alanına sızmaktadır.

Gündelik yaşama ilişkin, modern dünyanın en büyük yanılsamalarından biri; gündelik yaşam pratiklerinin bireyin inisiyatifinde olduğu düşüncesidir. Ancak Foucault'cu iktidar yaklaşımıyla bakılacak olursa makro siyasi ve ekonomik sistemlerin gündelik hayatın her alanına 'sızdığı' ve kontrol mekanizmaları geliştirdiği rahatlıkla görülmektedir. Bu anlamda Foucault (2005: 74) iktidarın uygulanmasını, davranışları yönlendirmek ve muhtemel sonuçları bir düzene koymak olarak açıklamaktadır. Örneğin bireyin kaçınılmaz bir şekilde günün her anı ve mekânında 'reklam' gibi tecimsel bir iletişimle karşılaşılıyor olması, kuşkusuz kişinin reklam izleme/takip etme 'tutkusu' ile açıklanamaz. Kapitalist ekonomik sistemin zorunlu bir gereği ve sonucu olarak ortaya çıkan reklam olgusu ekonomik işleyişin bir yaptırımını olarak bireyin gündelik yaşamında yer edinmektedir. Bu anlamda reklam izleme edimi yönlendirilmiş bir davranış olarak şekillenmektedir. Böylece gündelik hayatta 'yaygın' bir şekilde gerçekleşen pratik ve rutinlerin; bireyin zorunlu ve fakat rıza gösterdiği bir mekanizmanın sonucu olarak algılanması daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Bu açıdan bakıldığında internete dayalı sosyallik ve sosyalleşme biçimi birey için bir zorunluluk halini almaktadır. Ancak bu zorunluluk diğer taraftan rıza gösterilen bir zorunluluğa da işaret etmektedir. Çünkü sosyal çevresinde günün her anında karşılaştığı sosyal gerçekliğe yabancılaşma ve marjinalleşmeyi göze alamayan birey, toplumsal trendlere uyumluluk göstermek durumunda kalmaktadır.

Sosyal yaşamın en önemli trendlerinden biri kuşkusuz ağ toplumunun varlık sahasına girmek, ağ toplumunda varlık göstermektir. Bu trendin oluşmasında/oluşturulmasında en önemli etken reklam gelirleridir. Çünkü özellikle de sosyal paylaşım ağlarında her bir kullanıcı, sitenin popülerliğinin artmasına ve dolayısıyla reklam gelirlerinin yükselmesine neden olmaktadır. Böylece sosyal paylaşım ağları, müşterilerini (reklam verenler) ikna edebilmek ve onlara ürünlerini kiralamak için kullanıcılarını sürekli 'üretmek' zorunda kalmaktadır. Bu durum, sosyal paylaşım ağlarının reklam gelirlerine bakıldığında daha açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Sosyal paylaşım ağları yılda ortalama 2,2 milyar dolar reklam geliri elde etmektedir. Bu gelirin yarısına yakını MySpace ve Facebook elde etmektedir. 2009 yılı verilerine göre MySpace 490 milyon dolar, Facebook ise 435 milyon dolar reklam geliri elde etmiştir (emarketer, 17.01.2010). Bu yüksek rakamlar, kullanıcı üretmenin ve kullanıcıyı her zaman kazanmanın önemini göstermektedir. Bu sebeple kullanıcılarının sosyal ağlarda daha fazla vakit geçirmeleri ve ilginin hep taze kalması için geniş bir yelpazede 'applications' geliştirilmektedir.

Bireyin gündelik yaşamında önemli ölçüde yer edinen yeni sosyalleşme ve iletişim ortamının en belirgin özelliği interaktif olmasıdır. Diğer iletişim araçlarına göre en belirgin farklılığı ise etkileşimi kendi içerisinde yapabilmesidir (Geray, 2003: 18). Örneğin televizyonda geri besleme (feedback) ancak başka bir araç yardımı ile mümkündür. İnternette ise etkileşim kendi içinde sağlanabilmektedir. Böylece, özellikle sosyal paylaşım ağlarında, birey başka herhangi bir araca ihtiyaç duymadan hem alıcı hem de kaynak olarak var olabilmektedir.

Sosyal paylaşım ağlarının etkileri üzerine yapılan araştırmaları değerlendiren Castells (2008:475-485) araştırma sonuçlarının birbirinin zıddı denilebilecek özellikte olduğunu vurgulayarak, konunun hâlâ belirsizlik taşıdığını ifade etmektedir. Örneğin kimi araştırmalarda sosyal paylaşım ağlarının bireyin yalıtılmasına, topluma yabancılaşmasına ve depresif özellikler göstermesine neden olduğu vurgulanırken, diğer yandan bazı araştırmacılar sosyal paylaşım ağlarının, fiziki anlamda sosyalleşmeyi kolaylaştırdığı sonucuna varmıştır. Bazı araştırmalarda ise bireylerin sanal ağlarda profillerini oluştururken ve etkileşime geçerken rol yaptığı tespit edilmiştir.

Goffman'ın (2009) ifade ettiği 'izlenim denetimi sanatı' ve bireyin kendini göstermek için sarf ettiği 'performanslar' [gerçek] sosyal yaşamda olduğu gibi ağ toplumunda da işlerliğini sürdürmektedir. Ancak ağ toplumunda bu 'performanslar'ın kontrolü asgari düzeyde mümkün gözükmemektedir. Çünkü sanal etkileşimde fiziksel yakınlıktan, temastan ve gözlemden yoksun bir etkileşim hakim durumdadır. İnternet, geleneksel anlamda kimlik üretimini değiştirmiştir. Sanal çevrede, cismani bedenden bağımsız olarak karşılaşmalar gerçekleşmekte, bu ise kişinin fiziksel özellikleri hakkında hiçbir fikir vermemektedir (Zhao ve ark., 2008:1817). Dolayısıyla sunulan kişiliklerin gerçeklikle ilişkisi her zaman bir soru işareti oluşturmakta ve güven sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Ağ toplumunda bireyin gerçeklikle olan ilişkisi kadar oluşan cemaatlerin de gerçeklikle ilişkisi sorgulanmaktadır. Sanal cemaatler gerçek cemaatler midir? Castells bu sorunun cevabını şu şekilde vermektedir (2008:479): Hem evet, hem hayır. Cemaattirler, ama fiziksel değildirler; fiziksel cemaatlerin izlediği etkileşim ve iletişim kalıplarını izlemezler. Ancak 'gerçekdışı' değildirler, farklı bir gerçeklik düzleminde işlerler.

5. FACEBOOK: YENİ SOSYAL CEMAAT (FACEBOOK: NEW SOCIAL COMMUNITY)

Facebook, dünya üzerinde 350 milyonu aşkın kullanıcı sayısına ulaşan ve internet üzerinde en çok bilinen sosyal paylaşım ağıdır. Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg, Facebook kullanıcılarına gönderdiği açık mektubunda kullanıcısı sayısının bu rakama çıktığını ifade ederken mektubunu 'Facebook'un bugünkü durumunun bir parçası olduğunuz için ve dünyayı daha açık ve birbirine bağlı kılmada yardımcı olduğunuz için size teşekkür ederim' (blog.facebook.com, 03.12.2009) cümleleriyle tamamlamaktadır. Facebook, sosyal paylaşım ağı olarak kendisine küresel anlamda yeni bir sosyal alan açmıştır ve Zuckerberg'in de ifade ettiği, McLuhan'ın deyimiyle global köye önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Facebook diğer sosyal paylaşım ağları içerisinde dünya geneline bu denli yayılabilmeyi başarmış tek sosyal paylaşım ağıdır. MySpace, Habbo, Friendster, Windows Live Spaces ve Orkut gibi sosyal paylaşım siteleri genellikle belirli ülkeler veya ülke topluluklarında popülerlik kazanırken Facebook neredeyse dünyanın tamamında çok sayıda üye sayısına ulaşarak yaygınlaşmıştır. Facebook'un bu denli yaygınlaşması, sosyal paylaşım ağı olgusunun popülerleşmesine bağlı bir süreç olarak değerlendirilebilir. Ancak, diğer sosyal paylaşım ağlarına nazaran Facebook'un daha çok ilgi toplaması hiç şüphesiz Facebook'un kullanıcılarına sunduğu interaktif kullanımı özelliği ve çeşitliliği ile de yakından ilgilidir.

