

## SOSYAL AĞ SİTESİ KULLANICILARININ MOTİVASYONLARI: FACEBOOK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özgür Köseoğlu\*

### ÖZET

Facebook sosyal ağı bugün yarım milyardan fazla insanı, özellikle genç kullanıcıları dünya genelinde kendine çekmiş durumdadır. Doğal olarak, sosyal bilimler de artan bir ilgiyle Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin karakteristiğini anlamaya çalışmaktadır. Bu araştırmada, üniversite öğrencilerini Facebook kullanmaya iten güdüleri saptamak amacıyla kullanım ve doyumlar yaklaşımı esas alınmıştır. İki aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir. Birinci aşamada, 144 kullanıcı, Facebook'u nasıl kullandıklarını ve kullanırken nelerden hoşlandıklarını sözcük ve sözcük öbekleri üretirek tarif etmeye çalışmıştır. Elde edilen veriler kodlanarak 43 maddeye dönüştürülmüştür. İkinci aşamada, 408 kullanıcı söz konusu maddeleri değerlendirmiştir. Faktör analizi altı farklı kullanım ve doyum saptamıştır. Bunlar Fotoğraf/Video, Kullanım Kolaylığı, Topluluk Gündemini Yakalama, Magazin Konuları, Kullanım Tercihleri ve Sosyal Bağlantılar şeklinde sıralanabilir. Bazı kullanıcı demografileri ve Facebook kullanım kalıpları farklı kullanım ve doyumlar ile ilişkilendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Sosyal ağ siteleri, facebook, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı.

## MOTIVATIONS OF SOCIAL NETWORKING SITE USERS: A STUDY ON FACEBOOK

### ABSTRACT

Facebook social network has today already attracted more than half a billion users and been widely adopted, particularly by young people, all over the world. Naturally, the Social Sciences are increasingly interested in understanding the characteristics of such Social Network Sites. In this study, the uses and gratifications approach was employed to determine the factors motivating university students to use Facebook. A two-stage approach was adopted; in the first study, 144 users generated words or phrases to describe how they used Facebook and what they enjoyed about their use. These phrases were then coded into 43 items. In study two, these items were evaluated by 408 Facebook users. Factor analysis identified six uses and gratifications; Photograph/Video, User Friendliness, Community Awareness, Personal Data Collection and Dissemination, Usage Preferences and Social Connections. Some user demographics and Facebook use patterns were associated with different uses and gratifications.

Keywords: Social networking sites, facebook, uses and gratifications approach.

### GİRİŞ

1980'li yıllarda kişisel bilgisayarların ticarileşmesi, 1990'lı yıllarda ise internetin yaygınlaşmaya başlamasıyla enformasyon teknolojileri toplumsal değişimi önemli ölçüde ivmelen-dirmeye başlamıştır. 2000'li yıllarla birlikte ise bilgisayar aracılı iletişim, yüz yüze iletişim ya da kitle iletişimi gibi günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bilgisayarların küçülmesi, hafiflemesi, görece ucuzlaması ve gezgin (mobil) hale gelmesi (dizüstüler, tabletler, akıllı telefonlar) ve web teknolojisindeki gelişmeler (Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş) kullanıcıları

edilgen olmaktan çıkarıp birer içerik üreticisi haline getirmiştir. Sosyal medya olarak tarif edilen Web 2.0 tabanlı teknolojiler içinde en popüler olanlardan biri sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağlar siteleri, hem bireylerin hem toplumların hem de örgütlerin birbirleriyle iletişim kurma, enformasyon paylaşma, örgütlenme, iş yapma biçimlerini hatırı sayılır ölçülerde değiştirmektedir. Devlet başkanlarını, politikacıları, üst düzey şirket yöneticilerini ve daha pek çokkanı önderini sosyal ağlarda takip etmek mümkündür. İzlerkitleler belki de ilk kez kitle iletişim araçlarının izleyicisi olmaktan çıkıp içerik üreticisi, yayıncısı ve hatta ortağı olarak yeni-

\* Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

den konumlanmaktadır. Bu nedenle, günümüz izlerkitlelerini geleneksel yaklaşımlarla anlamaya çalışmak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Abercrombie ve Longhurst (1998) çağdaş izlerkitlelerin karakteristiğini inceleyebilmek amacıyla Gösteri Performansı Yaklaşımını (Spectacle Performance Paradigm-SPP) geliştirmiştir. Yaklaşımda temel olarak üç farklı izleyici tipinden söz edilmektedir. Bunlar, basit izleyici (simple audience), kitle halindeki izleyici (mass audience) ve yaygın izleyici (diffused audience) olarak sıralanabilir. Basit izleyici kavramında, izleyici ile medyada izlenen performans gerçekleştirilenlere (performer) sabit rollerin biçildiği bir yapı söz konusudur. Basit izleyicinin bir performansa katılımı, performansı yerine getiren ile performansı gözlemleyen izleyici arasında belli ölçüde fiziksel ve sosyal mesafenin olduğu bir seremoniye gönderme yapmaktadır. Kitle halindeki izleyici kavramında ise, izleyici ile performansı yerine getiren arasındaki uzaklık çok daha fazladır. Bu durum medya doyumuna ulaşmış bir toplumda izleyicinin performanslar üzerinde etkisinin olmadığı bir ortamda gerçekleşir. İzleyici, seremoni yerine performansları birer gösteri olarak medya üzerinden izler (Abercrombie ve Longhurst, 1998'den akt. Atkinson ve Dougherty (2006: 66). Basit izleyiciye, tiyatro izleyicileri veya bir futbol karşılaşmasına giden taraftarlar, kitle halindeki izleyiciye ise televizyon izleyicisi örnek verilebilir (Longhurst, Bagnall ve Savage 2004: 105). Yaklaşımdaki üçüncü izleyici tipi ise yaygın izleyicidir. Yaygın izleyici de kitle halindeki izleyiciye benzer bir biçimde medya doyumuna ulaşmış bir çevre içinde var olur. Ancak burada performans öyle yaygın bir konumdadır ki izleyici performansa bir bakıma iştirak etmiş olur. Bu durum ise performansı yerine getiren ile izleyici arasındaki sınırları bulanık hale getirir (Abercrombie ve Longhurst 1998'den akt. Atkinson ve Dougherty (2006: 66). Gösteri ve performans odaklı postmodern toplum bireyleri gün geçtikçe yaygın izleyici olarak tanımlanan bu grubunun bir parçası haline gelmektedirler (Blackshaw ve Crawford 2009: 13). Narsisim ve gösteri olgusu ise yaygın izleyici fikrinin merkezinde birleşen iki kavramdır. Narsisimle birleşmiş gösteri olgusu, yaygın izleyiciye gündelik yaşamında performans sergileme yolları konusunda rehberlik eder. Bu durumdaki birey benmerkezcidir ve her şeye sahip ol-

manın mümkün olduğu bir dünyada yaşar. Ayrıca, birer medya tüketicisi olabildiği gibi üretici de (küçük üretici-petty producer) olabilir (Abercrombie ve Longhurst 1998'den akt. Atkinson ve Dougherty 2006: 67). Sosyal ağ sitelerinin de kullanıcılara hem izleyici hem de üretici olma olanağı veren dolayısıyla onları yaygın izleyici sınıfına sokan ortamlar olduğu söylenebilir. Sözelimi, Gülnar, Balcı ve Çakır (2010: 179) yaygın izleyici ve narsisim kavramlarını temel alarak öğrenciler üzerinde yaptıkları bir araştırmada Facebook kullanıcılarının yaygın izleyici özellikleri gösterdiklerini saptamışlardır. Bu bağlamda, sosyal ağ kullanmaya yönlendiren motivasyonların ve elde edilen doyumların neler olduğunu anlamak, yaygın izleyici özelliği gösteren kullanıcıları anlamak açısından da oldukça önemli hale gelmiştir.

## 1. KURAMSAL ZEMİN

### 1.1. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş ve Sosyal Medya

Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında, Robert Cailliau ile birlikte Genevre'de CERN projesi üzerinde çalışırken geliştirilen (www.w3.org, 2010; Shih 2009: 15) web (WWW ya da Web 1.0), esasen internet üzerinde 'bilgisayar ile bilgisayar' arasındaki etkileşimi desteklemek üzere tasarlanmış bir yazılımdır. Web'in bu ilk sürümünde küçük bir yazar grubu büyük bir okuyucu grubu için web sayfaları yaratmaktaydı. Kullanıcılar oldukça edilgen bir konumdaydı. İçerik yaratımına katkıda bulunma, diğer web kullanıcıları ile etkileşime girme olanağı veren Web 2.0 sürümü ise, web teknolojisinin görünümünü kısa süre içinde değiştirmiştir (Naik ve Shivalingaiah 2008: 500). 'Eski web' ile Facebook ya da YouTube gibi Web 2.0 siteleri arasındaki farklılıklar aşağıdaki ölçütler dikkate alındığında daha görünür hale gelmektedir. Bunlar, teknolojik farklılıklar (siteyi oluşturmak için kullanılan kodlama/sunum teknolojileri ve kullanıcı etkileşimine izin verme), yapısal farklılıklar (sitenin amacı ve düzenlemesi), sosyolojik farklılıklar (arkadaşların ve grupların görüş/fikir/eğilimleri) olarak sıralanabilir (Cormode ve Krishnamurthy 2008: 1). Constantinides ve Fountain (2007: 233), Web 2.0 teknolojisini uygulama tiplerine göre beş temel kategoride sınıflandırmıştır:

*Bloglar:* Weblog sözcüğünün kısaltılmasından türemiştir. Çevrimiçi günlükler olarak da ifade edilen bloglar, Web 2.0 uygulamasının en hızlı büyüyen kategorisidir. Çoğu zaman Podcast'ler ile yani taşınabilir cihazlara indirilebilen ve izlenilip dinlenebilen dijital ses ya da video içerikleri ile birleşirler. <http://gizmodo.com>, <http://www.boingboing.net>, <http://www.huffingtonpost.com>, bunlara örnek olarak verilebilir.

*Sosyal Ağlar:* Kullanıcıya, kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı veren, kişisel web sitesini inşa etme olanağı sağlayan uygulamalardır. <http://www.myspace.com>, <http://www.facebook.com>, [www.hyves.nl](http://www.hyves.nl), <http://www.ning.com> sosyal ağlar için iyi birer örnektir.

*İçerik Toplulukları:* Belirli içeriklerin organize edilmesini ve paylaşılmasını sağlayan türden web siteleridir. Video içerikli paylaşım sitelerine, <http://video.google.com>, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), <http://etsylove.ning.com>, fotoğraf içerikli paylaşım sitelerine, <http://www.flickr.com>, sosyal işaretleme sitelerine (Social Bookmarking) [www.digg.com](http://www.digg.com), <http://del.icio.us>, kullanıcılar tarafından edit edilmeye açık olan ansiklopedilere de [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), [http://en.citizendium.org/wiki/Main\\_Page](http://en.citizendium.org/wiki/Main_Page) örnek verilebilir.

*Forumlar/İlan Tahtaları:* Genellikle özel ilgi alanlarına yönelik fikirlerin ve enformasyonun değiş tokuşunu sağlayan sitelerdir. [www.epinions.com](http://www.epinions.com), [www.personaldemocracy.com](http://www.personaldemocracy.com), <http://www.python.org> bu kategoride kabul edilebilir.

*İçerik Toplayıcılar:* Kullanıcıların, erişmek istedikleri web içeriğini tamamen kendilerine uyumlu hale getirmesine izin veren uygulamalardır. Bu siteler Real Simple Syndication ya da Rich Site olarak bilinen bir teknik kullanmaktadır. <http://uk.my.yahoo.com>, <http://www.google.com/ig>, <http://www.netvibes.com> siteleri bu kategoride düşünülebilir.

Yukarıda sözü edilen Web 2.0 uygulamaları ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi irdelemek için iki terimin nasıl tanımlandığına bakmak gerekmektedir. Literatürde bazı yazarların, sosyal medya ile Web 2.0 terimini birbirinin yerine kullandığı görülebilir. Ancak web 2.0 terimi daha çok veri tabanları, AJAX (Asynchronous

Java Script and XML) ve RSS (Really Simple Syndication) üzerine kurulan yüksek derecede kişiselleştirilmiş ve esnek hale getirilmiş web deneyimi sunan etkileşimli web sitelerinin günümüz jenerasyonunu tarif etmektedir. Dolayısıyla bu terim, işin teknoloji boyutuna odaklanmaktadır. Sosyal medya terimi ise, söz konusu Web 2.0 uygulamalarının toplumsal boyutlarına ve yol açtığı etkilere gönderme yapmaktadır (Bruns ve Bahnisch 2009: 7). Bu kavram üzerine kafa yorarken teknoloji ve araçların kendilerini düşünmekten çok, bu araçların insanlara ne tür iletişim olanakları verdiği üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir (Scott 2010: 38). Buradan yola çıkarak sosyal medyayı, topluluk oluşturmak, sosyal etkileşim yaratmak ve işbirliği gerektiren ortak projeler üretmek için alanlar ve fırsatlar yaratan Web 2.0 temelli web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Bruns ve Bahnisch 2009: 7). Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre (2011: 1) yukarıda sözü edilen web sitelerine gezgin ortamları da ekleyerek sosyal medyayı, bireylerin ve toplulukların yüksek düzeyde etkileşimli platformlar üzerinden paylaşım, tekrar yaratma, tartışma, kullanıcı yaratımlı içeriği değiştirme gibi eylemlerde buldukları web temelli teknolojiler ve mobil ortamlar olarak tanımlamaktadırlar. Sonuç olarak Web 2.0 ve sosyal medya terimleri, kavramın farklı boyutlarına bakan tanımlamalardır.

