

## MODERN İLETİŞİMİN ARAYÜZÜ: SANAL İLETİŞİM SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN TOPLUMSAL İLİŞKİ KURMA BİÇİMLERİNE ETKİSİ (FACEBOOK ÖRNEĞİ)\*

Hatice DURAN OKUR<sup>1</sup>  
Metin ÖZKUL<sup>2</sup>

### ÖZET

İnsanoğlu, teknolojinin gelişmesiyle birlikte, iletişim açısından tarih içinde gelinebilmiş en geniş imkânların içinde yaşamaktadır. Günümüzde internetteki teknik gelişmeler sayesinde kurulan Sosyal Paylaşım Siteleri, özellikle gençler arasında oldukça popüler bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, Sosyal Paylaşım Siteleri ve dünyada en popüler Sosyal Paylaşım Sitesi olan Facebook kullanıcılarının sanal ortamda oluşturdukları ilişkiler analiz edilmiştir. Çalışmanın teorik kısmında ilgili konu, detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Uygulama kısmında ise, S.D.Ü. öğrencileri üzerinde nicel araştırma tekniği kullanılarak ve buna ek olarak nitel araştırma tekniklerinden yararlanılarak ilişkiler analiz edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Ağlar, Sosyal Paylaşım Siteleri, Facebook*

## AN INTERFACE OF THE MODERN COMMUNICATION: THE VIRTUAL COMMUNICATION IMPACT TO FORMS CREATING SOCIAL RELATIONSHIP OF SOCIAL NETWORK SITES (THE EXAMPLE OF FACEBOOK)

### ABSTRACT

Human beings are now living in a vast variety of opportunities with the development of technology in terms of communication in history. Today, social sharing sites which are established with the help of the technical

---

\* Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi 2974-YL-11 nolu proje tarafından desteklenmiş, Prof. Dr. Metin Özkul danışmanlığında Hatice Duran Okur tarafından yüksek lisans tezi olarak hazırlanmış çalışmadan üretilmiştir..

<sup>1</sup> Arş.Gör., İnönü Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, haticeduran142@hotmail.com

<sup>2</sup> Prof.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, metinozkul@sdu.edu.tr

developments in Internet are widely used as a means of communication tool by the youngs.

In this study, the relationships established in virtual environment by the users of the Social Sharing Sites and Facebook which is the most popular social sharing site are analyzed. In the theoretical part of the study, the issue is analyzed in detail. In the application part the relationships among the S.D.U students are analyzed by using the both qualitative and quantitative research methods.

**Key Words:** *Internet, Social Network, Social Network Sites, Facebook*

## GİRİŞ

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde değişmesi, bireylerin yaşam tarzlarını etkilemektedir. Bu etkilenme, bireyin toplumsal alan ile ilişki kurma biçimleri üzerinde de giderek yaygınlaşmaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olan ve günümüzde dünya çapında bir üne sahip olan sosyal paylaşım siteleri, oldukça sık ve yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bireylerin birbirleriyle ilişki kurmasında önemli bir paya sahip olan bu siteler, özellikle genç neslin sosyalleşmesi konusunda olumlu ve olumsuz etkileriyle gündeme gelmektedir. Bu tür siteler arasında en fazla üyeye sahip olan Facebook ise, gerçek kimlik özelliğiyle kullanıcılarının daha çok günlük hayattaki arkadaşları ve tanıdıkları ile iletişime geçtiği bir platformdur. Diğer bir deyişle bireyler günlük hayattaki ilişkilerini, sanal alanda bu site aracılığıyla devam ettirmektedir. Bu durum, bireylerin sanal alandaki ilişkilerini, gündelik hayatta sahip olduğu konumlara bağlı olarak etkilemektedir.

Bu çalışmada sınamaya çalıştığımız hipotezler birbiriyle bağlantılı olarak şunlardan oluşmaktadır:

- Bireylerin buldukları toplumsal kategoriler sanal ortamları kullanma biçimlerini belirler.
- Bireylerin gündelik hayatta sahip olduğu ilişkilerin demokratik ya da otoriter yapısına bağlı olarak şekillenen kognitif değerlendirme biçimleri, sanal ortam ilişkilerinde benimsedikleri tutumların oluşumunda etkilidir

Çalışmada bu hipotezlerin sınanmasına yönelik olarak kullanılan ampirik veriler Süleyman Demirel üniversitesi öğrencilerini temsil eden bir örneklem üzerinden toplanmış, öğrencilerin Facebook kullanım biçimleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

## **TOPLUMSAL İLİŞKİ KAVRAMI VE TOPLUMSAL İLİŞKİ KURMA BİÇİMLERİ**

Toplumsal ilişki kavramı, toplumu oluşturan bireyler veya gruplar arasındaki benzerliklerden ve farklılıklardan ortaya çıkan, birlikte aynı gruba üye olma duygusunun ve durumunun, karşılıklı haberdarlık hissi ile desteklenmesi halidir (Bilgiseven, 1995: 234).

Toplumların niteliklerine göre, toplumu oluşturan birey veya gruplar arasındaki toplumsal ilişki kurma biçimleri farklılık göstermektedir (Bahar, 2008: 51). Postman, toplumlarda mevcut olan iletişim biçiminin, tarihsel süreç içinde, sözden yazıya ve basıma geçişin, sadece teknik bir ilerleme olarak düşünülemeyeceğini, her yeniliğin beraberinde yeni yaşam ve toplumsal ilişki biçimlerini beraberinde getirdiğini belirtmektedir (Batuş, 2005: 275). İletişim araçlarının gelişmesiyle toplumsal yapının düzeni, sürekli bir etkileşim ve ilişki içindedir. Karmaşıklaşan ve artan her türlü sosyal, siyasal, ekonomik vb. ilişki, toplumdaki iletişim olgusunu karmaşıklaştırırken, iletişim araçlarını da geliştirmekte, çeşitlendirmekte, işlevlerini zenginleştirmektedir (Kaya, 1985: 18-33).

### **Geleneksel ve Modern Toplumlarda Toplumsal İlişki Kurma Biçimleri**

Geleneksel toplumlarda kurulan toplumsal ilişki biçimleri yüz yüze ilişkiler, dini ayinler, törenler, ses ve semboller aracılığıyla kurulan ilişkilerden oluşmaktadır. Doğum, ergenlik, evlilik, ölüm gibi olaylar birey yaşamında dönüm noktaları olduğu kadar bireylerin toplum içindeki sosyo-ekonomik rollerini de belirlemektedir. Dışarıya kapalı, güçlü cemaat ilişkileri olan bu toplumlarda iletişim; anında, bire bir ve yüz yüze ilişkiler şeklinde gerçekleşiyordu (Sahlins, 1985: 124; Sencan, 2012; Törenli, 2005: 155). Ayrıca bu toplumlarda görülen sesler, sözcükler, selamlaşmalar, resmi bir şekilde değiş-tokuş edilen, alınan ya da zorunlu olarak verilen hediyeler, birer sembol olarak, kurulan ilişkileri belirlemiştir (Mauss, 2005: 391).

Geleneksel toplumdaki yüzyüze ilişkiler farklı sosyologlar tarafından dolaysız ilişkiler, anlamlı ilişkiler gibi isimlendirmelerle ifade edilmiştir. Gerçekten gelenekselden toplumsala uzanan süreç içinde insanlar ilişki kurma biçimlerini sürekli geliştirmişlerdir. Özellikle sanayi devrimi sonrası süreçte, ortaya çıkan toplumsal koşullar içinde vasıtalı ilişkiler kurma yollarını bularak gittikçe daha fazla insanla ilişki kurma imkânları doğmuştur. Geleneksel bir toplumun bireyi küçük bir toplumsal çevrede yüzyüze ilişkiler kurarak, sınırlı sayıdaki ihtiyaçlarını yeknesak bir biçimde gidermiştir. Modern toplum bireyi ise ürettiği iletişim teknolojilerini kullanarak ve bunları kısa aralıklarla, sürekli bir şekilde geliştirerek çok geniş bir çevreye ulaştırmıştır. Modern toplumun bireyi böylece geleneksel olanın aksine birbirinden farklı, fiziksel, duygusal, akli birçok ihtiyacını

karşılacak ilişkiler oluşturabilmektedir. Modern toplumun bireylerini geniş bir toplumsal alan içinde birbirine bağlayan unsur kitle iletişim araçlarıdır.

Toplumun belli bir mekân zaman konumundaki yapısı, hem toplumsal ilişkileri hem de iletişim sistemini etkilemektedir. Başka bir ifade ile iletişim araçları toplum üyeleriyle olaylar arasında bir ilişki kurmasına, belli bir görünümün oluşturulmasına ve bireyin toplumsallaşmasına hizmet ederken; diğer yandan da sürekli değişme ve gelişme içerisinde olan toplumsal yapıdan etkilenmektedir (McQuail, 1994: 118-119; akt. Işık, 2002: 4). Bu bağlamda endüstri devrimi ve teknolojinin gelişimini, bunun sonucu olarak göçlerle oluşan kentleşme süreci ve matbaanın icadıyla başlayıp gelişen kitle iletişim araçlarını, modern toplumlarda toplumsal ilişki kurma biçimlerini etkileyen belli başlı faktörler olarak düşünmek gerekir.

18. yüzyılda gazetelerin yaygınlaşması başta olmak üzere, bunu takip eden süreçte telgraf, telefon, radyo ve televizyon gibi icatlar ile 20. Yüzyıl toplumları, iletişim açısından bambaşka bir görünüme bürünmüştür. Geleneksel süreçlerde dar bir çevrede tüketilen bilgi, artık hiç tanımadığımız insanlara kadar ulaştırılabilir hale gelmiştir. İletişim araçları, günümüzde küreselleşmeyle kastedilen oluşumlardan birisi olan toplumların birbiriyle yaklaşmasına neden olmuştur. Adeta bir suya atılan taşın çıkardığı dairesel şekilde gittikçe daha uzaklarla ilişki kurmayı, bilginin, deneyimin paylaşımını, her toplumda ortaya çıkan benzer sorunların çözümüne katkı sağlayacak farklı toplumlara ait bir çok kültürel seçeneklerin sunulmasını sağlamıştır. Kitle iletişiminde yaşanan her teknolojik değişim toplumun diğer alanlarında da birçok değişimin ortaya çıkmasını sağlayarak, hem proaktif hem de reaktif bir etki yaratmıştır (Briggs ve Burke, 2004: 125-132).

Kitle iletişimin yaygınlaşma süreci 20. yüzyılın başlarından itibaren radyo ve televizyonun icadıyla başlamıştır. Bu süreç renkli televizyon yayınlarına geçiş, kablolu televizyon yayını ve uydu yoluyla yayın şeklinde devam etmiştir. Bu sayede dünyanın bir ucundan diğer ucuna bağlantılar yapılarak, insanların birbirleri hakkında söyleyebilecekleri, birbirlerine aktarabilecekleri herşey kolayca ve anlık olarak yüzlerce ülkeye, milyonlarca kişiye ulaştırılabilir hale gelmiştir (Işık, 2002: 49-50).

İletişim alanında yaşanan gelişmelerin en önemlilerinden olan internetin başlangıcı soğuk savaş yıllarına kadar uzanmaktadır. Amerikan ordusunun karargâhı olan Pentagon'da 1969 yılında askeri sözleşmeler üzerinde çalışan bilim adamlarının bilgi kaynaklarını birleştirmek ve kullandıkları pahalı aygıtları paylaşmak için oluşturulmuş ve ismine "ARPA NET" denilmiştir. 1980'lere gelindiğinde Pentagon'un interneti, askeri laboratuvarlarda ve üniversitelerde olmak üzere 500 bilgisayardan oluşmaktaydı. Zamanla yeni yazılımlar üretilerek birbirinden farklı mekânlarda yaşayan insanların tartışmalara girmeleri ve araştırma verilerini

kullanmalarını sağlayan çeşitli yenilikler yapılarak bugünkü halini aldı (Giddens, 2000: 465).

## **GÜNÜMÜZ KİTLE İLETİŞİMİ: İNTERNET VE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ**

İnternet, sözcüğün dar anlamıyla bir medya ya da iletişimde bulunmayı sağlayan teknik bir araçtır. Diğer araçlara göre üstünlüğü daha çok sesi, görüntüyü ve metni birleştiren özelliğinden kaynaklanmaktadır (Maigret, 2011: 328-329). İnteraktif bir iletişim aracı olan internet, kullanıcılarına, dilediği iletilere anında tepki verme özgürlüğü sunmaktadır (Yoon-Kim, 2001: 43; akt. Gresi Sanje Dahan, 2009: 40).

Doğası gereği zaman ve mekândan bağımsız, hızlı iletişim ve çift yönlü etkileşim özellikleriyle birlikte, grupları destekleme yeteneği olan internet, üyelerinin, her zaman yüz yüze görüşmeye gerek duymadan, etkili bir örgütlenme biçimi sergileyerek, grupların etkileşimini sürdürmesini sağlamaktadır (Haythornthwaite ve Wellman, 1998: 1113).