Genel olarak sosyal ağların temel özellikleri şu şekilde belirlenmiştir (Kim ve ark., 2010:218-221): Kişisel profil sunması, bağlantı kurulabilmesi, gruplara katılabilme, bağlantılarla iletişim kurabilme, paylaşım, fikir beyan edebilme, bilgi erişimi ve kullanıcılarını uzun süreli olarak online tutabilme. Bu özellikler sosyal paylaşım ağlarının genel karakteristik yapısını ortaya koymaktadır.

Facebook diğer bütün sosyal ağlar gibi kullanıcılarını bir profil oluşturmaya teşvik etmektedir. Bu profil kişinin temel özelliklerini yansıttığı gibi görsel olarak resimlerle de desteklenmektedir. Burada amaç iletişime geçmeden önce kişi ile ilgili ön bilgi edinmektir. Ancak Facebook, bu tip bilgilerin herkes tarafından ulaşılmasını engellemeye yönelik kullanıcılarına çeşitli opsiyonlar da sağlamaktadır. Bunun nedeni istenmeyen kişiler tarafından bulunmama ve bilgilerin bu kişilerce görülmemesini sağlamaktır. Facebook'ta kişilerin profillerinde şu bilgiler yer almaktadır: Cinsiyet, doğum tarihi, memleket, dini inanç, hobiler, sevdiği müzik ve filmler, iletişim bilgileri, eğitim ve iş bilgileri, üye olduğu gruplar ve sayfalar, arkadaşlar, paylaşılan fotoğraflar ve videolar. Bu bilgilerin tamamı kişinin bir anlamda bu sosyal ağ içerisinde kendini tanımladığı, konumlandığı ve sunduğu bir alana dönüşmektedir.

Facebook, kişisel iletişim ve paylaşımın yanı sıra diğer sosyal paylaşım ağları gibi en büyük özelliğini sosyal/çoklu paylaşım imkân vermesinden almaktadır. Kişiler bağlı oldukları ağ içerisinde sürekli bilgi ve görsel unsurları paylaşıırken aynı zamanda bu ağdan diğer

kişiler paylaşımlara yorum yaparak, paylaşımları 'beğenerek' karşılıklı etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Böylelikle ortak beğeniler, fikirler, yorumlar çerçevesinde sosyal bir etkileşim alanı oluşturulmaktadır.

Bununla birlikte Facebook üyeleri ortak etkileşim alanlarına da sahiptir. Eğlence, fan, siyasi, müzik, dini, arkadaşlık gibi tamamen kullanıcılarının seçimleri çerçevesinde belirlenen gruplarda sosyal paylaşımlar yapılabilmektedir. Ayrıca Facebook üyeleri şehir, iş, okul ve bölge gibi belirleyici faktörlerle şekillenen ağlara üye olabilmekte böylelikle aynı ağda bulunan kişilerle daha kolay bir şekilde iletişime geçebilmektedir.

Yapılan araştırmalara göre Facebook'un temel kullanım amaçları şu şekildedir (Toprak ve ark., 2009:44-55): Arkadaş bulmak, denetim ve gözetim, video-resim-müzik-fikir paylaşımı, oyun oynamak, örgütlenmek, siyasal, E-ticaret, cinsel, ihbar amaçlı. Facebook'un en temel kullanım amacı arkadaş bulmaktır. Arkadaş bulmak sosyal çevreden olan kişileri kapsadığı gibi internet ortamında edinilen yeni arkadaşlıkları da içermektedir. Facebook kullanıcılarının en sevdiği imkânlardan biri de geçmişte okul, iş gibi çevrelerde edinilen fakat zamanla iletişimin koptuğu arkadaşların yeniden bulunarak iletişim kurulabilmesidir. Denetim ve gözetim Facebook'un en çok tartışılan kullanım amaçlarından biridir. Kişiler bağlı oldukları arkadaşlarının profillerine ve tüm paylaşımlarına ulaşabildiği gibi üyeler, arkadaş listesinde bulunan kişilerin arkadaşlarının bilgilerine de ulaşabilmektedir. Her ne kadar bu erişim kullanıcılar tarafından kısıtlanabilse de herkesin herkesi 'gözetleyebildiği'ne yönelik bir sorun ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar, bir anlamda George Orwell'ın 1984 romanında çizdiği tablonun hem gözetleyen 'Big Brother'ı hem de gözetlenen öznesi konumuna gelmektedir. İnternetin görsel özelliğinin ön plana çıkmasıyla birlikte sosyal paylaşım ağları da görsel paylaşımların merkezi haline gelmiştir. Facebook'ta kullanıcılar kendine ait görsel paylaşımlarda bulunabildiği gibi internette yaygınlaşan ve ilgi toplayan video ve resimleri de arkadaşları ile paylaşabilmektedir. Bu özelliğin Facebook'un kullanılma amaçlarının başında geldiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Sosyal paylaşım ağları vakit geçirmek için dizayn edilmiş çeşitli eğlendirici faaliyetlerle diğer internet sitelerinin işlevlerini de yerine getirmektedir. Facebook kullanıcılarının, özellikle genç kitlenin faydalandığı hizmetlerden biri de 'oyun'dur. Geliştirilen çeşitli oyunlar sosyal ve interaktif özellikleri ile birlikte Facebook kullanıcılarının hem oyun oynayarak eğlendikleri hem de bu oyunlar vasıtasıyla etkileşime geçerek sosyalleştikleri bir aktivite haline gelmiştir.

Facebook; çeşitli siyasî, dinî ve ideolojik düşüncelerin örgütlenebildikleri, fikir paylaşımına imkân tanıyan grupları da barındırmaktadır. Bireyin tıpkı sosyal hayatında olduğu gibi aynı düşüncelere sahip diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesi kolay olmaktadır. Bunun yanında gelişen aktüel olaylar ve olgularla ilgili olarak ortak düşünce platformları oluşturulmakta ve kamuoyu, sanal ortamlarda şekillenebilmektedir. Örneğin bir zam durumunda Facebook kullanıcıları hemen harekete geçerek bu zamlara tepkilerini koymak adına örgütlenebilmektedir.

Facebook, kullanıcı sayısının çokluğu ile dikkat çekmektedir. Kullanıcı sayısının çok ve uluslararası nitelikte olması iletişim kurma, tanışma ve paylaşma geçme açısından kullanıcılara uzamsal sınırları aşma imkânı tanımaktadır. Böylece bireyler istedikleri

kişilerle bağlantı kurabilmektedir. Facebook'un belirtilen kullanım amaçlarından biri de cinsel amaçlı kullanımdır. Facebook kullanımının karşı cinsle iletişim kurma amacının yanı sıra Facebook'ta açılan kimi hesaplarda zaman zaman bazı kullanıcıların cinsel içerikli öğeleri ön plana çıkardıkları görülmektedir. Bu tür hesaplarda kullanıcılar iletişim adreslerini de vererek diğer üyeleri kendileriyle iletişime geçmeye davet etmektedir (Toprak ve ark., 2009:53). Bu tür kullanımlarda gerçekleşen iletişimin içeriği, profillerde kullanılan müstehcen resimlerin de belirleyici niteliğiyle, cinsel özellik taşımaktadır.

Facebook'un etkinlik alanı Facebook Baş Stratejisti Trevor Johnson'ın verdiği bilgilerde belirginleşmektedir (hurriyet.com.tr, 28.11.2009);

Facebook'ta 200 milyar üzerinde aylık sayfa gösterimi gerçekleşiyor. 1 milyon aktif kullanıcı ile 250 platformda uygulamalar yapılıyor. 25 bin internet sitesinde Facebook eklentisi var.

300 milyon aktif kullanıcınının (28.11.2009 tarihli kullanıcı sayısı) yüzde 50'si günlük ziyaretçi. Saniyede 1.4 milyon fotoğraf sunuluyor. Günde 1.6 milyar anlık mesaj yazılıyor. Günde 100 milyon arama sorgusu yapılıyor. Her gün 6 milyar dakika Facebook'ta harcanıyor. Her hafta 2 milyar adet içerik yükleniyor.

Özellikleri ve kullanım amaçları belirtilen Facebook sosyal paylaşım ağı yeni sanal-küresel ağ toplumunun en belirgin temsilcisi olarak kabul edilebilir. Gerçek-sosyal iletişim ve etkileşimin giderek sanal ortama taşınmasıyla birlikte, teknoloji ile donatılmış modern bireyin gündelik yaşamının önemli bir parçası haline gelen Facebook, sosyal hayatın şekillenmesinde de etkin rol oynamaktadır. Facebook'ta paylaşılan video ve resimler, yorumlar, bağlantılar ve diğer birçok paylaşım ve sosyal gruplanmalar giderek bireyin gündelik yaşamında da belirleyici olmakta, gerçek paylaşımların konusu haline gelmektedir.

