



Copyright © 2018 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı  
<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>  
 Gençlik Araştırmaları Dergisi • Ağustos 2019 • 7(18) • 5-28

ISSN 2147-8473  
 Başvuru | 13 Kasım 2018  
 Kabul | 12 Nisan 2019

# Sosyal Ağlarda Arkadaş Olmak: Keşifsel Bir Araştırma\*

**Cemil Akkaş\*\***

**Hülya Bakırtaş\*\*\***

## Öz

Sosyal ağların günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olması ve gün içerisinde yaygın kullanılması nedeniyle sosyal ağ arkadaşlıklarının öneminin giderek arttığı görülmektedir. Özellikle sosyal ağlar, gençler tarafından sosyalleşmenin yeni bir aracı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bireyler sosyal ağlar üzerinden yeni arkadaşlıklar kurmayı amaçlamaktadır. Kurulan arkadaşlıkların bazıları gerçek dünyada, bazıları ise sanal dünyanın bir parçası olan sosyal ağlarda çeşitli nedenlerle sonlanabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, Facebook kullanıcılarının tanımadıkları kişiler ile arkadaş kalması ya da bu kişileri arkadaşlıktan çıkarmasını etkileyen unsurları ortaya çıkarmaktır. Öncelikle, hayali Facebook hesapları oluşturulmuştur. Uygulama Aksaray Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Hayali hesapların profil fotoğrafı, cinsiyeti, aynı üniversitede eğitim alma ve ilişki durumunun kullanıcıların arkadaş kalma davranışı ile arasındaki ilişki ölçülmüştür. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre arkadaşlığı sürdürme davranışındaki farklılıklar da analiz edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, erkek kullanıcıların arkadaş kalma oranının kadın kullanıcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, istek gönderen hesabın cinsiyeti, profil fotoğrafı, eğitim ve ilişki durumunun, katılımcıların arkadaş kalma davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik farklılıklarının arkadaş kalma davranışı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ulaşılan diğer bir bulgudur. Elde edilen bulgular, ilgili literatüre ile paraleldir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Ağlar, Arkadaşlık, Facebook, Arkadaşlıktan Çıkarma.

\* Bu araştırma yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Ayrıca, Aksaray Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından 2017-001 numaralı 68003-Yüksek Lisans Projesi kapsamında desteklenmiştir.

\*\* Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Aksaray, cemilakkas@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3966-1995

\*\*\* Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Aksaray, hbhulyabakirtas@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3293-0774

## Abstract

As social networks are an indispensable part of daily life and they are widely used throughout the day, the importance of social networking friendships is increasing. Social networks, especially, are recognized by young people as a new means of socialization. Therefore, individuals aim to establish new friendships through social networks. Some of the established friendships can be ended in a variety of reasons in the real world and others in the social networks, a part of virtual world. The purpose of this research is to reveal the reasons why Facebook users stay friends with the people they do not know or remove them. First, imaginary Facebook accounts have been created. The application was carried out on the students of Aksaray University. The relationship between the profile photo, gender, educational status and relationship status of fictitious accounts and the friendship behavior of the users were measured. Moreover, the differences in the behavior of maintaining the friendship according to the demographic characteristics of the participants were also analyzed. When the results were examined, it was seen that male users' maintaining friendship rate was higher than female users. In addition, it was found that the gender of the requesting account, profile photo, education and relationship status had no effect on the participants' behavior of maintaining friending. It was also found that the demographic differences of the participants had no effect on the behavior of maintaining friending.

**Keywords:** Social Networks, Friendship, Facebook, Unfriending.

## Giriş

Sosyal ağlar, kullanıcıların kimi zaman herkese açık kimi zaman ise gizli olarak profillerini oluşturabildikleri, bir bağlantıyı paylaşabildikleri, diğer kullanıcıları arkadaş listelerinde tutabildikleri, listelerindeki kullanıcıların profillerini görüntüleyebildikleri ve listelerindeki kişiler tarafından üretilen bağlantılar arasında gezinebildikleri web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2010). Bu web tabanlı servisler (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Instagram, Snapchat, WhatsApp vb.), kullanıcıların eğitim bilgileri, kendisine ve başkalarına ait fotoğrafları, yaşı ve cinsiyetinin yanı sıra ilgi alanları, hobileri, favori aktiviteleri, sevdiği kitapları ve dinlediği müzikleri paylaşmasına olanak tanımakta ve yalnızca kullanıcılarına ait olmaktadır.

Sosyal ağlar, modern hayatın önemli bir parçasıdır. Yapılan araştırmalar bu durumu destekler niteliktedir (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007). Sosyal ağlar üzerine yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcı sayısı 42 milyon olup, aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 36 milyondur. Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %5 artış göstermiştir. Bununla birlikte mobil cihazlar üzerinden sosyal medya kullanıcılarının sayısı bir önceki yıla göre %13'lük bir artış göstermiştir. Bu rapora göre, Türkiye'deki kullanıcıların en çok kullandığı sosyal platform ise Facebook'tur

(Bkmexpress, 2017). Her bir sosyal ağ sitesinin kullanıcılar için farklı avantajları bulunmakla birlikte, insanların sosyal ağlarda birbirleriyle iletişim kurması ve arkadaşlıklarını geliştirebilmesi konusunda Facebook diğer sosyal ağlara göre daha önemli bir rol oynamaktadır (Dabner, 2012). Bu araştırmada sosyal ağ kavramı incelenerek, bir sosyal ağ olan Facebook üzerinde bireylerin tanımadıkları Facebook kullanıcıları ile arkadaş kalması ya da bu kişileri arkadaşlıktan çıkarmasını etkileyen faktörler ortaya konmak amaçlanmıştır.

## Sosyal Ağların Gelişimi

İnsanların iletişim kurma ihtiyaçları, sosyal ağların gelişmesi ile daha kolay bir şekilde karşılanmaktadır (Crosier, Webster ve Dillon, 2012, s. 230). Sosyal ağ siteleri insanların birbirleriyle olan bağlantılarını geliştirmekle birbirleriyle sosyal bağ kurabilmelerini daha fazla kolaylaştırmaktadır (Lewis ve West, 2009). 1995 yılında kurulan Classmates.com, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasına imkân veren ilk sosyal ağ sitesidir. Sitenin kuruluş amacı, kullanıcıların eski sınıf arkadaşları ile yeniden bağlantı kurabilmesini sağlamaktır (Classmates, 2017). Fakat bu site, kullanıcılarının yalnızca kayıtlı oldukları okulları aracılığıyla birbirleriyle bağlantı kurmasına izin vermiştir. Bu yüzden kullanıcılar bu sosyal ağ sitesiyse birbirleriyle doğrudan iletişim kuramamıştır. Bu nedenle Boyd ve Ellison (2008) gibi bazı araştırmacılar Classmates.com'un gerçek bir sosyal ağ olarak kabul edilmesi gerektiğine ilişkin görüşe karşı çıkmaktadır. 1997 yılında, kullanıcıların birbirleriyle doğrudan bağlantı kurabildikleri ilk sosyal ağ sitesi olan SixDegrees.com kurulmuştur (SixDegrees, 2018).

İnternet bağlantısına sahip olan kullanıcı sayısının artmasıyla beraber sosyal ağlar hızla artmıştır. 2000'li yılların başında, bireylerin arkadaş bulma isteğini gerçekleştirmek için çeşitli sosyal ağ siteleri kurulmaya başlamıştır. Bu sitelerin en dikkat çekenlerinden biri olan Friendster, kullanıcıların, arkadaşlarının arkadaşları ile tanışmalarına imkân vermiştir (Boyd ve Ellison, 2008). 2001 yılında kurulan Ryze.com, ilk sosyal iş ağı olma özelliğine sahip olup, kullanıcılarının profesyonel iş ağları oluşturmalarına ve bu ağları genişletmesine yardımcı olmak için kurulmuştur. 2003 yılında ise aynı amaca hizmet eden ve profesyonel iş ağı olan LinkedIn kurulmuştur. Günümüz sosyal ağ sitelerine daha çok benzeyen ilk sosyal ağ sitesi MySpace'tir ve 2003 yılında kurulmuştur. MySpace, kullanıcıların kendi profillerini kişiselleştirmesine imkân sunmuştur. Bu özelliği sayesinde kısa süre içerisinde popüler olmuş ve milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşmıştır (MySpace, 2017).

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Başlangıçta, yalnızca üniversite öğrencilerinin kullanımına açık olan Facebook, herkese açık hale gelmesinin ardından, kısa süre içerisinde milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Twitter, 2006 yılında kurulmuştur. Kullanıcıların birbirlerine karakter sayısı sınırlı mesajlar gönderebildiği microblog sitelerinin başını çekmektedir (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014). 2010 yılında ise görsel içerikli sosyal ağlara Instagram eklenmiştir. Instagram, kullanıcıların çektikleri fotoğraf ve videoları istedikleri takdirde filtreler ile manipüle ederek takipçileri ile paylaşabildiği bir sosyal ağıdır. 2010 yılında kurulmasına rağmen, yalın tasarımı ve fotoğrafların filtreler ile manipüle edilebilmesi, kısa bir sürede yaygınlaşmasını sağlamıştır (Hu ve ark., 2014).