İnternetin kitle iletişiminde katkısı açısından başlıca işlevlerini, haberleşme ve bilgi edinme, hayatı kolaylaştırma, anlık paylaşım, kültür oluşturma ya da kültürleştirme ve kamuoyu oluşturma olarak belirtebiliriz. Bunların yanında internet pek çok bireye ve gruba kendilerini gerçekleştirebilmeleri, seslerini duyurabilmeleri açısından çeşitli fırsatlar sunmaktadır. İnternetin sunduğu fırsatlardan başlıca yararlananlar, çok çeşitli konular üzerinde oluşturulan toplumsal hareketlerin aktörleri ve aktivistleri, sivil toplum kuruluşları, ticari şirketler ve marka pazarlayıcılarıdır.

İnternet, bireylerin yakınında veya uzağında yaşayan arkadaş ve akrabaları ile temasını artırarak ya da farklı kültürlere sahip yeni insanlarla tanışma imkânı sağlayarak, bireylerin sosyal sermayesini artırmasına da fırsat yaratmaktadır (Wellman, 2001: 2031). Bu anlamda Kellner ve Kahn (2004: 88) interneti, büyüyen bir dünya vatandaşlığı tarafından bilgilendirme, diğerlerini bilgilendirmek, yeni sosyal ve siyasal ilişkiler kurmak amacıyla kullanılan demokratik ve özgürlükçü bir yol olarak değerlendirmişlerdir.

Shirky (2010: 24), internet sayesinde grup eyleminin önündeki engellerin çoğunun ortadan kalktığını ve bir araya gelerek bir şeyler yapmanın yeni yollarının bulunduğunu belirtmiştir. Bu da yeni toplumsal hareketlerin oluşması veya var olan toplumsal hareketlerin sürdürülmesini kolaylaştırması ve etkinliğini artırması açısından önemlidir.

Kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları da, internet üzerinde kendilerini tanıtmak için sitelerini oluşturarak, milyonlarca destekçiye sahip olabilmekte ve küresel çapta kampanyalar düzenleyebilmektedirler.

İnternet, zamanla birçok ünlü markanın çeşitli uygulamalarla kendilerini göstererek, tanıtımlarını yapmaya fırsat sağlayan mecralar haline gelmiştir (Durmuş vd., 2010: 32). Ayrıca bireyler, ürün ve markalar hakkında doğrudan bilgi alabilme ve alışverişlerini bu yolla şekillendirme fırsatına sahip olabilmektedirler.

Burson-Marsteller (2011)'ın bir araştırmasında, şirketlerin internet ve sosyal paylaşım sitelerinde girerek, daha fazla tanınmaya başladığı ve bu araçları interaktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. Ayrıca bireyler de internet üzerinden ya da sosyal paylaşım siteleri üzerinden iş bulma ya da kendi işini kurma fırsatına sahip olmaktadır.

İnternet üzerinde bireyler, hobi olarak yaptıklarını sergileyebilmekte ve bunların beğeni görmesi halinde satış yapabilmektedir. Özellikle kadınlar arasında yaygın görülen bu durum, el sanatları, nikâh şekerleri, süs eşyaları vb. ürünlerin yapılıp, sosyal ağlarda fotoğraflarla diğer kullanıcılara gösterilmesi ve satışa sunulmasıyla gerçekleşmektedir. Ayrıca, bireyin kendisi ve arkadaşları tarafından sayfalarında paylaşılarak ya da beğenilerek görünürlüğü artırılmakta, reklamı yapılmaktadır.

İnternet, bahsedilen olumlu işlevlerine ve sunduğu fırsatların dışında, aşırı ya da bilinçsiz kullanımından kaynaklanan tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Günümüzde önemli bir problem olarak gündemde olan internet bağımlılığı, bilgisayar başında, internete bağlı olarak, gereğinden fazla vakit geçirme problemi biçiminde tanımlanmaktadır (Kelleci, 2008: 254). Suler (2004: 360)'in çalışmasında ifade ettiği gibi bazı araştırmacılar, internet bağımlılığını oluşturan belirtileri; bireyin çevrimiçinde geçirdiği süreyi kontrol edememesi, iş ve kişisel yükümlülüklerini ihmal etmesi, aile üyeleriyle problemler yaşama ya da arkadaş kaybıyla sonuçlanan sosyalleşmede azalmaların olması, önemli yaşam etkinliklerinden kaçınarak çevrimiçine daha fazla zaman ayırması, çevrimiçi etkinliklerini gizlemek için aile üyeleri ya da arkadaşlarına yalan söylemesi, gerçek hayata dair problemlerinden kaçmak için veya çaresizlik, suçluluk, anksiyete veya depresyon duygularını gidermek için çevrimiçine gitmesi, uyku, yemek yemek, kişisel temizlik de dâhil olmak üzere fiziksel eylemlerde genel bir azalma görülmesi, çevrimiçi etkinliklerini kısımaya ya da durdurmaya çalışırken kendisini huzursuz, sinirli, depresif ve endişeli hissetmesi şeklinde sıralamaktadırlar.

Young (1998: 243) da, internetin, aşırı kullanan kullanıcılarda kişisel, ailevi ve mesleki sorunlara yol açtığını ifade etmektedir. Ayrıca yaptığı çalışmada evliliklerin, flört ilişkilerinin, ebeveyn-çocuk ilişkilerinin ve yakın arkadaşlıkların da aşırı internet kullanımı ile kötüleştiğini, bozulduğunu ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde internetin yarattığı tehditler arasında, bilişim suçlarına da yer verilmektedir. Genel itibariyle bilişim suçları; bilgisayar sistemlerine ve servislerine yetkisiz erişim, bilgisayar sabotajı, bilgisayar yoluyla dolandırıcılık ve sahtecilik, kişisel verilerin kötüye kullanılması, kişilik taklidi, yasadışı yayınlar, hacking amaçlı siteler, terörist faaliyetler, çocuk pornografisi, kişilere tehdit ve şantaj, uyuşturucu, bebek, kadın ve organ ticareti olarak sıralanabilir (Tulum, 2006:24-46).

### **İnternetin Bir Sorun Olarak Tartışılan İşlevleri**

İnternetin bir sorun olarak tartışılan işlevlerini, reel-sanal ikilemine bağlı olarak sanal cemaat, sanal kimlik, bireysellik-toplumsallık tartışmaları, özgürlük-gözetim ikilemi ve buna bağlı olarak mahremiyet anlayışı ve paylaşımındaki değişim tartışmaları olarak açıklayabiliriz.

**Reel-Sanal İkilemi:** Gündelik yaşamın rutin bir parçası haline gelen sanal gerçeklikte konuşup, fikir alışverişi yaparız ve kendi kişiliğimizi yarattığımızı varsayarız. Elektronik postalarımızı okuduğumuzda veya gönderdiğimizde, bilgisayar ağı üzerinden bir uçak rezervasyonu yaptığımızda sanal gerçeklikte bulunmaktayız (Turkle, 1995: 9-10). Aynı zamanda bu sanal gerçeklikte, gündelik yaşamla bağlantısı olan veya olmayan sanal topluluklar/cemaatler oluşturarak kendimizi ifade etme ve başkalarına düşüncelerimizi aktarma fırsatını buluruz.

Rheingold, bireyleri ortak değerler ve çıkarlar etrafında çevrimiçi olarak bir araya getiren yeni bir tür topluluğun doğduğunu ileri sürmüştür. Ona göre sanal cemaat, genelde iletişimin kendisi bir amaç olsa da, ortak değerler, çıkarlar ya da amaçlar için örgütlenen, kendi kendini tanımlayan interaktif, elektronik bir iletişim ağıdır (Castells, 2008: 476). Robins (1999: 37-159), sanal gerçeklik dünyasında üretilen sanal toplumda, bu dünyada yoksun bırakıldığımız bütün ödüllere sahip olabileceğimizi ve artık kendimizi nasıl istiyorsak o şekilde sunmayı başarmanın bireyin elinde olduğunu ifade etmektedir. Cisimleşmiş varlık ve karşılaşmaların olmadığı sanal alan, bireylerin arzularının ve hayallerinin içinde daha rahat sörf yapabileceği farklı bir dünya olarak algılanmaktadır. Fakat internet üzerindeki sanal cemaatler, fiziki sınırlar ve yerel bağlantılardan koparak küreselleşme imkânı elde etmişse de, her cemaatin bağlantılarının kendi seçtikleriyle sınırlı olması söz konusudur. Çünkü internette oluşan sanal cemaatlerin buluşma noktası kendi gibi olmayana karşı gösterilen tahammülsüzlüktür ve internet kullanıcılarını mutlu eden en önemli faktörlerden biri, katılımcıların kendi istekleri doğrultusunda seçtikleri bireylerle ve gruplarla iletişime geçme, sosyalleşme imkânına sahip olmalarıdır. Ancak burada bireylerin dünyası içe dönme ve giderek küçülme durumu ile de karşı karşıyadır (Aksoy, 1996: 166; akt. Subaşı, 2011: 6).

Kitle iletişim araçları kimliğin oluşumunda ve yeniden biçimlenmesinde etkili olurken, internet, aynı zamanda bireyin gündelik yaşantısı içindeki kimliğinden farklı, sanal bir kimlik oluşturmasına da neden olabilmektedir. Pelzer (2012: 5)'e göre topluluğu oluşturan insanlarla problem yaşayan bireyler, kaçış için alternatif bir yer olarak sanal topluluğu oluşturan insanlara yönelmektedirler. Birçok durumda sanal topluluklar, gerçek ve sanal sosyal kimliklere sahip üyelerden oluşmaktadır. Ayrıca sosyal paylaşım siteleri bireylerin alternatif kimlik oluşumunu şiddetlendirebilmektedir. Sanal dünyada alternatif kimlik oluşturmayı seçen bireyler ya hayal ettikleri kimliği ya da gerçek dünyada sosyal olarak daha avantajlı algılanan kişisel kimlikleri tercih etmektedirler. Ayrıca, sanal alanda kimlik, fiziki beden olmadan da var olabilmektedir. Fakat kimliğin sahibi açısından, yaptıklarından dolayı sorumlu olma durumunu ortadan kaldırması, o kimliğe ait davranışların muhatabı olanlar açısından güvensizlik oluşturmaktadır (Uğur ve Bilici, 1998: 5).

***Bireysellik-Toplumsallık Tartışmaları:*** İnternetin sosyal ilişkiler üzerine etkisi konusunda farklı görüşler mevcuttur. Bazıları, internetin yeni ve daha iyi bir iletişim biçimi sağladığını ileri sürerken, bazıları da internetin bireyi, ailesinden ve toplumdaki uzaklaştırdığını ileri sürmektedir (Wellman vd., 2001:437). Wellman vd. (1996: 214) ise internetin bilgisayarları birbirine bağlayarak ağ oluşturmasının yanı sıra, insanları da birbirine bağlayarak, bilgisayar destekli sosyal ağlar olarak isimlendirilen sosyal ağları oluşturduklarını ifade etmektedirler. Beck (2004: 3) internet üzerinden yapılan çevrimiçi iletişimin, kullanıcıların fiziksel katılımı olmaksızın duyguların ifadesini ve duygusal mesajların iletimini kolaylaştırdığını, bu nedenle aile ve dostluk bağlarına benzer ilişkiler sistemini yarattığını ve kullanıcılar arasında önemli sosyal bağları geliştirip güçlendirdiğini ileri sürmektedir.

İnternet üzerinde bireyler asla yalnız değildir ve internet bireylere eşzamanlı olsun ya da olmasın her zaman ilişki kurma imkânını sunmaktadır. İnternetin, bireylerin toplumsallıklarını geliştirme aracı olarak ele alınması, ilk süreçte bireylerin yalnızlaşmasını ortadan kaldıran bir araç olarak görülebilmektedir. Fakat bu durum uzun dönemli sonuçlarıyla birlikte ele alındığında, toplumsal ilişkilerin internet aracılığıyla giderek daha fazla gerçekleştirilebilir oluşu, insani dayanışmanın yarattığı aidiyetleri, bir araya gelmelerin anlamını ortadan kaldıracak, bireyi sanal toplulukların yalnızlığına itecek bir durum olarak da görülebilir (Timisi, 2004: 24-216; akt. Çetin, 2009).

İnternetin kullanıcıyı bir yandan bireyselleştirmesi, diğer yandan da sanal alanda yeni ve farklı bir biçimde toplumsallaştırması söz konusudur. Maria Bakardjeva'nın deyişiyle, bu toplumsallaşma biçimi "hareketsiz toplumsallaşma"dır, diğer bir deyişle, kullanıcının sanal alandaki toplumsal



ilişkilerini, gerçek yaşamdan bildiği, tanıdığı ve güvenilir bulduğu toplumsal ağlar üzerinden yeniden kurması veya geliştirmesidir (Binark, 2007: 23).