Geleneksel medya ya da bazı yazarların deyişiyle eski medya söz konusu olduğunda, insanların kitle iletişim araçlarını kullanma nedenleri ve araçlar arasından yaptıkları seçimler, *etken* (aktif) süreçler olarak kabul edilmekteydi. Yeni medyada ve dolayısıyla sosyal medyada ise *etkileşimli* (enteraktif) kavramından söz edilmekte, iki yönlü iletişim ve kullanıcı yaratımlı içerik kavramları ön plana çıkmaktadır (Royal 2009: 7). Etkileşimli süreçler sosyal medyanın çekim gücünü de artırmaktadır. Alexa.com 2011 Nisan verilerine göre, dünyada en çok ziyaret edilen 10 sitenin yarısı sosyal medya siteleridir. Bunlar ziyaret sayısına göre Facebook.com, YouTube.com, Blogger.com, Wikipedia.com, Twitter.com olarak sıralanmaktadır (Alexa.com 2011).

## 1.2. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, sosyal medya türlerinden biri olarak kabul edilebilir. Acar ve Polonsky

(2008: 57)'ye göre günümüzdeki anlamıyla olmasa da tarihsel açıdan bakıldığında sosyal ağların kökleri New Jersey Teknoloji Enstitüsünde 1978 yılında Freeman ve ekibi tarafından kurulan ve kullanıcıların birbirlerine elektronik posta atmasına, bülten tahtalarını görmelerine ve 'list server' hizmetinden yararlanmalarına olanak tanıyan Elektronik Enformasyon Değiş Tokuş Sistemi'ne (Electronic Information Exchange System, EIES) kadar gitmektedir. Ancak bugün bildiğimiz anlamda ilk sosyal ağ sitesi 1997 yılında hizmete giren Sixdegrees.com'dur (Boyd ve Ellison 2008: 214). 'Sixdegrees' ismi sosyolog Stanley Milgram'ın 1960 yılında, insanlar arasındaki bağlantı yollarını saptamak için yaptığı bir deneye gönderme yapmaktadır. Milgram'ın kafasında, insanların tamamen farklı dünyalarda mı yoksa birbirleriyle ilişki içinde olan kocaman bir ağ düzeni içinde mi yaşadıkları, herhangi iki kişi arasındaki bağlantının uzaklığının ne kadar olabileceği türünden birçok soru vardı. 'Altı Aşamalı Ayrılık' kavramı ya da diğer bilinen adıyla 'Küçük Dünya Fenomeni' (Small World Phenomenon) rastgele seçilen iki kişinin ortalama altı nokta aracılığıyla birbirine bağlı olduğunu ifade eden bir terimdir (Gladwell 2002: 36). İsmi bu deneyden alan Sixdegrees.com, kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve listelerde gezinme olanağı veren bir siteydi. Bu özelliklerin birçoğu, örneğin profil oluşturma, belli başlı arkadaşlık sitelerinde ve birçok sanal toplulukta daha önceden var olmasına rağmen, Sixdegrees.com bunları üzerinde toplayan ilk sitedir. Bu ilk sosyal ağ sitesi, milyonlarca kullanıcıyı çekmeyi başarmasına rağmen 2000 yılında kapanmıştır (Boyd ve Ellison 2008: 214). Sitenin kapanmasından beri, internet kullanım oranları büyük ölçüde artmış, insanlar sosyal bir mekan olarak çevrimiçi dünyanın varlığını düşünmeye alışmışlardır (Donath ve Boyd 2004: 71). Özellikle son yıllarda ise sosyal ağların küresel bir fenomen haline geldiği rahatlıkla söylenebilir. Üye sayısı yarım milyar kullanıcıyı çoktan aşan Facebook, bunun en önemli göstergelerinden biridir. 2010 verilerine göre Amerika'da sosyal ağ sitelerinde geçirilen zaman %277 oranında artmıştır. Gezgin aygıtlar yoluyla internete bağlanan kullanıcıların %32'si bir sosyal ağ sitesini ziyaret etmektedir (Nielsen.com 2010). Universal McCann'ın (UM) Kasım 2008 ile Mart 2009 tarihleri ara-

sında, içlerinde Türkiye'nin de olduğu 38 ülkede 22,729 aktif internet kullanıcısı üzerinde gerçekleştirdiği sosyal medya araştırmasına göre, sosyal ağ siteleri içerik üretimi ve paylaşımı açısından internetteki temel platformlara dönüşmüş durumdadırlar. Eylül 2006'dan beri bu konuda toplam dört araştırma yapan UM, sosyal ağ sitelerine üyelikte sürekli bir artış saptamıştır. İlk araştırmada küresel ölçekte aktif internet kullanıcılarının %27,3'ünün, ikinci araştırmada %36,2'sinin, üçüncü araştırmada %56,6'sının dördüncü araştırmada ise %62,5'inin sosyal ağ sitelerine üye olduğu görülmüştür. Buna göre aktif kullanıcıların sosyal ağ sitelerine üyelik oranı 2006-2009 yılları arasında ortalama iki kat artmıştır. Ülke kategorisi açısından en büyük oran ise %85 ile Rusya'da bulunmaktadır (UM 2009: 5). Bu veri comScore.com 2009'da yayınladığı bir araştırma tarafından da desteklenmektedir (comScore 2009). Ioffe (2011: 31-32) Rusya'daki yüksek sosyal ağ kullanımını kışların çok sert ve uzun geçmesi, özellikle kuzey şehirlerinin uzun kış süresince yalıtılmış hale gelmesi ve ülkede enformel bilgiye verilen önem gibi bazı etkenlerle açıklamaktadır.

Sosyal ağ siteleri, Web 2.0 teknolojisinin bir uzantısı gibi düşünülebilir. Web 2.0, web içeriğinin kullanıcı tarafından oluşturulmasını sağlayan "kullanıcı yaratımlı" bir model üzerine temellenmiştir. Kullanıcılar bu yeni sürümde, o anda çevrimiçi olan başka herkesin ulaşabileceği içeriği (metin, fotoğraf, müzik vb.) web sitelerine kolaylıkla yükleyebilirler. Sosyal ağ siteleri bu içeriğin yaratımı için adeta bir rehber kitap işlevi görmektedir. Kullanıcılar kendi yarattıkları profilleri üzerinden favori müzik, film vb. listeler oluşturabilecekleri gibi kendi fotoğraf, video ve müzik içeriklerini sisteme yükleyebilirler (Nyland, Marvez ve Beck 2007: 2). Sosyal ağ siteleri bireylere kendilerini ifade etme, sosyal ağlarını eklemleyerek birleştirme, diğerleri ile bağlantılar kurup bu bağlantıları sürdürme olanağı veren çevrimiçi alanlardır. Bu ağlar iş veya meslek temelli olabileceği gibi (LinkedIn.com), romantik ilişkiler, politika, müzik gibi ortak ilgi alanlarını da temel alabilirler (Myspace.com) (Ellison, Steinfield ve Lampe 2006: 3). Boyd ve Ellison (2008: 211) sosyal ağ sitelerini, "bireylerin, sınırlandırılmış bir sistem içinde kamuya tamamen açık ya da yarı açık profiller inşa etmesine, bir şeyler

paylaştıkları kullanıcılardan oluşan bir liste oluşturarak bunu ilan etmelerine ve sistem içerisinde kendileri ya da başkaları tarafından oluşturulmuş bağlantı listelerini inceleyip karşılaştırmalarına olanak sağlayan web temelli hizmet siteleri” olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal ağ siteleri, diğer insanlarla bağlantı kurmayı kolaylaştıran, kullanıcıları, sisteme kayıt olur olmaz kişisel ağlarını genişletme, yeni insanlarla buluşma ve yeni bağlantılar oluşturma konusunda özendirilen sistemlerdir. Temel hedef çevreyi sürekli genişletmektir (Donath ve Boyd 2004: 78). Boyd ve Ellison (2008: 211) sosyal ağ sitelerini eşsiz yapan şeyin kullanıcılara yabancılarla buluşma olanağı vermesinden çok kullanıcıların kendi sosyal ağlarını oluşturup görünür hale getirmelerine izin vermesi olduğunu söylemektedir.

Sosyal ağ siteleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda sıkça rastlanan olgulardan ikisi *zayıf bağlar* ve *sosyal sermaye* kavramlarıdır. Sosyolog Mark Granovetter, 1974 yılında Boston’da yaptığı bir araştırmada sayıları birkaç yüzü bulan yönetici ve çalışanın işe alınma süreçlerini incelemiş ve araştırmaya katılanların %56’sının işi, iş ilanı gibi resmi kanallar yerine kişisel bir bağlantı aracılığı ile bulunduğunu görmüştür. Asıl ilginç olan bulgu ise, işe girenlerin söz konusu kişisel bağlantıları ile arada bir ya da nadiren görüşüyor olmalarıdır. Başka bir deyişle, işe girme süreçlerinde işe yarayan bağlantılar, yakın arkadaşlar gibi kişisel bağlantılardan çok, arada bir ya da nadiren görüşülen tanıdık/bildik kişilerdir. Yeni bir iş bulmak, yeni bir haber ya da istihbarat elde etmek, yeni bir fikir üretmek söz konusu olduğunda, zayıf bağlar güçlü bağlardan genellikle daha çok işe yaramaktadırlar. Çünkü arkadaş olarak nitelenen kişiler, bizimle aynı iş yerinde çalışan, benzer ya da aynı okuldan mezun olmuş, aynı mahallede yaşayan kısacası aynı dünyayı paylaştığı için bizimle benzer şeylerden haberdar olan ve dolayısıyla benzer olanaklara sahip kişilerdir. Tanıdıklar ise farklı, iş dünyaları ve farklı çevrelerden geldikleri için bizim hakim olmadığımız alanlardan enformasyon sahibi olabilirler. Bu olgu, Granovetter tarafından ‘zayıf bağların gücü’ (strength of weak ties) olarak tarif edilmiştir. Tanınık ve bildikler, bir çeşit sosyal güç kaynağıdır ve ne kadar çok tanıdık söz konusu ise o kadar sosyal güçten söz etmek mümkündür (Gladwell 2002:

54). Bu durum sosyal sermaye kavramı ile yakından ilişkilidir. Sosyal sermaye, farklı alanlarda, farklı tanımlarla kullanılan elastiki bir terimdir (Ellison ve ark. 2006: 6). Bourdieu ve Wacquant (1992: 119) sosyal sermayeyi, karşılıklı olarak birbirini tanıma ve bilmeden kaynaklanan, bir bakıma kurumsallaşmış sürekli bir ağın sahibi ya da parçası olma sayesinde bireyler ve/veya gruplar yoluyla elde edilen sanal ya da gerçek türdeki kaynakların bir toplamı olarak tanımlamaktadırlar. Huysman ve Wulf (2004: 1)’a göre sosyal sermaye, iyi niyet, karşılıklı destek verme, ortak dil, paylaşılan normlar, sosyal güven ve ‘karşılıklı zorunlu hissetme’ duygusunun oluşturduğu ve insanların bundan değer elde edebildiği ağ bağlantılarına gönderme yapmaktadır. Sosyal sermaye en sade haliyle insanların sosyal etkileşimleri sonucu elde ettiği kaynaklar olarak tanımlanabilir. Buna göre geniş ve çeşitli ağ bağlantılarına sahip bireylerin küçük ve daha az çeşitli ağ bağlantılarına sahip kişilere göre daha güçlü sosyal sermayeye sahip olduğu farz edilmektedir (Valenzuela ve ark. 2009: 877).

Facebook gibi sosyal ağlar, hem sosyal sermayeyi hem de zayıf bağların sayısını artırmaya olanak tanıyan şebekelerdir. Ellison ve arkadaşlarına (2006: 28) göre Facebook, özellikle öğrencilerin sosyal sermayelerini biçimlendirmesi ve sürdürmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sözgelimi, Facebook’ta üniversite öğrencilerinin ilişkilerini sürdürmek için en çok çaba sarf ettikleri gruplarından birisi lise arkadaşlarıdır. Haythornthwaite (2005: 137)’a göre, Facebook hem zayıf bağların sürdürülmesi hem de ‘saklı kalmış bağlar’ın (latent ties) oluşturulması konusunda da işlev görmektedir. Saklı kalmış bağlar, teknik olarak mümkün olmakla birlikte sosyal olarak henüz aktive olamamış sosyal bağları temsil etmektedir. Facebook sosyal ağında, ortak arkadaş üzerinden yeni arkadaş edinme, birinin profilini inceleme yoluyla elde edilen ipuçlarını kullanarak (ortak ilgili alanları, ilginç tartışma konuları, aynı seçmeli dersi alma vb.) saklı kalmış bağları zayıf bağlara çevirmek mümkündür.

Sosyal ağlar içinde katılımcılar arasında doğrudan linklerin olmadığı bazı boşlukların yer alması enformasyonun sistem içinde daha etkin bir biçimde akmasını sağlayan etkenlerden biri

olarak kabul edilmektedir. Özellikle yeni enformasyonun ve fikirlerin gruplar ve alt gruplar arasındaki yayılımı bu şekilde daha hızlı olabilmektedir. Bir grupta sıradan olan bir bilgi diğer grupta yeni ve daha değerli olabilmektedir (Ellison ve ark. 2006: 10). Zayıf bağlar bu bağlamda gruplar arası enformasyon akışını hızlandıran atlama noktaları olarak düşünülebilir. Bu aynı zamanda sosyal sermayenin değerini de artıran bir özelliktir.