6. ARAŞTIRMA (RESEARCH)

6.1. Yöntem (Method)

Araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Anket, adı geçen sosyal paylaşım ağının incelenmesi ve konuyla ilgili mevcut literatürün taranması sonrasında hazırlanmış ve uygulanmıştır. Soru formu, öncelikli olarak 10 kişilik kontrol grubuna uygulanmış, bu doğrultuda görülen eksiklikler ve anlaşılmayan sorular düzeltilerek anket uygulaması yapılmıştır.

6.2. Evren ve Örneklem (Universe and Sample)

Araştırmacının evrenini Fırat Üniversitesi'nde öğrenim gören Fakülte ve Yüksekokul öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda kampus içerisinde eğitim veren Fakülte ve Yüksekokulların öğrenci mevcuduna göre eşit bir dağılım sağlanmış ve anket rastgele seçilen denekler üzerinde 4-6 Kasım 2009 tarihleri arasında uygulanmıştır. Soru formu toplam 500 kişiye uygulanmış, geçersiz anketlerin iptal edilmesi sonucu 486 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır.

6.3. Verilerin Toplanması (Collecting Data)

Anket uygulamasında anketler katılımcılara tek tek verilmiş ve anketler doldurulur doldurulmaz toplanmıştır. Soru formunun objektif bir şekilde cevaplanması amacıyla katılımcıların kimlik bilgileri alınmamış ve anket doldurma aşamasında katılımcılara hiçbir şekilde

müdahale edilmemiştir. Soru formlarının cevaplanmasının ardından elde edilen veriler SPSS 16,0 istatistik analiz programına bire bir aktarılmış ve frekans analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler tablo olarak Word programına aktarılmıştır.

6.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme (Indications of the Research and Analysis)

Ankete katılan katılımcılardan 244 kişi (%50,2) erkek, 242 kişi ise (%49,8) kadındır. Katılımcıların yaş dağılımları ise şu şekildedir; 214 kişi (%44,0) 18-20, 216 kişi (%44,4) 21-23, 48 kişi (%9,9) 24-26, 8 kişi de (%1,6) 27 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır.

Katılımcıların eğitim gördükleri fakülte ve yüksek okullara göre dağılımları şu şekildedir; 59 kişi (%12,1) Fen-Edebiyat Fakültesi, 55 kişi (%11,3) Eğitim Fakültesi, 25 kişi (%5,1) Tıp Fakültesi, 52 kişi (%10,7) Mühendislik Fakültesi, 53 kişi (%10,9) Veteriner Fakültesi, 58 kişi (%11,9) Teknik Eğitim Fakültesi, 25 kişi (%5,1) İletişim Fakültesi, 27 kişi (%5,6) Su Ürünleri Fakültesi, 25 kişi (%5,1) İlahiyat Fakültesi, 107 kişi ise (% 22,0) Sosyal Bilimler, Teknik Bilimler ve Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulunda eğitim görmektedir.

Katılımcılardan 183 kişi (%37,7) 1. sınıf, 122 kişi (%25,1) 2. sınıf, 73 kişi (%15,0) 3. sınıf, 88 kişi (%18,1) 4. sınıf, 15 kişi (%3,1) 5. sınıf, 5 kişi (%1,0) ise 6. sınıf öğrencisidir.

Katılımcılardan 113 kişi (%23,3) 600 TL ve altında gelir düzeyine sahip olduğunu belirtirken, 133 kişi (%27,4) 601-1000 TL, 140 kişi (%28,8) 1001-1500 TL, 56 kişi (%11,5) 1501-2000 TL, 44 kişi de (%9,1) 2001 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların internet kullanma sıklığı
(Table 1. Internet using frequency of participants)

	f	%
Her gün	167	34,4
2-3 günde bir	152	31,3
Haftada bir	117	24,1
Ayda bir	50	10,3
Toplam	486	100

Ankete katılan 486 kişiye öncelikli olarak internet kullanma alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. **Tablo 1'**de görüldüğü gibi, katılımcıların %34,4'ü her gün internet kullanırken, %31,3'ü ise 2-3 günde bir internet kullanmaktadır. *Haftada bir* ve *ayda bir* internet kullananların oranlarının giderek düştüğü gözlemlenmektedir. Bu verilerden de anlaşıldığı üzere seçilen örneklem içerisinde internet kullanma sıklığının yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların her kullanışında internette geçirdiği süre
(Table 2. Period spent of participants on the internet every using)

	f	%
1 saatten az	199	40,9
1-2 saat	168	34,6
2-3 saat	57	11,7
3-4 saat	20	4,1
5 saat ve üzeri	42	8,6
Toplam	486	100

Katılımcıların interneti her kullanımında internette geçirdiği süre şu şekildedir; 199 kişi (%40,9) 1 saatten az, 168 kişi (34,6) 1 ila 2 saat, 57 kişi (%11,7) 2 ila 3 saat, 20 kişi (%4,1) 3 ila 4 saat, 42 kişi ise (%8,6) 5 saat ve üzeri süre internet kullanmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların internet kullanım amacı
(Table 3. Internet using aim of participants)

	f	%
Ödev/Ders	67	13,8
Haber/Bilgi	111	22,8
İletişim	170	35,0
Araştırma	66	13,6
Eğlence	72	14,8
Toplam	486	100

Katılımcılara yöneltilen "İnterneti en çok hangi amaçla kullanırsınız?" açık uçlu sorusuna 67 kişi (%13,8) Ödev ve Ders amacıyla kullandığını belirtirken, 111 kişi (%22,8) Haber ve Bilgi edinmek için, 170 kişi (%35,0) İletişim kurmak için, 66 kişi (%13,6) Araştırma yapmak için, 72 kişi de Eğlence için internet kullandığını belirtmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların facebook üyeliği
(Table 4. Facebook membership of participants)

	f	%
Üye	374	77,0
Üye değil	82	16,9
Üyeliğini iptal eden	30	6,2
Toplam	486	100

Uygulanan anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve internet kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiş ve katılımcıların tamamı bu soruları cevaplandırmıştır. İkinci kısım ise Facebook üyesi olan katılımcılara uygulanmıştır. Böylece hem rastgele seçilen örneklemin internet kullanım alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmış, hem de örneklem içerisinde Facebook kullanımının yaygınlığı test edilmiştir. Tablo 4'te de görüldüğü gibi, ankete katılan örneklem içerisinde 374 kişilik büyük bir çoğunluk (%77,0) halen Facebook kullanıcısı iken 30 kişi de (%6,2) daha önce üye olup, sonradan üyeliğini iptal eden bir grubu temsil etmektedir. Ankete katılan 82 kişi ise (%16,9) Facebook üyesi değildir. Bu veriler üniversite öğrencileri arasında Facebook kullanımının oldukça yaygın olduğunu ortaya koymaktadır.

Daha önce Facebook üyesi olan, ancak üyeliğini iptal eden katılımcılar, üyelik iptal gerekçelerini *Taciz, Herkesin Ulaşabilir Olması, Amacından Sapma, Vakit Kaybı, Gereksizlik* gibi nedenlerle açıklamaktadır. Son derece yaygın olan Facebook kullanımı, bu yaygınlık nedeniyle ve herkesin diğer kullanıcıların profil bilgilerine, video, resim gibi paylaşımlarına ulaşabilmesi 'özel hayatın ihlali' türünden bir problemi beraberinde getirmektedir. Seçilen örneklem içerisinde de Facebook üyeliğini iptal etme kararını vermede; kullanımdan ve diğer kullanıcılardan kaynaklanan sorunların etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Facebook Kullanıcılarının ne zamandan beri üye oldukları
(Table 5. The period of membership of Facebook users)

	f	%
1 yıldan az	153	40,9
1-2 yıl	164	43,9
2-3 yıl	45	12,0
3 yıldan fazla	12	3,2
Toplam	374	100

Facebook kullanıcısı olan 374 kişilik katılımcının %40,9'u (153 kişi) 1 yıldan az süredir, %43,9'u (164 kişi) 1 ila 2 yıldır, %12,0'ı (45 kişi) 2 ila 3 yıldır, %3,2'si de (12 kişi) 3 yıldan fazla bir süredir Facebook sosyal paylaşım sitesine üyedir. Veri dağılımından da anlaşıldığı üzere son 3 yıldan bu yana Facebook kullanımının giderek arttığı ve yaygınlaştığı görülmektedir.