Toplumsallaşma tartışmaları sırasında gözden kaçırılan bir husus da internetin ortak çevre anlayışını tehdit etmesinden kaynaklanır. Bu durum özellikle, aile bağlarının çok daha uzun süreli ve kuvvetli olduğu, bireycilikten ziyade duygusal birlikteliklerin, sıhri ve kan bağına dayalı akrabalıkların önemini koruduğu topluluklarda gözlenmektedir. İnterneti kendileri açısından çok daha fazla ve fonksiyonel olarak kullanan genç nesiller, üyesi oldukları toplulukla olan bu bağlarından ayrılmakta ve uzaklaşmaktadırlar. Burada önem taşıyan husus, topluluk üyesi olan daha yaşlı kuşaklar açısından, gençlerin farklı ve onların ilgisi ve ilişkisinin olmadığı, tanımadığı ortamlarla kurdukları bağlar nedeniyle hissettikleri mağduriyetler ve rahatsızlıklardır. Gençlerin internet vasıtasıyla reel bağlılıklarından uzaklaşması, duygusal ya da fiziksel paylaşım ve dayanışma isteyen ilişki süreçlerinden de uzaklaşması, topluluk üyelerinin birbirlerine yabancılaşması sonucuna neden olmaktadır. Reel hayatın diğer ortakları bu eksikliği günlük yaşamlarında çok sıklıkla hissettikleri için gençlerin internet kullanımına eleştirel ve çatışmacı bir tutum takınabilmektedirler.

**Özgürlük- Gözetim İkilemi:** İnternet üzerinde birey, internetin sunduğu imkânlardan yararlanırken özgür olduğu hissine kapılmaktadır. Bu özgürlük hissi ile kendisinin gözetildiğini düşünmeden ya da bunu umursamadan dilediğini yapabilmektedir.

Yeni gözetim sistemlerinin yanında, geleneksel gözetim yöntemlerinin birçoğu halâ kullanılmaktadır. Hatta yeni enformasyon teknolojilerinin kullanımıyla birlikte, eski teknolojiler daha kapsamlı, daha yoğun ve daha yaygın bir hale gelerek, kullanılma alanları genişlemiştir ve bunun sonucunda da daha etkili bir güç aracı haline gelmiştir. Bu teknolojilerin gelişmesi, gözetimin yapısını da etkili bir şekilde değiştirmektedir (Kesim Güven, 2011: 183-196).

Konuya farklı bir açıdan bakarsak, özellikle kamusal alanda kendisine yer verilmeyen birey; özgür olmak, bilinir olmak, tanınmak veya saygı görmek çabasıyla, kendi isteğiyle özel yaşam alanının sınırlarını daraltarak, kamusal alanın özel alanı işgal etmesine izin vermektedir. Gözetlenen birey olmak, bilinçli ve istenen bir davranış biçimine dönüşmektedir (Uğurlu, 2011: 260). Birey bunu internet aracılığıyla ve özellikle sosyal paylaşım sitelerinde gönüllü olarak gerçekleştirmektedir.

Niedzviecki (2010: 10-25), internet teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal paylaşım siteleri vasıtasıyla bir tür “dikizleme kültürü”nün ortaya çıktığını ve neticede her bireyin dikizleme kültürünün bir parçası durumunda olduğunu ileri sürmüştür. Ona göre bu kültür, bizim de katkılarımızla hızlı bir şekilde yayılmaktadır, çünkü hepimiz gittikçe artan

bir şekilde kendimizi, tanıdıklarımızın yanında ilgi duyduğumuz bütün sosyal aktörleri gözetlemeyi daha çok ister olduk. İnternetin, yaşantılarımızı halka açmak için yeni fırsatlar sunmasıyla, hep biraz daha fazla görmeye ve görünmeye yani dikizlemeye çalışıyoruz. Yaşantımızı daha önce hiç yapmadığımız bir şekilde, herkesin gözü önünde arşivliyoruz. Yayınladığımız fotoğraf ve videoları tanıdıklarımızdan başka kimlerin izlediğini tam olarak bilmiyoruz ve zaten bunu da pek önemsemiyoruz. Artık yaşantılarımızı sadece gerçekten tanıdığımız bireylerle paylaşıyoruz.

***Mahremiyet Anlayışı ve Paylaşımında Değişim:*** Gelişen eski ve yeni teknolojilerle gözetim kültürünün anlamı genişlerken, birey için kaybettiği mahremiyetin de bir önemi kalmamıştır denebilir. Çünkü bireyler adeta kendi arzularıyla 'yeni gözetim oyuncularına' dönüşmüşlerdir. Birey için gözetim süreci içinde kaybettikleri mahremiyetlerinden daha önemli olan şey, gözetim araçlarının eğlence aracı olarak haz vermesidir ve birey bu gözetim oyununa, hazza ulaşmak için gönüllü olarak katılmaktadır (Kesim Güven, 2011:183-196).

Kitle iletişim araçları ile mahremiyet alanı özel olmaktan çıkarılarak, alenileştirilmiş içi boşaltılmıştır. Sonuç olarak, mahremiyet, kitle iletişim araçlarının tüketim kültürüne dayalı kamusalılığı üzerinden ailenin yaşamına sızan toplumsal güçlerin akınlarıyla giderek büyüyen bir gediğe dönüşmektedir. Bu durumda evlerin duvarları incelmekte, mahremiyet duvarları alçalmakta, saydamlaşmakta ve dahası, bireylerin kendilerine ait özel bir şeyleri kalmamaya başlamaktadır (Aslan, 2011: 122).

### **Güncel Kitle İletişiminde Sosyal Paylaşım Siteleri**

Başlangıcı 1997 yılına dayansa da, sosyal paylaşım siteleri internet teknolojisindeki gelişmeler sayesinde (Web 2.0 ve Web 3.0) ortaya çıkmış, özellikle 2004 yılından sonra dünya çapında bir şöhrete kavuşmaya başlamıştır. Web 2.0 ürünü olan sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıya kendi sayfasını oluşturma, içerik ekleme ve eklediği içeriği güncelleme, grup kurma gibi daha pek çok imkân sağlayarak, ağ üzerindeki bireyi yalnız tüketici olmaktan çıkarıp, hem üretici hem tüketici konumuna getirmiştir.

Boyd ve Ellison (2007: 211)'a göre, web tabanlı servisler olarak sosyal paylaşım siteleri, bireylerin bağlı olduğu sistem içinde herkese açık ya da yarı açık profil oluşturmaya, sistem içinde iletişim kurduğu diğer kullanıcıların ve onların başkalarıyla olan ilişkilerinin listesini görebilmesine izin vermektedir. Phillips ve Young (2009: 26)'a göre sosyal paylaşım sitesi; bireylerin, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri, kişisel profiller, bloglar, yorum ve tartışma listeleri aracılığıyla arkadaşlar ağı arasında, interaktif bir şekilde, iletmesine izin veren mikro web siteleridir. Mahajan (2009: 129) ise sosyal paylaşım sitelerini, kullanıcıların birbirleriyle

etkileşimine veya ortak bir amaç için fikir paylaşımına imkân sağlayan internet üzerinde bir topluluğun oluşumu olarak tanımlamaktadır.

Haythornthwaite (2005: 142), sosyal paylaşım sitelerinin, aralarında örtük ve zayıf bağlar olan bireylerin iletişim kurmasına imkân sağlayan bir yüzey olduğunu ve aralarında güçlü bağlar olan bireyler arasında da iletişimi güçlendirmeye imkân sağladığını ifade etmiştir. Castells (2008: 479) da internetin, bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin temel bir tabakasını oluşturduğunu, yüzlerce zayıf bağın genişlemesini ve güçlenmesini sağlamaya yardımcı olduğunu belirtmektedir. Ona göre sosyal paylaşım sitelerindeki iletişim, bireylerin çekingenlik göstermeden rahat bir şekilde iletişim kurmalarını, gruplar içindeki tartışmalara özgür düşünceleriyle katılmalarını teşvik eder; böylece, iletişim sürecine bir samimiyet katar.

Papacharissi (2009: 202), sosyal paylaşım sitelerinin, öncelikle bireylerarası ilişkileri ve günlük etkileşimin adapte olmuş normları üzerine kurulmuş olan etkileşimi teşvik ederek, çevrimiçi ortamların toplumsal karakterini pekiştirdiğini ileri sürmektedir. Yapılan araştırmalara göre, son yıllarda sosyal paylaşım sitelerinin hızlı bir şekilde büyümesi, özellikle gençler ve genç yetişkinler arasında oldukça popüler olması, bu sitelerin artık birçok birey için ana iletişim teknolojisi haline geldiğini göstermektedir (Social Networking A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, 2008: 5).

Kennedy (2010)'nin yaptığı araştırmada, sosyal paylaşım sitelerinin kullanım amacının mevcut arkadaşlarla iletişim halinde olmak ve yeni arkadaşlar edinmek olduğu ve ayrıca bilgi paylaşımı, fikir ve görüşlerin tartışılması da sosyal paylaşım sitelerinin kullanılma amaçlarının arasında önemli bir yere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

**Sosyal Paylaşım Sitelerinin Doğuşu ve Gelişmesi:** İlk tanınan sosyal ağ sitesi "SixDegrees.com", 1997 yılında kullanıma geçmiştir. SixDegrees mesaj göndermeye ve bireyler ile bağlantı kurmaya yardımcı olan bir araç olarak popülerleşmiştir, fakat 2000 yılında hizmete kapanmıştır. 1997'den 2001'e kadar, profil ve arkadaş listesi gibi uygulamalara destek sağlayan birkaç topluluk sitesi hizmete sunulmuştur. Sosyal paylaşım sitelerinin bir sonraki dalgası, bireylerin iş bağlantılarını güçlendirmeye yardımcı olan sitelerdir. 2001 yılında kurulan "Ryze.com" bu sitelerin ilk örneğidir. Özellikle, "Ryze", "Tribe.net", "LinkedIn" ve "Friendster" kullanıcılarının kişisel ve iş bağlantılarını aynı ortamda kurmalarını sağlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 214-215).

2003 yılında, demografik özellikleri belirlenmiş, hedef alanlarına yönelik siteler çoğalmaya başlamıştır. Sosyal olarak organize olmuş sosyal paylaşım siteleri büyük kitlelere hitap ederken, "LinkedIn", "Visible Path" ve "Xing" gibi mesleki/ iş siteleri, iş adamları üzerinde odaklanmıştır.

"Dogster", "Care2", "Couchsurfing", "MyChurch" gibi siteler de ortak ilgi gruplarının hedef alındığı sitelerdir. Ayrıca sosyal medya ve kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler genişledikçe, medya paylaşım odaklı web siteleri, sosyal paylaşım site özelliklerini uygulamaya ve kendilerini sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlamaya başlamışlardır. Fotoğraf paylaşım sitesi olan "Flickr" ve video paylaşım sitesi olan "YouTube" bunlara örnek olarak verilebilir. 2003 yılında kurulan "MySpace", ABD'de ve yurtdışında medyanın ilgisini büyük ölçüde çekerken, çoğalan sosyal paylaşım siteleri, dünya çapında, gittikçe artan bir popülerlik elde etmiştir (Boyd ve Ellison, 2007:216-218).

Önceki sosyal paylaşım sitelerinin aksine "Facebook", sadece farklı üniversite ağlarını desteklemek üzere tasarlanmıştır. 2004 yılında sadece Harward öğrencilerinin kullanabileceği bir site olarak kurulmuştur. Kullanıcılar siteye katılmak için bir "harvard.edu" e-posta adresine sahip olmak zorundaydı. Facebook diğer üniversiteleri de desteklemeye başlayınca, kullanıcıların siteyi samimi ve özel bir topluluk sitesi olarak algılamalarına katkıda bulunmak için ve siteyi kısmen kapalı tutmanın bir gerekliliği olarak, bu kullanıcılardan da, okudukları üniversiteleriyle ilişkili e-posta adreslerinin olmasını istedi. 2005 yılında Facebook, lise öğrencileri, kurumsal ağlar içindeki profesyoneller ve sonunda 2006 yılında herkesi kapsayacak şekilde genişletildi (Boyd ve Ellison, 2007:218).

2006 yılında ve sonraki yıllarda daha çok gündeme gelmeye başlayan sosyal paylaşım siteleri, bünyelerine yeni özellikleri de katarak hızla çoğalmaya başlamıştır. Temmuz 2006'da kurulan Twitter, herkese açık olan bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Twitter'da amaç temel olarak 140 karakterlik metinlerle, kullanıcıların takipçilerine, o anki içinde bulunduğu durumun bilgisini verebilmektir (Yaşar, 2012). Twitter, dünya çapında en popüler ikinci sosyal paylaşım sitesidir.

Bir kimlik doğrulama hizmeti olan Google+, 2011'de Google tarafından kurulan sosyal paylaşım sitesidir. Dünyanın en popüler sosyal paylaşım siteleri içinde yer alan Google+ üzerinde kullanıcılar video ve fotoğraf paylaşım, etkinlik oluşturabilmekte, yüz yüze görüşmeler yapıp sohbet edebilmektedirler (Google+, 2012).