## Bir Sosyal Ağ Olarak Facebook

Facebook fonksiyonel olarak, kullanıcıların birbirlerine mesaj gönderebildikleri, arkadaşlarını arayabildikleri, ilişkilerini sürdürdürebildikleri ve kişisel bilgilerini hesaplarında gösterdikleri çevrimiçi bir sosyal ağ türüdür. 2004 yılının başlarında yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri arasındaki bir sosyal ağ iken, ABD’de üniversitelerin neredeyse hepsine yayılmıştır (Lampe, Ellison ve Steinfeld, 2007). 2006 yılında Facebook, 13 yaşında olan ve geçerli bir mail adresine sahip her kullanıcıya açık hale gelmiştir. Küresel anlamda Facebook, arkadaşların, aile bireylerinin ve birbirlerini tanımayan insanların birbirleriyle iletişim kurabilmelerini sağlayan bir araçtır. Şirketin CEO’su Mark Zuckerberg Facebook’un vizyonunu, gerçek hayatta var olan tüm ilişkilerin çevrimiçi hali olarak tanımlamıştır (Hempel ve Kowitz, 2009).

En hızlı büyüyen sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook, kullanıcılarına, dünyanın her yerinden birbirleriyle iletişime geçme imkânı sunmaktadır. Milyonlarca kullanıcı, arkadaşlarıyla iletişim kurma, alternatif sosyal gruplara katılma ve yeni ilişkilere yelken açma hevesiyle Facebook kullanmaktadır (Sheldon, 2008). 2017 yılı istatistiklerine göre, Facebook’un aktif kullanıcı sayısı 2 milyarın üzerindedir (Statista, 2017a). Bu kullanıcıların yaklaşık 81 milyonunun sahte hesaplar olduğu düşünülmektedir (Brandwatch, 2017). Facebook’un açıkladığı verilere göre, günlük aktif kullanıcı sayısı 1.28 milyar iken, bu sayı aylık aktif kullanıcı açısından yaklaşık 1.94 milyarı bulmaktadır (Newsroom, 2017). Kullanıcıların 1.14 milyarı ise Facebook’u yalnızca mobil uygulamalar üzerinden kullanmaktadır. İnternet erişimine sahip olan dünya nüfusunun yaklaşık %38’i Facebook kullanmaktadır (Statista, 2017b). Bir Facebook kullanıcısının ortalama 200 arkadaşı vardır (Brandwatch, 2017). Araştırmalar, üniversite öğrencilerinin %98’inin bir Facebook hesabına sahip olduklarını göstermektedir (Lee, Moore, Park ve Park, 2012).

Facebook’un temeli, *arkadaş olma* ve kullanıcıların çeşitli şekillerde birbirleriyle *iletişim kurmalarına* dayanmaktadır (Ellison ve ark., 2007). Facebook kullanıcıları; başka kullanıcıların profillerini görüntülemek, çevrimiçi arkadaşlıklar kurmak, arkadaşlarıyla mesaj, yorum ve gifler yoluyla iletişime geçmek amacıyla bir Facebook hesabı oluşturmaktadır (Ellison ve ark., 2007; Kalpidou, Costin ve Morris, 2011). Facebook kullanıcıları, birbirlerinin etkinliklerinden haberdar olabilir, hobilerini, ilişki durumunu ve diğer kişisel bilgilerini arkadaşları ile paylaşabilir ve kendi ilgi alanları dahilindeki çevrimiçi gruplara katılabilir ve bu sayfaları takip edebilir (Ellison ve ark., 2007). Facebook kullanıcıları profil oluşturma ve bu profiller yoluyla kendi sosyal ağlarını kurmalarına izin vermektedir. Bu ise, bir kullanıcının sosyal ağına dâhil olması için bir başkasına “arkadaşlık” isteği göndermesi ile gerçekleşir. Eğer istek onaylanırsa, kişi artık kullanıcının arkadaş listesinde görünür. Aynı şekilde kullanıcı da eklediği kişinin listesinde yer alır (Boyd, 2008). Arkadaşlık istekleri kimi zaman arkadaşlardan, kimi zaman tanıdıklardan, kimi zaman da tanımadıkları kişilerden gelebilmektedir (Lampe ve ark., 2007). Kullanıcılar kendilerine gelen istekleri kabul edebilir, yok sayabilir ya da istek gönderen kişiye bir mesaj gönderebilir. Tanınmayan yabancı kişilerden gelen istekleri kabul etmek, yabancı kişilere kişisel bilgilere ulaşmaları için izin vermek anlamına gelmektedir (Govani ve Pashley, 2005). Arkadaşlık isteği kabul edilen kişiler, kullanıcının yorumlarını, sosyal ağını, kullanıcı profilini görüntülemeye izin vermiş demektir. Özellikle bireylerin Facebook’larında yer alan arkadaşlarının fiziksel olarak daha çekici olması, diğer kullanıcıların bireyin profiline ilişkin düşüncelerini etkileyebilmektedir. Çekici arkadaşlara sahip ve duvarında pozitif gönderi bulunan kullanıcılar, özellikle kadınlar

tarafından daha çekici olarak görülmektedir. Dolayısıyla bireylerin duvarlarında bulunan ve başkalarına ilişkin yargılar, diğer kullanıcılara ilgili profil hakkında bilgi vermektedir (Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman ve Tong, 2008).

## Arkadaşlık Kavramı ve Arkadaşlık İlişkisi

Arkadaşlık kavramı, tarih boyunca farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bununla birlikte kavramın tanımı üzerinde araştırmacılar belirli bir uzlaşa sağlayamamıştır. Kavramın tanımı, bireylerin farklılıklarına göre değiştiği için (Adams, Blieszner ve De Vries, 2000; Mikami, 2010) sosyal yapı olarak arkadaşlığın tanımının yapılması ve sınırlarının net bir şekilde çizilmesi oldukça zordur (Osborn, 2000). Kavram, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından arkadaş olma durumu, arkadaşça yakışır davranış, omuzdaşlık, ünsiyet olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr). En yalın ifadeyle arkadaşlık, bir veya birçok kişi arasında kurulan gönüllü ilişkidir. Sandell (1998), arkadaşlığın tanımından önce arkadaş kavramını “seçilebilen aile” olarak yapmıştır. Rawlins (1992) ise, her arkadaşlık birbirinden farklı olduğundan dolayı, her birinin farklı beklentilere sahip olarak geliştiği üzerinde durarak arkadaş kavramını size güvenen, bağlı olan, sizi destekleyen, önemseyen ve sizinle eğlenceli şeyler yapan kişi olarak tanımlamıştır.

Bir ilişkinin arkadaşlık ilişkisi olabilmesi için taşıması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar; gönüllü etkileşime dayalı olması, iki kişi arasındaki dayanışmayla ayakta kalabilmesi, belirli bir zaman dilimi içerisinde karşılıklı iletişim geçmişi olması ve tarafların ilişkiden zevk almaları olarak belirtilebilir (Cichocki, 1997). Arkadaşlık, insanlar için bir ihtiyaçtır ve insan hayatının en önemli yönlerinden biridir. Sağlıklı bir arkadaşlık, iyi bir psiko-sosyal altyapı ile mümkündür (Bagwell ve ark., 2005). Arkadaşlıklar, duygusal yetenekler kazanmak, pratik tecrübeler edinmek ve ahlaki muhakeme geliştirmek için oldukça yararlıdır (Carter, Asmus ve Moss, 2013; Healy, 2011). Ayrıca insanların bir sosyal gruba ait olması, hayatta kalma ihtimallerini artırmaktadır (Voss, Markiewicz ve Doyle, 1999). Arkadaşlık ilişkisinin taraflar açısından yararları bulunmakla birlikte, kadın ve erkeğin arkadaşlığı nasıl algıladıkları ve hangi ihtiyaçları doğrultusunda arkadaşlıklarını sürdürdükleri farklılık göstermektedir. Kadınlar, bir şeyler üzerine konuşma isteği ile daha çok arkadaş ararken; erkekler bir şeyler yapma isteği ile daha çok arkadaş arama çabası içerisinde olmaktadır. Ayrıca erkekler kadınlara göre daha çok grup olarak arkadaşlıklar kurma eğilimine sahipken, kadınlar ise yalnızca birkaç tane yakın arkadaş edinme eğilimine sahip olduğu görülmektedir (USA Today, 1993).