Tablo 6. Facebook kullanma sıklığı
(Table 6. Frequency of Facebook using)

	f	%
Günde bir kez	106	28,3
Günde birden fazla	63	16,8
Birkaç günde bir	117	31,3
Haftada bir	88	23,5
Toplam	374	100

Katılımcıların %28,3'ü (106 kişi) günde bir kez, %16,8'i (63 kişi) gün içinde birden fazla, %31,3'ü (117 kişi) birkaç günde bir, %23,5'i ise (88 kişi) haftada bir Facebook sayfasını ziyaret etmektedir. Bu verilere göre örneklem içerisinde %45,1'lik gibi büyük bir oran, Facebook sayfasını günde en az bir kere izlemektedir.

Tablo 7. Facebook kullanımına her ziyarette ayrılan süre
(Table 7. Using Facebook the time allocated in every entry)

	f	%
1 saatten az	194	51,9
1-2 saat	147	39,3
3-4 saat	21	5,6
5 saat ve üzeri	12	3,2
Toplam	374	100

Katılımcılara yöneltilen "Facebook'u her ziyaretinizde kaç saatinizi ayırırsınız?" sorusuna 194 kişi (%51,9) 1 saatten az, 147 kişi (%39,3) 1 ila 2 saat, 21 kişi (%5,6) 3 ila 4 saat, 12 kişi (%3,2) 5 saat ve üzeri cevabını vermiştir.

Tablo 8. Arkadaş listesindeki kişi sayısı
(Table 8. Number of people in list of friend)

	f	%
50 ve altı	118	31,6
51-100	97	25,9
101-150	81	21,7
151-200	39	10,4
201 ve üzeri	39	10,4
Toplam	374	100

Facebook, kullanımı ve sunduğu imkânlarla bir sosyal paylaşım özelliği göstermektedir. Facebook'un en önemli özelliklerinden biri de yapılan paylaşımların arkadaş listesindeki kişilerin tamamına ya da *istenildiğinde* bir kısmına ulaşmasını sağlamasıdır. Bu yüzden arkadaş listesindeki sayı paylaşımların kaç kişi tarafından takip edildiğinin ve kullanıcının popülaritesinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ankete katılanlardan 118 kişi (%31,6) 50 ve altında Facebook arkadaşına sahip olduğunu belirtirken, 97 kişi (%25,9) 51-100 arasında, 81 kişi (%21,7) 101-150 arasında, 39 kişi (%10,4) 151-200 arasında ve 39 kişi de (%10,4) 201 ve üzerinde Facebook arkadaşı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 9. Arkadaş Listesindeki kişilerin tamamının sosyal çevreden olup olmadığı

(Table 9. All people in friend list are being social environment wheter or not)

	f	%
Evet	269	71,9
Hayır	105	28,1
Toplam	374	100

Dünya üzerinde milyonlarca üyeye sahip olan Facebook sosyal paylaşım ağında kullanıcılar diğer ülkelerden ve şehirlerden daha önce hiç tanımadığı, yüz yüze görüşmediği ve sosyal hayatta herhangi bir bağı olmayan kişilerle de *sanal* ilişki içerisine girebilmektedir. Zaman zaman bu sanal iletişim ve etkileşimin sosyal paylaşımlara dönüştüğü görülse de genellikle internet üzerinden kurulan arkadaşlıklar, internette kalmaktadır. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen "*Listenizdeki arkadaşlarınızın hepsi de sosyal çevrenizden mi?*" sorusuna 269 kişi (%71,9) *Evet* cevabını verirken, diğer 105 kişi ise (%28,1) *Hayır* cevabını yöneltmiştir. Seçilen örneklerden elde edilen veriler; Facebook'un, sanal ortamda yeni kişilerle tanışma aracı olarak kullanılmadığı (Ross ve ark., 2009:579) yargısını büyük oranda doğrulamaktadır.

Tablo 10. Kişisel bilgilerin tamamının paylaşılıp paylaşılmadığı
(Table 10. Sharing all personal information wheter or not)

	f	%
Evet	64	17,1
Hayır	310	82,9
Toplam	374	100

Facebook, kullanıcılarının profillerinde paylaşması için kişisel bilgi alanları da sunmaktadır. Telefon numarası, adres, dini inanç, siyasi görüş, ilgi alanları, ilişki durumu, eğitim durumu, iş yeri bilgileri gibi özel bilgiler opsiyonel olarak paylaşılabilir. Ancak bireylerin sosyal çevresinden olmayan arkadaşlarının bu bilgilere ulaşabilmesi zaman zaman sorunlara da neden olmaktadır. Bu yüzden bu bilgilerin paylaşılmasında kullanıcılar çeşitli kısıtlamalara gitmekte ya da kasten bu bilgileri doğruluğu olmayan bilgilerle doldurmaktadır. Katılımcıların da büyük bir çoğunluğu olan 310 kişi (%82,9) kişisel bilgisinin tamamını paylaşmadığını belirtirken 64 kişi de (%17,1) kişisel bilgilerinin tamamını paylaşma açtığını belirtmiştir. Bir sosyal paylaşım ağı olarak Facebook kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun kişisel bilgilerini

paylaşmaması Facebook ve kullanıcılarına olan güvenin az olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu konuda ABD’de yapılan bazı araştırmalara göre (Fogel and Nehmad, 2009:159; Tufekci, 2008:29) sosyal paylaşım ağlarına üye kişiler arasında kadın üyelerin mahremiyet endişesini daha çok yaşadıkları ve erkeklere göre daha az kişisel bilgi paylaşımında bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların facebook’un hangi özelliğini daha çok beğendiği
(Table 11. Which feature of Facebook is liked better by the participants)

	f	%
Eski arkadaşları bulmada yardımcı olması	152	40,6
Kişisel ve sosyal paylaşım imkân vermesi	119	31,8
Eğlenceli olması	85	22,7
Bilgi sunması	6	1,6
Diğer	12	3,2
Toplam	374	100

Facebook, diğer internet siteleri ve özellikle sosyal paylaşım sitelerine nazaran kullanıcılarına birçok imkân sunmaktadır. Bunların başında çok geniş katılımlı bir paylaşım sitesi olması sebebiyle Facebook, zamanla birbirinden kopan ve uzaklaşan arkadaşların birbirlerini bulmasında ve tekrar iletişime geçmesinde yardımcı bir özellik göstermektedir. Katılımcıların Facebook’un en çok sevdiği özellik de budur. 152 kişi (%40,6) eski arkadaşları bulmada yardımcı olması nedeniyle Facebook’un en çok bu özelliğini sevdiğini belirtmiştir. Ege Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada da (Çetin, 2009:1099) katılımcıların büyük çoğunluğunun Facebook’a eski arkadaşlarını bulmak için üye olduğu tespit edilmiştir.

Facebook, bir diğer özelliği ile kullanıcıların beğenisini kazanmaktadır. Kişisel iletişim imkânının yanı sıra bir iletinin ya da paylaşımın aynı anda birçok kişiyle paylaşılabilmesi ve bu paylaşımlarla ilgili olarak sosyal bir yorumlama sürecinin gerçekleşmesi Facebook kullanıcılarını memnun etmektedir. Bu sebeple katılımcıların yine büyük bir çoğunluğu olan 119 kişi (%31,8) Facebook’un *hem kişisel hem de sosyal paylaşım imkân vermesini* en beğendiği özellik olarak işaretlemiştir. Katılımcılardan 85 kişi de (%2,7) Facebook’un en sevdiği özelliğini *eğlenceli olması* olarak belirtmiştir.