Aşağıda günümüzün en popüler sitelerinden biri olarak Facebook'un özelliklerinden bahsedilerek, yaptığımız bir ampirik çalışmadan elde ettiğimiz verilerle Facebook'un kullanıcıları açısından taşıdığı cazibenin nedenleri ve sonuçları üzerinde durulacaktır.

**Popüler Bir Sosyal Paylaşım Sitesi Olarak Facebook:** Bu site günümüzde, hem Türkiye’de hem de Dünya’da en popüler sosyal paylaşım sitesi olarak işlevini sürdürmektedir (Alexa, 2012). 2013 verilerine göre Facebook 1.23 milyar aktif kullanıcı ile açık ara liderdir. 31 Mart 2015’te bu rakamın 1.44 milyar civarında olduğu Facebook yöneticilerince beyan edilmiştir (<http://onedio.com/haber/ilk-ceyrek-bilancosunu-aciklayan-facebook-cin-i-geride-birakti-495378>). Facebook kullanıcılarının %64’ü her gün aktif olarak Facebook kullanıyor ve %15’inin arkadaş listesinde ise 500 ve üzeri kişi bulunmatadır (Smith, 2014).

2013 yılında, We Are Social’in yayınladığı rapora göre ise, 37.7 milyon aktif internet kullanıcılarına sahip Türkiye’de, 2015 Mart ayı verilerine göre sadece Facebook kullanıcısı 44 milyona ulaşmıştır. Türkiye’deki kullanıcı bireyler günde ortalama 4 saat 37 dakikayı internette, bunun 2 saat 56 dakikasını da sosyal medyada geçirmektedir. En çok kullanılan sosyal ağ ise Facebook’tur ([www.teleperformance.com](http://www.teleperformance.com), 2015). Şener (2009)’in çalışmasında, Facebook’un genel olarak kullanıcıların gündelik pratiklerinin bir parçası haline geldiği, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu her an Facebook’a bağlandığı ve boş zamanını bu sitede geçirdiği ortaya çıkmıştır.

Facebook’un dünyada en popüler sosyal paylaşım sitesi olmasının başlıca nedenleri arasında, genel olarak gerçek kimlik özelliği, kullanım kolaylığı ve sürekli kendini güncelleyerek sahip olduğu içerik genişliği, kullanıcılarına sunduğu gizlilik özellikleri bulunmaktadır. Facebook’ta kullanıcılar istedikleri takdirde, gizlilik ayarlarından belirledikleri kişilerin, kendi profillerine erişimini tamamen engelleyebilmektedirler. Bu da Facebook’un üye potansiyelinin korunmasını ve sitenin popülerliğinin artmasını sağlayan etkenlerdendir. Zuckerberg’e göre “İnsanlar çevrelerindeki tüm bilgilere erişmek isterken, aynı zamanda kendi bilgileri üzerinde tam kontrol istiyorlar. Bu iki şey birbiriyle uyuşmamaktadır. Fakat Facebook paradoks olan bu problemi, denetleme özelliğiyle çözmektedir.” (Cassidy, 2006). Ayrıca bunların dışında siyasi kimliklerin, ünlülerin siteye üyelikleri ve basın-yayın organlarının ilgisi de, bireylerde site hakkında merak uyandırarak dikkatleri bu sosyal paylaşım sitesine çekmiştir.

Kullanıcılarına ücretsiz üyelik imkânı sunan sitede, kullanıcılar resmi sayfalarla karıştırılmayacak biçimde olmak şartıyla ve bir başkasının haklarını ihlal etmediği sürece, bir markaya, tüzel kişiliğe veya tanınmış kişiye destek vermek için bir sayfa (profil) oluşturabilmektedir (Facebook Sayfa Koşulları, 2012). Facebook’un misyonu, kurucusu Zuckerberg’in Facebook profilindeki ifadesiyle, "dünyayı daha açık ve bağlantılı bir yer haline getirmek"tir (Rusli, 2012).

Liebert (2011:18)’e göre Facebook yalnızca bir sosyal paylaşım sitesi olmayıp, aynı zamanda kültürel anlamda bir devrim niteliği de

taşımaktadır. Teknolojik bakımdan en gelişmiş yollarla üyelerinin bağlantıya geçmesini sağlayarak, uluslararası platformda bir diyalog ortamı yaratılmasına vesile olmuştur. Fakat bunun da ötesinde, modern zamanın adeta bir dedikodu gazetesi haline gelmiştir ve bireylerin hayatlarını hayal ettiklerinin çok daha ötesinde değiştiren sonuçlarla, karmaşık bir bağlantılar sistemi oluşturmuştur.

Facebook gündelik yaşamdaki yüz yüze ilişkilerin bir uzantısıdır denebilir, çünkü kullanıcının kimliği “avatar” olmayıp "açık"tır. Ayrıca kullanıcıların arkadaş listesine aldıkları, genellikle gündelik yaşamdan tanıdığı bireylerdir. Bu da gündelik ilişkilerin, yeni bir biçimde, bu sanal alanda sürdürüldüğünün ve yeniden üretildiğinin göstergesidir (Şener, 2010). Ellison vd. (2007)'nin yaptığı araştırma sonucunda da, Facebook'un yeni insanlarla tanışmanın aksine, mevcut ilişkileri korumak ve kuvvetlendirmek için kullanıldığını ifade etmişlerdir. Bu nedenle bireylerin Facebook üzerinde genel olarak kendi ağlarını oluşturdukları söylenebilir. Bu durumda birey, hem küresel ağın bir parçası olmakta hem de kendi ağını oluşturmaktadır.

**Sitenin Kuruluşu ve Gelişimi:** Facebook 2004 yılında, Harvard öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından ve arkadaşlarının yardımlarıyla, Harvard öğrencileri için özel bir ağ olarak, önce “Facemash”, kısa bir süre sonra da “TheFacebook.com” adıyla kurulmuştur (Crunch Base-Facebook, 2012; Timeline: Facebook, The New York Times, 2012).

Sitede, her kullanıcının kişisel bilgilerini ve arkadaş listesini içeren bir kişiselleştirilmiş Facebook profil sayfası vardır. Facebook sayfalarının içeriği kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilerle oluşturulmaktadır. Siteye üye olduktan sonra ilk açılan sayfada kullanıcının yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, ilgi alanları, iletişim bilgileri, çalıştığı kurum, ilişki durumu, arkadaşlar ve fotoğraflarından oluşan bilgiler yer almaktadır. Kullanıcılar bu bilgilerden paylaşmayı tercih ettiklerini, profil sayfalarında görünür kılabilirler (Durmuş vd., 2010:55-56).

Facebook sayfasında, kullanıcının genel hesap ayarları ve güvenlik ayarları ile ilgili değişiklikleri yapabileceği sayfa bulunmaktadır. Kullanıcılar, bu sayfalardan tanıdıkları kişilerle nasıl bağlantı kuracağını, arkadaşlarının kendisini veya içeriğini etiketlediğinde ya da kullanıcının duvarında paylaşımında bulunduğu ne olacağını kontrol edebilmektedir. Ayrıca, reklamlar, uygulamalar ve internet siteleri için ayarlarını yönetebilmekte, paylaşmış olduğu gönderilerin hedef kitlesini sınırlayabilmekte, engellediği kişi veya uygulamaları yönetebilmektedir.

Gruplar, ortak çıkarlarını tartışmak isteyen kullanıcılar için Facebook içinde oluşturulan özel mekânlardır. 2004 yılında kullanıma sunulan bu uygulama ile kullanıcılar az sayıda belirli insanla paylaşımında bulunmak için bir yönetici tarafından yönetilen kapalı gruplar oluşturabildiği

gibi herkese açık olan gruplar da oluşturabilmektedir (Facebook.com, 2012). Her kullanıcı, konu sınırlaması olmadan kendi grubunu oluşturabileceği gibi başkaları tarafından kurulan gruplara katılabilir, bu grupları arkadaşlarına tavsiye edebilir.

2005 yılında başlatılan uygulama ile kullanıcılar, sınırsız sayıda video ve yüksek çözünürlüklü fotoğrafları yükleyip albümlerini oluşturarak, arkadaşlarına ya da istedikleri hedef kitleyle bunları paylaşabilmektedirler (Facebook.com, 2012).

2006'da kullanıcıların arkadaş ağında ne yaptığını görebileceği haber akışı tanıtılmıştır (Facebook Timeline: The Social Network's Life Story, 2012). Bu haber akışı ile, gerçek zamanlı olarak arkadaşların bilgileri, güncellemeleri ve duyuruları otomatik olarak paylaşılmaktadır (Rusli, 2012). 2006 yılı sonundan itibaren kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimini arttırmak amacıyla "anlık ileti" uygulamasını sisteme koyan Facebook, bu uygulama ile kullanıcıların arkadaş listesindeki çevrimiçi kişilerle sohbet edebilmelerini sağlamıştır (Durmuş vd., 2010:57).

2007 yılında site, kullanıcılarının birbirlerine ücretsiz olarak gönderip etkileşime geçebileceği sanal bir hediye mağazası açmıştır (Timeline: Facebook, The New York Times, 2012). Yine aynı yıl içinde pazar yeri uygulamasıyla satılık eşyalar, kiralık/satılık ev, işler ve diğerleri olmak üzere sanal bir market ortamı yaratılmıştır ve burada kullanıcılarına, birbirleriyle alışveriş yapma imkânı sağlanmıştır.

Sosyal paylaşım siteleri çeşitli eğlendirici uygulamalarla internetteki oyun sitelerinin işlevlerini de yerine getirmektedir. Facebook kullanıcılarının, özellikle genç kitlenin yararlandığı, 2007 yılında getirdiği uygulamalardan biri de 'oyun'dur. Geliştirilen çok sayıda farklı oyunlar, sosyal ve etkileşimli özellikleri ile birlikte site kullanıcılarının hem oyun oynayarak eğlendikleri hem de bu oyunlar aracılığıyla etkileşime geçerek sosyalleştikleri bir aktivite haline gelmiştir (Göker vd., 2010:189; Facebook Timeline: The Social Network's Life Story, 2012). Facebook oyunlarını oynamak ücretsizdir, fakat sanal mal ya da diğer alım satım işlemlerinde çoğunlukla paraya çevrilir. Facebook oyunlarında, kullanıcının kendi sanal para birimi olarak Facebook Kredileri kullanılır (Metsch, 2012: 2-3). Yapılan araştırmalar Facebook kullanıcılarının %20'si Facebook oyunlarını her gün oynarken, %53'ü Facebook üzerinde en az bir oyunu oynadığını ortaya çıkarmıştır (Gill, 2012).

Facebook paylaşım ağı olarak ilk kurulduğu dönemde daha çok sosyalleşme ve eğlenceye yönelik içeriğe sahipken, giderek artan kullanıcı sayısı ile işletmeler için de oldukça cazip bir ortam haline gelmiştir. Facebook reklamlarının amacı, istenilen hedef kitle için ürün ve hizmetleri daha çok görünür hale getirmek ve bu yolla marka imajı ve müşteri sadakati

yaratmaktadır. Facebook reklamlarında, kullanıcıların kendi sayfalarında paylaştıkları bilgilere göre hedef kitle belirlenmektedir. Bu reklamlar kullanıcının sayfasının sağ tarafında dönüşümlü olarak yayınlanmaktadır (Durmuş vd., 2010: 58). Facebook'a girildiğinde hemen hemen tüm markaların sayfaları görülebilmektedir. Markalar, Facebook'ta açtıkları sayfalarıyla, hem görünürlüğünü artırmakta ve reklamını yapmakta hem de müşterileriyle daha yakın temaslar kurabilmektedir. Ayrıca Facebook üzerinden kampanyalar, yarışmalar düzenleyerek ve tüketimi cazip kılarak satışlarını sürekli tutabilmektedirler.

2008 yılında Facebook "Connect" uygulaması başlatmıştır. Kullanıcılar bu uygulamayla herhangi bir siteye kendi Facebook kimlikleriyle girebilmektedir. Bu, dünyaya "Facebook ile giriş" in başlangıcıdır. 2009'da ise "beğen" eklentisi, Facebook kullanıcılarının keyif aldıkları, çevrimiçi içerikler hakkında olumlu geribildirim vermeyi sağlayan bir eklenti eklenmiştir (Facebook Timeline: The Social Network's Life Story, 2012).

2010'da site, konum tabanlı bir hizmet olan "Facebook Places"le, kullanıcılarının nerede oldukları hakkında bilgi paylaşmalarına imkân sağlayan uygulamayı başlatmıştır. Bu özellik, daha sonra durum güncellemeleri ile entegre edilmiştir (Facebook Timeline: The Social Network's Life Story, 2012).

Eylül 2011 yılında başlatılan "Timeline", kullanıcıların hayatlarının görsel ve işitsel bir zaman çizelgesi ile mevcut profilini değiştirme seçeneği sağlamıştır. Daha sonra bu uygulama tüm kullanıcılar için zorunlu olmuştur (Facebook Timeline: The Social Network's Life Story, 2012). Facebook kendisini sürekli olarak geliştirerek ve güncelleyerek, milyonlarca kişinin ilgisini çekmeye devam etmektedir.