Arkadaşlık ilişkisi farklı kriterler açısından sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardan biri de Aristo tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre arkadaşlık üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar; bireylerin birbirinden maddi çıkar bekledikleri fayda temelli arkadaşlıklar, birbirlerine eşlik etmekten haz alınan zevke dayalı arkadaşlıklar ve karakterlerin uyuşmasına dayanan erdeme dayanan arkadaşlıklardır (Irwin 2000'den akt., Dawson, 2012, s. 13). Aristo'nun sınıflandırmasına benzer bir sınıflandırma Kant tarafından yapılmıştır. Kant'a göre arkadaşlık ilişkileri; ihtiyaç, haz ve menfaat olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. (Grunebaum, 2003). Fehr (1995) ise arkadaşlık ilişkilerini yaş faktörüne göre; çocukluk dönemi arkadaşlıkları, ergenlik dönemi arkadaşlıkları ve yetişkinlik dönemi arkadaşlıkları olarak üç başlıkta sınıflandırmaktadır. Arkadaşlıklar, ortam açısından ise iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; çevrimiçi ve çevrimdışı arkadaşlıklardır.

Arkadaşlık ilişkisi genel olarak başlangıç, sürdürme ve sonlanma olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Arkadaşlığın başlangıcının ilk aşaması tanışmadır. Tarafların tanışması daha sonra arkadaşlığa evrilmektedir. Tanışıklığın devamında, bireyler birbirleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olur. Arkadaşlığın kurulmasının ikinci aşaması ise ilişkiyi sürdürme aşamasıdır. Bu aşamada bireyler olağan ya da olağan dışı durumlarda birbirleri için gösterdikleri fedakârlıklar ve yardımseverlikleri ile birbirlerini test ederek ilişkilerini sürdürürler. Bireyler arkadaşlıklarını test etmeleri sonucunda mevcut ilişkilerini bir alt düzeye indirebilir, bir üst düzeye çıkarabilir, ilişkiyi farklı boyutlara taşıyabilir veya ilişkilerini sonlandırabilir (Adams ve Blieszner, 1994).

Sosyal ağlarda kurulan arkadaşlıklar doğal olarak bir süre sürdürülmekte ve çeşitli sebeplerle son bulmaktadır. Çevrimiçi arkadaşlıkları sonlandıran davranışlar çevrimiçi ve çevrimdışı olarak ikiye ayrılmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda kurulan arkadaşlıklarda; kutuplaştırıcı paylaşımlar yapmak, önemsiz/sık paylaşım ve sıradan paylaşımları sıkça paylaşmak çevrimiçi arkadaşlığı sonlandıran çevrimiçi davranışlardır (Sibona ve Walczak, 2011). Ayrıca sıklıkla oyun istekleri göndermek, ırkçılık içeren paylaşımlarda bulunmak ve reklam paylaşmak çevrimiçi arkadaşlığın sonlandırılmasını etkileyen davranışlar arasında yer almaktadır (Gashi ve Knautz, 2016). Çevrimiçi arkadaşlıkların sonlandırılmasında etkili olan çevrimdışı paylaşımlar ise; ihanet, güvensizlik, kurallara uymama ve hoşlanmama gibi gerçek hayattaki davranış değişiklikleri, boşanma, duygusal ilişkinin sona ermesi ve coğrafi uzaklıklar gibi var olan ilişkideki değişiklikler sonucunda gerçekleşmektedir (Sibona ve Walczak, 2011).

## **Facebook ve Arkadaşlık İlişkisi Çalışmalarının Genel Görünümü**

Facebook üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların bazıları Tablo 1’de özetlenmiştir. Lampe ve arkadaşları (2006) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların yarısından fazlasının, birini arkadaşlıktan çıkarmanın kendilerini etkilemediği ya da olumsuz etkilediği tespit edilmekle birlikte, arkadaş kalmanın ise daha rahatlatıcı bir rolünün olduğu ortaya konmuştur. Yazarlar tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, Facebook’un insanlar tarafından farklı amaçlar için kullanıldığı ortaya konmuştur. Araştırmaya göre insanlar yeni bir çevrimiçi arkadaşlık geliştirmek yerine daha çok var olan çevrimdışı ilişkilerini devam ettirmek ya da daha da geliştirmek amacıyla Facebook kullanmaktadır. Genellikle bu çevrimdışı ilişkiler; sınıf ve ders dışı ortamlarda gelişen arkadaşlıklardır (Lampe ve ark., 2007).

Facebook’taki arkadaş sayısı, kullanıcının sosyal ağlardaki popülerliğini de göstermektedir. Fakat kullanıcının çok fazla sayıda arkadaşının olması, popülerlikten çok karşı tarafta güvensizlik hissi de oluşturabilmektedir (Tong, Van Der Heide, Langwell ve Walther, 2008). Tong ve arkadaşlarına göre (2008), kullanıcının optimal arkadaş sayısına sahip olması gerekir. Sosyal ağ kullanıcısının çok fazla arkadaşına sahip olmasının, sosyal ağlardaki arkadaşlıklardan elde edilecek faydayı azalttığına ilişkin çeşitli çalışmalar da yapılmıştır. Bloor (2010), eğer sosyal ağda çok fazla arkadaşınız varsa, sosyal ağın fayda etkisinin dağıldığını ifade etmiştir. Ona göre, büyük arkadaş gruplarıyla arkadaşlıklar sürdürmek, zamanla güvenilir arkadaşlardan uzaklaşmaya neden olmaktadır. Bu kişiler ile yapılan yüz yüze iletişimin yerini sosyal ağlar aldığı için, bireyler arası samimiyet, güven ve sadakat azalmaktadır. Bununla birlikte teknoloji, arkadaşlıkların sürdürülmesini kolaylaştırmakta

ve zaman, para ve enerji maliyetini ise düşürmektedir. Bu nedenle, sadece yüzeysel tanışmaya dayanan arkadaşlıkların sürdürülmesi üzerinde sosyal ağların pozitif bir etkisi vardır (Donath ve Boyd, 2004)

Facebook'taki arkadaşlık ilişkileri üzerine yapılan bir araştırmada, gençlerin, ebeveynlerinden gelen arkadaşlık isteklerine verdikleri cevaplar incelenmiş ve gençlerin her iki ebeveyninden gelen arkadaşlık isteklerine olumlu cevap verme eğiliminde olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte genç ile ebeveynleri arasında geçmişten gelen iletişim bozukluklarının, çocuğun arkadaşlık isteğini reddetmesi yönünde yönlendirici bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (Child ve Westermann, 2013). Bir başka araştırmada, lisans düzeyindeki öğrenciler ve öğretim üyeleri arasındaki arkadaşlık ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin okulda samimi olmadıkları halde hocalarını Facebook'ta arkadaş olarak ekledikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Öğrencileri ile yaş farkı az olan öğretim üyelerinin, öğrenciler ile Facebook'ta arkadaş olma konusunda daha istekli oldukları ortaya konmuştur (Sheldon, 2016).

Güney Afrika'nın iki farklı şehrinde yaşayan insanların gerçek bir kişiye ait olmayan, hayali Facebook hesaplarından gelen arkadaşlık isteklerine verdikleri yanıtlar araştırılmış ve 6 farklı hayali hesap üzerinden gönderilen arkadaşlık isteklerine verilen yanıtlar analiz edilmiştir. Analiz sonucunda profil fotoğrafının, arkadaşlık kabulünde önemli bir etkisinin olmadığı, fakat cinsiyetin çok önemli bir faktör olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Hattingh, Buitendag ve Thompson, 2014). Sosyal ağlarda insanların gerçek hayatta hiç tanışmadıkları bir Facebook profili ile karşılaştıklarında neler hissettikleri ve Facebook'ta kendilerini sunma tiplerini ortaya çıkarmaya yönelik bazı araştırmalar yapılmıştır. Deneysel yöntem kullanılarak hazırlanan bu çalışmada arkadaş olarak eklenmenin beğenilme hissini artırdığı, Facebook'ta kendini tanıtmaya seviyesi yüksek olan hem kadın hem erkek kullanıcılar homofiliyi artırdığı gözlenmiştir. Ayrıca erkeklerin, kadın hesaplara karşı oldukça ilgi ve yakınlık gösterdiği, hemcinslerinden gelen arkadaşlık isteklerine ise oldukça az ilgi gösterdiği tespit edilmiştir (Limperos, Tamul, Woolley, Spinda ve Sundar, 2014). Benzer bir çalışmada, sanal bir arkadaşlık başlangıcını etkileyen faktörlerin düzeyleri teorik olarak açıklanması amaçlanmıştır. Bunun için, 2 istek gönderen (kadın ve erkek) X 3 görsel değişken (çekici profil fotoğrafı, çekici olmayan profil fotoğrafı ve profil fotoğrafı yok) için oluşturdukları 6 tane hayali/gerçek olmayan Facebook hesaplarından arkadaşlık isteği gönderdikleri kadın ve erkeklerden gelen tepkileri ölçmüşlerdir. İstek gönderilen hem kadın ve hem erkek kullanıcılar çekici fotoğrafa sahip karşı cins hesaptan gelen arkadaşlık isteğini kabul etme eğiliminin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, çekici olmayan fotoğraflara sahip Facebook hesaplarının ise, hiç fotoğraf olmayan Facebook hesaplarına göre arkadaşlık isteklerine daha fazla kabul aldıkları ortaya konmuştur (Wang, Moon, Kwon, Evans ve Stefanone, 2010).