### 1.3. Facebook

2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook sosyal ağı, başlarda yalnızca Harvard öğrencileri ile sınırlanmışken zaman içinde önce diğer kolej, üniversite ve liselere sonra da küresel düzeyde herkese açık hale gelmiştir (Carlson 2011, businessinsider.com). Facebook'un akademi dışındaki kullanıcılara açılması yalnızca kullanıcı profilini değiştirmekle kalmamış onların sosyal ağı kullanmaya yönelik motivasyonlarını da değiştirmiştir (Joinson 2008: 1028). Son rakamlara göre Facebook sosyal ağında 800 milyonun üzerinde kullanıcı bulunmaktadır (Facebook.com 2011). Dünyanın en geniş sosyal ağının yayılma hızı ise medya tarihindeki diğer araçlarla karşılaştırıldığında oldukça sıradışıdır. Sözelimi, radyo 50 milyon kullanıcıya 38, televizyon 13, internet 4, iPod ise 3 yılda ulaşmıştır. Facebook'a ise 9 ay içinde 100 milyondan fazla kullanıcı kaydolmuştur (Qualman 2009: socialnomics.net). Alexa.com'un Nisan 2011 verilerine göre, sosyal ağ sitesi Facebook, Google arama motorundan sonra dünyada en çok ziyaret edilen site durumundadır. Siteye yapılan ziyaretlerin büyük bir bölümü (%25) Amerika Birleşik Devletleri üzerinden gerçekleşmektedir. ABD'den sonra en çok ziyaret %6,8 ile Hindistan'a aittir. Türkiye ise %2'lik oranıyla birçok ülkenin önünde yer almaktadır (Alexa.com 2011). Yine, 2011 yılı istatistiklerine göre, sistemde kullanıcıların etkileşim halinde olduğu 900 milyondan fazla sayfa, grup, olay ve topluluk sayfası mevcuttur. Sıradan bir Facebook kullanıcısı her ay 90 adetten fazla içerik üretmektedir. Sistemde her ay 30 milyardan fazla içerik (web linki, haber, blog postası, not ve fotoğraf albümü) paylaşmaktadır. Facebook'ta bir kullanıcının ortalama 130 arkadaşı vardır ve siteye mobil aygıtlarından erişen aktif kullanıcı sayısı 200 milyonun üzerindedir (Facebook.com 2011).

Nielsen'in 2010 Medya Endüstrisi raporuna göre, Facebook Amerika'da 65 yaş ve üzerinin bile en çok ziyaret ettiği üçüncü site olmayı başarmıştır (Nielsen.com, 2010). Bu istatistik en azından ABD'de, sosyal medyanın yalnızca genç kullanıcılar tarafından talep gören bir sosyal ağ olmadığını gösterir niteliktedir. ComScore'un 'The 2010 Europe Digital Year in Review' raporuna göre ise, Avrupa'da internet kullanıcıları ayda ortalama 24 saatlerini internet kullanarak geçirmektedirler. Türkiye ayda ortalama 25 saat ile Fransa, İngiltere ve Hollanda ile birlikte 24 saatlik ortalama sürenin üzerinde bulunan dört ülkeden biridir. Hem Avrupa'daki en geniş sosyal ağ (%92,2) hem de en geniş Facebook (%90,4) penetrasyonuna sahip olan Türkiye, Avrupa ortalamalarının (%63,6 Facebook, %84,4 sosyal ağ) oldukça üzerindedir. Facebook sosyal ağı, 2010 yılı sonu itibarıyla, 18 Avrupa ülkesinin 15'inde bir numaralı sosyal ağ sitesi haline gelmiştir (comScore.com, 2010). Com.Score Video Matrix 2011 Nisan verilerine göre, sosyal ağ sitesi Facebook Türkiye'de lider web destinasyonu olmasının yanında, 2011 Şubat ayında 17 milyon izleme sayısı ile en popüler çevrimiçi video izleme destinasyonu olmayı başarmıştır. Şubat ayı boyunca, kullanıcılar Facebook üzerinden yaklaşık 792 milyon video izlemiştir ki bu rakam Şubat ayı boyunca kullanıcı başına ortalama 46,6 video yapmaktadır (comScore.com 2011). Facebook istatistikleri öylesine hızlı değişmektedir ki 2011 rakamlarının bile kısa sürede eskimiş hale geleceğini öngörmek zor değildir.

### 1.4. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı

'Kitle iletişim araçları insanlara ne yapar?' ve 'İnsanlar kitle iletişim araçları ile ne yaparlar?' soruları, medya ve birey arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara uzun süre egemen olan iki temel araştırma geleneğini temsil etmektedirler. İlk soru etki araştırmaları ile ilişkili bir soru iken, ikinci soru kullanım ve doyum araştırmalarına ilişkindir (Jensen ve Rosengren 2005: 55). Kökleri 1940'lı yıllara dayanan kullanımlar ve doymalar yaklaşımı (Vivian 1991: 390, Baran ve Davis 1995: 217) izlerkitleleri, kitle iletişiminin çekiciliği ve gücü karşısında çok az dirence sahip, homojen, eleştiri yapmaktan uzak, savunmasız ve edilgen olarak gören etki araştırmalarının giderek kısır-

laşması nedeniyle iletişim çalışmaları alanında hızla kabul görmüş ve yayılmıştır. Yaklaşımının temeli, izlerkitlelerin karmaşık bir gereksinimler dizisi olduğu ve bunları kitle iletişim araçlarını kullanarak gidermeye çalıştığı inancına dayanmaktadır (Fiske 2002: 151). Buna göre izlerkitle üyeleri söz konusu gereksinimlerini gidermeye çalışırken oldukça etken süreçlere girerler, örneğin ruh hallerine göre müzik, ilgi alanına göre dergi veya televizyon kanalı seçerler. Heyecan, romantizm, güvenlik gereksinimi, toplumsal veya kişisel gereksinimler izlerkitlelerin seçimlerini etkileyen faktörler arasındadır (Dimbleby ve Burton 1998: 177). Medya merkezli gereksinimler genellikle, enformasyon elde etmeye yönelik gereksinim, rahatlama gereksinimi, arkadaşlık/eşlik etme gereksinimi, dikkat dağıtma/oyalanma gereksinimi ve kaçış gereksinimi şeklinde sıralanabilir (Littlejohn ve Foss 2009: 65). Sözgelimi, bir izlerkitle üyesi eğer kaçış (escapism) gereksinimi duyuyorsa, bu gereksinimi doyumaya yönelik spesifik araçlar mevcuttur (Quan-Haase ve Young 2010: 351).

Yaklaşım zaman içinde eleştirilere de uğramıştır. Eleştiriler genellikle, modelin fazlasıyla işlevselci, bireysel ve psikolojik olduğu, toplumsal yapısal determinizme duyarsız kaldığı, sözgelimi televizyonun düşük bir seçicilikle izlendiğini gösteren kanıtlara rağmen, izleyicinin eylemini gereğinden fazla önemseydiği, içeriğe duyarsız kaldığı yönünde yoğunlaşmaktadır (McQuial ve Windahl 2005: 177). Yaklaşım izleyicinin ne dereceye kadar aktif olduğu, iletişim sürecindeki öteki öğeleri (iletişim örgütleri, gönderenler) ve onların işlevlerini önemsememekle dolayısı ile iletişim sistemi ve bireysel sistem arasındaki çıkar ve güç farklarını görmezden gelmekle eleştirilmektedir (Erdoğan ve Alemdar 2002: 194-195). Ancak birçok yazar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, internet, yeni medya gibi teknolojilerin ve bilgisayar aracılı iletişim gibi kavramların ortaya çıkışı ile birlikte tekrar popüler hale geldiğini belirtmektedir (Royal 2009: 7, Ruggiero 2000: 1, Johnson ve Kaye 2009: 176, Rubin 2009: 147). Hatta Johnson (2009: <http://mediaconvergence.org>)'a göre bu yaklaşım, bir dönem gözden düşen ve sonra güçlü bir geri dönüş yapan kuramlara verilebilecek en iyi örneklerden birini oluşturmaktadır. Aslına bakılırsa, kullanımlar ve doyumlar, gazete,

televizyon ve şu anda internet olmak üzere her yeni kitle iletişim aracının ortaya çıkışı aşamasında öncü ve yenilikçi bir kuramsal çerçeve sunmayı başarmış bir yaklaşımdır (Ruggiero 2000: 1). Quan-Haase ve Young (2010: 351) da benzer bir biçimde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının esasen gazete, televizyon gibi geleneksel medyayı incelemek üzere geliştirilmesine rağmen yeni medyayı incelemek için kullanılabilceğini görüşündedir. Ayhan ve Balcı (2009: 16)'ya göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların interneti kullanma nedenlerini anlamak ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumları ortaya çıkarmak açısından da uygun bir yaklaşımdır. Sözgelimi, Perse ve Dunn (1998: 437, 453) 1998 yılında yaptıkları bir çalışmada, bilgisayar teknolojisinin sahip olduğu etkileşimlilik (interactivity) ve kitlesizleşme ya da kullanıcı elemesi (demassification) olarak tarif edilebilecek türden özelliklerinin, kullanıcıya aktif bir biçimde içerik arama ve belirli iletişim gereksinimlerini doyurma olanağı verdiğini saptamıştır. Çalışma sonuçları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının internet gibi yeni medya çalışmaları için kullanılması fikrini destekler niteliktedir. İnterneti, bireyi hem enformasyon arama hem de üretme açısından yetkilendirme kapasitesine sahip bir araç olarak tanımlayan Singer (1998: 10) ise onu bireycilikte (individualism) nihai bir nokta olarak görmektedir. Çünkü internet, kullanıcının amaç odaklı olduğu, gereksinimlerini doyumak için medyayı ve medya içeriğini aktif olarak arayıp seçtiği konusundaki varsayımları somutlaştıran niteliklere sahiptir (Johnson ve Kaye 2009: 176). Örneğin, etkileşimli olma katılımcıların karşılıklı iletişim sürecindeki rolleri üzerinde kontrol sahibi olabilme ve rollerini değiş tokuş edebilme derecesiyle ilişkilidir (Williams ve ark. 1988: 10). Dutton, Rogers ve Jun (1987: 234) ise bu kavramı, yeni iletişim sistemlerinin kullanıcı komutlarına yanıt verebilme derecesi olarak tanımlamaktadır. Yeni meydanının bir başka özelliği olan kitlesellikten uzaklaşma ya da kullanıcı elemesi, aracın kullanıcıya geniş bir menü içerisinden seçme olanağı tanınmasıyla ilişkilidir. Kitlesel ve dolayısıyla standart mesajlar yerine, kişiye özel hale getirilmiş mesaj üretmenin önü açıktır. Ha ve James (1998: 2) 1998 yılında, internetin kitlesel üretim ve tüketim yapan bir araç olmaktan uzaklaşarak nişlerin ve özel üretimlerin sonsuz kaynağı olmaya

doğru evrimleşeceğini söylemiştir. Günümüzde bu öngörünün gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Hatta kitlesel mesajlar, alıcı tarafından artık ikinci sınıf olarak algılanabilmekte, bireysel ve diyaloga dayalı iletişim tarzları tercih edilmektedir (Chamberlain 1994: 274). Yeni medyanın bir başka özelliği olan eş zamanlı olmama (asynchroneity) mesajı gönderen ile alan arasında aynı anda olmayan ve zamana yayılan bir iletişimin gerçekleşmesi ile açıklanmaktadır. Örneğin, bir elektronik postanın göndericisi ve alıcısı postayı farklı zamanlarda okuyup yanıtlasalar bile hala etkileşim içerisinde olabilirler (Williams ve ark. 1988: 12, Riva ve Galimberti 1998: 17). Yukarıda sayılan özellikler, interneti geleneksel kitle iletişimi araçlarından ayırmaktadır. Hem kitle iletişimimin hem de kişiler arası iletişimin özelliklerini taşıyan internet bir ara form olarak melez özellikler göstermektedir.

Yeni iletişim teknolojileri kullanıcılara sürekli bir biçimde daha çok seçenek verdiği için, güdüleme ve tatmin izlerkitle araştırmalarında her zamankinden daha hayati bir öge haline gelmiştir. Bu bağlamda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının araştırmacılar tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanması sürpriz değildir (Ruggiero 2000: 14). Üstelik yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması araştırmacılara, izlerkitleleri artık yalnızca birer medya tüketicisi olarak değil, birer medya üreticisi (bloglar vb) olarak inceleme olanağı da vermektedir (Papacharissi 2009: 139-140).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gücü, onun farklı medya içeriklerine uygulanabilmesinden de kaynaklanmaktadır. Ancak yine de birbirinden farklı içerik ve ilgi alanlarına rağmen, kullanım ve doyum konusundaki çalışmalar, güdüler, sosyal ve psikolojik geçmişi, bilişsel, tutumsal ve davranışsal çıktılarını içeren ortak bir çerçeveye sahip olduğu söylenebilir. Tipik bir kullanımlar ve doyumlar çalışması, belirli bir araca (medium) odaklanacak ya da kullanım ve doyumları farklı araçlar arasında karşılaştırmaya gidecektir. Bu şekilde yaparak, araştırmacılar, güdüler, ilişkili sosyal ve psikolojik geçmişi inceleyecek, söz konusu aracın kullanımından doğan sonuçları ya da ortaya çıkan etkileri hesaba katacaktır. Birçok kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışması, güdülerini medya tüketimini anlamının bir yolu olarak

incelemektedir. Pembe diziler, haber programları, radyo programları, kablolu TV, cep telefonları, internet ve çevrimiçi hizmetler bunlara örnek olarak verilebilir. (Papacharissi 2009: 139-140). Bununla beraber, web teknolojisi, çevrimiçi oyunlar, Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri, anında mesajlaşma yazılımları, sanal topluluklar hakkında yapılan birçok araştırma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kuramsal bir çerçeve olarak kullanmaktadır. Sözelimi, Balcı ve Gülnar (2008: 81) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yola çıkarak üniversite öğrencileri arasında anında mesajlaşma kullanımına ilişkin, kişilerarası etkileşim ve fayda, kolaylık, rahatlama/eğlence ve bilgi arama olmak üzere dört temel motivasyon saptamıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, elde edilen doyumlar ve aranan doyumlar şeklinde bir ayrıma gitmek de mümkündür. Elde edilen doyumlar, izlerkitle üyelerinin belirli bir aracı deneyimlemesi yoluyla elde ettiği doyumlar olarak kabul edilirken, aranan doyumlar ki bunlardan sıklıkla gereksinimler ya da güdüler olarak da söz edilir, izler kitlelerin bir araca temas etmeden önce ondan elde etmeyi umdukları doyumlar olarak tarif edilebilir. Aranan ve elde edilen doyumlar arasındaki farkın derecesi de tatmin olma ya da olmama düzeyiyle yakından ilişkilidir. Eğer elde edilen doyumlar, beklenen doyumları karşılar ve hatta ondan daha da öteye geçer ise aracın kullanımı bir tüketim alışkanlığına dönüşebilir. Ters durumda ise, aracın kullanımı ya da takibinde azalmalar olacaktır. Hatta bu durum izlerkitle üyelerini başka araçlar bulmaya yönleltebilir (Palmgreen ve Rayburn'den akt. Quan-Haase ve Young 2010: 351). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bir izler kitle üyesinin ya da kullanıcının psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerini doyurmak için iletişim araçları arasından aktif seçim yapacağını ileri sürmektedir. Bu durumda, sözelimi bir kullanıcı Facebook kullanmayı bir alışkanlık haline getirirse, bu aracın o kişi için tatmin edici olduğu ve gereksinimlerini doyurduğu söylenebilir.