### **Facebook'un Kullanıcılarına Yönelik Etkileri**

Facebook'un kullanıcılarına yönelik, araştırmalarla kanıtlanmış veya uzmanlar tarafından belirtilen hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilmektedir.

*Olumlu Etkileri:* Genel olarak sosyal paylaşım sitelerinin birçok olumlu etkisinden söz edilebilir. Bu etkilerin her birey açısından aynı olduğunu belirtmek eksik olabilir. Dolayısıyla bu etkileri bireylerin kişilik özellikleri ve toplumsal koşullarıyla birlikte düşünmek gerekir. Örneğin otoriter bir ailede içine kapalı ve edilgen bir kişilik edinmiş kimse, potansiyel kabiliyetlerini sosyal paylaşım sitelerinde gösterme fırsatını bulur. Özgürce kendisini ifade etmeyi, başkalarını etkilemeyi ve yaratıcı olmayı öğrenebilir ve gerçek hayatta eksik ya da yanlış sosyalleşmesini tamamlama, düzeltme fırsatı bulur. Murray (2008:8), sosyal paylaşım sitelerinin, bireyler için önemini vurgularken, onlara işbirliği ve paylaşım yapabilecekleri ilgi



toplulukları yaratma imkânı sağlayarak kullanıcılarına kendilerini ifade etmeleri için yeni fırsatlar sunmakta olduğunu belirtir.

Pogue (2009)' ise Facebook ve diğer benzeri sitelerin haberleri takip etme, iletişimde olduğunuz kişilere soru sorma ve hayran olduğunuz kişilere bir adım daha yakın olmak için harika bir mecra olduğunu belirtmektedir

Twenge ve Campbell (2010:176) de çalışmalarında, bireylerin sanal ortamdaki davranışlarının gerçek yaşamdaki davranışlarını etkilediğini ileri sürmektedirler. Onlara göre sanal ortamlar, bireylerin gerçek yaşamdaki fobilerini tedavi etmek için kullanılabilir. Örneğin uçmaktan korkan, sosyal fobisi ya da örümcek fobisi olan birey, sanal ortamda bu korkularını yenmeyi öğrenebilir. Aynı şekilde hastalık nedeniyle evden çıkamayan ya da fiziksel durumları yüzünden toplumdan soyutlanmış bireyler için sanal ortam "ikinci hayat" anlamına gelmektedir. Bu tür bireylerin, sanal ortamlarda her türden aktif bir sosyal yaşamları olabiliyor. Bireyler ilgili oldukları grupların içine dâhil olup, kendileri gibi olan yeni bireylerle tanışarak edindikleri öz güven ve yalnız olmadıkları duygusuyla gerçek yaşamlarını iyileştirebilmektedirler.

**Olumsuz Etkileri:** Sosyal paylaşım sitelerinin olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkilerini de araştıran çalışmalar olmuştur. Yukarıda kuşaklararası iletişim ve etkileşimde birtakım sorunlar çıkabildiğinden söz etmiştik. Bunun yanında en önemli olumsuz etkileri arasında; büyük zaman alan bir alışkanlık haline gelebilmesi ve kullanıcıların yanlış güvenlik ayarları sonucu güvenliğe aykırı durumlara ortam oluşturabildiğini söyleyebiliriz. Greenfield, Facebook başta olmak üzere, popüler sosyal paylaşım sitelerinin bireyler ve özellikle çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu, dikkat süresinin kısılmasına, empati eksikliğine ve sorunlu bir kimlik bilincine yol açarak 21. yüzyıl insanının zihnini küçülttüğünü de iddia etmiştir (<http://www.vsdergi.com>, 2011).

Bireyi gerçek hayattaki sosyallikten kopartan, ancak kurulan iletişim ve ilişkilerin gerçek olduğu yanılsamasını yaratan bu sanal mecralar, bireylerde herhangi bir sorumluluk duygusu hissetmeden ve saygı duyma zorunluluğu olmadan da sosyalleşebileceği düşüncesini oluşturmaktadır. Bu durum, günümüzdeki sanal ortamların desteğiyle aşırı bireyci, sorumsuz ve saygısız insan davranışının gerçek hayatta da daha fazla yayılması sonucuna yol açmaktadır (Ergenç, 2011:96).

Yapılan bir araştırmada, Facebook kullanıcılarının kendi hayatları hakkındaki eğilim ve sosyal ağda harcanan zaman miktarı arasında bir korelasyon olduğunu göstermiştir. Facebook'ta daha fazla zaman harcayan bireylerin, başkalarının hayatlarının, kendi hayatından daha iyi olduğuna inandıkları, başkalarının kendisinden daha mutlu olduğunu ve hayatın daha

az adil olduğunu kabul ettikleri tespiti yapılmıştır (Chou ve Edge 2012; akt. Flacy, 2012).

## **FACEBOOK’UN TOPLUMSAL İLİŞKİ KURMA BİÇİMLERİNE ETKİSİ (ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA)**

### **Yöntem ve Teknikler**

Araştırmanın ilk çıkış noktası, sosyal paylaşım sitelerinin kullanım yoğunluğunun gittikçe artan bir şekilde gelişmesine yönelik merakımızdır. Bu merak, kullanıcıların yaş kategorileri, cinsiyet kategorileri, ihtiyaçları, toplumsal koşulları, ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcılarının hangi isteklerini karşıladığı ya da karşılayamadığı gibi konulara yönelik sorular doğrultusunda şekillenmiş ve geniş bir literatür taraması yapılmış ve konuya yönelik gözlemlerimiz de dikkate alınarak araştırmayı yönlendirecek hipotezlerimiz oluşmuştur.

Bu çalışma gelenekselden moderne iletişimin geldiği durumu, yaşamımızın vazgeçilmezi konumunda olan internet ve buna bağlı olarak genelde sosyal paylaşım siteleri, özelde ise Facebook’u tanımlayıp açıklama ve bireyler üzerindeki etkilerinin ele alınması açısından kuramsal, verilerin elde edilmesi açısından da uygulamalı bir alan araştırmadır. Çalışmanın kuramsal kısmı oluşturulurken kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Alan araştırması verileri ise, bir soru formuna bağlı kalınarak, hem nicel özelliklerin tespitine, hem de katılımlı gözlem ve yüz yüze görüşme yapmaya imkân veren nitel tekniklerden destek alarak daha güvenilir bir sonuç elde edilmeye çalışılmıştır. Alan araştırması yaklaşık bir yıllık gözlem ve serbest katılım sürecinin sonunda, oluşturulan hipotezlerin sınanmasına imkân verecek şekilde, soru formunun hazırlanmasıyla birlikte, 2012 Mayıs ayı içerisinde bir aylık sürede tamamlanmıştır. Araştırmada görüşülen kişilere 26 açık uçlu, 77 kapalı uçlu toplam 103 adet soru yöneltilmiştir. Mülakat sorularıyla elde edilen cevaplar istatistiksel analiz programı ile değerlendirilmiş ve oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Ayrıca 7 kişi ile derinlemesine görüşme ve Facebook sitesi üzerinden de katılımlı gözlem yapılmış, soru formuyla elde edilen nicel veriler, nitel verilerle desteklenmiştir.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, Süleyman Demirel Üniversitesinde öğrenim gören Facebook kullanıcısı öğrenciler oluşturmaktadır. Fakat evren içindeki kaç öğrencinin Facebook kullanıcısı olduğu hakkında net bir bilgiye ulaşılamaması nedeniyle, evren 22.03.2012 tarihinde SDÜ Öğrenci İşleri Daire Başkanlığından alınan verilerle üniversite bünyesindeki 16 Fakülte

25575 öğrenci olarak belirlenmiştir. %95 güven aralığı ve  $\pm$ %5 göz yumulabilir yanılğı payı ile bu evreni temsil etme özelliğine sahip 379 kişilik bir örneklem tespit edilmiştir. Örneklem benzeri ampirik çalışmalar da dikkate alınarak (Özku, 2002: 29), evreni daha uygun temsil edilebilmesi için ve geçersiz anketlerin de olabileceği düşünülerek daha fazla sayıda öğrenciye ulaşılmaya hedeflenmiş ve sonuç olarak toplam 402 öğrenciden oluşan bir örneklem elde edilmiştir. Her fakültenin öğrenci sayısı belli olduğu için, tabakaların evrendeki ağırlığı hesaplanarak hangi fakülteden kaç kişiyle görüşüleceği belirlenmiştir. Yani, örneklem hacmi, önce öğrencilerin tamamı üzerinden basit tesadüfi yöntemle toplam sayı tespit edilmiş, daha sonra da her fakülteyi temsil edecek biçimde, tabakalandırılmış basit tesadüfi yöntemle son şekline ulaşılmıştır.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın hipotezleri iki temel iddiayı dile getirmektedir.

**Birincisi:** Facebook kullanıcılarının sosyal köken, yaşam tarzı, gelir ve tüketim eğilimleri ve bunlara bağlı olarak buldukları toplumsal kategoriler sanal ortamları kullanma biçimlerini belirler.

**İkincisi:** Bireylerin gerçek hayatta sahip olduğu ilişkilerin demokratik ya da otoriter yapısına bağlı olarak şekillenen kognitif değerlendirme biçimleri, sanal ortam ilişkilerinde benimsedikleri tutumların oluşumunda etkilidir.

### **Bulgular**

**Üniversite Öğrencilerinin Demografik ve Sosyo-Kültürel Özellikleri:** Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenim gören Facebook kullanıcılarının ilişki kurma biçimlerini analiz etmektedir. Örneklem grubumuzu oluşturan 402 öğrencinin %52,7'si kadın, %47,3'ü erkektir. 22.03.2012 tarihinde SDÜ Öğrenci İşleri Daire Başkanlığından alınan verilerde, öğrencilerin %54,5'i erkek, %45,5'i kadındır. Yani örneklemin cinsiyet dağılımı, evrene göre uygundur. Denek grubunun %84'ü üniversite için normal çağ nüfusu olan yaş sınırları içinde (18-23 yaş) bulunmaktadır. Geri kalan %16'sı üniversiteye geç giren ya da yıl kaybına uğrayan öğrencilerden (24-30 yaş) oluşmaktadır.

Araştırmanın örneklem grubu, genel olarak mensubu olduğu ailelerin ortalama büyüklüğü 4,5 olan, büyük oranda kendilerini kentli, demokratik, sosyal ve arkadaşlarıyla ilişkilerinde samimi olarak değerlendiren, ekonomik gelirinin orta düzeyde olduğu öğrencilerden oluşmaktadır.

**Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Alışkanlığı:** Araştırma sonucuna göre, öğrencilerin büyük çoğunluğu (%73,9) her gün internete girmekte ve günlük iki-üç saatini internette geçirmektedir. Erkekler kadınlara oranla daha sık internete girmekte ve daha fazla zaman geçirmektedirler. Ayrıca flört ilişkisi olanlar internette daha fazla zaman geçirmektedirler.

Ekonomik durum ile internete girme sıklığı arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu da günümüzde internetin yaygınlığını göstermektedir. Ailesinin kendisine olan yaklaşımını ilgisiz olarak değerlendiren öğrencilerin internette geçirdikleri süre daha fazladır.

Araştırma sonuçlarına göre, internet, öğrencilere gerçek hayatta, öncelikle bilgiye ulaşım kolaylığı, haberleşme kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlarken, bir yandan da bağımlılık yaparak, yüz yüze iletişimi engellemekte ve içinde yaşamını sürdürdüğü ve gerçek ihtiyaçlarını karşıladığı toplumsal çevrenin ene azından bir kısmına karşı 'asosyal' hale getirerek bir takım sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. Özellikle öğrencilerin internet kullanma alışkanlıkları, eğitimleri ve hobileriyle ilgili aksaklıklara neden olmakta ve yüz yüze ilişkilerini ve potansiyel başarılarını olumsuz etkilemektedir.

**Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitesi Kullanımı:** Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitesi kullanma alışkanlıkları ile ilgili sonuçlara bakıldığında, öğrencilerin üyesi olduğu ve en sık kullandıkları sosyal paylaşım sitesi; Facebook ve Twitter'dır. Öğrencilerin en sık kullandığı sosyal paylaşım sitesi ise Facebook'tur. Öğrencilerin çoğunluğu (%51,5) Facebook'tan başka bir sosyal paylaşım sitesi kullanmamaktadır. Bunun nedeni Facebook'un içerik çeşitliliğinden, sağladığı gizlilik özelliklerinden ve gerçek kimlik özelliğinden dolayı, başka bir sosyal paylaşım sitesi kullanmaya ihtiyaç duyulmadığıdır.

**Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Özelliklerine göre Facebook Kullanım Alışkanlığı:** Üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı cinsiyete ve sosyo ekonomik duruma göre değişiklik göstermekle birlikte, araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında, öğrencilerin yarısından fazlası (%60,9) ilk olarak arkadaşlarıyla iletişim kurmak için, daha sonra merak ettiği için ve çevresinin isteği ile Facebook'ta hesap açmıştır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu internete her girişlerinde Facebook'a da girmektedir. Yine öğrencilerin büyük çoğunluğu (%73,6) her gün Facebook'a girmekte ve iki-üç saatini Facebook'ta geçirmektedir. Öğrencilerin %50,3'ü üç-dört yıldır Facebook üyesidir ve %62,9'u en az 201 arkadaşına sahiptir.