Yee ve Bailenson (2007) çalışmalarında, oluşturdukları hesaplara birbirinden farklı avatar fotoğrafları (çizgi kahramanlar) yüklemiş ve kullanıcılara arkadaşlık istekleri göndermiştir. Kullanıcıların çekici olan avatarlı hesaplar ile kişisel bilgilerini paylaşmakta daha istekli oldukları gözlenmiştir. Sosyal ağlardaki kullanıcıların yabancılardan gelen arkadaşlık isteklerini kabul etmelerinde fotoğrafların önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yabancılar arkadaş olarak kabul edilirken, fotoğrafların ve gönderilerin Facebook kullanıcıları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Bir bilişim şirketi olan Sophos, insanların yabancıları arkadaş olarak kabul edip etmediklerini test etmek amacıyla sahte isimler kullanarak Facebook hesapları oluşturmuştur. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların yarıya yakını tanımadıkları hesaplardan gelen arkadaşlık isteklerini kabul etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, kullanıcıların yarıya yakını tanımadıkları bu kişilerle, kişisel bilgilerini paylaşmayı göze almıştır (McCarthy, 2007). Benzer bir çalışma Parks ve Floyd (1996) tarafından yapılmıştır. Yapılan çalışmada katılımcıların yaklaşık %60'ının, ilk kez internet haber gruplarında tanıştıkları kişiler ile çevrimiçi arkadaşlık ilişkisi kurdukları sonucuna varmıştır. Bir başka araştırmaya göre; internet kullanıcılarının küçük bir kısmı, interneti gerçek hayatlarında tanımadıkları insanlar ile iletişime geçmek için kullanmaktadır. İnternet insanların tanımadıkları kişilerle arkadaş olmasının yanı sıra, bireylerin gerçek hayatta uzun yıllardır sürdürdükleri arkadaşlıkları devam ettirmesine de katkı sağlamaktadır (Boase ve Wellman, 2006). McCarthy (2007) tarafından yapılan bir araştırmada ise, 200 kişiden 82'sinin yabancıardan gelen arkadaşlık isteklerini kabul ettiği sonucuna ulaşmıştır. Yabancı kişilerin kendi kişisel bilgilerine ulaşmasına izin vermişlerdir. Birçok Facebook kullanıcısı, site içerisindeki güvenlik seçeneklerinin varlığının farkında olmasına rağmen, yabancılar ile iletişim bilgilerini paylaşmaktan çekinmemektedir (Govani ve Pashley, 2005).

Günümüzde bireyler sosyal medya olarak ifade edilen sanal ortamda daha fazla zaman geçirmekte, farklı ihtiyaçlarını buradan karşılamakta ve oluşturdukları bu sanal dünyayı günlük yaşamlarının bir parçası olarak görmektedir. Sosyal medya bireylerin daha hızlı ve daha fazla etkileşim kurabilmesine aynı zamanda daha fazla paylaşım yapılabilmesine imkân tanımaktadır. Bu özellikleri sebebiyle, gençler sosyal medyayı gün geçtikçe daha fazla kullanmakta, sosyal ağları bir sosyalleşme unsuru olarak görmektedir ve bu sanal ortamda arkadaşlar edinmektedir. Bu araştırmanın amacı gençlerin Facebook'taki arkadaşlık ilişkisinin başlaması ve sonlandırılmasını etkileyen faktörleri incelemektir. İlgili literatür incelendiğinde, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kullanıcı profilleri ve gerçek hayattaki arkadaşlık ilişkileri üzerine çok fazla çalışma olmasına rağmen, kullanıcıların sosyal ağlarda tanımadıkları kişiler ile arkadaş olma ve arkadaş kalmalarını etkileyen unsurlara dair oldukça az çalışmanın olduğu görülmüştür. İlgili literatür temelinde oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Tanınmayan kişiden gelen arkadaşlık isteğinin kabulü üzerinde *isteği gönderen hesabın nitelikleri* (cinsiyet, profil fotoğrafı, eğitim durumu ve ilişki durumu) açısından farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Tanınmayan kişiden gelen arkadaşlık isteğinin kabulü üzerinde *demografik* (cinsiyet, sınıf ve gelir) farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Tanınmayan kişiden gelen arkadaşlık isteğinin kabul edilme olasılığı üzerinde *isteği gönderen hesabın nitelikleri* etkilidir.

H<sub>4</sub>: Tanınmayan kişiden gelen arkadaşlık isteğinin kabul edilme olasılığı üzerinde katılımcıların *demografik* özellikleri etkilidir.

H<sub>5</sub>: Katılımcıların Facebook'taki arkadaşlıklarını sürdürmeleri üzerinde *profilini incelemenin etkisi* vardır.



**Tablo 1. Facebook'ta Arkadaşlık İlişkileri Üzerine Yapılan Çalışmalar**

Yazar/lar	Hipotezler	Örneklem	Analiz Tek.	Bulgu
Wang, ve arkadaşları (2010)	Kullanıcılar, çekici profil fotoğrafı hesaptan gelen isteği kabul etmeye, çekici olmayan ve fotoğrfsız olan hesaplardan daha isteklidir.	ABD'li 350 İletişim Fakültesi öğrencisi	Anova	Kabul
	Kullanıcılar profil fotoğrafı bulunmayan hesaptan gelen istekleri kabul etmeye, çekici olmayana göre daha az isteklidir.			Ret
	Erkek kullanıcılar, erkeklerden çok kadınlar ile bir arkadaşlık başlatmak ister.			Kabul
	Kadın kullanıcılar, kadınlardan çok erkekler ile bir arkadaşlık başlatmak ister.			Ret
	Kullanıcılar, çekici fotoğraf bulunan hemcinsinden fazla, çekici fotoğraf bulunan karşı cinsten gelen isteği kabul etmeye eğilimlidir.			Kabul
	Kullanıcılar, çekici olmayan fotoğraf bulunan hemcinsinden çok, çekici olmayan fotoğraf bulunan karşı cinsten gelen isteği kabul etmeye eğilimlidir.			Ret
	Kullanıcılar, fotoğrafı bulunmayan bir hemcinsinden fazla, fotoğrafı bulunmayan bir karşı cinsten gelen isteği kabul etmeye eğilimlidir.			Kabul
Hem erkek hem kadın kullanıcılar çekici bir profil fotoğrafına sahip karşı cinsten gelen istekleri kabul etmeye oldukça isteklidir.	Kabul			
Sibona ve Walczak (2011)	Gerçek hayattaki var olan ilişkideki değişiklikler, arkadaşlıktan çıkarmanın sebebidir.	690 Facebook kullanıcısı	Mancova ve Anova	Kabul
	Hoşlanılmayan davranışları paylaşmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerindedir.			Kabul
	Kutuplaştırıcı paylaşımlar yapmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerindedir.			Kabul
	Çok sık gönderi paylaşmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerindedir.			Kabul
	Önemsiz gönderiler paylaşmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerindedir.			Kabul
	Günlük hayat ile ilgili sıradan gönderiler paylaşmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerindedir.			Kabul
Uygunsuz gönderiler paylaşmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerindedir.	Kabul			

Bevan, Ang ve Fearn (2014)	Kullanıcılar, Facebook'ta yakın arkadaşları tarafından arkadaşlıktan çıkarılmayı, olumsuz bir hareket olarak görmektedir	ABD'li, çeşitli eğitim seviyelerinde 547 öğrenci	Korelasyon ve Anova, Mancova	Kabul
	Kullanıcılar, Facebook'ta yakın arkadaşları tarafından arkadaşlıktan çıkarılmayı, beklenmeyen bir hareket olarak görmektedir			Ret
	Kullanıcılar, Facebook'ta samimi olmadıkları arkadaşları tarafından arkadaşlıktan çıkarılmayı, beklentilerinin boşa çıkması olarak görmektedir			Kabul
	Kullanıcılar, uzun süredir Facebook'ta arkadaş olduğu kişi tarafından arkadaşlıktan çıkarılmayı, olumsuz bir hareket olarak görmektedir			Kabul
	Kullanıcılar, uzun süredir Facebook'ta arkadaş olduğu kişi tarafından arkadaşlıktan çıkarılmayı, beklenmeyen bir hareket olarak görmektedir			Ret
	Kullanıcılar, uzun süredir Facebook'ta arkadaş olduğu kişi tarafından arkadaşlıktan çıkarılmayı, beklentilerinin boşa çıkması olarak görmektedir.			Kabul
	Facebook'u yoğun bir şekilde kullanan kullanıcılar, arkadaşlıktan çıkarılmaya olumsuz bakmaktadır			Kabul
	Facebook'u yoğun bir şekilde kullanan kullanıcılar, arkadaşlıktan çıkarılmaya beklenmedik bir hareket olarak bakmaktadır			Kabul
	Facebook'u yoğun bir şekilde kullanan kullanıcılar, arkadaşlıktan çıkarılmaya beklentilerinin boşa çıkması olarak görmektedir			Kabul
	Facebook'u var olan arkadaşlıklarını sürdürmek için kullanan kullanıcılar, arkadaşlıktan çıkarılmayı olumsuz görmektedir.			Kabul
Facebook'u var olan arkadaşlıklarını sürdürmek için kullanan kullanıcılar, arkadaşlıktan çıkarılmayı beklenmedik bir hareket olarak görmektedir.	Kabul			
Facebook'u var olan arkadaşlıklarını sürdürmek için kullanan kullanıcılar, arkadaşlıktan çıkarılmayı beklentilerinin boşa çıkması olarak görmektedir.	Kabul			