Sonuç olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izlerkitlelerin psikolojileri ve davranışları hakkında bir içgörü elde etmek için kullanılabilir uygun kuramsal çerçevelerden biri olarak kabul edilebilir (Lin 1996: 574).



## 2.SOSYAL AĞLAR ÜZERİNE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR

Son yıllarda literatürde sosyal ağlar hakkında yapılan araştırma sayısında gözle görülür bir artıştan söz edilebilir. Bu araştırmalara göre bilgisayar aracılı iletişim ve çevrimiçi sosyal ağlar, kullanıcılara farklı olanaklar sunmaktadır. Bunların bazıları, çevrimdışı dünyada bir araya gelme olanağı olmayan kişilerle etkileşime girme, duygusal destek elde etme ve topluluğun ya da sosyal ağın diğer üyelerinin faaliyetlerini yakından izleme/gözetleme şeklinde sıralanabilir. Gözetleme işlevinin, kullanıcıya grup normlarını öğrenmesi, grup içinde uygun olmayan davranışlardan uzak durması ve dolayısıyla sosyal sermayesini artırmasına olanak tanıyan bir çevresel farkındalık kazandırdığı da öne sürülmektedir (Lampe, Ellison ve Steinfield 2006: 167). Literatürde yer alan araştırmaların önemli bir bölümü günümüz itibarıyla en geniş sosyal ağ sitesi olarak kabul edilen Facebook hakkındadır. Bu konudaki erken dönem araştırmaların Facebook sosyal ağının Harvard öğrencileri ile sınırlı olmaktan çıktığı ilk zamanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu konudaki öncü araştırmalar Lampe, Ellison ve Steinfield (2005, 2006, 2008) üçlüsünün farklı zamanlarda yaptıkları araştırmalardır.

Lampe ve arkadaşları (2006: 167-168) Michigan Devlet Üniversitesi'nde Ağustos 2005'te 1440 ve Ocak 2006'da 1085 adet öğrenci üzerinde benzer yöntemler kullanarak iki araştırma yapmıştır. Araştırmacıların temel sorusu kullanıcıların Facebook ağını, yeni bağlantılar kurmak için mi yoksa var olan çevrimdışı kişisel ağlarını sağlamlaştırmak için mi kullandıkları şeklindeydi. Sosyal araştırma (social searching), sosyal ağ sitesinin çevrimdışı dünyada zaten tanışılmış olan insanlar (aynı dersi alması, yurttan tanışması vb. nedenlerle) hakkında daha çok şey öğrenmek için kullanılması olarak tanımlanabilir. Sosyal gözetme (social browsing) ise birini ya da bir grubu daha sonra çevrimdışı ortamda buluşmak amacıyla site üzerinden bulmaya çalışmak olarak tarif edilebilir. Bu iki araştırmanın sonuçlara göre, katılımcılar, Facebook ağını büyük ölçüde sosyal araştırma yapmak için kullanmaktaydılar. 5'li Likert ölçeğinde 4,63 (Eski bir arkadaşla ya da liseden tanıdığım biriyle iletişim

halinde olmak) ve 4,51 (Çevrimdışı ortamda tanıyor olduğum birinin profilini inceleme) ortalamalarına sahip maddelerin düşük standart sapmaları bu aktivitelerin araştırmaya katılanlar arasında yaygın olduğunu da göstermiştir. Lampe, Ellison ve Steinfield (2008: 725) 2008 yılında yaptıkları bir başka araştırma da Facebook ağına yeni üye olanların eskilere oranla çok daha fazla sosyal gözetme faaliyeti yaptıklarını saptamıştır.

Acquisti ve Gross (2006: 12-13) ise Kuzey Amerikan Kolej Enstitüsü'nde 294 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada, Facebook sosyal ağını, kullanım nedenleri ile mahremiyet konuları açısından incelemiş ve eski sınıf arkadaşlarını bulma, ne yaptıklarını öğrenme, insanlarla bağlantıyı sürdürme gibi nedenlerin yüksek ortalamalara sahip olduklarını görmüştür. Araştırmacılar, katılımcıların önemli bir kısmının romantik buluşmalar (erkek katılımcılar kadınlara göre biraz daha fazla), ortak ilgi alanlarını paylaşan insanları bulma, kendileri hakkında enformasyon paylaşma, kendini sunma/öne çıkarma gibi maddeleri 7'li Likert ölçeğinde en düşük seçeneği işaretleyerek değerlendirmelerini açığa çıkma korkusuna bağlamıştır. Çünkü katılımcılardan aynı maddeleri, arkadaş ve akranlarının kullanım nedenlerini düşünerek değerlendirmeleri istendiğinde, sözü edilen madde ortalamaları çarpıcı bir şekilde yükselmektedir.

Lampe ve arkadaşları (2008: 724) 'Facebook Kullanımındaki ve Algısındaki Değişimler' adlı çalışmasında, 2006 (288 kişi), 2007 (468 kişi) ve 2008 (419 kişi) yıllarında Michigan Devlet Üniversitesi'nde Facebook üzerine yaptıkları araştırmaları karşılaştırmıştır. Buna göre, Facebook sosyal ağının çevrimdışı ortamda tanışılan kişiler hakkında bilgi toplamak için kullanılması her yıl bir önceki yıla göre anlamlı şekilde artmıştır. Sosyal ağı, aynı sınıfta olan kişiler hakkında bilgi toplamak ve eski arkadaşlar ile bağlantıda kalmak için kullanma oranları da 2007'de 2006'ya göre çoğalmış gözükmektedir. Facebook sosyal ağındaki arkadaş sayısı ve günlük kullanım süreleri açısından yapılan sorgulamalarda, 2006 ile 2007 ve 2006 ve 2008 yılları arasında anlamlı artışlar görülmüştür. Yazarlar, üç ayrı araştırmada da, Facebook sosyal ağını, yeni insanlarla tanışmak, romantik buluşmalar için kullanmak

gibi maddelerin düşük değerler almasını, ağı bu amaçla kullananların sayısının gerçekten düşük olması veya kullanıcıların kendilerini bu şekilde görmekten kaçınma, açığa çıkma korkusu ile ilişkili olabileceğini belirtmişlerdir. Bununla beraber, kullanıcılar sosyal ağı ileride flört etmek istedikleri kişi hakkında bilgi toplamak için sıklıkla kullandıklarını da raporlamışlardır. 2008 araştırmasına, yüz yüze görüşmeleri de ekleyen araştırmacılar, görüşmelerden birinde bir erkek öğrencinin buluşmaya gitmeden önce partnerinin Facebook hesabından öğrendiği ipuçlarını buluşma sırasında kullandığını belirtmiştir.

Bu bağlamda, sosyal ağ siteleri, özellikle ilk dönem sanal topluluk sitelerinden (virtual community sites) iki temel noktada ayrılmaktadır; Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına hem hali hazırda var olan sosyal bağlarını sürdürme hem de yeni bağlantılar oluşturma olanağı verirler. Buna karşılık ilk dönem sanal topluluklar, ortak coğrafi mekandan çok ortak ilgi alanlarını esas alan bir ağ oluşturmada ve daha önceden herhangi bir çevrimdışı teması olmamış bireylerin daha sonra fiziksel anlamda buluşmalarını kolaylaştıran bir işlev görmektedir. Bugünün sosyal ağ siteleri ise, hem daha önce tanışmamış bireylerin çevrimdışı ortamda buluşmasını hem de var olan çevrimdışı ağların sürdürülmesini kolaylaştıran bir biçimde yapılmıştır (Ellison ve ark. 2006: 4). Başka bir deyişle, sanal topluluklardaki çevrimiçinden çevrimdışına olan temas eğilimi, günümüz sosyal ağlarında çevrimdışından çevrimiçi temasa doğru dönüşmüş durumdadır ve sürecin iki boyutunu da içinde barındırmaktadır.

Joinson (2008: 1028) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareketle 241 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmada faktör analizi sonucunda 7 farklı boyuta ulaşmıştır. Bunlar sosyal bağlantı/irtibat, paylaşılan kimlikler, içerik, sosyal araştırma/soruşturma, sosyal ağ sörfü ve durum güncelleme şeklinde sıralanabilir.

Raacke ve Bonds-Raacke ise (2008: 171) East Coast Üniversitesi'nde 116 öğrenci üzerinde yaptığı bir araştırma ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alarak MySpace ve Facebook sosyal ağlarını incelemiştir. Ortaya çıkan kullanım motivasyonları önem sırasına

göre, eski arkadaşlarla iletişimde olma, görüşülen arkadaşlarla iletişimde olma, fotoğraf gönderme/alma, yeni arkadaşlar edinme, eski arkadaşların oturduğu yeri öğrenme şeklinde sıralanmaktadır. Daha az sıklıkta rapor edilen kullanım motivasyonları ise, olaylar/olup bitenler hakkında bilgi sahibi olma, sosyal olayları/törenleri rapor etme, bağlantılı hissetme, kendileri hakkında enformasyon paylaşma, akademik amaçlar için kullanma, sosyal ya da romantik buluşma fırsatları elde etme biçimindedir. Raacke ve Bonds-Raacke (2010: 31) 2 yıl sonra aynı üniversitede 201 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada benzer sonuçlara ulaşmış, sosyal ağların kullanımı hakkında, enformasyon, arkadaşlık ve bağlantı olmak üzere üç temel boyut saptamıştır. Enformasyon boyutu, sözü edilen sosyal ağları enformasyon toplamak ve paylaşmak amacıyla kullanmayı açıklamaktadır. Sosyal ağları bu nedenlerle kullananlar doyumları kendileriyle ve başkalarıyla ilgili enformasyonu toplamak ve paylaşmaktan elde etmektedirler. Arkadaşlık boyutu, eski arkadaşları bulmak, hale hazırda görüşülenlerle ilişkileri sürdürmek gibi kavramsal olarak arkadaşlıkları destekleme ve sürdürme ile ilişkilidir. Bağlantılı olma boyutu, sosyal ağ sitesini kullanarak yeni arkadaşlıklar edinmek, önemli birine ulaşmak ve genel anlamda 'bağlantılı' hissetmek ile ilgili doyumları içermektedir.

Konuyla ilgili en geniş kapsamlı araştırmalardan biri olan Universal McCann'ın 2009 yılı araştırmasına göre, sosyal ağ kullanıcılarının %81.5'i arkadaşlara mesaj atmak %76.3'ü fotoğraf yüklemek, %74.3'ü eski arkadaşları bulmak, %56.4'ü yeni arkadaşlar bulmak, %47.9'u bir gruba katılmak, %35.3'ü favori müzikleri listelemek/göstermek, %33.5'i uygulama yüklemek, %33.1'i video yüklemek, %29.9'u profesyonel nedenlerle bağlantılar kurmak gibi aktiviteler içerisindeydiler (UM 2009: 27).

Quan-Haase ve Young (2010: 355) bir Kanada üniversitesinde yaptıkları araştırmada ise, sosyal medyanın kullanım ve doyumlarını anında mesajlaşma programları ile Facebook sosyal ağını karşılaştırarak incelemiştir. 77 öğrenci üzerinde yapılan çalışmaya göre, faktör analiziyle elde edilen doyumlar zaman geçirme (sorumluluklardan ve baskılardan kaçmak,

eğlenmek, zaman öldürmek), sevgi/düşkünlük (bağlantıda olduğu kişilere onları önemsemediği, gerektiğinde onlar için endişelendiği belirtmek, onları cesaretlendirmek, destek vermek) moda (Facebook ağının kullanıcılarını şık ve stil sahibi göstermesi) sorunları paylaşma (diğerleri ile endişelerini ve sorunlarını paylaşmak) sosyalite/sokulganlık (yeni kişileri bulup tanışmak, sosyal kısıtlanmaları aşmak) sosyal enformasyon (diğerleri ile ilgili olarak nelerin olup bittiğini bilmek; akranların ya da arkadaşların katıldığı etkinlikler, flört edenler, statü durumları, dedikodu da dahil olmak üzere topluluk içerisindeki son haberler) olarak belirlenmiştir. En yüksek ortalamalar zaman geçirme ve sosyal enformasyon elde etmeye ait iken en düşük ortalamalar moda ve sorunların paylaşılmasına aittir.

Gülner, Balcı ve Çakır (2010: 161) Facebook sosyal ağını, YouTube ve benzeri sitelerle birlikte fotoğraf ve video paylaşım sitesi kategorisinde ele alarak Selçuk Üniversitesi'nden 728 öğrenci üzerinde kullanım motivasyonlarını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre deneklerin Facebook ve YouTube gibi fotoğraf ve video paylaşım sitelerini kullanmalarında yedi farklı motivasyon saptanmıştır. Bunlar önem sırası ile narsizim ve kişisel sunum, medya alışkanlığı ve performans, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, kişisel statü, ilişkiyi sürdürme ve eğlence şeklinde sıralamak mümkündür.