Facebook'ta öğrencilerin çoğu (%68) tanıdık kişileri arkadaşı olarak seçmektedir. Facebook bireylerin gerçek kimlikleriyle üye olduğu bir sosyal paylaşım sitesi olduğu için, genel anlamda arkadaşlık koşulu 'tanıdıklık'tır.

Öğrenciler gündelik yaşamlarında sıklıkla görüştüğü arkadaşlarıyla Facebook'ta iletişim kurmaktadır ve iletişim kurma nedenleri haberleşme, sohbet, bilgi edinme/bilgilendirme ve eğlence amaçlıdır. Yani Facebook gerçek yaşamdaki yakın arkadaşlarla iletişimin devamını sağlayan, iletişimi tamamlayıcı bir araçtır. Facebook öğrenciler için sırasıyla haberleşme aracı, paylaşım alanı, eğlence ve gözetleme aracıdır.

Öğrencilerin Facebook üzerinde oluşturduğu ve üye olduğu cemaatleşmeler en fazla eğitim/akademik, kültür, hobi ve siyaset ile ilgilidir. Güncel olaylar üzerine ya da belli bir amaç için oluşturulan sanal cemaatler kısa ömürlü olmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu (%67,4) 1ile10 arasında değişen sayıda grupların üyesidir. Öğrenciler Facebook üzerindeki cemaatlere üye olarak kimliklerini sanal uzamda sergilemiş olmaktadır. Öğrenciler, bu sanal cemaatlerde bilgi edinmek/haber almak, ilgi alanlarına hitap ettiği için, merak ve eğlence amaçlı olarak yer almaktadırlar. Belirli bir konu ve düşünce üzerine açılmış olan gruplarda bile, genel olarak derinlemesine bir bilgi, tartışma ortamı mevcut olmayıp sadece yüzeysel bilgiler yer almaktadır ve hatta bazen gruplar amaçlarından sapmaktadır.

Facebook üzerindeki sanal cemaatler, sahip oldukları potansiyellerini tam anlamıyla kullanmamaktadırlar ve gerçek yaşama etkileri sınırlıdır. Çünkü öğrenciler tepki vermeye ya da eylem düzenlemeye yönelik organizasyonlara büyük oranda (%78,6) katılmamaktadır. Tepkiler genel olarak gruplara üye olmakla, beğenmekle, yorum yapmakla yani sanal ortamla sınırlı kalmaktadır. Az sayıda da olsa, öğrenciler özellikle siyaset, eğitim, teröre tepki ile ilgili organizasyonlara katılmaktadırlar.

Facebook'ta öğrenciler genel olarak en çok sırasıyla kültür-bilgi artırımına yönelik paylaşım yapanlardan, haber-duyuru paylaşanlardan ve kişisel gelişimle ilgili paylaşım yapanlardan hoşlanmakta iken, oyun ve reklam gönderenlerden, propaganda yapanlardan ve rencide edici yorum yapanlardan hoşlanmamaktadırlar. Öğrencilerin çoğu (%63,4) şimdiye kadar herhangi bir kişiyi Facebook yönetimine şikâyet etmemiştir. Şikâyette bulunanlar ise, özellikle yorumlarıyla rahatsızlık veren kişileri, uygunsuz paylaşımında bulunanları, arkadaşlık sınırını aşanları şikâyet etmektedirler.

Facebook'ta öğrencilerin büyük çoğunluğu (%88,1) Facebook profilini, özel bilgilerini bazı insanların görmesini engellemek ve kendisini gözetlemek isteyen kişilerden gizlemek için sınırlamaktadır. Öğrenciler Facebook üzerinde en çok, sırasıyla fotoğraflarını, arkadaş listesini ve duvarında paylaşılanları sınırlamaktadırlar.

Öğrenciler genel olarak mutlu, sosyal ve eğlendiği anların fotoğraflarını profil resmi yapmaktadır. Yani öğrencilerin çoğu kendisini mutlu, sosyal ve eğlenceli olarak göstermektedir. Öğrenciler, Facebook üzerindeki temel bilgilerinden en çok sırasıyla doğum günü, cinsiyet ve

memleketlerini paylaşırken, kişisel bilgilerinden ise, en çok ve sırasıyla sevdiği filmler ile sevdiği müzikleri paylaşmaktadırlar. Eğitim bilgileriyle ilgili olarak, en çok üniversitesi, bölümü ve mezun olduğu liseyi paylaşırken, iletişim bilgilerini paylaşmakta oldukça temkinli davranmaktadırlar. Öğrenciler Facebook üzerinde en çok e-posta ve yaşadığı yeri paylaşmaktadır. Görüşülenlerin büyük çoğunluğu (%73,4), Facebook profilinde yer alan bilgilerini sadece arkadaşlarının görmesine izin vermektedir. Kadınlar erkeklere oranla, profilinde yer alan bilgilerini, daha az kişinin görmesini sağlayacak şekilde sınırlamaktadırlar. Öğrencilerin çoğunluğu paylaştığı fotoğraflarını (%72,1), duvarını (%75,4'ü) sadece arkadaşlarının görmesine izin vermektedir.

Facebook'ta öğrenciler en çok fotoğraf, video, güzel söz, şiir, alıntı ve yazı paylaşmaktadırlar. Facebook'ta paylaşılan bu içerikler, bireyin sanal uzamda görünürlüğünü artırma arzusunun bir göstergesidir. Bireylerin bu arzusu, popüler olanın (giyim, kuşam, mekân) tüketilmesine yönelik bir arzu olduğu kadar, kendilerinin yaşam tarzları ve bireysel kimliklerinin sunumudur. Öğrenciler Facebook sayfalarında, en çok ve sırasıyla kendisiyle ilgili, arkadaşlarıyla ve ailesiyle birlikte olduğu fotoğrafları paylaşmaktadırlar. Görüşülenlerin bir kısmı da, Facebook'a güvenmemeleri nedeniyle kendisini ifade eden ya da beğendiği avatarları koymayı tercih etmektedir.

Facebook'ta oyun oynayanların (%40,3), hemen hemen tamamı sıklıkla oyun oynamayı sürdürmektedirler. En çok oynanan oyunlar, sırasıyla; Okey, Angry Birds, Tavla, Bunnlewitch, Poker, Farmville ve Bataktır. Öğrenciler bu oyunları genellikle eğlenmek, boş zamanlarını geçirmek amacıyla oynadıklarını ifade etmektedirler.

Öğrencilerin Facebook kullanma amaçları da sırasıyla; gündemi takip etmek, ilgi duyduğu konularda fikir alışverişi yapmak, fotoğraf paylaşmak, video ve müzik paylaşmak, anlık durum paylaşımı, bilgiye erişim, hayranı olduğu kişi/grupları takip etmek, kendini ifade etmek, kişisel gelişimine katkı sağlamak, alışveriş tercihlerini belirlemek ve gündelik problemlerine çözüm bulmaktır. Öğrenciler Facebook'a girdiklerinde en çok sırasıyla ana sayfayı okumakta, arkadaşlarının duvarını okumakta, kendi duvarını okumakta ve kişisel profilini, fotoğraflarını güncellemektedir. Öğrenciler en sık okul arkadaşlarının duvarına yazarken, yine en sık okul arkadaşlarına ve flört ettiği kişiye özel mesaj göndermektedir. Öğrenciler Facebook'a girdiklerinde en çok sosyal aktivitelerden haberdar olmaktadır. Meraklarını gidermeye yönelik olarak ise Facebook'a girdiklerinde sırasıyla gerçek çevrelerindeki insanlar hakkında bilgi edinmekte, tanıştığı birinin Facebook profiline, arkadaşlarının profiline ve fotoğraflarına bakmakta ve sanal çevrelerindeki insanlar hakkında bilgi

edinmektedirler. Yani Facebook ortamında bireyler birbirlerini yoğun bir şekilde gözetlemektedirler.

Öğrencilerin Facebook'a yönelik ilgilerini tanımlayan en iyi ifadeler sırasıyla, "Facebook günlük hayatımın rutin bir parçası haline geldi", "günlük programımın bir bölümünü mutlaka Facebook'a ayırıyorum", "kendimi Facebook topluluğunun bir parçası olarak hissediyorum" ifadeleridir. Yani Facebook, öğrencilerin günlük yaşamında önemli bir yere sahiptir ve O'na sadece boş zamanlarında girmemekte, günlük hayatlarının rutin bir parçası olarak görmektedirler.

Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%78,4) Facebook'a güvenmemektedir, buna karşılık siteyi aktif bir şekilde kullanmaya devam etmeleri de şaşırtıcıdır. Görüşülenlere Facebook'a güvenmedikleri halde neden hala kullanmaya devam ettikleri sorulduğunda, kendileri de bu durumu çelişkili bulmaktadır. Öğrenciler kendilerinin özel bilgilerini paylaşmamaya dikkat etmelerine rağmen, başkaları hakkında bilgi edinip meraklarını gidermek için Facebook'u kullanmaktadırlar.

Facebook reklamları öğrencilerin alışverişleri üzerinde, çoğunlukla etkili değildir. Fakat öğrenciler, genel olarak markaların Facebook sayfalarını takip etmekte ve bu sayfalardaki ürünler hakkında bilgi edinmektedirler.

Öğrencilerin %50,2'si Facebook bağımlısı olarak kendini değerlendirirken, %49,8'i bağımlı olmadığını düşünmektedir. Facebook bağımlılığı konusunda net bir kriter bulunmamaktadır.

Facebook, öğrencilere az da olsa, sanal ortamda arkadaşlıklar kurmalarına yardımcı olmaktadır, fakat bu arkadaşlıklar gerçek hayata taşınmamaktadır. Facebook üzerindeki sanal arkadaşlıklar gerçek arkadaşların yerini tutmamaktadır. Gerçek hayata geçirilen sanal arkadaşlıklar genellikle ortak arkadaşlar vasıtasıyla olmaktadır.

Öğrencilerin çoğunluğu (%54), Facebook üzerinde kendilerini özgür hissetmemektedir. Erkekler kadınlara göre Facebook'ta kendilerini daha özgür hissetmektedirler. Ayrıca ailesinin kendisine olan yaklaşımını ilgisiz olarak değerlendiren öğrenciler Facebook'ta kendilerini daha özgür hissetmektedirler. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%80,3) gerçek ortamdaki arkadaşlarıyla daha çok mutlu olmaktadır.

Öğrencilerin %51'i Facebook kullanarak gerçek yaşamdaki arkadaşlarıyla ilişkilerini geliştirdiğini düşünürken, %49'u geliştirmediğini ya da bir değişikliğe yol açmadığını düşünmektedir. Arkadaşlarıyla ilişkilerinde kendisini utangaç olarak tanımlayanlar, Facebook'u kullanarak, arkadaşlarıyla ilişkilerini geliştirdiğini düşünmektedir. Yani Facebook gerçek hayatta arkadaşlık ilişkilerini devam ettirmekte zorlanan öğrencilere, sanal

ortamda kendilerini daha rahat ifade edebilecekleri bir ortam sunarak, arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Öğrenciler, gerçek ortamda söylemekten çekindiği birtakım bilgileri Facebook'ta da söylemekten kaçınmaktadırlar. Yani öğrenciler, Facebook'un gerçek kimlik özelliğinden dolayı bu ortamda da, gerçek sosyal ortamlardaki gibi birtakım kurallara bağlı kalarak davranışlarını sergilemektedirler.

Facebook öğrencilere, iletişimi kolaylaştırması, gündemden haberdar olmayı ve hem mevcut hem de eski arkadaşlara ulaşmayı sağlaması, çevrelerine yeni kişiler eklemesi gibi toplumsal çevrelerinden haberdar olma ve onu zenginleştirme yönünden yararlar sağlarken, zaman kaybına neden olması, gerçek önceliklerini ihmal etmesi, bağımlılık yapması ve kısmen de olsa mahremiyet sınırlarını yok etmesi yönünden zararlı olmaktadır.

Öğrencilerin %49'u Facebook'ta 'mahalle baskısı' olduğunu düşünmezken, %48'i ise olduğunu düşünmektedir. Kadınlar erkeklere oranla Facebook'ta mahalle baskısı olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca ilçe, belde ve köy gibi az nüfuslu yerlerde hayatlarının büyük kısmını geçirenler Facebook'ta mahalle baskısının olduğunu düşünürken, hayatlarının büyük kısmını ilde geçirenler mahalle baskısı olduğunu düşünmemektedirler. Mahalle baskısı olduğunu düşünenler genellikle siyasi konularda ve aile-akrabaların eleştirileri ile baskıya maruz kalmaktadırlar. Aile-akraba eleştirileriyle Facebook'ta mahalle baskısına maruz kalma nedenleri, kuşaklar arası kültür farklılığı ve köy-kent kültürlerinin farklılığından kaynaklanmaktadır.