Hattingh ve arkadaşları (2014)	Kullanıcılar, tanımadıkları Facebook hesaplarından gelen arkadaşlık isteklerini çoğunlukla kabul etmektedir.	1200 Güney Afrika'lı Facebook Kullanıcıları	T-testi	Kabul
	Profil fotoğrafının varlığı, arkadaşlık isteği kabulünü etkilemektedir.			Ret
	Cinsiyet, arkadaşlık isteğinin kabulünde etkilidir.			Kabul
Wang (2015)	Kullanıcıların, Facebook'ta kendilerini tanıtmaya seviyesi ile arkadaşlarıyla arkadaş kalması arasında pozitif ilişki vardır.	Tayvan'lı 605 gönüllü	Path Analysis-Yapısal eşitlik modeli	Ret
	Kullanıcıların, toplumsal bilince sahip olma seviyeleri ile kendilerini tanıtmaları arasında pozitif bir ilişki vardır.			Ret
	Kullanıcıların, toplumsal bilince sahip olma seviyeleri ile arkadaşlarıyla arkadaş kalması arasında pozitif bir ilişki vardır.			Ret
	Kullanıcıların, Facebook kullanma yoğunluğu ile kendilerini tanıtmaya seviyeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.			Kabul
	Facebook kullanıcılarının başka hesapları sürekli gözetleme seviyesi ile arkadaşlıklarını koruma isteği arasında pozitif bir ilişki vardır.			Ret
	Bir hesabın başkaları tarafından sürekli olarak gözetlenme seviyesi ile o hesabın kendisini tanıtmaya seviyesi arasında pozitif bir ilişki vardır.			Kabul
Bir hesabın başkaları tarafından sürekli olarak gözetlenme seviyesi ile o hesabın toplumsal bilinç seviyesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul			

Gashi ve Knautz (2016)	Gerçek hayattaki arkadaşlıklar, çevrimiçi arkadaşlıklardan daha fazla öneme sahiptir	Almanya, Avusturya ve İsviçre'deki 2201 Facebook Kullanıcısı	T-testi	Kabul
	Arkadaşlıktan çıkarmak, gerçek hayattaki arkadaşlığı da sonlandırmak için bir işaret olarak kullanılmaktadır.			Ret
	Sıklıkla gönderi paylaşmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerinden biridir.			Kabul
	Sıklıkla oyun istekleri göndermek, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerinden biridir.			Kabul
	Önemsiz gönderiler paylaşmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerinden biridir.			Kabul
	Biri tarafından arkadaşlıktan çıkarılmak, şaşkınlık, hayal kırıklığı ve üzüntü vericidir.			Kabul
	Arkadaşlıktan çıkarıldıklarında, erkekler kadınlara göre daha az üzüntü duymaktadırlar.			Kabul
	Başkalarını arkadaşlıktan çıkarmak, genellikle nötr ya da pozitif etki vermektedir.			Kabul
	Hem erkek hem de kadın kullanıcılar, arkadaşlıktan çıkardıkları kişiler ile gerçek hayatta karşılaşmaktan kaçınmaktadır.			Kabul
	Erkekler, arkadaşlıktan çıkardıkları kişileri engellemeye kadınlardan daha çok tercih etmektedir.			Kabul
Erkekler, arkadaşlıktan çıkarmak yerine takip etmeyi bırakmayı kadınlardan daha çok tercih etmektedir.	Kabul			
Verswijvel, Heirman, Hardies ve Walrave (2018)	Kutuplaştırıcı paylaşımlar arkadaşlıktan çıkarma davranışı üzerinde etkilidir.	419 Facebook kullanıcısı	Mülakat	Kabul
	Sıklıkla gönderi paylaşmak arkadaşlıktan çıkarma davranışı üzerinde etkilidir.			Kabul
	Uygunsuz gönderi paylaşmak arkadaşlıktan çıkarma davranışı üzerinde etkilidir.			Kabul
	Sıradan gönderi paylaşmak arkadaşlıktan çıkarma davranışı üzerinde etkilidir.			Kabul
	Dikkat çekme arayışında olmak arkadaşlıktan çıkarma davranışı üzerinde etkilidir.			Kabul
	İlgi alanı farklılıkları arkadaşlıktan çıkarma davranışı üzerinde etkilidir.			Kabul
	Aile ve çevre ile uyumsuzluk arkadaşlıktan çıkarma davranışı üzerinde etkilidir.			Kabul

Kuo, Cheng, ve Yang (2017).	Öğrencilerden gelen arkadaşlık isteğini kabul etme davranışı üzerinde öğretmenin cinsiyeti etkilidir.	435 Tayvanlı öğretmen	Anket	Kabul
	Erkek öğretmenler tanımadıkları kişilerden gelen arkadaşlık isteğini kabul etme konusunda kadın öğretmenlerden daha isteklidir.			Kabul
	Öğretmenlerin gizlilik hassasiyetleri öğrenciler arasında farklılaşmaktadır.			Kabul
	Öğretmenin, öğrencilerden gelen arkadaşlık isteğini kabul etme davranışı üzerinde öğretmenin kıdemi açısından farklılık gösterir.			Kabul
Wang ve Yu, (2018)	Öğretmenleri ile sıkı bir ilişkiye sahip olan öğrenciler sosyal ağlarda onlarla arkadaş olmaya meyillidir.	350 Öğrenci	Anket	Kabul
	Profesyonelliğe dayalı ilişkileri bittiğinde, öğrenciler öğretmenleri ile arkadaş kalmaya genellikle devam etmektedir.			Kabul

## Yöntem

### Örneklem

Araştırmanın evrenini Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu örnekleme grubunun seçilmesindeki amaç katılımcıların bu araştırmayı gerçekleştiren araştırmacıların derslerinde aktif olarak yer almalarından dolayı araştırma için sağlıklı ve gerçekçi sonuçların elde edileceği düşünülmektedir. Araştırmada, evrenin tümüne ulaşılması zor olduğu için kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir. Güzellik Testi için Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ile Maliye bölümü öğrencileri örneklem olarak seçilmiş olup, 375 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğrencileri ise laboratuvar uygulamasının örneklem grubudur. Laboratuvar uygulaması, 144 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Laboratuvar uygulaması yalnızca Facebook paylaşımları herkese açık olan öğrenciler üzerinde ve gönüllülük esasına dayalı olarak yapılmıştır. Güzellik Testi için belirlenen örneklem grubunun, Laboratuvar örneklem grubu ile sosyal bağlarının zayıf olması bu örneklemleri belirlenmesinde etkili olmuştur.

### Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri anket ve laboratuvar uygulaması yoluyla toplanmıştır. Anket yöntemi hem hayali Facebook hesaplarının profil fotoğraflarının “güzel/yakışıklı” ve “normal” olarak belirlenmesi amacıyla Güzellik Testi için hem de laboratuvar uygulaması sonrasında kullanılmıştır.

Güzellik Testi için 10 kadın ve 10 erkekten kendi sosyal medya hesaplarında kullandıkları 3'er tane fotoğrafları istenmiştir. Web tabanlı olarak hazırlanan bu ankette katılımcılardan,

bu fotoğraflara 1 ile 10 arasında puan verilmesi istenmiştir. Değerlendirme sonucunda erkek ve kadınlarda 1. sıradaki fotoğraflar *güzel/yakışıklı* olarak, 10. sıradaki kişilerin fotoğrafları da *normal* olarak nitelendirilmiştir. Güzellik testinde kullanılan fotoğraflar araştırmacının kendi sosyal çevresinden elde edilmiştir. Kullanılan fotoğrafların sahiplerine araştırma konusunda geniş bilgi verilmiş ve kendilerinden gerekli izinler alınmıştır.

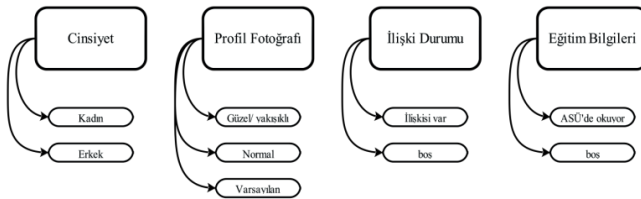
## İşlem

Kullanılan profil fotoğraflarının puanlandırılması için hazırlanan web tabanlı anket, dersliklerde uygulanmıştır. Anket uygulanırken internet erişimine sahip akıllı telefonlar kullanılmıştır. Akıllı telefonu, interneti ya da her ikisine de sahip olmayan katılımcılara internet ve/veya akıllı telefon temin edilerek anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan, boş bırakılan 12 anket değerlendirme dışı bırakılarak 363 sağlıklı anket ile değerlendirmeler yapılmıştır.