Yukarıda sözü edilen araştırmalar ışığında, bu çalışmanın amacı, kullanım ve doyumlar yaklaşımının prensiplerini bir sosyal medya aracı olan Facebook ağına uygulayarak, kullanıcıların onu hangi gereksinimlerini doyurmak için ve nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Buradan yola çıkarak yanıtlanmak istenen araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

*Araştırma Sorusu 1:* Katılımcıların Facebook kullanım alışkanlıkları nasıldır?

*Araştırma Sorusu 2:* Katılımcıların Facebook sosyal ağını kullanma motivasyonları nelerdir?

*Araştırma Sorusu 3:* Facebook kullanım motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?

*Araştırma Sorusu 4:* Facebook kullanım motivasyonlarına verilen önem demografik değiş-

kenler açısından bir farklılaşma göstermekte midir?

*Araştırma Sorusu 5:* Katılımcıların Facebook kullanım motivasyonları internete erişim noktası, kullanım yılı, günlük kullanım süresi, haftalık kullanım, ziyaret sıklığı değişkenleri açısından bir farklılaşma göstermekte midir?

*Araştırma Sorusu 6:* Facebook kullanım süreleri (haftalık, günlük, ziyaret sıklığı) hangi değişkenler tarafından açıklanmaktadır?

### 3.YÖNTEM

#### 3.1.Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2010-2011 öğretim yılının güz dönemi içinde Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde (E.Ü.İ.F) öğrenim gören öğrenciler (N=1304) oluşturmaktadır. Hazırlık sınıfı bu evrenin dışında tutulmuştur. Araştırma evreninden basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 450 öğrenciye yüz yüze ortamda anket uygulanmıştır. Eksik ve/veya hatalı doldurulduğu anlaşılan anketlerin değerlendirilmeden çıkarılmasından sonra 408 anketin analizler için uygun olduğuna karar verilmiştir.

#### 3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama araçları geliştirilirken iki aşamalı (1. Keşfedici aşama, 2. Kullanım ve doyumların tanımlanması ve ölçek geliştirme aşaması) bir yöntemden yararlanılmıştır. Keşfedici aşamada, katılımcılara Joinson'un (2008: 1029) Facebook ile ilgili çalışmasından uyarlanmış olan 5 soru sorulmuştur. Katılımcılardan '1.Facebook kullanırken en çok hoşunuza giden şey nedir? 2.Facebook kullanırken hoşunuza giden diğer şeyler nelerdir? 3.Facebook'u niçin kullanıyorsunuz? 4.Facebook sitesinin en önemli özellikleri nelerdir? 5.Facebook deyince aklınıza gelen 5 sözcüğü yazınız' şeklindeki soruları yanıtlayarak kullanım ve doyumlarını tanımlayacak türden sözcük ve sözcük öbekleri üretmesi ve listelemesi istenmiştir. Bu aşamaya, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesinden 76 erkek, 68 kadın olmak üzere toplam 144 öğrenci katılmıştır. Elde edilen verilerden yola çıkılarak birbiriyle ilişkili olan sözcük ve sözcük öbekleri kümelenebilir. Bu esnada öğrencilerin kullandığı terimlere mümkün olduğunca sadık

kalmıştır. Frekanslar esas alınarak 3 ve daha aşağıda değere sahip olan maddeler analiz sürecinden çıkarılmıştır. Kodlama sonunda 43 maddeye ulaşılmıştır. İkinci aşamada, E.Ü. İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan 408 katılımcı, temel demografilere ve kullanım alışkanlıklarına ilişkin soruların yer aldığı Bilgi Formunu ve elde edilen 43 maddeyi 5'li Likert ölçeğine göre (1=Hiç Önemli Değil, 5=Çok Önemli) değerlendirmiştir. Ayrıca 124 öğrenci üzerinde test-tekrar test uygulaması yapılmıştır. Veriler faktör analizine tabi tutulmuş, analiz sonucunda elde edilen boyutların Cronbach Alfa güvenilirlik katsayılarına ve test-tekrar test korelasyonlarına bakılmıştır. Sonraki aşamada güvenilir boyutlar arasındaki ilişkiler ve farklar sorgulanmıştır.

### 3.3. Verilerin İstatistiksel Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 17.0 programı kullanılmıştır. Yapı geçerliliğini elde etmek için Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri ve farklılıkları test etmek amacıyla Ki-Kare Analizi, Korelasyon, İlişkisiz Örneklem İçin T-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) ve Doğrusal Regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda Tukey testi esas alınmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Araştırma Örneğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılanların % 44,1'i (N=180) kadın, %55,9'u (N= 228) erkektir. Yaş ortalaması M=21,31, sd=2,67'dir. Yaş dağılımı 18 ile 43 arasında değişmektedir. Katılımcıların %77'lik bölümü 18 ve 22 yaşları arasındadır. Gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde, öğrencilerin %27,9'unun (N=114) 300 TL ve daha az, %46,8'inin (N=191) 301-600 TL, %15,9'unun (N=65) 601-900 TL, %9,3'ünün (N=38) 901 TL ve yukarısı arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Gelir dağılımının yarıya yakın bir oranda 301-600 TL arasında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Öğrencilerin %34,1'i (N=139) üç büyük şehirden birinde, %32,3'i (N=131) şehirde, %33,5'i kasaba ya da köylerde büyümüşür. Öğrencilerin %31,6'sı (N=129) ailesiyle, %46,1'i (N=188) ailesinden ayrı bir evde yaşamakta (tek başına ya da ev arkadaşları vb.) %22,3'ü ise (N=91) öğrenci yurtlarında kalmaktadır. Öğrencilerin, internete

en çok bağlandıkları yer %68,8 (N=278) ile ev, % 23'3 (N=94) ile yurt, %7,9 (N=32) ile internet kafe olarak saptanmıştır.

### 4.2. Facebook Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin İstatistikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin %39,5'i 0-2, %57'si 3 ile 4 yıl arasında, %3,5'i ise 5 yılın üstünde Facebook kullandığını ifade etmiştir. Kullanım yılı ortalaması M=2,76, sd=0,971 olarak belirlenmiştir. Öğrenciler günde ortalama 2 saat 28 dakika, haftada ise 5 buçuk gün Facebook kullanmaktadır. Katılımcıların gün içinde Facebook sosyal ağını ziyaret etme (giriş/çıkış) ortalaması 4,53'tür. Erkekler, kullanım yılı, günlük kullanım süresi, ziyaret sıklığı açısından kadınlara göre önde olmalarına rağmen fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. İnternete evden bağlanan öğrenciler Facebook'a, internete yurttan ve internet kafelerden bağlanan öğrencilere göre daha sık girmektedirler ( $X^2_{(6)}=21,057$ ;  $p<0,01$ ). İnternete en çok evden girdiklerini belirten öğrenciler Facebook sosyal ağına haftanın her günü, internete en çok yurttan ve internet kafeden girdiğini söyleyen öğrenciler ise Facebook sosyal ağına genellikle haftanın birkaç günü girmektedirler ( $X^2_{(4)}=67,662$ ;  $p<0,01$ ). Günlük ziyaret sıklığında benzer bir sonuç sözkonusudur. Buna göre, internete evden bağlananlar, Facebook sosyal ağını, internete yurttan ve internet kafeden bağlananlara göre daha sık ziyaret etmektedir ( $X^2_{(4)}=15,365$ ;  $p<0,01$ ). Bu durum evde internet erişimine sahip olmanın getirdiği kolaylıkla açıklanabilir. İnternete evden bağlanma olanağına sahip olan öğrencilerin diğer gruplara göre, Facebook'ta daha çok zaman geçirdiklerini söylemek mümkündür. Ayrıca, gelir düzeyi daha yüksek olan öğrencilerin, gelir düzeyleri düşük olan öğrencilere göre daha çok Facebook kullandıkları görülmektedir ( $X^2_{(6)}=20,891$ ;  $p<0,01$ ).

### 4.3. Facebook Kullanım Motivasyonları

Bu aşamada, yapı geçerliliğini test etmek için araştırmaya katılan öğrenciler tarafından 5'li Likert tipi ölçekte değerlendirilen 43 madde faktör analizine tabi tutulmuş ve toplam altı faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Faktörleri oluşturan maddelerin, ortalamaları, standart sapmaları ve faktörü yükleri tablolarda verilmiştir.

**Tablo1.** Faktör 1 için Maddeler, Ortalamalar ve Faktör Yükleri

<b>Faktör 1: Fotoğraf/Video</b>	<b>Ortalama(M) - (sd)</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Fotoğraf Paylaşmak (Almak/Göndermek)	<b>3.09 (0.992)</b>	<b>.800</b>
Fotoğraf Etiketlemek (Tagging)	<b>2.56 (1.026)</b>	<b>.719</b>
Video paylaşmak (Almak/Göndermek)	<b>3.16 (0.922)</b>	<b>.715</b>
Arkadaşlarının Fotoğraflarına Yorum Yazmak	<b>2.73 (1.016)</b>	<b>.696</b>
Fotoğraflara Bakmak/İncelemek	<b>3.12 (0.984)</b>	<b>.691</b>
Video izlemek	<b>3.36 (0.927)</b>	<b>.611</b>

Faktör 1, video ve fotoğraf yollamak/almak, fotoğraf etiketlemek, incelemek ve yorum yazmak türünden Facebook faaliyetlerini içermektedir. Bu faktörün daha çok içerik doyumuna (content gratification) hitap ettiği söylenebilir. Bir sosyal ağ sitesi olarak temel işlevi ve vaadi eski arkadaşları bulmak ve hale hazır-

dakilerle iletişimi sürdürmek olan Facebook'ta birinci faktörün fotoğraf ve video temelli bir faktör olması ilginç bir bulgudur. Bu sonuç, Gülnar, Balcı ve Çakır (2010: 161)'in narsizmi ve kişisel sunumu birinci faktör olarak ortaya çıkaran ve Facebook kullanıcılarının yaygın izleyici özellikleri gösterdiğini vurgulayan çalışma sonucu ile uyumlu gözükmektedir.

**Tablo 2.** Faktör 2 için Maddeler, Ortalamalar ve Faktör Yükleri

<b>Faktör 2: Kullanım Kolaylığı</b>	<b>Ortalama(M) - (sd)</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Kullanımın Basit Olması	<b>3.80 (0.949)</b>	<b>.789</b>
İletişimin Hızlı Olması	<b>3.92 (0.873)</b>	<b>.768</b>
İnsanlara Kolaylıkla Erişebilmek	<b>3.86 (0.872)</b>	<b>.761</b>
Kullanımın Ücretsiz Olması	<b>3.64 (1.152)</b>	<b>.636</b>
Herkes Tarafından Kullanılıyor Olması	<b>3.52 (1.117)</b>	<b>.622</b>

Faktör 2, basit kullanım, hız, insanlara kolay erişim, ücretsiz olma gibi Facebook sitesinin daha çok teknik özellikleri ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. Herkes tarafından kullanılıyor olmasının diğer insanları Facebook hesabı edinmeye ve kullanmaya özendirilmesi de ağ

etkisi (1) ile açıklanabilir. Tüm bu özellikler sosyal ağın kullanımını teknik anlamda daha çekici hale getiren özellikler olarak kabul edilebilir. Teknik özellikler daha çok süreç doyumuna (process gratification) yakın gözükmektedir. Bu faktör söz konusu nedenlerden dolayı 'Kullanım Kolaylığı' olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 3.** Faktör 3 için Maddeler, Ortalamalar ve Faktör Yükleri

<b>Faktör 3: Magazin Konuları</b>	<b>Ortalama(M) - (sd)</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Başkalarının İlişki Durumlarını Okumak	<b>2.02 (1.116)</b>	<b>.865</b>
İlişki Durumumu İlan Etmek	<b>1.93 (1.083)</b>	<b>.812</b>
Başkalarının Profil Sayfalarını Okumak	<b>2.60 (1.088)</b>	<b>.668</b>
Facebook'taki Son Dedikodulara Ulaşmak	<b>2.46 (1.179)</b>	<b>.605</b>
Profil Sayfası Yoluyla Kendimi İfade Etmek/Tanıtılabilmek	<b>2.67 (1.218)</b>	<b>.563</b>

Faktör 3, ilişki durumu okumak, ilan etmek, profil sayfası okumak ve son dedikodulara ulaşmak türünden genellikle kişisel konular hakkında magazin nitelikli veri toplama ve yayma ile ilişkili maddelerden oluşmaktadır. Tüm faktörler içinde en düşük ortalamalara sahip maddeler bu faktörde yer almaktadır. Benzer biçimlerde Acquisti ve Gross (2006:

12-13), Lampe ve arkadaşları (2008: 724) ve Raacke ve Bonds-Raacke (2008: 171)'nin araştırmalarında da en düşük ortalamalar romantik buluşmalar, başkalarının bilgilerini okuma, kendilerini sunma/öne çıkarma gibi sosyal merak ve magazin konuları ilişkin maddelere aittir.