Tablo 12. Kişisel fotoğraf ve video paylaşımı
(Table 12. Sharing of personal photo and video)

	f	%
Evet	289	77,3
Hayır	85	22,7
Toplam	374	100

Facebook sosyal paylaşım ağının en çok kullanılan özelliklerinden biri de fotoğraf ve video paylaşımına dayalı görsel paylaşımlara imkân vermesidir. Facebook kullanıcıları kendi kişisel fotoğraf ve video paylaşımlarının yanı sıra internette rastladığı herhangi bir ilginç ve merak uyandıran bir resmi veya videoyu da paylaşabilmekte böylelikle sosyal bir etkileşim doğmaktadır. Facebook

kullanıcıları genellikle kişisel yaşamlarını yansıtan, gün içinde bulunduğu yerleri ve konumları da içine alan görsel paylaşımlar yaparak arkadaşlarını bu konuda bilgilendirme etkinliğinde bulunmaktadır. Ancak, bu bilgiler zaman zaman arkadaş listesinde olmayan kişilerce de görülebilmekte ve bir anlamda mahremiyet yok olmaktadır. Facebook kullanımında fotoğraf ve video paylaşımının yaygınlığı ankete katılanların yanıtlarında da görülmektedir. Katılımcılardan 289 kişi (%77,3) kendilerine ait resim ve video paylaşımında bulduklarını belirtmiş, 85 kişi ise (%22,7) kişisel fotoğraf ve video paylaşımı yapmadığını ifade etmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların facebook'ta hangi tür gruplara üye olduğu
(Table 13. Membership of participants what kind of group in Facebook)

	f	%
Bilgi	86	23,0
Eğlence	112	29,9
Fan	34	9,1
İlgi Alanları	127	34,0
Diğer	15	4,0
Toplam	374	100

Facebook'ta üyelerin kişisel sayfaları olduğu gibi aynı zamanda herkesin üye olabileceği çeşitli sosyal gruplar kullanıcılar arasında etkileşimi sağlayan önemli uygulamalardan biridir. Bu gruplar genel itibarıyla bilgi, eğlence, fan ve çeşitli ilgi alanlarına göre şekillenen gruplardır. Grupların temel özelliği aynı düşünceye, benzer ilgi alanlarına sahip olan bireylerin bir arada bulunmasını ve bu konular hakkında karşılıklı yorumlar yapılmasını sağlamasıdır. Böylelikle Facebook üyeleri kişisel sayfalarının (domestik alan) yanında grup sayfalarını (kamusal alan) da kullanarak bireysel iletişimin yanı sıra toplumsal etkileşim içerisinde de bulunabilmektedir.

Katılımcılardan 86 kişi (%23,0) en çok *Bilgi* içerikli gruplara üye olduğunu belirtirken, 122 kişi (%29,9) *Eğlence*, 34 kişi (%9,1) *Fan*, 127 kişi (%34,0) *İlgi Alanı* gruplarına üye olduğunu belirtmiştir. 15 kişi de (%4,0) *Diğer* seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğinin açıklamasında katılımcılar; *Dini*, *Siyasi* ve *Oyun* gruplarına üye olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 14. Katılımcıların facebook'un sosyal hayattaki arkadaşlıkları pekiştirip pekiştirmedine yönelik düşüncesi

(Table 14. Thought of participants about Facebook reinforce social friendships wheter or not)

	f	%
Evet, kesinlikle	65	17,4
Evet, kısmen	214	57,2
Hayır	70	18,7
Hayır, kesinlikle	25	6,7
Toplam	374	100

İnternet ve özellikle sosyal paylaşım ağlarının kullanımıyla ilgili yapılan tartışmaların başında internet üzerinden kurulan iletişimin sosyal hayattaki yansımalarının olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğuna yönelik tartışma gelmektedir. İletişimi kolay ve hızlı kılması nedeniyle internetin sosyal hayata da olumlu etkileri olduğu

düşünülürken, aksi görüş olarak internetin yeni bir iletişim biçimi geliştirdiği ve bu iletişim biçiminin (sanal iletişim) sosyal hayatta bireyi olumsuz yönde etkilediği düşüncesi de mevcuttur.

Katılımcılara yöneltilen "Facebook'un sosyal hayattaki arkadaşlıklarınızı pekiştirdiğini düşünüyor musunuz" sorusuna 65 kişi (%17,4) *Evet kesinlikle*, 214 kişi (%57,2) *Evet kısmen*, 70 kişi (%18,7) *Hayır*, 25 kişi de (%6,7) *Hayır kesinlikle* cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%74,6) Facebook'un sosyal hayattaki arkadaşlıkları pekiştirdiğini düşünmektedir. ABD'de üniversite öğrencileri ile yapılan bir araştırmaya göre (Lewis ve West, 2009: 1223) Facebook'ta kurulan iletişim kullanıcıları tarafından genellikle ciddiye alınmayan ve eğlence amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya göre, Facebook yoluyla kurulan iletişimin, özellikle yakın arkadaşlar arasında iletişimin tamamlayıcı bir biçimi olarak görüldüğü ifade edilmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların üyeliği iptal etmeyi düşünüp düşünmediği
(Table 15. The participants intend to cancel the membership or not)

	f	%
Evet	137	36,6
Hayır	237	63,4
Toplam	374	100

Katılımcıların Facebook kullanımı ile kurdukları ilişkinin niteliğini ölçmek ve bu kullanımın Facebook üyelerinde herhangi bir soruna neden olup olmadığını test etmek amacıyla yöneltilen "Facebook üyeliğinizi iptal etmeyi hiç düşündünüz mü?" sorusuna yanıt olarak 137 kişi (%36,6) *Evet* cevabını verirken 237 kişi de (%63,4) *Hayır* demmiştir. Üyeliğini iptal etmeyi düşünüp fakat halen Facebook kullanımına devam etmesi Facebook kullanıcılarında bağımlılık oluşturduğu izlenimini oluşturmaktadır.

Tablo 16. Üyeliğini iptal etmeyi düşünenlerin gerekçeleri
(Table 16. Reasons of person who think cancel the membership)

	f	%
Sorun Yaşatıyor	12	8,8
İsteyen Herkes Tarafından Bulunmamak İçin	6	4,4
Gereksiz/Vakit Kaybına Neden Olduğu İçin	86	62,8
Bazı Kişilerce Rahatsız Edildiği İçin	17	12,4
Kişisel Bilgilere Ulaşılabilirdiği İçin	7	5,1
Güvensiz Olduğu İçin	9	6,6
Toplam	137	100

Facebook üyeliğini iptal etmek isteyenler, yöneltilen açık uçlu soruda üyeliğini iptal etme gerekçesini açıklamışlardır. Buna göre; 12 kişi (%8,8) Facebook kullanımının *sorun yaşattığını* ifade ederken, 6 kişi (%4,4) *isteyen herkes tarafından bulunmamak için*, 86 kişi (%62,4) *Gereksiz ve vakit kaybına neden olduğu için*, 17 kişi (%12,4) *Rahatsız edildiği için*, 7 kişi (%5,1) *Kişisel bilgilerine ulaşılabilirdiği için*, 9 kişi de (%6,6) *Güvensiz olduğu için* Facebook üyeliğini iptal etmeyi düşündüğünü belirtmiştir.

Bu veriler aslında Facebook kullanımından doğan sorunların bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Örneğin, 86 kişinin (%62,8) Facebook'un zaman kaybına neden olduğunu düşünmesi bir diğer anlamıyla Facebook kullanımının gereksiz ve faydasız bir meşguliyet olduğunu

düşündüğü anlamına gelmektedir. Bununla birlikte Facebook'ta rahatsız edildiğini düşünenler (17 kişi) genellikle tanımadıkları kişiler tarafından gelen arkadaşlık istekleri ve tacizden şikâyetçi olmuşlardır. Bu ise Facebook'un amacının dışına çıktığı yolundaki bir düşüncenin yansıması olarak kabul edilebilir. Aynı zamanda kişisel bilgilere ulaşılabilirliğini düşünenler ile güvensiz bir ortam olduğunu düşünenler (16 kişi) Facebook ile ilgili çeşitli önyargılar taşıdığına bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Ancak bütün bu gerekçelere rağmen kullanıcıların üyeliklerini devam ettirmesi bir diğer kayda değer veridir.

Tablo 17. Arkadaşlarla en çok yapılan paylaşım türü
(Table 17. The most kind of sharing with friends)

	f	%
Resim	68	18,2
Video	199	53,2
Bilgi	46	12,3
Bağlantı	53	14,2
Diğer	8	2,1
Toplam	374	100

Görsel bir zenginlik taşıyan Facebook sosyal paylaşım sitesinde katılımcıların en çok yaptığı paylaşım türü videodur. 199 kişi (%53,2) Facebook'ta en çok video paylaştığını belirtirken 68 kişi (%18,2) *resim*, 53 kişi (%14,2) *bağlantı*, 46 kişi ise (%12,3) en çok *bilgi* paylaşımında bulunduğunu belirtmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların paylaşımlara yorum yapıp yapmadığı
(Table 18. Whether or not to comments sharing)

	f	%
Evet	335	89,6
Hayır	39	10,4
Toplam	374	100

Katılımcılara sorulan "Facebook'ta arkadaşlarınızın paylaşımlarına yorum yapar mısınız?" sorusuna cevaben 335 kişi (%89,6) *evet*, 39 kişi de (%10,4) *hayır* cevabını vermiştir. Katılımcıların Facebook kullanımında ve sosyal etkileşimde aktif rol alıp almadığını ölçmek amacıyla yöneltilen bu soruya katılımcıların büyük bir çoğunluğunun *evet* demesi Facebook kullanıcılarının yapılan paylaşımlara yorum yaparak iletişim ve etkileşim sürecinde aktif bir üyelik sergilediğini göstermektedir.