Öğrencilerin %50,7'si Facebook'un sağlığa yönelik olumsuz etkisi olmadığını düşünürken, %49,3'ü olumsuz etkisi olduğunu düşünmektedir. Facebook'un sağlığa yönelik olumsuz etkisi olduğunu düşünen öğrencilerde baş ağrısı yapmakta, radyasyona daha fazla maruz kalmaya neden olmakta, uykusuzluk yapmakta, depresyona sebep olmaktadır.

Öğrencilerin %55,2'si Facebook'ta şiddet içeriğiyle karşılaşmadığını, %40,3'ü karşılaştığını ifade etmiştir. Facebook'ta şiddet içeriğiyle karşılaşanlar genellikle siyasal eğilimlerle ilgili, cinsiyet/cinsel kimliklerle ilgili paylaşımlarla karşılaşmaktadırlar.

Facebook öğrenciler için bir demokratikleşme aracı değildir. Çünkü Facebook'ta tartışma ve uzlaşma ortamı mevcut değildir. Genel olarak Facebook ortamında herkes kendi "postmodern kabilesine" çekilmiş durumdadır. Bu durum da, 'grup kutuplaşması' yaratmakta ve bireylerin kendinden farklı düşünce ve kimlikte olanlara tahammül gösterememesine, onları ötekileştirmesine neden olmaktadır.



Uzaktan internet ve Facebook'un, bireyleri dünyayla daha bağlantılı hale getirdiği, herkesle bütünleştirip eşitlediği, çoğulcu bir ortam sunmuş olduğu düşünülse de, sanal uzam kendi içinde de kullanıcılarını ayrıştırmaktadır. Bu ayrışma genel olarak bireylerin sosyo-ekonomik özellikleri ile olmaktadır. Yani bireylerin sosyo-ekonomik özellikleri internet ve Facebook kullanımlarını farklılaştırmaktadır. Bu durum hem nicel anlamda (Facebook'a hangi araçla girdiği) hem de nitel anlamda (paylaşımların içerik özellikleri) farklılık göstermektedir. Bu nedenler de göstermektedir ki, sanal ortamda bireylere yönelik kodlamalar yapılmaktadır.

İkinci bir Facebook hesabı olan az sayıdaki öğrencinin, ikinci bir hesap açma nedenleri, mahalle baskısından kurtulmak, daha uzak ya da daha geniş çevredeki insanları tanımaktır. Ayrıca flört ilişkisi yaşayanlar partnerleriyle birlikte, ortak hesap açmaktadırlar.

Facebook kültür paylaşımına ya da aktarımına da kısmen yardımcı olmaktadır. Gerçekte bu paylaşım öğrencilerin tamamı açısından var olan bir süreçtir. Ancak öğrenciler bunu bilinçli bir davranış olarak yapmadıkları için, kültür paylaşımıyla ilgili cevapları sınırlı kalmıştır.

## SONUÇ

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar; temel hipotezlerimizi ve bunlara ait alt hipotezleri birer hüküm haline getirmeye imkân vermektedir. Bu sebeple araştırmanın hipotezlerini hatırlatarak, yukarıda kısaca temas edilen sonuçlar açısından nasıl anlamlandırılabilceği üzerinde kısaca durmak istiyoruz.

### *Hipotezlerin Değerlendirilmesi*

- Facebook kullanıcılarının sosyal köken, yaşam tarzı, gelir ve tüketim eğilimleri ve bunlara bağlı olarak buldukları toplumsal kategoriler sanal ortamları kullanma biçimlerini belirler.

Birinci hipotezin “Bireyin yetiştiği sosyal çevrenin niteliği Facebook kullanımı üzerinde etkilidir” alt hipotezi, kısmen doğrulanmıştır. Çünkü öğrencilerin ebeveynlerinin eğitim düzeyi ve meslekleri ile internete girme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ayrıca ekonomik gelir ile internete girme sıklığı arasında da bir ilişki bulunmamıştır. Fakat bireylerin sosyo ekonomik düzeyleri internetin ve Facebook'un kullanımında farklılıklar ortaya çıkarmaktadır ve kullanıcılar arasında avantaj farkı yaratmaktadır.

“Bireyin gelmiş olduğu yerleşim yerinin özellikleri (köy-belde, ilçe veya il) Facebook kullanım biçimini etkiler” ve “Bireyin alışkın olduğu yaşam tarzı Facebook kullanım biçimini etkiler” alt varsayımımız kısmen

doğrulanmıştır. Çünkü hayatlarının büyük bir kısmını kentsel alanlarda geçiren öğrencilerin yarısından fazlası, yine aynı şekilde, hayatlarının büyük bir kısmını belde ve köylerde geçirenlerin çoğunluğu Facebook'ta kendini özgür hissetmemektedir. Ayrıca, hayatının büyük bir kısmını il merkezinde geçirenlerin %51,4'ü Facebook'ta mahalle baskısının olmadığını düşünürken, hayatlarının büyük bir kısmını ilçe, belde ve köyde geçirenlerin çoğunluğu mahalle baskısının olduğunu düşünmektedir. Öğrencilerin kendilerini 'köylü', 'kentli', 'köy kökenli kentli' gibi tanımlamaları ile Facebook'ta kendilerini özgür hissetme konusunda anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu durumu, öğrencilerin gerçek hayatta kendisini ifade etmekte yaşadığı güçlükleri, sanal ortamda aşabildiklerinin bir göstergesi olarak anlamlandırmak gerekir. Görüşülenlerin kendisini nasıl değerlendirdiği ile Facebook'ta mahalle baskısı olduğunu düşünüp düşünmediği konusunda, kendisini kentli olarak değerlendirenlerin %53'ü 'hayır' cevabını verirken, kendisini 'köy kökenli kentli' olarak değerlendirenlerin %50,7'si 'evet' cevabını vermiştir. Kendisini 'bazı yönleriyle köylü bazı yönleriyle kentli' olarak değerlendirenlerin %51,2'si de 'evet' cevabını vermiştir. Bu durumu, Türkiye'nin henüz oturmamış toplumsal tabakalaşma sistemine ya da sınıf yapısına sahip olduğuna ve henüz kentleşme sürecinin devam ettiğine bağlayabiliriz.

Deneklerin paylaştıkları toplumsal kategorilerin bazıları benzerlikler gösterdiği için (yaş, eğitim, gelir) bunları değişken olarak kullanmak anlamlı karşılaştırmalar yapmayı ve anlamlı sonuçlara ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, yalnızca cinsiyet kategorisi açısından bir ilişki sorgulanabilmiştir. Buna yönelik olarak "Bireyin cinsiyet farklılıkları Facebook kullanım biçimini etkiler" alt hipotezlerimiz doğrulanmıştır. Cinsiyet farklılıkları, kullanıcıların internete girme zamanı ve sıklıklarında, internette geçirdikleri sürede, iletişim bilgilerini paylaşmada, Facebook profilinde yer alan bilgilerin kimler tarafından görüleceğini sınırlandırmada, Facebook sayfasında paylaşılan içeriklerde, profilinde yer alan fotoğraflarını ve duvarını kimlerin görebileceğine izin verilmesinde, Facebook'ta oyun oynamasında, Facebook'a bağımlılık derecesinde, Facebook'ta kendisini özgür hissedip hissetmediği ve mahalle baskısı olduğunu düşünüp düşünmediği konusunda farklılaşmaktadır.

Birinci temel hipotezimiz, genel olarak doğrulanmasına karşın öğrencilerin bazı bireysel özelliklerinin homojen olması, alt hipotezlerin bazıları açısından kısmen doğrulanmasına neden olmuştur.

• Bireylerin gerçek hayatta sahip olduğu ilişkilerin demokratik ya da otoriter yapısına bağlı olarak şekillenen kognitif değerlendirme biçimleri, sanal ortam ilişkilerinde benimsediği tutumların oluşumunda etkilidir.

İkinci hipotezimizin “Bireylerin, demokratik ilişkilerin baskın olduğu sosyal ortamlara sahip olma derecesi sanal ortamda benimsediği tutumları belirler” ve “Otoriter ilişkilerin baskın olduğu ortamlarda sosyalleşen bireylerin sanal ortamda benimsediği tutumlar, gerçek hayatta sahip olduğu tutumlarla doğru orantılıdır” alt hipotezlerimiz, doğrulanmıştır. Öğrencilerden ailesinin kendisine yaklaşımını ilgisiz olarak tanımlayanlar internette daha fazla süre geçirmektedirler. Ayrıca internette bir saatten az süre geçirenlerin çoğunluğu ailesinin kendisine olan yaklaşımını tutucu ve otoriter olarak tanımlayanlardan oluşmaktadır. İnternette beş saat ve üstü süre geçirenlerin çoğunluğu ailesinin kendisine olan yaklaşımını ilgisiz olarak tanımlayanlardan oluşmaktadır ve ailesinin kendisine yaklaşımını ilgisiz olarak tanımlayanlar Facebook’ta kendilerini daha özgür hissetmektedirler. Ailesinin kendisine olan yaklaşımını otoriter olarak tanımlayanlar ise, Facebook’ta kendisini özgür hissetmemektedirler.

“Gerçek hayatta, bireylerle ilişki kurmakta zorluk çekenler Facebook ortamında daha rahat ilişki kurarlar” alt hipotezimiz doğrulanmıştır. Araştırmamızda kendisini arkadaşlarıyla ilişkilerinde utangaç olarak tanımlayanlar, Facebook’un gerçek yaşamdaki arkadaşlarıyla iletişimini geliştirdiğini düşünmektedir.

“Bireylerin Facebook’a duyduğu güven derecesi Facebook kullanımını etkiler” alt hipotezimiz doğrulanmamıştır. Çünkü denek grubunun büyük çoğunluğu (%78,4) Facebook’a güvenmediklerini belirtirken, Facebook’u aktif bir şekilde kullanmaktan da vazgeçmemektedirler.

“Sanal etkinlik biçimlerinin oluşması ve çeşitlenmesi, bu oluşumların kullanıcılarına, gerçek hayatın sorunlarına yönelik çözümlerde rol alma fırsatı vermesiyle doğru orantılıdır” alt hipotezimiz kısmen doğrulanmıştır. Çünkü görüşülenlerden, belirli bir konuda tepki vermeye ya da eylem düzenlemeye yönelik oluşturulan organizasyonlara katılım oranı düşüktür. Gerçekleştirilen organizasyonların ilgi alanı genellikle siyaset, eğitim, teröre tepki, yardım, çevre/doğa koruma ve dini amaçlıdır. Daha önce de ifade edildiği gibi siyasetle ilgili olanlar, genellikle partilerin yaptıkları grup toplantıları ya da yürüyüşleri içermektedir. Eğitim amaçlı olanlar, genellikle Türkiye’de yapılan sınavların güvensizliği ve kopya iddiaları gerekçesiyle iptal olması için yapılan eylemlerden oluşmaktadır. Teröre tepki ile ilgili olanlar, genellikle yürüyüşler ve profil fotoğraflarının Türk bayrağı ya da teröre lanet resimlerinin koyulması şeklindedir. Yardım ile ilgili olanlar, köy okullarına kitap gönderilmesi ya da dünya çapında yardıma muhtaç ülkelere para yardımı gönderilmesi şeklinde olmaktadır. Çevre/doğa koruma ile ilgili olanlar, nükleer santrallerin kurulmaması ya da akarsuların kirletilmemesi/yok edilmemesi için yapılan eylemleri ve imza kampanyalarını içermektedir. Din ile ilgili olanlar ise dini bilgilerin

videosunu yaymak, kuran hatmi yapmak için cüz dağıtmak gibi kampanyaları içermektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı gibi ikinci temel hipotezimiz da genel olarak doğrulanmakta, alt hipotezlerin bazıları ise kısmen doğrulanmaktadır.

Son bir değerlendirmeye söylemek gerekirse, Sosyal Paylaşım siteleri günümüz bireyi ve özellikle yeni kuşak bireyler için ikinci bir sosyal ortam oluşturmaktadır. Gerçek sosyal ortamların adeta bir alternatifi olarak hayatımıza giren bu siteler, tıpkı gerçek yaşamdaki gibi her yönüyle ideal ilişkiler kurulmasını sağlamamaktadır. Bireyler kurdukları ilişkiler içerisinde, gerçek ortamlardaki gibi partnerlerinin denetimi altındadırlar ve hatta gerçek yaşamdaki gibi denetim mekanizmaları tarafından denetlenmektedirler. Farklı olan tek bir tarafı vardır ki o da, bedensel temasın olmamasıdır. Diğer kitle iletişim araçları bağlamında bunu değerlendirdiğimizde gerçekte birbirleri arasında anlam farkı bulunmadığını söylemek mümkündür. Fark sıklık ve yaygınlık açısından dikkate alınabilir ki bu da klasik iletişim araçlarına göre internetin teknolojik gelişmişliğinin verdiği bir imkândır. Bu avantaj, posta kartı, mektup, telefon, telgraf vb. klasik iletişim araçlarına göre, sanal ortamda bireylerin istedikleri herhangi bir anda, hem görüntülü, hem eşzamanlı hem de çok sayıda bireyle iletişim içinde olabilmesiyle ilgilidir. Çağdaş kitle iletişimi, bireylerin kendilerini ifade edebilme fırsatlarını ve seçeneklerini artırdığı gibi, iletişimde bulunan bireylerin de, karşılıklı bilgi alışverişi, ikna etme süresi ve seçeneklerini daha fazla kullanarak, yeni sinerjiler yaratmalarına yardımcı olmakta, bireysel öğrenme ve değişim süreçleri yaşayabilmelerine neden olabilmektedir. Bireylerin fiziksel bir temas olmadan kendilerini sanal ortamlarda ifade ve karşılıklarını ikna edebilmelerini, sosyal paylaşım sitelerinin, bireysel ilişkilerin daha demokratik, paylaşımcı ve karşılıklı tatmini sağlayan yöntemlerle yapılabileceğini öğretmesi bakımından, olumlu bir katkı sağladığını söylemek mümkündür.