**Tablo 4.** Faktör 4 için Maddeler, Ortalamalar ve Faktör Yükleri

<b>Faktör 4: Topluluk Gündemini Yakalama</b>	<b>Ortalama(M) - (sd)</b>	<b>Faktör Yükü</b>
Sosyal Etkinliklerden Haberdar Olmak	<b>3.58 (0.942)</b>	<b>.801</b>
Sosyal Gruplara Üye Olmak/Gruptan Gelen Haberlere Ulaşmak	<b>3.33 (1.110)</b>	<b>.794</b>
Facebook Haber Kaynağını (Başlıca Haberler/En Yeniler/Newsfeed) İncelemek	<b>3.17 (1.040)</b>	<b>.653</b>
Olan Bitenden Geri Kalmamak/Günceli Takip Etmek	<b>3.61 (0.971)</b>	<b>.601</b>
Okul Gruplarına Dahil Olmak	<b>3.11 (1.120)</b>	<b>.558</b>

Faktör 4, sosyal etkinliklerden, okul ya da diğer arkadaş gruplarından haberdar olmak kısacası olup bitenden geri kalmamak, dahil olunan toplulukta neler olduğuna ilişkin bir

*farkındalık* elde etme çabasına yöneliktir. Maddelerin önemli bir kısmı, sosyal gruplarla ilgili olduğundan, faktör 'Topluluk Gündemi Yakalama' olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 5.** Faktör 5 için Maddeler, Ortalamalar ve Faktör Yükleri

<b>Faktör 5: Kullanım Tercihleri</b>	<b>Ortalama(M) - (sd)</b>	<b>Faktör Yükü</b>
Zaman Geçirmek/Oyalmak	<b>3.27 (1.028)</b>	<b>.772</b>
Alışkanlık İcabı Girmek	<b>3.04 (1.167)</b>	<b>.686</b>
Eğlenmek	<b>3.45 (0.951)</b>	<b>.680</b>

Faktör 5, zaman geçirmek/oyalanmak, eğlenmek ve alışkanlık gibi daha çok ortalama bir kullanıcının geleneksel bir kitle iletişim aracını (televizyon, gazete, dergi vb.) tüketme tercihlerini anlatan medya merkezli maddelerden oluşmaktadır. Bu türden kullanım tercihleri arasında enformasyon elde etmeye yönelik

gereksinim, rahatlama gereksinimi, arkadaşlık/eşlik etme gereksinimi, dikkat dağıtma/oyalanma gereksinimi, alışkanlık ve kaçış gereksinimlerini sıralamak mümkündür (Littlejohn ve Foss 2009: 65). Bununla birlikte Faktör 5'in daha çok süreç doyumuna yönelik bir boyut olduğu söylenebilir.

**Tablo 6.** Faktör 6 için Maddeler, Ortalamalar ve Faktör Yükleri

<b>Faktör 6: Sosyal Bağlantılar</b>	<b>Ortalama(M) - (sd)</b>	<b>Faktör Yükü</b>
Arkadaşlarla İletişimde Olmak	<b>4.06 (0.711)</b>	<b>.768</b>
Yüz Yüze Görüşülemeyen Arkadaşlarla Görüşmek	<b>3.71 (0.951)</b>	<b>.726</b>
Eski Arkadaşları Bulmak ve Onlarla İletişime Geçmek	<b>3.75 (0.871)</b>	<b>.669</b>
Akraba ya da Tanıdıklarla İletişim Kurmak	<b>3.33 (1.061)</b>	<b>.521</b>

Faktör 6, önemli ölçüde var olan ilişkilerin sürdürülmesi ve unutulmaya başlamış eski ilişkilerin canlandırılmasına yönelik maddelerden oluşmaktadır. Başka bir deyişle bu faktördeki maddeler çevrimdışı dünyada daha önceden bilinen arkadaş, tanıdık ve akrabalarla iletişim olgusunu anlatmaktadır. Bununla birlikte bu faktörde yer alan yüz yüze görüşülmeyen arkadaşlar ile görüşmek, eski arkadaşları bularak onlar ile iletişime geçmek, tanıdıklarla iletişim kurmak gibi maddeler hem sosyal sermayeyi hem de zayıf bağların sayısını artırmaya yönelik çabalarla ilişkili gözükmektedir. Lampe ve arkadaşları (2006: 167) Facebook sosyal ağının gözetleme işlevini, sosyal araştırma ve sosyal gözetme terimleri altında ikiye ayırmıştır. Faktör 6'daki maddelerin çoğu aynı zamanda sosyal araştırma fonksiyonu ile yakından ilişkili gözükmektedir. Bu özelliklerin bir arada olması nedeniyle 6 numaralı faktör 'Sosyal Bağlantılar' terimiyle adlandırılmıştır.

Analiz sırasında 0,50'den daha düşük faktör yüküne sahip olan maddeler ile birden fazla faktör altında yakın faktör değerleri alan maddeler analizin dışında bırakılmıştır. Analizde

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri 0.883; Bartlett's Testi sonucu ise 4939, 451 değeri ve  $p < .0001$  düzeyinde gerçekleşmiştir. Faktör analizi sonucunda her bir alt boyutun güvenilirliğini bulmak amacıyla Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. Bu işlem sonucunda Faktör 6'nın diğer faktörlere göre daha düşük güvenilirlik değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Ancak soru sayısının az olduğu durumlarda bu sınır 0,60 ve üstü olarak da kabul edilebilmektedir (Sipahi ve ark. 2008: 89). Bu nedenle ilgili faktör analiz içinde tutulmuştur. Analiz sonucunda literatürde rastlanılan 'Sosyal Gözetme' olgusuna uygun maddeler içeren bir faktör, düşük güvenilirliği ve düşük madde sayısı nedeniyle analizden çıkarılmıştır. 124 kişi üzerinde yapılan test -tekrar test korelasyonu 0,883 olarak saptanmıştır. Bu ölçütler ışığında elde edilen toplam 28 maddenin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,904 olarak bulunmuştur. Elde edilen toplam altı faktör, Facebook kullanım motivasyonlarındaki toplam varyansın %61,88'ini açıklamaktadır (Bkz.Tablo.7) .

**Tablo 7.** Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyanslar ve Güvenilirlikleri

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik ( $\alpha$ )	Korelasyon (test-tekrar test N=124)
Fotoğraf/Video	8.092	12.392	.860	.837
Kullanım Kolaylığı	3.020	11.745	.834	.723
Topluluk Gündemini Yakalama	1.827	10.883	.829	.904
Magazin Konuları	1.755	10.621	.790	.843
Kullanım Tercihleri	1.420	8.373	.748	.713
Sosyal Bağlantılar	1.212	7.868	.666	.721
<b>TOPLAM</b>		61.882	<b>.904</b>	<b>.883</b>
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: .883</b>				
<b>Bartlett's Test of Sphericity: <math>X^2 = 4939,451</math>; <math>df=378</math>; <math>p=.000</math></b>				

#### 4.4. Facebook Kullanım Motivasyonları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

Faktörler arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamak ve dolayısıyla üç numaralı araştırma

sorusunu yanıtlamak amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına göre, en güçlü ilişkinin Fotoğraf/Video ile Magazin Konuları ( $r = .499$ ,  $p < 0.01$ ) arasında olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak, Facebook'u fotoğ-

raf/video amacıyla kullanan deneklerin aynı zamanda magazin konuları ile ilişkili olarak da kullandıklarını söylemek mümkündür. Buna ek olarak, Fotoğraf/Video ile Sosyal Bağlantılar ( $r = .205$ ,  $p < 0.01$ ) ve Topluluk Gündemini Yakalama ile Sosyal Bağlantılar ( $r = .159$ ,  $p < 0.01$ )

arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı ilişkiler söz konusudur. Sosyal Bağlantılar ile Kullanım Tercihleri arasındaki ilişki ise anlamlı bulunmamıştır ( $r = .081$ ,  $p < 0.05$ ) (Bkz. Tablo.8 ).

**Tablo 8.** Faktörler Arası Korelasyonlar (N=408)

Pearson	Fotoğraf Video	Kullanım Kolaylığı	Magazin Konular	Topluluk Gündemini Yakalama	Kullanım Tercihleri	Sosyal Bağlantılar
<b>Fotoğraf Video</b>	1					
<b>Kullanım Kolaylığı</b>	,399** ,000	1				
<b>Magazin Konuları</b>	,499** ,000	,353** ,000	1			
<b>Topluluk Gündemini Yakalama</b>	,404** ,000	,455** ,000	,309** ,000	1		
<b>Kullanım Tercihleri</b>	,454** ,000	,416** ,000	,398** ,000	,253** ,000	1	
<b>Sosyal Bağlantılar</b>	,205** ,000	,415** ,000	,159** ,001	,426** ,000	,081 ,105	1
<b>Ortalama (M)</b>	3,01	3,75	2,34	3,36	3,26	3,72
<b>SD</b>	,748	,773	,875	,763	,858	,639

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

#### 4.5. Kullanım Motivasyonlarına İlişkin Fark Testleri

Dört ve beş numaralı araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla demografik değişkenler ve kullanım kalıplarının, motivasyonlar açısından fark gösterip göstermediği sorgulanmıştır. Fotoğraf/Video faktörü incelendiğinde cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği görülmektedir ( $t=2,090$ ;  $sd.=406$ ;  $p < 0,05$ ). Buna göre, kadınlar ( $\bar{X}=3,09$ ) Facebook kullanmada Fotoğraf/Video faktörüne verilen önem bakımından erkeklerden ( $\bar{X}=2,94$ ) daha yüksek değere sahiptir. Kullanıcıların yaşı ( $F=1,341$ ;  $sd.=2$ ;  $p > 0,05$ ) ve internete erişim noktası ( $F=1,187$ ;  $sd.=2$ ;  $p > 0,05$ ) Fotoğraf/Video faktörü açısından anlamlı bir farklılaşma yaratmazken, Facebook kullanım yılı açısından farklılaşma söz konusudur ( $F=3,968$ ;  $sd.=2$ ;  $p < 0,05$ ). Tukey testi sonuçlarına göre,

Facebook sosyal ağını 3-4 yıl arası kullananlar Fotoğraf/Video faktörüne 0-2 yıl arası kullananlardan daha çok önem vermektedir. Facebook sosyal ağına günlük kullanım süreleri dikkate alınarak yapılan sorgulamalarda, Fotoğraf/Video faktörü açısından farklılaşma meydana gelmektedir ( $F=10,876$ ;  $sd.=3$ ;  $p < 0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, Facebook sosyal ağına günde en fazla 1 saat kullanan grup, 2, 3, 4 saat ve üzeri sürede kullanan gruplardan ayırmakta ve Fotoğraf/Video faktörüne en az önem veren grup olmaktadır. Katılımcıların haftalık kullanımı, Fotoğraf/Video faktörüne verilen önem bakımından anlamlı bir farklılaşma yaratmaktadır ( $F=12,935$ ;  $sd.=2$ ;  $p < 0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, Facebook'a haftanın yedi günü giren grup, Fotoğraf/Video faktörüne haftanın 1-3 ve 4-6 günü giren gruplardan daha fazla önem vermektedir. Günlük ziyaret sayısı, söz



konusu faktöre verilen önem açısından da fark yaratmaktadır ( $F= 27,544$ ;  $sd.=2$ ;  $p<0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, tüm gruplar (günde 1-2, 3-4, 5 ve üstü) arasında fark söz konusudur. Burada faktöre verilen önem arttıkça günlük ziyaret sayısı da artmaktadır demek olasıdır.

Kullanım Kolaylığı faktörü incelendiğinde cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği görülmektedir ( $t=1,808$ ;  $sd.=406$ ;  $p>0,05$ ). Başka bir deyişle, Facebook kullanmada, Kullanım Kolaylığı faktörüne verilen önem bakımından erkekler ( $\bar{X}=3,69$ ) ve kadınlar ( $\bar{X}=3,83$ ) birbirlerine yakın değerlere sahiptir. Benzer şekilde, Kullanıcı yaşı ( $F= 1,237$ ;  $sd.=2$ ;  $p>0,05$ ), internete erişim noktası, ( $F= 0,526$ ;  $sd.=2$ ;  $p>0,05$ ) ve Facebook kullanım yılı ( $F= 0,002$ ;  $sd.=2$ ;  $p>0,05$ ) değişkenleri, Kullanım Kolaylığı faktörü açısından bir fark oluşturmamaktadır. Günlük kullanım süreleri ise faktöre verilen önem bakımından farklılaşmaya neden olmaktadır ( $F=9,259$ ;  $sd.=3$ ;  $p<0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, Facebook sosyal ağını günde en fazla 1 saat kullanan grup, 2, 3, 4 saat ve üzeri sürede kullanan tüm gruplardan ayrışmakta ve Kullanım Kolaylığı faktörüne en az önem veren grup olmaktadır. Haftalık kullanım da, Kullanım Kolaylığı faktörüne verilen önem bakımından farklılaşmaya neden olmaktadır ( $F=10,068$ ;  $sd.=2$ ;  $p<0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, Facebook'u haftanın 7 günü kullanan grup, Kullanım Kolaylığı faktörüne haftanın 1-3 ve 4-6 günü kullanan diğer iki gruptan daha fazla önem vermektedir. Ziyaret sıklığı değişkeni de faktör açısından anlamlı bir fark oluşturmaktadır ( $F=9,186$ ;  $sd.=2$ ;  $p<0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, tüm gruplar (günde 1-2, 3-4, 5 defa ve üstü) arasında fark vardır. Kullanım Kolaylığı faktörüne verilen önem arttıkça, ziyaret sıklığında artış gözlenmektedir.

Magazin Konuları faktörü incelendiğinde, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği görülmektedir ( $t=0,930$ ;  $sd.=406$ ;  $p>0,05$ ). Başka bir deyişle, Facebook kullanmada, Magazin Konuları faktörüne verilen önem bakımından erkekler ( $\bar{X}=2,30$ ) ve kadınlar ( $\bar{X}=2,38$ ) birbirlerine yakın değerlere sahiptir. Kullanıcı yaşı ( $F= 1,137$ ;  $sd.=2$ ;  $p>0,05$ ), internete erişim noktası, ( $F= 0,427$ ;  $sd.=2$ ;  $p>0,05$ ) ve Facebook kullanım yılı ( $F=$

$1,859$ ;  $sd.=2$ ;  $p>0,05$ ) Magazin Konuları faktörü açısından bir fark oluşturmamakla birlikte günlük kullanım süreleri açısından fark oluşturmaktadır ( $F=9,798$ ;  $sd.=3$ ;  $p<0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, Facebook sosyal ağını günde en fazla 1 saat kullanan grup, 2, 3, 4 saat ve üzeri sürede kullanan diğer tüm gruplardan ayrışmakta ve faktöre en az önem veren grup olmaktadır. Haftalık kullanım da, Magazin Konuları faktörüne verilen önem bakımından farklılaşmaya neden olmaktadır ( $F=5,891$ ;  $sd.=2$ ;  $p<0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, Facebook'u haftanın 7 günü kullanan grup, Magazin Konuları faktörüne haftanın 1-3 ve 4-6 günü kullanan diğer iki gruptan daha fazla önem vermektedir. Ziyaret sıklığı değişkeni de faktör açısından anlamlı bir fark oluşturmaktadır ( $F=23,310$ ;  $sd.=2$ ;  $p<0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, tüm gruplar (günde 1-2, 3-4, 5 defa ve üstü) arasında fark vardır. Magazin Konuları faktörüne verilen önem arttıkça ziyaret sıklığında artış gözlenmektedir.