Tablo 19. Kişisel mesajlaşma kısmının kullanılıp kullanılmadığı
(Table 19. Whether or not to use personal message part)

	f	%
Evet, her zaman	105	28,1
Evet, ara sıra	240	64,2
Hayır	29	7,7
Toplam	374	100

Facebook hem diğer internet tabanlı iletişim siteleri ve yazılımları gibi bireyler arasında kişisel mesajlaşmaya imkân verirken hem de sosyal bir paylaşım sitesi olarak Facebook içerisinde oluşmuş

sanal toplumda sosyal paylaşıma da olanak tanımaktadır. Böylelikle kullanıcılar hem özel hem de kamusal iletişim kurmaktadır.

Katılımcıların %28,1'i (105 kişi) Facebook'un kişisel mesajlaşma kısmını her zaman kullanırken, ara sıra kullananların oranı %64,2'dir (240 kişi). Hiç kullanmayanlar ise %7,7'lik (29 kişi) bir kısmı oluşturmaktadır. Elde edilen verilere göre, sosyal paylaşım özelliği ile ön plana çıkan Facebook'un aynı zamanda üyeleri tarafından özel mesajlaşma için de yoğun bir şekilde kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 20. Facebook'un karşı cinsle iletişim kurmada yardımcı olup olmadığı yönündeki düşünce
(Table 20. Thought of participants about Facebook help to communicate with opposite gender wheter or not)

	f	%
Evet	75	20,1
Hayır	152	40,6
Kısmen	100	26,7
Fikrim Yok	47	12,6
Toplam	374	100

Facebook, kullanım alanı olarak sosyal ve kişisel iletişim, etkileşim ve paylaşıma imkân tanımaktadır. Facebook bu yönüyle hem sosyal çevreden olan kişilerle iletişim kurma olanağı sağlarken hem de bireylerin yeni arkadaşlıklar kurmasında yardımcı olmaktadır. Bireylerin yüz yüze iletişime nazaran internet ortamında yazılı olarak iletişime geçmesi daha kolay olmaktadır. Sosyal baskıların, toplumsal kaygıların ortadan kalktığı bir 'sosyal' ortamda kişiler duygu ve düşüncelerini daha rahat ifade edebilme şansına sahip olabileceklerdir.

Facebook kullanma nedenlerinden biri olarak kabul edilen 'karşı cinsle iletişim kurma' düşüncesinin doğruluğunun test edilmesi amacıyla katılımcılara yöneltilen "Facebook'un karşı cinsle iletişim kurmanızda size yardımcı olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna 75 kişi (%20,1) Evet, 100 kişi ise (%26,7) Kısmen cevabını yöneltmiştir. Bu veriler, büyük çoğunluk (%46,8) tarafından karşı cinsle iletişim kurmada Facebook'un yardımcı bir unsur olarak görüldüğüne işaret etmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların facebook'u kullanma nedeni
(Table 21. Participants' reasons of using Facebook)

	f	%
Eğlenceli Olduğu İçin	144	38,5
Faydalı Olduğu İçin	52	13,9
Arkadaşlarla Yakınlık Sağladığı İçin	118	31,6
Yeni Arkadaşlıklar Kurmada Yardımcı Olduğu İçin	35	9,4
Diğer	25	6,7
Toplam	374	100

Katılımcılara yöneltilen "Facebook'u en çok hangi nedenden dolayı kullanıyorsunuz?" sorusuna yönelik olarak 144 kişi (%38,5) eğlenceli olduğu için, 52 kişi (%13,9) Faydalı olduğu için, 118 kişi (%31,6) Arkadaşlarla yakınlık sağladığı için, 35 kişi (%9,4) Yeni arkadaşlıklar kurmada yardımcı olduğu için cevabını vermiştir. 25 kişi de (%6,7) Diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Bu verilere göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%79,5) eğlence ve iletişim kurma amaçlı Facebook kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 22. Cinsiyet ve Facebook üyeliği arasındaki ilişki
(Table 22. Relationship between gender and Facebook membership)

		Facebook'a üye misiniz?			
		Evet	Hayır	İptal Ettim	Toplam
Cinsiyetiniz	Erkek	203	27	14	244
	%	41,8	5,6	2,9	50,2
Kadın		171	55	16	242
	%	35,2	11,3	3,3	49,8
Toplam		374	82	30	486
%		77,0	16,9	6,2	100.0

Cinsiyet ile Facebook üyeliği arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 22'de de görüldüğü gibi erkek katılımcıların kadın katılımcılara nazaran daha çoğunun Facebook üyesi olduğu görülmektedir.

Tablo 23. İnternette harcanan süre ile Facebook üyeliği arasındaki ilişki
(Table 23. Relationship between time spent on the internet and Facebook membership)

		Günde kaç saatinizi internette geçirirsiniz?					
		1 Saatten az	2 saat	3 saat	4 saat	5 saat	Toplam
Facebook sosyal paylaşım ağına üye misiniz?	Evet	135	138	48	18	35	374
	%	27,8	28,4	9,9	3,7	7,2	77,0
	Hayır	52	21	5	0	4	82
%	10,7	4,3	1,0	0,0	0,8	16,9	
İptal Ettim	12	9	4	2	3	30	
%	2,5	1,9	0,8	0,4	0,6	6,2	
Toplam		199	168	57	20	42	486
%		40,9	34,6	11,7	4,1	8,6	100.0

Katılımcıların internet kullanımı ve Facebook üyeliği arasındaki ilişkiyi gösteren **Tablo-23'**te de görüldüğü gibi Facebook üyesi olan katılımcıların internette harcadığı zamanın daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Facebook üyesi olan katılımcılardan 135 kişi (%27,8) 1 saatten az internet kullanımı yaparken 138 kişi (%28,4) 2 saat, 48 kişi (%9,9) 3 saat, 18 kişi (%3,7) 4 saat, 35 kişi ise (%7,2) günde 5 saat internet kullanımı yapmaktadır. Facebook kullanıcılarının aksine Facebook üyesi olmayan katılımcıların çoğunluğunun (52 kişi - %10,7) günde 1 saatten az internet kullandığı, 21 kişinin (%4,3) 2 saat, 5 kişinin (%1,0) 3 saat, 4 kişinin ise (%0,8) günde 5 saat internet kullandığı görülmektedir.

Verilerden hareketle Facebook kullanımının doğrudan doğruya günlük internet kullanım süresinin artmasına neden olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Facebook'u ne zamandan beridir kullandığı ile listesindeki arkadaş sayısı arasındaki ilişki
(Table 24. Relationship between using Facebook since when and number of friends in list)

		Facebook'a ne kadar zamandır üyesiniz?				
		1 yıldan az	1-2 yıl	2-3 yıl	3 yıldan fazla	Toplam
Facebook'ta arkadaş listenizde kaç kişi var?	50 ve altında %	80 21,4	32 8,6	5 1,3	1 0,3	118 31,6
	51-100 %	40 10,7	48 12,8	7 1,9	2 0,5	97 25,9
	101-150 %	25 6,7	46 12,3	7 1,9	3 0,8	81 21,7
	151-200 %	5 1,3	18 4,8	15 4,0	1 0,3	39 10,4
	201 ve üzeri %	3 0,8	20 5,3	11 2,9	5 1,3	39 10,4
Toplam %		153 40,9	164 43,9	45 12,0	12 3,2	374 100,0

Facebook'un ne zamandan biridir kullanıldığı ile katılımcıların arkadaş listesinde bulunan kişi sayısı arasındaki ilişkiyi gösteren **Tablo-24**'te de görüldüğü gibi katılımcıların Facebook'a üyelik süresi ile arkadaş sayısı arasında paralel bir ilişki yoktur. Bu durum Facebook'taki arkadaşlıkların sosyal çevre ile doğrudan doğruya bağlantılı olduğu izlenimini vermektedir.

Katılımcıların üyelik süresinin arttığı durumlarda arkadaş sayısının da artması beklenirken bunun aksi yönde bir tablo oluşmaktadır. Arkadaş listesinde 50 ve altında arkadaş sayısına sahip katılımcılardan 80 kişi (%21,4) 1 yıldan az, 32 kişi (%8,6) 1-2 yıl, 5 kişi (%1,3) 2-3 yıl, 1 kişi de (%0,3) 3 yıldan fazla bir süredir Facebook kullanıcısıdır. Arkadaş listesinde 201 ve üzeri arkadaşına sahip kişilerden 3 kişi (%0,8) 1 yıldan az, 20 kişi (%5,3) 1-2 yıl, 11 kişi (%2,9) 2-3 yıl, 5 kişi ise (%1,3) 3 yıldan fazla süredir Facebook kullanıcısıdır.