Hesaplarda kullanılacak olan kapak fotoğraflarının herhangi bir siyasi, felsefi, dini, kültürel ve etnik bir mana taşımayan fotoğraflar olmasına dikkat edilmiştir. Bu amaçla, birbirlerinden farklı 6 adet bulutlu gökyüzü fotoğrafı hayali hesapların tamamına rastgele seçilerek yüklenmiştir.

Güzellik testinden elde edilen sonuçlar kullanılarak “Hayali Hesaplar” oluşturulmuştur Arkadaşlık kabulü ve arkadaşlıktan çıkarmayı etkileyen faktörleri test etmek amacıyla hayali Facebook hesapları oluşturulmuştur. Bu hesaplar oluşturulurken cinsiyet, profil fotoğrafı, ilişki durumu ve eğitim bilgileri olmak üzere dört faktör kullanılmıştır. Her bir faktör kendi içerisinde sırasıyla 2 (kadın, erkek), 3 (güzel/yakışıklı, normal ve varsayılan profil fotoğrafı), 2 (ilişkisi var, varsayılan) ve 2 (Aksaray Üniversitesi’nde okuyor, varsayılan) düzeyden oluşmaktadır (Şekil 1). Araştırmada  $2 \times 3 \times 2 \times 2$  faktöriyel tasarım ve  $2 \times 3 \times 2 \times 2 = 24$  deneme gerektirdiği için 24 farklı hayali Facebook hesabı oluşturulmuştur (Şenoğlu ve Acıtaş, 2014, s.154).

### Şekil 1. Hayali Hesapların Özellikleri



Açılan 24 hayali Facebook hesabının yarısının cinsiyeti kadın diğer yarısının erkek olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde yarısının ilişki durumu bilgileri “ilişkisi var” olarak oluşturulurken, diğer yarısının ilişki durumu ise hiç değiştirilmemiş ve varsayılan şekilde boş bırakılmıştır. Aynı şekilde, hesapların yarısının eğitim bilgileri bölümü “Aksaray Üniversitesi’nde okuyor” olarak belirlenirken, diğer yarısı ise hiç değiştirilmemiş ve varsayılan şekilde boş bırakılmıştır. 8 hesabın profil fotoğrafına “güzel/yakışıklı”, diğer 8

hesaba “normal” olarak belirlenen fotoğraflar yüklenmiştir. Kalan 8 hesabın profil fotoğrafı ise varsayılan olarak boş bırakılmıştır. Araştırmacı, bu hesapların kullanıcı isimlerini rastgele belirlemiştir. Niteliklerin hayali hesaplara göre dağılımı Tablo 2’de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 2. Hayali Facebook Hesapların İsimleri ve Özellikleri**

Kullanıcı Adı	Cinsiyet		Profil Fotoğrafi			Eğitim Bilgileri		İlişki Durumu	
	Erkek	Kadın	Güzel / Yakışıklı	Normal	Yok	Asü’de okuyor	Boş	İlişkisi var	Boş
Ahmet Fatih Ayaz	✓		✓				✓		✓
Hüseyin Karaaslan	✓		✓				✓	✓	
Yusuf Uysal	✓		✓			✓			✓
Tahir Emre Uzun	✓		✓			✓		✓	
Mesut Bilginli	✓			✓			✓		✓
Burak Değirmen	✓			✓			✓	✓	
Mustafa Oğuz Turhan	✓			✓		✓			✓
İbrahim Can Yavuz	✓			✓		✓		✓	
Abdullah Budanlı	✓				✓		✓		✓
Ahmet Erhan Sezgin	✓				✓		✓	✓	
Mehmet Emin Er	✓				✓	✓			✓
Yunus Emre Yıldırım	✓				✓	✓		✓	
Yasemin Akçınar		✓	✓				✓	✓	
Merve Kalkan		✓	✓				✓		✓
Türkan Saygın		✓	✓			✓		✓	
Gamze Nur Akbulut		✓	✓			✓			✓
Şeyma Karakaya		✓		✓			✓	✓	
Hatice Uysal		✓		✓			✓		✓
Şükran Nur Balcı		✓		✓		✓		✓	
Fatma Betül Özdemir		✓		✓		✓			✓
Özge Sungurlu		✓			✓		✓	✓	
Hayrunnisa Aksun		✓			✓		✓		✓
Zeynep Yürekli		✓			✓	✓		✓	
Buket Saygılı		✓			✓	✓			✓
<b>Toplam Hesap Sayısı</b>	12	12	8	8	8	12	12	12	12

Hayali hesaplar oluşturduktan üç hafta sonra bu hayali hesaplar kullanılarak Laboratuvar uygulaması gerçekleştirilmiştir. Laboratuvar uygulaması ise katılımcıların sınıf (yapay) ortamında bir araya getirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu safhasında yalnızca paylaşımları herkese açık olan öğrenciler dersliklere alınmıştır. Daha sonra öğrencilere araştırmaya katılmanın gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilerek araştırmaya katılma konusunda gönüllü olan öğrenciler ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Sonrasında katılımcılara uygulamanın içeriği ve işleyişi ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır. Uygulama öncesinde katılımcıların her birinin kendilerine gelecek olan arkadaşlık isteklerini görebilmeleri için internet bağlantısına sahip bir akıllı telefonu olması gerektiği belirtilmiştir. Akıllı telefonu, interneti ya da her ikisine de sahip olmayan kullanıcılara internet ve/veya akıllı telefon temin edilmiştir.

Her derslikteki katılımcıların, her iki grubun içerisindeki kadın-erkek sayısının eşit olmasına dikkat edilerek A ve B olarak iki gruba ayrılmıştır. B grubuna, arkadaşlık isteği gönderen hesabı incelemeleri ve isteği kabul edip etmeme konusunda tamamen serbest oldukları söylenmiştir. A grubundaki katılımcılara ise, istek gönderen hesabı incelemeyen kabul etmeleri ve daha sonra arkadaş kalıp kalmamakta serbest oldukları söylenmiştir.

Katılımcıların tamamına uygulama sırasında Facebook üzerinden arkadaşlık istekleri gönderilmiş ve cevaplandırma aşaması bittikten sonra ise, B grubundaki katılımcılara, arkadaşlık isteğini kabul veya reddetmelerinde etkili olan faktörlere dair bir anket uygulanmıştır. A grubu katılımcılarına, bu hesap ile arkadaşlığa devam edip etmedikleri ve bu davranışlarının sebepleri hakkında bir anket uygulanmıştır. Hem A hem de B grubuna uygulanan anketlerin her ikisi de araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. A grubu için uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerini ortaya çıkarmaya yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümde arkadaşlığı kabul etmesi söylenen katılımcıların istek gönderen hesabı arkadaşlıktan çıkarıp çıkarmadığı, arkadaşlıktan çıkardysa/çıkarmadıysa etkili olan unsurları ve profil fotoğrafının çekiciliğini değerlendirdiği sorular yer almaktadır. B grubu için oluşturulan ankette iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular yer alırken, ikinci bölümde isteği kabul etmede serbest bırakılan katılımcıların isteği kabul edip etmediği, isteği kabul ettiyse/etmediyse etkili olan unsurları ve profil fotoğrafının çekiciliğini değerlendirdiği sorular yer almaktadır (Akkaş, 2017). Nihai olarak 144 katılımcıyla sağlıklı bir şekilde uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri için öncelikle tanımlayıcı istatistikler verilmiş olup, araştırma hipotezlerini test etmek için Lojistik Regresyon, Bağımsız Grup T-Testi, Anova, Ki-Kare analizleri uygulanmıştır.

## **Bulgular**

### **Katılımcıların Özellikleri**

Katılımcıların yaklaşık %37'si kadındır. Katılımcıların sınıf düzeyleri birbirine oldukça yakın oranlardadır. Katılımcıların yaklaşık olarak %65'inin ailesinin aylık ortalama geliri 2500 TL'den azdır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'te gösterilmiştir.



**Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcının	Seçenekler	Kişi sayısı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	53	36.8
	Erkek	91	63.2
Sınıf	1	35	24.3
	2	40	27.8
	3	35	24.3
	4	34	23.6
Gelir	1700 altı	43	29.9
	1700 – 2499	51	35.4
	2500 – 3299	29	20.1
	3300 ve üstü	21	14.5

### Arkadaşlık İsteğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Arkadaşlık isteği gönderilen kişinin bu isteğe yönelik davranışına ilişkin bazı tanımlayıcı istatistiksel bulgular gösterilmektedir. Bu bulgulardan biri cinsiyetler açısındandır. Tablo 4 incelendiğinde, laboratuvar uygulamasına katılan kadınların yaklaşık %11'inin kendilerine gönderilen arkadaşlık isteğini kabul ettiği, erkeklerde ise bu oranın yaklaşık %23 olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılar arasından bir katılımcı kendisine istek gönderen hesabı engellerken, erkek katılımcılardan üçü istek gönderen hesaba mesaj göndermiştir. Yalnızca bir katılımcı laboratuvar ortamındaki uygulama süresi boyunca arkadaşlık isteğine herhangi bir cevap vermemiştir.