Topluluk Gündemini Yakalama faktörü incelendiğinde, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği görülmektedir ( $t=4,765$ ;  $sd.=406$ ;  $p<0,01$ ). Buna göre, kadınlar ( $\bar{X}=3,56$ ) Facebook kullanmada Topluluk Gündemini Yakalama faktörüne verilen önem bakımından erkeklerden ( $\bar{X}=3,20$ ) daha yüksek bir değere sahiptir. Başka bir deyişle, kadınlar Facebook sosyal ağında olan bitenden geri kalmamak ve günceli takip etmek konusunda erkeklerden daha çok önem vermektedirler. Kullanıcı yaşı, söz konusu faktör açısından anlamlı bir fark yaratmaktadır ( $F=6,953$ ;  $sd.=2$ ;  $p<0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre 18-20 yaş diliminde yer alan öğrenciler, hem 21-23, hem de 24 ve üstü yaş diliminde yer alan öğrencilerden Topluluk Gündemini Yakalama açısından daha yüksek puanlar almışlardır. Başka bir deyişle, en genç yaş dilimi, Facebook kullanmada günceli takip etmeyi yaşı daha büyük olan gruplara göre daha çok önemsemektedir. İnternete erişim noktası, ( $F= 0,453$ ;  $sd.=2$ ;  $p>0,05$ ) ve Facebook kullanım yılı ( $F= 5,555$ ;  $sd.=2$ ;  $p>0,05$ ) Topluluk Gündemini Yakalama faktörü açısından bir fark oluşturmaz iken günlük kullanım süreleri anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır ( $F=5,940$ ;  $sd.=3$ ;  $p<0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, Facebook sosyal ağını günde en fazla 1 saat kullanan grup, 2, 3, 4 saat ve üzeri sürede kul-

lanan gruplardan ayırmakta ve Topluluk Gündemini Yakalama faktörüne en az önem veren grup olmaktadır. Haftalık kullanım ise söz konusu faktör açısından bir fark oluşturmazken ( $F= 2,793$ ;  $sd.=2$ ;  $p>0,05$ ) ziyaret sıklığı değişkeni anlamlı bir fark oluşturmaktadır ( $F=3,054$ ;  $sd.=2$ ;  $p<0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, farklar, günde 1-2 defa ile 5 defa ve üstü ziyaret sıklığına sahip gruplar arasındadır. Sosyal ağı, günde 5 defa ve üstü sayıda ziyaret eden grup, Topluluk Gündemini Yakalama faktörüne en az ziyaret eden gruptan (1-2 defa) daha çok önem vermektedir.

Kullanım Tercihleri faktörü incelendiğinde, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği görülmektedir ( $t=1,398$ ;  $sd.=406$ ;  $p>0,05$ ). Başka bir deyişle, Facebook kullanmada, Kullanım Tercihleri faktörüne verilen önem bakımından erkekler ( $\bar{X}=3,20$ ) ve kadınlar ( $\bar{X}=3,32$ ) birbirlerine yakın değerlere sahiptir. Kullanıcı yaşı ( $F= 1,237$ ;  $sd.=2$ ;  $p>0,05$ ) ve internete erişim noktası ( $F= 1,354$ ;  $sd.=2$ ;  $p>0,05$ ) Kullanım Tercihleri faktörü açısından bir fark oluşturmamaktadır. Facebook kullanım yılı açısından ise farklılaşma gözlenmiştir ( $F=3,185$ ;  $sd.=2$ ;  $p<0,05$ ). Tukey testi sonuçlarına göre Facebook'u 3-4 yıl arası kullananlar, faktöre 0-2 yıl arası kullananlardan daha çok önem vermektedir. Günlük kullanım süreleri de, Kullanım Tercihleri faktörüne verilen önem bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır ( $F=19,498$ ;  $sd.=3$ ;  $p<0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, Facebook sosyal ağını günde en fazla 1 saat kullanan grup, 2, 3, 4 saat ve üzeri sürede kullanılan gruplardan ayırmakta ve söz konusu faktöre en az önem veren grup olmaktadır. Sosyal ağı, günde 4 saat ve üstü kullanan en aktif kullanıcı grubu ise diğer gruplardan farklılaşarak Kullanım Tercihleri faktörüne en çok önem veren grup olarak ön plana çıkmaktadır. Haftalık kullanım da faktör açısından anlamlı bir fark oluşturmaktadır ( $F=36,844$ ;  $sd.=2$ ;  $p<0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, tüm gruplar (1-3, 4-6 ve 7 gün) arasında farklar söz konusudur. Kullanım Tercihleri faktörüne verilen önem arttıkça haftalık kullanım süreleri de artmaktadır.

Sosyal Bağlantılar faktörü incelendiğinde, cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılaşma

meydana getirdiği görülmektedir ( $t=3,233$ ;  $sd.=406$ ;  $p<0,01$ ). Buna göre, kadınlar ( $\bar{X}=3,83$ ) Facebook kullanmada Sosyal Bağlantılar faktörüne verilen önem bakımından erkeklerden ( $\bar{X}=3,63$ ) daha yüksek değere sahiptir. Başka bir deyişle kadınlar, sosyal ağı kullanırken eski ve şimdiki arkadaşlarla, tanıdık ve akrabalarla iletişimde olmak gibi konulara erkeklerden daha çok önem vermektedirler. Kullanıcı yaşı da söz konusu faktör açısından anlamlı bir fark yaratmaktadır ( $F=4,910$ ;  $sd.=2$ ;  $p<0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, en genç yaş dilimi olan 18-20 yaş dilimi, Sosyal Bağlantılar faktörüne bir üst yaş grubu olan 21-23 yaş diliminden daha çok önem vermektedir. İnternete erişim noktası da söz konusu faktör açısından anlamlı bir fark yaratmaktadır ( $F=4,910$ ;  $sd.=2$ ;  $p<0,01$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, Facebook kullanmada internete yurttan bağlanan öğrencilerin, akraba, tanıdık, bildik, eski ve şimdiki arkadaş ilişkilerini sürdürme başka bir deyişle, sosyal sermaye edinme ve zayıf bağları sürdürme açısından diğer gruplardan daha duyarlı olduğu söylenebilir. Ellison ve arkadaşları (2007: 1164) özellikle evinden uzakta okuyan kolej öğrencilerinin artık yüz yüze görüşemedikleri arkadaşlarını kaybetmenin gerginliğini görece daha çok yaşadığını belirtmekte ve bunu 'arkadaş hasreti çekme' (friendsickness) olgusuyla açıklamaktadır. Kullanım yılı ( $F= 0,409$ ;  $sd.=2$ ;  $p>0,05$ ), günlük kullanım ( $F= 5,051$ ;  $sd.=3$ ;  $p>0,05$ ), haftalık kullanım ( $F= 3,782$ ;  $sd.=2$ ;  $p>0,05$ ) ve ziyaret sayısı ( $F= 1,814$ ;  $sd.=3$ ;  $p>0,05$ ) Sosyal Bağlantılar faktörü açısından fark yaratmamıştır.

#### 4.6. Facebook Kullanım Sürelerine Etki Eden Değişkenler

Altı numaralı araştırma sorusu ile ilişkili olarak Facebook günlük kullanım, haftalık kullanım ve ziyaret sıklığı değişkenlerinin, kullanım motivasyonları, yaş, cinsiyet, internete bağlanma noktası ve ikamet bağımsız değişkenlerince ayrı ayrı nasıl açıklandığını anlayabilmek amacıyla stepwise metodu kullanılarak bir dizi regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenlerden sınıflı olarak ölçülen değişkenler kukla değişkenlere dönüştürülmüş, erkekler, internete yurttan bağlanma ve yurttan ikamet etme referans alınmıştır.

**Tablo 9.** Facebook Günlük Kullanım Süresi (Saat)

	<b>B</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
Sabit (Constant) Günlük Kullanım	0.30		.083	.934
Kullanım Tercihleri	.411	.317	6.795	.000
İnternet-Ev <sup>a</sup>	.379	.158	3.392	.001
Sosyal Bağlantılar	.172	.099	2.116	.035
<b>R<sup>2</sup>=0,141 Adjusted R<sup>2</sup> = 0,135 F= 21,917 sd=3 p=.000</b>				

<sup>a</sup> Değişkenler kukla değişkene dönüştürülmüş, internete yurttan bağlanma referans alınmıştır.

Günlük kullanım süresine ilişkin regresyon analizinde denkleme 3 değişken girmiştir. Buna göre, Kullanım Tercihleri, internete evden bağlanma ve Sosyal Bağlantılar değişkenleri modele pozitif yönde ve anlamlı şekilde katkı yapmaktadır (F= 21,917; sd=3; p<0,01). Bu üç değişken günlük kullanım süresinin yalnızca %13'ünü açıklayabilmektedir (R<sup>2</sup>=0,13).

**Tablo 10.** Bir Haftalık Kullanım (Gün Sayısı)

	<b>B</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
Sabit (Constant) Haftalık Süresi	.704		2.925	.004
Kullanım Tercihleri	.315	.349	8.114	.000
İnternet-Kafe <sup>a</sup>	-.735	-.257	-5.376	.000
İnternet-Ev <sup>a</sup>	.223	.134	2.790	.006
Sosyal Bağlantılar	.127	.105	2.423	.016
<b>R<sup>2</sup> = .272 Adjusted R<sup>2</sup> = .265 F= 37,216 sd=4 p=.000</b>				

<sup>a</sup> Değişkenler kukla değişkene dönüştürülmüş, internete yurttan bağlanma referans alınmıştır.

Haftalık kullanım süresine ilişkin regresyon analizinde denkleme 4 değişken girmiştir. Buna göre, Kullanım Tercihleri, internete evden bağlanma ve Sosyal Bağlantılar değişkenleri, modele pozitif yönde anlamlı bir katkı yaparken, internete kafeden bağlanma negatif yönde anlamlı bir katkı sağlamaktadır (F= 37,216; sd=4; p<.000). Bu 4 değişken gün sayısı cinsinden haftalık kullanım süresinin yalnızca %26'sını açıklayabilmektedir (R<sup>2</sup>=0,26).

**Tablo 11.** Facebook Günlük Ziyaret Sıklığı

	<b>B</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
Sabit (Constant) Ziyaret	.406		2.095	.037
Fotoğraf/Video	.214	.191	3.488	.001
Kullanım Tercihleri	.176	.179	3.461	.001
İnternet-Ev <sup>a</sup>	.168	.093	1.848	.065
Magazin Konuları	.146	.152	2.859	.004
Cinsiyet <sup>b</sup>	-.197	-.117	-2.564	.011
İnternet-Kafe <sup>a</sup>	-.332	-.107	-2.129	.034
<b>R<sup>2</sup> = .214 Adjusted R<sup>2</sup> = .202 F= 17,949 sd=6 p=.000</b>				

<sup>a</sup> Değişkenler kukla değişkene dönüştürülmüş, internete yurttan bağlanma referans alınmıştır.

<sup>b</sup> Değişkenler kukla değişkene dönüştürülmüş, erkekler referans alınmıştır.

Yapılan regresyon analizinde denkleme altı değişken girmiştir. Buna göre, Fotoğraf/Video, Kullanım Tercihleri, internete evden bağlanma ve Magazin Konuları modele pozitif ve anlamlı bir katkı yaparken, kadın olma ve internete kafeden bağlanma negatif bir katkı yapmaktadır (F= 17.949; sd=6; p<.000). Bu altı değişken

ziyaret sıklığının yalnızca %20'sini açıklayabilmektedir (R<sup>2</sup>=0,20).

## SONUÇ

Sosyal medyanın önemli bir parçası olan sosyal ağlar, günümüzün en önemli fenomenlerinden biridir. 2012 yılı itibarıyla yeryüzünde 800

milyonun üzerinde Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal ağların kitlelerce bu denli hızlı kabul görmesi sosyal bilimler açısından bir merak konusudur.

Literatürde Facebook sosyal ağıyla ilgili olarak yapılan araştırmaların önemli bir bölümü, kullanım ve doyumlar yaklaşımını esas almaktadır. Daha çok geleneksel medyayı incelemek üzere geliştirilen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, yeni medya ve dolayısıyla sosyal ağlar için kullanılıp kullanılmayacağı da literatürde tartışılmıştır. İzlerkitlelerin amaç odaklı olduğunu ve amaçlarını gerçekleştirmek için medyayı kullandıklarını belirten yaklaşıma göre, seyirciler kitle iletişim araçlarında neyi özümseyeceklerine kendileri karar verirler (Nayyar 2007: 111). Başka bir deyişle, izleyici medya ile temasında edilgen değil etkindir. Bu bakımdan yeni medyanın etkileşimlilik, kullanıcı elemesi ve eş zamanlı olmama gibi özellikleri, kullanım ve doyumlar yaklaşımının bu tür araştırmalar için uygun olduğu fikrini doğrulamaktadır (Ruggiero 2000: 14). Sözü edilen nedenlerden ötürü bu araştırmada da kullanım ve doyumlar yaklaşımı esas alınmış ve Facebook kullanımına ilişkin altı adet kullanım motivasyonu saptanmıştır. Bunlar Fotoğraf/Video, Kullanım Kolaylığı, Topluluk Gündemini Yakalama, Magazin Konuları, Kullanım Tercihleri ve Sosyal Bağlantılar şeklinde sıralanabilir.