Elde edilen verilere göre Facebook kullanımında geçen sürenin Facebook sosyal paylaşım ağında arkadaş sayısını arttırıcı bir etkiye sahip olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 25. Arkadaş listesindeki kişilerin sosyal çevreden olup olmadığı ile Facebook'un sosyal hayattaki arkadaşlıkları pekiştirip pekiştirmediyine yönelik düşünce arasındaki ilişki
(Table 25. Relationship between people in friend list being social environment wheter or not and thought of participants about Facebook reinforce social friendships wheter or not)

		Facebook'un sosyal hayattaki arkadaşlıklarınızı pekiştirdiğini düşünüyor musunuz?				
		Evet, kesinlikle	Evet, kısmen	Hayır	Hayır, kesinlikle	Toplam
Arkadaş listenizdeki arkadaşlarınızın hepsi de sosyal çevrenizden mi?	Evet %	45 12,0	159 42,5	48 12,8	17 4,5	269 71,9
	Hayır %	20 5,3	55 14,7	22 5,9	8 2,1	105 28,1
Toplam %		65 17,4	214 57,2	70 18,7	25 6,7	374 100,0

Facebook kullanıcılarına yöneltilen "Arkadaş listenizdeki arkadaşlarınızın hepsi de sosyal çevrenizden mi?" sorusuna yönelik olarak 269 kişi (%71,9) *Evet* cevabını vermiş, 105 kişi de (%28,1) *Hayır* cevabını vermiştir. Bu durum çoğunluk olarak Facebook'un sosyal çevreden olan arkadaşlarla iletişim kurulan bir alan olarak düşünülmesine neden olmaktadır. Katılımcıların arkadaş listesindeki kişilerin sosyal çevreden olup olmadığı ile sosyal hayattaki arkadaşlıkları pekiştirip pekiştirmediyine yönelik düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Arkadaş listesinin tamamının sosyal hayattaki kişilerden oluştuğunu söyleyen katılımcılardan 45 kişi (%12,0) Facebook'un sosyal hayattaki arkadaşlıkları *Evet, kesinlikle* derecesinde pekiştirdiğini düşünürken, 159 kişi (%42,5) bu soruya *Evet, kısmen*, 48 kişi (%12,8) *Hayır*, 17 kişi de (%4,5) *Hayır, kesinlikle* cevabını vermiştir. Bu kişilerin çoğunluğunun (%65,3) Facebook'un sosyal hayattaki arkadaşlıkları pekiştirdiği düşüncesine sahip olduğu görülmektedir.

Ancak, arkadaş listesinin tamamının sosyal çevreden oluşmadığını ifade eden katılımcılarda bu oranın düştüğü gözlemlenmektedir.

Tablo 26. Katılımcıların cinsiyeti ve Facebook'un karşı cinsle iletişim kurmada yardımcı olup olmadığına dair düşüncesi arasındaki ilişki

(Table 26. Relationship between gender of participants and thought of participants about Facebook help to communicate with opposite gender wheter or not)

		Facebook'un karşı cinsle iletişim kurmanızda size yardımcı olduğunu düşünüyor musunuz?				
		Evet	Hayır	Kısmen	Fikrim Yok	Toplam
Cinsiyet	Erkek %	60 16,0	56 15,0	61 16,3	26 7,0	203 54,3
	Kadın %	15 4,0	96 25,7	39 10,4	21 5,6	171 45,7
Toplam %		75 20,1	152 40,6	100 26,7	47 12,6	374 100,0

Katılımcıların Facebook'un karşı cinsle iletişim kurmada yardımcı olup olmadığına dair düşünceleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiye bakıldığında **Tablo 26'**da da görüldüğü gibi erkek katılımcılardan 60 kişi (%16,0) *Evet*, 56 kişi (%15,0) *Hayır*, 61 kişi (%16,3) *Kısmen*, 26 kişi de (%7,0) *Fikrim yok* cevabını vermiştir. Elde edilen verilere göre kadın katılımcıların, erkek katılımcılardan farklı bir düşünceye sahip olduğu açıkça görülmektedir. Kadınlardan sadece 15 kişi (%4,0) *Evet* cevabını verirken, 96 kişi (%25,7) *Hayır*, 39 kişi (%10,4) *Kısmen*, 21 kişi de (%5,6) *Fikrim yok* cevabını vermiştir.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre; erkek katılımcıların çoğunluğunun Facebook'un karşı cinsle iletişim kurmada kendilerine yardımcı olduğunu düşündükleri; kadın katılımcıların çoğunluğunun ise erkek katılımcılardan tam tersi düşüncede olduğu belirlenmiştir.

7. TEMEL BULGU VE SONUÇLAR (MAIN INDICATIONS AND CONCLUSIONS)

Bu araştırma kapsamında sosyal paylaşım ağı olgusuna yeni bir biçim kazandıran Facebook sosyal paylaşım ağı ele alınmış ve kullanıcılarının Facebook'a bakış açıları ile birlikte kullanım alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen temel bulgular şu şekilde sıralanabilir;

- Araştırmaya toplam 486 kişi katılmış, bunlardan 244'ü erkek, 242'si kadındır. Cinsiyete göre dağılımda erkek ve kadın katılımcılar arasında eşit bir dağılım söz konusudur. Ancak; rastgele yapılan örneklem seçiminde Facebook üyesi olan katılımcılar arasında erkek üyelerin sayıca daha fazla olduğu görülmüştür (Bknz; Tablo 22). Bu durum Facebook kullanımına örneklem içerisindeki erkeklerin daha eğilimli olduğu düşüncesini kuvvetlendirmektedir.
- Rastgele seçilen 486 kişilik örneklem grubundaki Facebook kullanıcı sayısı oldukça fazladır. Elde edilen verilere göre 374 kişi (%77) Facebook üyesidir. 30 kişilik bir grup ise önceden üye olup daha sonra üyeliğini iptal eden kesimi oluşturmaktadır. Facebook'un anavatanı Amerika'da 4 yıllık bir üniversitede okuyan öğrencilerin Facebook kullanım oranı ise %85'tir (ab.org.tr, Erişim 18.01.2010). Bu durum Fırat Üniversitesi öğrencileri arasında Facebook kullanımının oldukça yoğun olduğunu göstermektedir.
- Facebook'un en fazla üye sayısına sahip olduğu ülkelerin başında Türkiye gelmektedir ve üye sayısını günden güne arttırmaktadır. Katılımcıların Facebook'a ne zamandan beridir üye olduklarına ilişkin veriler de Facebook'un kullanıcı sayısını her geçen yıl arttırdığını göstermektedir. Seçilen örneklem içerisinde 3 yıldan fazla bir süredir Facebook'a üye olanların sayısı 12 iken, bu rakam yıllara göre dağılımda giderek artmaktadır. Bu sonuçlara göre Facebook kullanımının düzenli olarak arttığı kanısına varılabilir.
- Facebook, yapısı itibarıyla günün bütün zamanlarında açık tutulan bir site değildir. Kişiler, paylaşımlarını yaptıktan ve arkadaşlarının paylaşımlarını inceledikten sonra Facebook sayfasından ayrılırlar. Ancak Facebook sayfasının ziyaret edilme sıklığı ve her ziyarette ayrılan süre kişinin Facebook etkinliğine göre değişebilmektedir. Araştırmaya katılan örneklem içerisindeki Facebook kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun (%45,1) Facebook'u her gün ziyaret ettiği anlaşılmaktadır.

Facebook kullanımını belirleyen bir diğer bulgu ise her ziyarette ayrılan süredir. Katılımcıların yaklaşık yarısı (%51,9) 1 saatten az bir süre ayırdığını belirtirken 1-2 saat süre ayıranların oranı %39,3'tür. Bu rakamlar Facebook'un ziyaret sıklığı ve her ziyarete ayrılan sürenin yoğun olduğunu göstermektedir.