**Tablo 4. Cinsiyet Açısından Arkadaşlık İsteğine Verilen Tepki**

	Sonuç						Diğer		
	Katılımcı	Kabul		Ret		Bekleyen		Engel	Mesaj
Kişi		%	Kişi	%	Kişi	%			
Cinsiyet									
Kadın	53	6	11.3	47	88.7	0	0	1	0
Erkek	91	21	23.1	69	75.8	1	1.1	0	3
<b>Toplam</b>	<b>144</b>	<b>27</b>	<b>18.8</b>	<b>116</b>	<b>80.6</b>	<b>1</b>	<b>0.7</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

Arkadaşlık isteğini kabul etmeleri istenilen katılımcılar ile bu isteği kabul edip etmeme konusunda serbest bırakılan katılımcıların arkadaşlık isteklerine verdikleri cevaplar Tablo 5'te gösterilmektedir. Uygulama sırasında katılımcıların yarısından (72) arkadaşlık isteğini kabul etmesi istenmiş, diğer yarısı ise (72) arkadaşlık isteğine ilişkin serbest karar vermiştir. Arkadaşlık isteğini değerlendirmede serbest bırakılmayan kişiler, isterlerse

daha sonrasında arkadaşlık teklifini kabul ettikleri kişiyi arkadaşlıktan çıkarmada özgür bırakılmışlardır. Arkadaşlık isteğini kabul etmesi istenilen katılımcıların hepsi isteği kabul etmiştir. Arkadaş kalma konusunda serbest bırakıldıklarında eğer istek gönderen kişiyi arkadaşlıktan çıkarttıysalar “çıkarar” sütununda gösterilmiş, arkadaş kalmaya devam ettiyseler “kabul” sütununda gösterilmiştir.

**Tablo 5. Katılımcılar Açısından Arkadaşlık İsteğine Verilen Tepki**

Test grubu	Katılımcı	Sonuç								Diğer	
		Kabul		Ret		Bekleyen		Çıkarar		Engel	Mesaj
		Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%		
Kabul etmesi istenilen	72	20	27.8	-	-	0	0	52	72.2	0	2
Serbest karar veren	72	7	9.7	64	88.9	1	1.4	-	-	1	1
<b>Toplam</b>	<b>144</b>	<b>27</b>	<b>18.8</b>	<b>117</b>	<b>81.3</b>	<b>1</b>	<b>0.7</b>	<b>52</b>	<b>0.0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

Arkadaşlık isteğini kabul etmesi istenilen kişilerin yaklaşık %28'i bu hesapla arkadaş kalmaya devam ederken, %72'si bu hesabı arkadaşlıktan çıkarmıştır. Arkadaşlık isteğine vereceği karar konusunda serbest bırakılan katılımcıların yaklaşık %10'u arkadaşlık isteğini kabul ederken yaklaşık %89'u isteği reddetmiştir.

Arkadaşlık isteğini kabul etmesi söylenen katılımcılardan ikisi ve serbest karar veren katılımcılardan biri kendilerine istek gönderen hesaba mesaj göndermişlerdir. İsteği kabul edip etmemede serbest bırakılan bir katılımcı ise istek gönderen hesabı engellemiştir.

İstek gönderen hesabın nitelikleri açısından sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde, kadın hesaptan gönderilen istekler ile erkek hesaptan gönderilen isteklerin kabul edilme oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Güzel/yakışıklı, normal veya fotoğrafı olmayan hesaplardan gönderilen isteklerin kabul oranları sırasıyla %20.8, %16.7 ve %18.8'dir. Bu oranların aralarında da önemli bir farkın olmadığı görülmektedir. Fakat aynı okulda eğitim alıyor olmanın arkadaşlık kabulü üzerindeki etkisine bakıldığında, eğitim durum bilgisinde *Asú'de okuyor* olan hesaplardan gönderilen istekler, eğitim durum bilgisi boş bırakılan hesaplardan iki kat daha fazla kabul almıştır. İlişki durumu *ilişkisi var* olarak düzenlenen hesaplardan gönderilen isteklerin yaklaşık %14'ü kabul alırken, ilişki durumu boş olarak bırakılan hesapların yaklaşık %24'ü kabul almıştır.

**Tablo 6. İstek Gönderilen Hesabın Nitelikleri Açısından Arkadaşlık İsteğine Verilen Tepki**

İstek Gönderilen Hesabın Niteliği	İstek Gönderilen Katılımcı Sayısı	Sonuç					
		Kabul		Ret		Bekleyen	
		Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Cinsiyeti							
Kadın	72	14	19.4	57	79.2	1	1.4
Erkek	72	13	18.1	59	81.9	0	0.0
Profil Fotoğrafi							
Güzel/yakışıklı	48	10	20.8	37	77.1	1	2.1
Normal	48	8	16.7	40	83.3	0	0.0
Fotoğraf yok (varsayılan)	48	9	18.8	39	81.3	0	0.0
Eğitim Durum Bilgisi							
Asú'de okuyor	72	18	25.0	54	75.0	0	0.0
Boş (varsayılan)	72	9	12.5	62	86.1	1	1.4
İlişki Durumu							
İlişkisi var	72	10	13.9	61	84.7	1	1.4
Boş (varsayılan)	72	17	23.6	55	76.4	0	0.0
<b>Toplam</b>	<b>144</b>	<b>27</b>	<b>18.8</b>	<b>116</b>	<b>80.6</b>	<b>1</b>	<b>0.7</b>

### Arkadaşlık İsteğinin Kabul Edilme Olasılığı

Facebook üzerinden gönderilen arkadaşlık isteklerinin kabul edilme olasılıkları üzerinde bazı unsurların etkisini değerlendirmek için lojistik regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 7. İstek Gönderen Hesabın Nitelikleri Açısından Arkadaş Olma Olasılığı**

	B	S.E	Wald	sd	p	İhtimal oranı	%95 C.I İhtimal Oranı İçin	
							Düşük	Yüksek
İsteği gönderenin cinsiyeti	-.10	.44	.05	1	.83	.91	.21	1.23
İsteği gönderenin ilişkisi	-.67	.45	2.25	1	.13	.51	.21	1.23
İsteği gönderenin eğitimi	.86	.45	3.63	1	.06	2.37	.98	5.76
İsteği gönderenin fotoğrafı yok	-	-	.29	2	.87	-	-	-
İstek gönderenin normal fotoğraf	-.15	.55	.07	1	.79	.86	.30	2.52
İstek gönderenin güzel fotoğraf	.14	.53	.07	1	.79	1.15	.41	3.21
Sabit	-1.61	.55	8.70	1	.00	0.20		

Tüm bağımsız değişkenleri içeren tam model istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $X^2(5, N=144) = 6.40$ ;  $p= 0.269 > 0.05, 0.001$ ). Buna göre yokluk hipotezi reddedilememekte, kestirilen öznel modelin genel anlamlılığının olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak; modele eklenen bağımsız değişkenler arkadaşlık isteğinin kabul edilebilirliği üzerine katkı sağlamamaktadır.

Bir bütün olarak model, arkadaşlık kabulü ile ilgili varyansın %4 (Cox ve Snell  $R^2$ ) ile %7 (Nagelkerke  $R^2$ ) arasında bir kısmını açıklayabilmekte; diğer bir ifadeyle arkadaşlık isteğini kabul etme/etmeme değişkenindeki değişimin %4 ile %7'si, modele eklenen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Analiz sonucunda, katılımcıların %81.3'ü doğru bir biçimde sınıflandırabilmiştir.

Tablo 7'de gösterildiği gibi bağımsız değişkenlerin hiçbiri modele anlamlı katkı sağlamamıştır ( $p > 0.05$ ;  $0.001$ ). Bir arkadaşlık isteğini kabul etmenin en güçlü açıklayıcısı, isteği gönderen kişinin eğitimidir ve bu değişkenin ihtimal oranı 2.37'dir. Bu değer şunu göstermektedir; isteği gönderen kişinin eğitim durumu bilgisi "ASÜ'de okuyor" olanların, olmayanlara göre isteğinin kabul edilme olasılığı 2.37 kat daha fazladır.

İsteği gönderen kişinin erkek olması, arkadaşlık isteğini kabul etme olasılığını düşüren bir faktördür. Diğer bir ifadeyle, isteği gönderen kişinin kadın olması durumunda, katılımcıların bu kişiden gelen arkadaşlık isteğini kabul etme olasılığı, erkeklere göre yaklaşık 2 kat daha fazladır.