Fotoğraf/Video, sosyal ağın görsel ve işitsel boyutuyla ilgili bir kavram olmasının yanında, kullanıcıların sosyal ağdaki yoğun içerik üretimini açıklayan bir faktör olması bakımından son derece önemlidir. Facebook ağının sunduğu fotoğraf ve video işleme (yükleme, izleme, paylaşma vb.) olanağı, izleyici ile gösteriyi yerine getiren arasındaki sınırı bulandıran bir ortam (mecra) özelliği olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durum, daha önce belirtildiği üzere, Gösteri Performansı Yaklaşımında tarif edilen yaygın izleyici karakteristiği ile yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, Fotoğraf/Video faktörünün yaklaşımın merkezinde yer alan narsisim ve gösteri olguları tarafından açıklanabileceği de düşünülebilir.

Kullanım Kolaylığı yazılımın ve sitenin teknik özellikleri ile ilgilidir. Topluluk Gündemini Yakalama ise sosyal gruplarda ve haber ağında olup bitenlere ilişkin genel bir farkındalık elde

etmeyle ilişkilidir. Magazin Konuları daha çok başkalarının ilişki durumlarını inceleme, son dedikodulara ulaşma türünden özel yaşama ilişkin kişisel veri toplama ve yayma ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. Kullanım Tercihleri ise zaman geçirme, oyalanma, alışkanlık gibi merkezi medya gereksinimleri ile açıklanabilecek türden maddeler içermektedir. Sosyal Bağlantılar ölçeği, hem sosyal sermaye, hem de zayıf bağların sürdürülmesine yönelik çabaları temsil etmektedir.

Elde edilen faktörlere bakarak, sosyal sermaye, zayıf bağların gücü ve sosyal bağlantılar gibi sosyal ağ araştırmalarına ilişkin literatüründe rastlanan olguların bu araştırma sonucunda da gözlemlendiği söylenebilir. Bu olgular, kullanım ve doyumlar açısından önemli roller oynamaktadırlar. Literatürdeki Facebook araştırmalarında en yüksek ortalamalar genellikle eski ve şimdiki arkadaşlarla olan ilişkilerle dolayısıyla sosyal sermaye ve zayıf bağların sürdürülmesi yönelik faktörlere (Sosyal Araştırma, Sosyal Bağlantılar vb.) ait iken (Raacke ve Bonds-Raacke 2008: 171, Joinson 2008: 1030, Acquisti ve Gross 2006: 12-13, UM 2009: 27) en düşük ortalamalar ise genellikle romantik buluşmalar, yeni insanlarla tanışmak gibi maddelerden oluşan Sosyal Gözetleme olgusuna aittir (Acquisti ve Gross 2006: 12-13, Lampe ark. 2008: 724). Benzer sonuçlar bu araştırmada da geçerlidir. Bu durumun devamı olarak Facebook'un, üniversite öğrencileri tarafından çevrimdışı dünyada tanışılmamış insanlarla iletişim kurma amacından çok, çevrimdışı dünyada hale hazırda tanışılan kişilerle ilişkileri sürdürmeye yönelik bir araç olarak kullanıldığı sonucuna varılabilir. Bu sonuç, Lampe ve arkadaşlarının (2006: 167-168) araştırma sonuçları ile uyum içindedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bir izler kitle üyesi ya da kullanıcı, psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerini doyurmak için iletişim araçları arasından aktif seçim yapmaktadır. Bu bağlamda, aranan ve elde edilen doyumlar arasındaki farkın derecesi, o aracın kullanımından tatmin olup olmama düzeyiyle yakından ilişkilidir. Buna göre, eğer elde edilen doyumlar, beklenen doyumları karşılar ve hatta ötesine geçerse aracın kullanımı alışkanlığına dönüşebilmektedir. Bu araştırmanın sonuçları göz önüne alındığında, Facebook

kullanımından elde edilen doyumlar artıkça günlük ve haftalık kullanım süreleri ve ziyaret sayılarının da genel olarak arttığı saptanmıştır. Başka bir deyişle, küresel çapta hızla genişleyen Facebook sosyal ağının kullanıcılarının bazı gereksinimlerini karşılamakta olduğu söylenebilir. Görünen odur ki internet ve ilişkili teknolojilerin ortaya çıkması ile birlikte iletişim araçları havuzuna etkili bir seçenek daha eklenmiştir. Son dönemde yeni medyanın geleneksel medyadan izleyici çaldığını ortaya koyan araştırmalar (Cappo 2005: 65) bu sonucu destekler niteliktedir.

### SONNOTLAR

(1) Ağ etkisi (Network Effect, Network Externalities) için bakınız; Liebowitz S. J., Margolis, S.E., Network Externalities (Effects) <http://www.utdallas.edu/~liebowit/palgrave/network.html>, 2011.

### KAYNAKLAR

Acar A S ve Maxim P (2008) Online Social Networks and Insights into Marketing Communications, *Journal of Internet Commerce*, 6: 4, 55 -72.

Acquisti A ve Gross R (2006) Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook, *PET*, ( ) 1-16.

Alexa.com, 2011, erişim tarihi: 17.05.2011.

Atkinson J ve Dougherty D S (2006) Alternative Media and Social Justice Movements: The Development of a Resistance Performance Paradigm of Audience Analysis, *Western Journal of Communication*, 70 (1) 64-88.

Ayhan B ve Balcı Ş (2009) Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* 48, 13-40.

Balcı Ş ve Gülnar B (2008) Instant Messaging Use Among University Students, *Selçuk İletişim Derg*, 5 (3), 81-96.

Baran S ve Dennis D (1995) *Mass Communication Theory*, Wadsworth Publishing, Belmont CA.

Berners-Lee Tim (2011) <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/>, erişim tarihi: 02.02.2011.

Blackshaw T ve Crawford G, Blackshaw & CrawfordCh-A, [http://www.sagepub.com/upm-data/27258\\_01\\_Blackshaw\\_Ch\\_A.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/27258_01_Blackshaw_Ch_A.pdf), erişim tarihi: 03.02.2012.

Bourdieu P ve Wacquant L J D (1992) *An Invitation to Reflexive Sociology*, University of Chicago Press, Chicago.

Boyd D M ve Ellison N B (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* (13), 210–230.

Bruns A ve Bahnisch M (2009) Social Media: Tools for User-Generated Content- Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation, (1) – State of the Art March, 1-60.

Britannica.com, 2011, erişim tarihi: 16.03.2011.

Cappo J (2005) Reklamcılığın Geleceği; Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler, Fevzi Yalım (çev.), *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, İstanbul.

Carlson N (2011) Facebook Has More Than 600 Million Users, Goldman Tells Clients, <http://www.businessinsider.com>, erişim tarihi: 05.05.2011.

Chamberlain M A (1994) New Technologies in Health Communication, *American Behavioral Scientist* (38) 271–284.

ComScore, Inc (2009) Russia Has World's Most Engaged Social Networking Audience, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/](http://www.comscore.com/Press_Events/), London, UK, erişim tarihi: 19.05.2011.

Comscore, Inc (2010) 'The 2010 Europe Digital Year in Review' [http://www.comscore.com/Press\\_Events/](http://www.comscore.com/Press_Events/) London, UK, erişim tarihi: 19.05.2011.

Com.Score, Inc. (2011, Nisan 7,) comScore Launches Online Video Measurement Service in Turkey: More Turkish Viewers Watch Online Video on Facebook Than YouTube, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/](http://www.comscore.com/Press_Events/), erişim tarihi: 19.05.2011.

Constantinides E ve Fountain S J (2007) Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 231-244.

- Cormode G ve Krishnamurthy B (2008) Key Differences between Web1.0 and Web2.0, <http://frodo.lib.uic.edu/newjournals/index.php/FM/article/view/375>, (1-30), erişim tarihi: 03.02.2011.
- Dimbleby R ve Burton G (1998) *More Than Words: An Introduction To Communication*, 3th Edition, Routledge, Newyork.
- Donath J ve Boyd D (2004) Public Displays of Connection, *BT Technology Journal*, (22) 4, 71-82.
- Dutton W H, Rogers E M ve Jun S H (1987) Diffusion and social impacts of personal computers, *Communication Research*, (14) 219-250.
- Ellison N B, Steinfield C ve Lampe C (2006) Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook, Annual Conference of the International Communication Association (ICA), 19-23 Haziran, 1-36.
- Ellison N B Steinfield C ve Lampe C (2007) The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 1143-1168.
- Erdoğan İ ve Alemdar K (2002) Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Erk Yayınları, Ankara.
- Qualman E (2009) Statistics Show Social Media Is Bigger Than You Think , <http://www.socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/>, erişim tarihi: 11.04.2011.
- Facebook Statistics, Facebook.com, erişim tarihi: 02.03.2011.
- Fiske J (2002) *Introduction to Communication Studies*, 2th Edition, Routledge Taylor & Francis Group, Newyork .
- Gladwell M (2002) *The Tipping Point; How Little Things Can Make a Big Difference*, 2th Edition, Little, Brown and Company: Pay Back Books, New York.
- Gülнар B, Balcı Ş ve Çakır V (2010) Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users, *Bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World*, 54, 161-184.
- Ha L ve James E L (1998) Interactivity Reexamined: Abaseline Analysis of Early Business Web Sites, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 457-474.
- Haythornthwaite C (2005) Social Networks and Internet Connectivity Effects, *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147.
- Huysman M ve Wulf V (2004) *Social Capital and Information Technology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Ioffe J (2011) Rusya'da Facebook Sosyal Ağ-dan Fazla Bir Şey, Cristina Lindblad, Ceyhan Aksoy (Ed) Bloomberg Businessweek Türkiye, İnfomag Yayıncılık, 9-11 Ocak, 2011, İstanbul, 31-32.
- Jensen K B ve Rosengren K E (2005) Five Traditions in Search of the Audience, McQuail D, Golding P, Bens E (eds) *Communication Theory & Research: An EJC Anthology*, SAGE Publications, London Thousand Oaks, New Delhi, 53-70.
- Johnson T (2009) Uses and Gratifications in the Internet Age, [http:// mediaconvergence.org/blog/? p=166](http://mediaconvergence.org/blog/?p=166), erişim tarihi: 09.04.2011.
- Joinson A N (2008) 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook, CHI, Nisan 5-10, Florence, Italy, 1027-1036.
- Kaye B K ve Johnson T J (2002) Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information; *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, (46) 54-71.
- Kietzmann J H, Hermkens K, McCarthy I P ve Silvestre B S (2011) Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons* (2011) 54, 241-251.
- Lampe C, Ellison N B ve Steinfield C (2006) A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing, CSCW'06, Kasım 4-8, 2006, Banff, Alberta, Canada, 167-170.
- Lampe C, Ellison N B ve Steinfield C (2008) Changes in Use and Perception of Facebook, CSCW'08, Kasım 8-12, 2008, San Diego, California, USA, 721-730.

- Lin A C (1996) Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication to Communication Research, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 574.
- Liebowitz S J ve Margolis S E ( ) Network Externalities (Effects) <http://www.utdallas.edu/~liebowit/palgrave/network.html>, erişim tarihi: 11.09.2010.
- Littlejohn S W ve Foss K A (2009) *Encyclopedia of Communication Theory*, SAGE Publications Inc, USA.
- Longhurst B, Bagnall G ve Savage M (2004) Audiences, Museums and the English Middle Class, *Museum and Society*, Jul 2004. 2 (2) 104-124
- Media Industry Fact Sheet (2010) The Nielsen Company, [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com), erişim tarihi: 15.03.2011.
- Mcquail D ve Windahl S (2005) *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*, Konca Yumlu (çev.) İmge Kitabevi Yayıncılık, Ankara.
- Naik U ve Shivalingaiah D (2008) Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, 6th International CALIBER, 28 Şubat-1 Mart, 499-507.
- Nayyar D (2007) *Modern Mass Communication (Concepts And Processes)* Oxford Book Company, Delhi.
- Nyland R, Marvez R ve Beck J (2007) Myspace: Social Networking or Social Isolation? The AEJMC Midwinter Conference, Reno, Nevada 23-24 Şubat, (1-20).
- Papacharissi Z (2009) *Uses and Gratifications*, Stacks D [http://www.amazon.com/Integrated-Approach-Communication-Research-Routledge/dp/0805863826/ref=dp\\_ob\\_image\\_bk](http://www.amazon.com/Integrated-Approach-Communication-Research-Routledge/dp/0805863826/ref=dp_ob_image_bk) Salwen M B. (Ed.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (Routledge Communication Series), Routledge, Newyork, UK.
- Perse E M ve Dunn D G (1998) The Utility of Home Computers And Media Use: Implications of Multimedia And Connectivity, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* v. 42 no4 (Fall), 435-56.
- Quan-Haase A ve Young A L (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging *Bulletin of Science, Technology & Society*, SAGE Publications, (30)5, 350–361.
- Raacke J ve Bonds-Raacke J (2008) Myspace And Facebook: Applying The Uses And Gratifications Theory To Exploring Friend-Networking Sites, *Cyberpsychology & Behavior*, (11) 2, 169-174
- Riva G ve Galimberti C (1998) Computer-Mediated Communication: Identity and Social Interaction in an Electronic Environment, *Journal of Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 124, 434-464.
- Royal C (2009) What Do People Do Online? Implications For the Future of Media, the UT International Symposium in Online Journalism, ( ) 1-22
- Scott D M (2010) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, 2th Edition: John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Shih C ( 2009) *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Prencite Hall, Indiana.
- Singer J B (1998) Online Journalists: Foundations For Research into Their Changing Roles, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1).
- Sipahi B, Yurtkoru E S ve Çinko M (2008) *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ruggiero T E (2000) *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*, *Mass Communication Society*, 3(1), 3-37.
- Universal McCann (2009) *Power to the People - Social Media Tracker Wave 4* <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf> , E.T: 18.05.2011.
- Valenzuela S, Park N ve Kee K F (2009) Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901.

Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları... (58-81)

Vivian J (1991) The Media of Mass Communication, 4th Edition, Allyn&Bacon, USA.

Williams F, Rice R E ve Rogers E M (1988) Research Methods And The New Media, Free Press, New York.

Wikipedia.org, 2011, erişim tarihi: 15.01.2011.