#### KAYNAKÇA

- AKSOY, A. (1996). “İnternet ve Demokrasi”, Diyalog, S.1, 159-170'den alıntılanan **SUBAŞI, N.** (2001). “Sanal Cemaat Örüntüleri”, <http://www.medyakronik.net/akademi/makaleler/makaleler30.htm>, 25.04.2011.
- ALEXA (2012). Top Sites in Turkey, <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, 27.06.2012.

- ASLAN, C. (2011). “Türkiye’de Özel Alanın İfşası Ve Mağduriyet Halleri: “Deniz Baykal” Örneği”, (Ed.) KÖSE, H., Medya Mahrem, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAHAR, H. İ. (2008). Sosyoloji, USAK Yayınları, Ankara.
- BATUŞ, G. (2005). “Neil Postman İnsan Aklının Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı”, (Ed.) **RIGEL, N.**, Kadife Karanlık, Su Yayınevi, İstanbul.
- BECK, L. S. (2004). “Internet Ethnography: Online and Offline”, International Journal of Qualitative Methods, 3(2).
- BİNARK, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu”, (Der.) **BİNARK, M.**, Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara.
- BOYD, D. M. ve ELLISON, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” Journal of Computer-Mediatedm Communication, V.13, 210-230.
- BRIGGS, A. ve BURKE, P. (2004). Medyanın Toplumsal Tarihi, (Çev.) ŞENER, İ., İzdüşüm Yayınları, İstanbul.
- BURSON-MARSTELLER (2011). “Global Social Media Check-up 2011”, <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/bursonmarsteller-2011-global-social-media-checkup>, 25.6.2012.
- CASSIDY, J. (2006). “Me Media: How Hanging Out On The Internet Became Big Business”, The New Yorker, 82(13),15, May, [http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa\\_fact\\_cassidy](http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy), 15.07.2012.
- CASTELLS, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- CHOU, H. G. ve EDGE, N. (2012). “They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, February, 15(2):117-121; alıntıl原因, FLACY, M. (2012). “Why Facebook Is Making People Sad?”, <http://www.digitaltrends.com/social-media/study-why-facebook-is-making-people-sad/>, 20.07.2012.
- CRUNCH BASE- **Facebook**, (2012). <http://www.crunchbase.com/company/facebook>, 15.07.2012.

- DURMUŞ B. vd. (2010). Facebook'tayız Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- ELLISON, N. B., STEINFELD, C. ve LAMPE, C. (2007). "The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital College Student's Use of Online Social Network Sites", Journal of Computer-Mediated Communication, 12 (4), article1, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>, 20.07.2012.
- ERGENÇ, A. (2011). "Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- FACEBOOK SAYFA KOŞULLARI, [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php), 17.07.2012.
- FACEBOOK TIMELINE: The Social Network's Life Story, <http://www.bbc.com/news/technology-16832799>, 20.07.2012.
- FACEBOOK.COM, <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>, 08.07.2012.
- GIDDENS, A. (2000). Sosyoloji, Ayraç Yayınevi, Ankara.
- GILL, N., 10 Most Popular Facebook Games in 2012. – Popular Apps! <http://www.socialdon.com/blog/popular-facebook-games-2012/>, 09.07.2012.
- GOOGLE+, <https://www.google.com/intl/tr/+learnmore/index.html>, 28.07.2012.
- GÖKER, G., DEMİR, M. ve DOĞAN, A. (2010). "Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma", E-Journal of New World Sciences Academy, 5(2):188-189.
- HAYTHORNTHWAITE, C. (2005). "Social Networks and Internet Connectivity Effects", Information, Communication, & Society, 8(2):125-147.
- HAYTHORNTHWAITE, C. ve WELLMAN, B. (1998). "Work, Friendship and Media Use for Information Exchange in a Networked Organization", Journal of the American Society for Information Science, 49(12):1101-1114.
- IŞIK, M. (2002). Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri, Eğitim Kitabevi, Konya.

- KAHN, R. ve KELLER, D. (2004). "New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging", *New Media and Society*, Sage Publications, London, 6(1):87-95.
- KAYA, A. R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları*, Ankara.
- KELLEÇİ, M. (2008). "İnternet, Cep Telefonu, Bilgisayar Oyunlarının Çocuk Ve Gençlerin Ruh Sağlığına Etkileri", *TAF Prev Med Bull*, 7(3):253-256.
- KENNEDY, A. (2010). "Is Facebook a Global Player?", <http://www.beyondink.com/Whitepaper-The-Global-Facebook-Phenomenon-by-Anne-Kennedy.pdf>, 03.06.2012.
- KESİM GÜVEN, S. (2011). "Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti", (Ed.) KÖSE, H., *Medya Mahrem, Ayrıntı Yayınları*, İstanbul.
- KULLANMAK YA DA KULLANMAMAK*, <http://www.vsdergi.com/200908/04/01.asp>, 02.05.2011.
- Kurtkan Bilgişeven, A. (1995). *Genel Sosyoloji, Filiz Kitabevi*, İstanbul.
- LIEBERT, E. (2011). *Facebook Masalları*, (Çev.) GÜLER, N., *Derin Kitap*, İstanbul.
- MAHAJAN, P. (2009). "Use of Social Networking in a Linguistically and Culturally Rich India", *The International Information & Library Review*, 41:129-136.
- MAIGRET, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (Çev.) YÜCEL, H., *İletişim Yayıncılık*, İstanbul.
- MAUSS, M. (2005). *Sosyoloji ve Antropoloji*, (Çev.) DOĞAN, Ö., *Doğu Batı Yayınları*, Ankara.
- MCQUAIL, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı*, (Çev.) YÜKSEL, A. H., *Anadolu Üniversitesi, Kibele Sanat Merkezi Yayını, Eskişehir*, den alıntılanan IŞIK, M. (2002). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, *Eğitim Kitabevi*, Konya.
- METSCH, S. A., (2012). "From Start to Finish: Playing the Social Game", *The Computer & Internet Lawyer*, 29(5):2-3.
- MURRAY, C. (2008). "Schools and Social Networking: Fear or Education?", *Synergy Perspectives*, 6,1:8-12.
- NIEDZVIECKI, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*, (Çev.) GÜNDÜÇ, G., *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul.

- ÖZKUL, M. (2002). Çalışma Sosyolojisi Çalışma İlişkileri ve İşgücünün Sosyolojisi (Isparta Uygulaması), Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, İstanbul.
- PAPACHARISSI, Z. (2009). “The Virtual Geographies of Social Networks: a Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld”, *New Media & Society*, 11:199-220.
- PELZER, C. J. (2012). “Social Networking Sites and the Consequences of Multiple Identities among Members of Virtual Communities”, <http://www.public.iastate.edu/~cjpelzer/Resarch%20Paper%20Final%20Draft.pdf>, 20.07.2012.
- PHILLIPS, D. ve YOUNG, P. (2009). “Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media”, CIPR, London, [http://books.google.co.uk/books?id=M0mE7Z6rbU8C&pg=PA10&hl=tr&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.uk/books?id=M0mE7Z6rbU8C&pg=PA10&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false), 14.07.2012.
- POGUE, D. (2009). “Pogue’s Posts, ‘Twittering Tips for Beginners’”, <http://pogue.blogs.nytimes.com/2009/01/15/twittering-tips-for-beginners/>, 15.07.2012.
- ROBINS, K. (1999). İmaj Görünmenin Kültür ve Politikası, (Çev.) TÜRKOĞLU, N., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RUSLI, E. M. (2012). “Facebook Files for an I.P.O.”, <http://dealbook.nytimes.com/2012/02/01/facebook-files-for-an-i-p-o/>, 21.07.2012.
- SAHLINS, M. (1985). Islands of History, Chicago,’den alıntılan WULF, C. (2009). Tarihsel Kültürel Antropoloji, (Çev.) SARISOY, Ö. D., Dipnot Yayınları, Ankara.
- SAKALLIOĞLU, E., “2015’in Güncel Sosyal Medya ve İnternet İstatistikleri”, [www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72](http://www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72), 21.052015.
- SENCAN, S. (2012). Toplum Türleri- İlkel Toplamlar, <http://www.msxlab.org/forum/sosyoloji/152252-toplum-turleri-ilkeltoplamlar.html>, 05.03.2012.
- SHIRKY, C. (2010). Herkes Örgüt, (Çev.) ŞİRAZ, P., Optimist Yayınları, İstanbul.



- SMITH, M. (2014), “10 Years of Social Media’s Biggest Players and Payouts by the Numbers”, <http://www.engadget.com/2014/03/19/10-years-of-social-media-by-the-numbers/#comments>.
- SOCIAL NETWORKING A QUANTITATIVE AND QUALITATIVE RESEARCH REPORT INTO ATTITUDES, BEHAVIOURS AND USE (2008). Research Document, [http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02\\_04\\_08\\_ofcom.pdf](http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf), 15.07.2012.
- SULER, J. (2004). “Computer and Cyberspace “Addiction””, International Journal of Applied Psychoanalytic Studies, 1(4):359-362.
- ŞENER, G. (2009). “Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması”, inet-tr’09-XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- ŞENER, G. (2010), “Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat”, Mostar Aylık Kültür ve Aktüalite Dergisi, S.62, <http://www.mostar.com.tr/Detay.aspx?YaziID=492>, 01.05.2012.
- TIMELINE: FACEBOOK*, (2012). The New York Times, [http://www.nytimes.com/interactive/technology/facebooktimeline.html/#time11\\_231](http://www.nytimes.com/interactive/technology/facebooktimeline.html/#time11_231), 08.07.2012.
- TİMİSİ, N. (2004). “Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi”, (Der.) *BİNARK, M.-KILIÇBAY, B.*, İnternet Toplum Kültür, Epos Yayınları, Ankara, alıntılayan *ÇETİN, E.* (2009). “Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği”, Uluslararası Davraz Kongresi, Küresel Diyalog, 24-27 Eylül Isparta.
- TÖRENLİ, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat Yay., Ankara.
- TULUM, İ. (2006). “Bilişim Suçları İle Mücadele”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- TURKLE, S. (1995). Life On The Screen: Identity In The Age Of The Internet, Simon & Schuster Paperbacks, New York.
- TWENGE, J. M. ve CAMPBELL, W. K. (2010). Asrın Vebası: Narsizim İletisi, (Çev.) *KORKMAZ, Ö.*, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- UĞUR, A. ve BİLİCİ, M. (1998). “Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi, Dijital Âlemin Genleşen Kamusal Alanı”, Yeni Türkiye, Yıl:4, S.19, C.1:448-496, <http://www.medyakronik.net/akademi/makaleler/makaleler07.htm>, 01.05.2011.

- UĞURLU, Ö. (2011). “Postmodern Pazarlama Stratejisi Olarak Dönüşen Mahremiyet “Fulya’nın İntikamı” Viral Kampanyası Örneği”, (Ed.) KÖSE, H., Medya Mahrem, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- WELLMAN B. VD., (1996). “Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community”, Annual Review of Sociology, V.22, <http://www.jstor.org/stable/2083430?seq=2>, 20.07.2012.
- WELLMAN, B. (2001). “Computer Networks As Social Networks”, Computer And Science, 293:2031-2034.
- WELLMAN, B., HAASE, A. Q., WITTE, J. ve HAMPTON, K. (2001). “Does The Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment”, American Behavioral Scientist, November, 45(3):436-455.
- YAŞAR, H. (2012). “Twitter Nedir?”, <http://www.dogruterch.com/yazi/twitter-nedir-1352/>, 22.07.2012.
- YOON, S. ve KIM, J. (2001). “Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media”, Journal of Advertising Research, 41(6), alıntıl原因 Dahan, G. S. (2009). “Çizgi-Altı İletişim Faaliyetlerinin Niş Pazarlardaki Önemi ve Bir Alan Çalışması”, (Ed.) KALENDER, A., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Ocak, 36-49.
- YOUNG, K. S. (1998). “Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder”, CyberPsychology & Behavior, 1(3):237-244.