- Facebook sosyal paylaşım ağındaki etkinliğin en büyük göstergelerinden biri de arkadaş sayısıdır. Kullanıcı ne kadar fazla arkadaşla sahipse o kadar çok ileti ile karşılaşmakta ve iletilerini çok sayıda kişi ile paylaşabilmektedir. Dolayısıyla bir Facebook üyesinin, Facebook kullanma etkinliği en çok arkadaş sayısına bağlı olarak değişmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%31,6) 50 ve altında arkadaşla sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak 97 kişinin (%25,9) 51 ila 100; 81 kişinin de (%21,7) 101 ila 150 (toplam %47,6) kişilik arkadaş listesinin olması bir diğer önemli veridir. Bunun dışında Facebook arkadaşlıklarının sosyal çevre ile bağlantısının olup olmaması da bir diğer önemli konudur. Araştırmanın örneklem grubunda bulunan Facebook kullanıcılarından 269 kişi (%71,9) arkadaş listesinde bulunan kişilerin tamamının sosyal çevreden olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda bakıldığında Facebook kullanımının sosyal çevre ile büyük oranda bağlantılı olduğu ifade edilebilir. Bu durum katılımcıların Facebook'un sosyal hayattaki arkadaşlıkları pekiştirip pekiştirmediği yönündeki kanaatlerinde de görülmektedir. Örneklem grubunun %74,6'lık kısmı Facebook'un sosyal hayattaki arkadaşlıkları kısmen ya da tamamen pekiştirdiğini düşünmektedir. Bu anlamda Facebook'un sosyal hayata olumlu yönde katkısı olduğu düşüncesinin kullanıcılar da yer edindiği söylenebilir.
- Facebook'un bir diğer kullanım alanı yapılan paylaşımlardır. Bu açıdan bakıldığında bireylerin profillerinde, kişisel bilgilerini paylaşması, diğer bir anlamıyla 'performans'ını sergilemesi önem taşımaktadır. Facebook'un kullanıcılar açısından en büyük şikayet konusu bilgilerin herkes tarafından görünebilir olmasıdır. Bu yüzden profil bilgilerinin paylaşımı konusunda güvensiz bir ortam algısı yaygındır. Seçilen örneklemde de Facebook kullanıcılarının %82,9'u kişisel bilgilerinin tamamını paylaşmamayı tercih ettiği görülmektedir. Bununla birlikte örneklem grubunun büyük bir çoğunluğunun (%77,3) kişisel fotoğraf ve video paylaştığı tespit edilmiştir. Facebook ortak paylaşımların yapıldığı bir alan olarak da görülmektedir. Bu yolla kullanıcılar kendilerine ulaşan paylaşımları, arkadaş listeleriyle paylaşabilmekte ve bir ağ halinde paylaşımlar yaygınlaşmaktadır. Örneklem içerisinde yapılan en çok paylaşım türünün video olması (%53,2) dikkat çekicidir. Bu durum Facebook'un daha çok görselliğe dayalı bir paylaşım aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Facebook'un interaktif olma özelliği paylaşımlara yapılan yorumlarda kendini göstermektedir. Yorumlar, bu anlamda bir cevap ve iletiye verilen olumlu/olumsuz bir tepkiyi içermektedir. Facebook'ta kullanıcıların etkinlik ölçüsü olarak, araştırmaya katılan örneklem içerisinde oldukça yoğun görünmektedir. Katılımcıların %89,6'sının paylaşımlara yorum yapması Facebook'un gözlemci olmaktan ziyade, interaktif bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

- Facebook, bazı araştırmacılar tarafından (Bknz; Castells, 2008:475-485) sosyal hayat ile ilgili sorun, olay ve olgular hakkında örgütlenme imkanı tanıdığı yönünde değerlendirilmektedir. Ancak Facebook üyelerinin örgütlenme ve kolektif hareket etme potansiyeli taşıdığı alanların, oluşturulan 'grup'lar olduğu düşünüldüğünde, ankete katılan örneklem büyük bir çoğunluğunun 'eğlence' (%29,9) odaklı gruplara üye olması bu yargının geçerliliğini azaltmaktadır. Yapılan bir başka araştırmada da Facebook üzerinden gerçekleştirilen siyasal ve toplumsal kampanyaların, sanal uzamdan gerçek uzama taşınmasının sınırlı olduğu (Toprak ve ark., 2009:241) görülmüştür.
- Araştırmada rastgele seçilen örneklem Facebook'un en çok 'Eski arkadaşları bulmada yardımcı olması' ve 'Kişisel ve sosyal paylaşımına imkan vermesi' özelliklerini beğendiği görülmüştür. Bu sonuçlar Facebook'un temel kullanım alanı ve özelliklerine paralel bir veri teşkil etmektedir.
- Facebook'un üzerinde sıklıkla durulan kullanım amaçlarından biri de cinsellik/karşı cinsle iletişim kurma amacıdır. Seçilen örneklem içerisinde Facebook'un karşı cinsle iletişim kurmada yardımcı bir unsur olduğunu düşünenlerin oranı (Evet ve Kısmen %46,8) oldukça yüksektir. Bu konuda fikir belirtmeyenler de eşit dağıtıldığında bu oran %53,4'e çıkmaktadır. Bu soruya verilen cevap cinsiyete göre dağıtıldığında 'evet' cevabını erkek katılımcıların daha çok verdiği tespit edilmiştir.
- Araştırma kapsamında katılımcıların Facebook'u kullanımdan kaynaklanan sorunları olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden Facebook üyeliğini iptal etmeyi düşünenlerin oranı %36,6'dır. Üyeliğini iptal etmeyi düşünenlerin gerekçeleri ise çoğunlukla (%62,8) Facebook'un gereksiz ve vakit kaybına neden olduğu düşüncesinde birleşmektedir. Bunun yanında güvensizliğe yapılan vurgu da önemli ölçüdedir.

Teknolojik gelişmelerin, toplumsal değişimin merkezinde yer aldığı günümüz dünyasında birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da teknolojinin dönüştürücü etkisini görmek mümkündür. Özellikle internet teknolojilerinin gelişme kaydetmesi ve yaygınlık göstermesi bu değişimi hızlandıran faktörlerin başında gelmektedir. İnternet kullanımında geline son nokta ise dünyadaki insan kümelerini bir ağ üzerinden birbirine bağlayan sosyal paylaşım siteleridir. Sosyal paylaşım siteleri bir iletişim alanı olmaktan öte kendine özgü kuralları olan, paylaşım alanı geniş bir sosyal olguya dönüşmektedir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında Facebook'un, artan kullanıcı sayısı ile doğru orantılı olarak kullanıcılarına sorunlar yaşattığı, giderek güvensizleştiği söylenebilir. Ancak bir diğer önemli olgu da, Facebook'un geliştirdiği yeni kullanım özellikleri ve paylaşım alanları ile kullanıcılarını ve kendi içerisinde geliştirdiği sosyalleşme sürecini sürekli olarak yeniden ürettiği gerçeğidir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Baudrillard, J., (2005a). Anahtar Sözcükler. Çev: Oğuz Adanır, Leyla Yıldırım, Ankara: Paragraf.
- Baudrillard, J., (2005b). Simülakrlar ve Simülasyon. Çev: Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- Castells, M., (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Çev: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Çetin, E., (2009). Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği. Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı, 24-27 Eylül 2009, S.D.Ü., ss: 1094-1105.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., (2002). Öteki Kuram. Ankara: Erk.
- Fogel, J. ve Nehmad, E., (2009). Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust and Privacy Concerns. Computer in Human Behavior, 25, Elsevier, pp: 153-160.
- Foucault, M., (2005). Özne ve İktidar. Çev: Işık Ergüden, Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı.
- Geray, H., (2003). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Ütopya.
- Goffman, E., (2009). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. İstanbul: Metis.
- Kim, W. ve ark., (2010). On Social Web Sites. Information Systems, 35/2, Elsevier, pp: 215-236.
- Lewis, J. ve West, A., (2009). 'Friending': London-based Undergraduates' Experience of Facebook. New Media Society, 11, pp: 1209-1229.
- Mutlu, E., (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Ross, C. ve ark., (2009). Personality and Motivations Associated With Facebook Use. Computers in Human Behavior, 25, Elsevier, pp: 578-586.
- Thompson, J.B., (2008). Medya ve Modernite. Çev: Serdar Öztürk, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Toprak, A. ve ark., (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!" İstanbul: Kalkedon.
- Tufekci, Z., (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. Bulletin of Science Technology & Society, Vol. 28, No. 1, Sage, pp: 20-36.
- Zhao, S. ve ark., (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. Computers in Human Behavior, 24, Elsevier, pp: 1816-1836.
- <http://blog.facebook.com/blog.php?post=190423927130>, Erişim 03.12.2009.
- <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=13059458>, Erişim 28.11.2009.
- http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000621.aspx, Erişim 17.01.2010.
- http://ab.org.tr/ab08/kitap/Bildiriler/157_194_AB08.pdf, Erişim 18.01.2010.