İsteği gönderen kişinin ilişkisinin olması durumunda bu kişiden gelen arkadaşlık isteğinin kabul etme olasılığı, ilişkisi olmayanlara göre .51 kat daha azdır. Yani ilişkisi olmayan kişinin kabul edilme olasılığı, ilişkisi olanlara göre yaklaşık 2 kat daha fazladır.

Araştırma kapsamında; isteği gönderen kişilerin bir kısmının profil fotoğrafı bulunmadığı, bir kısmının güzellik açısından "normal" olarak nitelenen profil fotoğrafına sahip oldukları ve bir kısmının da "güzel" olarak nitelenen profil fotoğrafına sahip oldukları durumda arkadaşlık isteğinin kabul edilme olasılığı incelenmiştir. Profil fotoğrafı durumu da modele eklenmiş ve 'profil fotoğrafı olmama' durumu referans kategori olmak üzere şu sonuçlar elde edilmiştir: İsteği gönderenin 'normal' olarak nitelenen bir profile sahip olması, profil fotoğrafı olmayanlara göre kabul etme olasılığını düşüren bir faktördür ve 0.86 kat daha azdır. Ancak bu değer 1'e yakın olduğundan farkın önemli olmadığı söylenebilir. İsteği gönderenin 'güzel' olarak nitelenen bir profile sahip olması ise, profil fotoğrafı olmayanlara göre kabul etme olasılığı arttıran bir faktördür ve 1.15 kat daha fazladır.

**Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özellikleri Açısından Arkadaş Olma Olasılığı**

	B	S.E	Wald	sd	p	İhtimal oranı	%95 C.I İhtimal Oranı İçin	
							Düşük	Yüksek
Katılımcının cinsiyeti	.89	.52	2.93	1	.09	2.44	.88	6.77
Katılımcının sınıfı	-.02	.26	.01	1	.94	.98	.59	1.64
Katılımcıların geliri	-.22	.20	1.21	1	.27	.80	.54	1.19
Sabit	-.62	3.79	.03	1	.01	.54		

Katılımcıların Facebook üzerinden gönderilen arkadaşlık isteklerini, isteği alan kişilerin demografik özellikleri açısından kabul etme olasılıklarını değerlendirmek için yapılan lojistik analizi bulguları Tablo 8'de gösterilmektedir. Tüm bağımsız değişkenleri içeren tam model istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $\chi^2(6, N=144) = 12.46; p=0.052 > 0.05, 0.001$ ). Buna göre yokluk hipotezi reddedilememekte, kestirilen öznal modelin genel anlamlılığının olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak modele eklenen bağımsız değişkenler arkadaşlık isteğinin kabul edilebilirliği üzerine katkı sağlamamaktadır.

Bir bütün olarak model, arkadaşlık kabulü ile ilgili varyansın %8.3'ünü (Cox ve Snell  $R^2$ ) ile %13.4 (Nagelkerke  $R^2$ ) arasında bir kısmını açıklayabilmekte; diğer bir ifadeyle, arkadaşlık isteğini kabul etme/etmeme değişkenindeki değişimin yaklaşık %8 ile %13'ü, modele eklenen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Analiz sonucunda, katılımcıların %81.3'ü doğru bir biçimde sınıflandırabilmiştir.

Tablo 8'de gösterildiği gibi, bağımsız değişkenlerin hiçbirisi modele anlamlı katkı sağlamamıştır ( $p > 0.05; 0.001$ ). Bir arkadaşlık isteğini kabul etmenin en güçlü açıklayıcısı, isteği alan kişinin cinsiyetidir ve bu değişkenin ihtimal oranı 2.44'tür. Bu değer şunu göstermektedir; isteği alan kişinin cinsiyeti "erkek" olanların, olmayanlara göre, isteği kabul etme olasılığı 2.44 kat daha fazladır.

İsteği alan kişilerin gelir ve sınıf değişkenlerindeki artış, arkadaşlığı kabul etme olasılığını düşürmektedir.

## Arkadaşlık İsteğinin Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılması

Katılımcılara gönderilen arkadaşlık isteğinin kabulü üzerinde istek gönderen hesabın cinsiyetinin ve ilişki durumunun anlamlı bir farklılığa sebep olup olmadığını test etmek amacıyla T-testi uygulanmıştır. İstek gönderen hesabın cinsiyetinin, isteğin kabul edilip edilmemesi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı söylenebilir ( $p:0.83; p > 0.05$ ). Benzer bir şekilde, istek gönderen hesabın bir ilişkisinin olup olmaması isteğin kabul edilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p:0.13; p > 0.05$ ).

Katılımcıların arkadaşlık isteği kabul etmesi üzerinde istek gönderen hesabın profil fotoğrafı açısından farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Tek Yönlü Anova analizi uygulanmıştır. Tablo 9 incelendiğinde, katılımcının arkadaşlık isteğini kabul etmesi üzerinde istek gönderen Facebook hesabının profil fotoğrafı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p:0.87; p > 0.05$ ). İstek gönderen Facebook hesabının profil fotoğrafının güzel/yakışıklı, normal olması ya da profil fotoğrafının olmaması isteğin kabul edilmesi açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. İstek gönderilen hesap ile aynı üniversitede eğitim alıyor olmak isteğin kabul edilmesi üzerinde anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı görülmektedir ( $p:0.55; p > 0.05$ ). Arkadaş kalma durumunun, katılımcıların demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Arkadaşlık isteğinin kabul/ret sebeplerinin, katılımcıların özellikleri açısından anlamlı bir farklılığa sahip değildir ( $p:0.128, p:0.269, p:0.527; p > 0.05$ ).

**Tablo 9. Laboratuvar Uygulamasına İlişkin Diğer Analizler**

Hesap Nitelikleri			Toplam	Ortalama	Std. sapma	t-değeri
		T Testi	Cinsiyet			
Kadın	72		1.80	0.39	-0.21	
Erkek	72		1.81	0.38		
İlişki						
İlişkisi var	72		1.86	0.34	1.49	
Boş	72		1.76	0.42		
Anova	Profil Fotoğrafı					
	Güzel/yakışıklı	48	1.79	0.41		
	Normal	48	1.83	0.37		
	Fotoğraf yok	48	1.81	0.39		
		<b>Toplam</b>			<b>Değer</b>	
X <sup>2</sup>	Eğitim – Arkadaş Kalma	144				3.692
Demografik	X <sup>2</sup>	Cinsiyet - Arkadaş Kalma	144			2316
		Sınıf - Arkadaş Kalma	144			3.821
		Gelir - Arkadaş Kalma	144			3.190
X <sup>2</sup>	Kabul etmesi istenen ve kabulde serbest bırakılan katılımcılar ile Arkadaş kalma	144				6.564

Arkadaşlık isteğine serbest karar veren ve kabul etmesi istenen katılımcılar arasında arkadaş kalma açısından önemli bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, isteği kabul etmesi söylenen katılımcıların arkadaş kalma oranı ile serbest kalan katılımcıların isteği kabul etmeleri arasında istatistiksel olarak bir farklılık bulunmamıştır ( $p:0.10$ ;  $p>0.05$ ).

## Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada Facebook'taki arkadaşlık isteğini etkileyen faktörler katılımcılar ve isteği gönderen tarafın karakteristik özellikleri açısından incelenmiştir. İlgili yazın incelendiğinde Facebook üzerine yapılan birçok çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar ebeveyn-çocuk (Child ve Westermann, 2013), öğrenci-hoca ilişkisi (Kuo ve ark., 2017; Sheldon, 2016; Wang ve Yu, 2018), isteği gönderen tarafın cinsiyet, profil fotoğrafı vb. özellikleri (Hatting ve ark., 2014, Limperos ve ark., 2014, Wang ve ark., 2010; Yee ve Bailenson, 2007), arkadaşlıktan çıkarma (Bevan ve ark., 2014; Sibona ve Walczak, 2011; Verswijyel ve ark., 2018) ve daha çok kullanım alışkanlıkları üzerine yapıldığı görülmektedir (Gashi ve Knautz, 2016). İlgili yazında yapılan araştırmalar içerisinde uygulanan yöntem olarak bu araştırmaya benzeyen bir çalışmada (Hattingh ve ark., 2014) ise hayali hesaplardan

eklenen kişilerin arkadaşlık isteğini kabul etmeleri üzerinde profil fotoğrafının anlamlı bir etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu araştırmanın bulgusuyla paralellik göstermektedir. Ayrıca ilgili araştırmanın, cinsiyetin arkadaş kalma açısından anlamlı bir faktör olduğu bulgusu bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir. Yapılan araştırmada erkeklerin kadın hesaplardan gelen istekleri kabul etmeye ve arkadaş kalmaya daha meyilli olduğu sonucuna varılmıştır. Limperos ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan bir araştırmada erkeklerin, kadın hesaplara karşı oldukça ilgi ve yakınlık gösterdiği, hemcinslerinden gelen arkadaşlık isteklerine ise oldukça az ilgi gösterdiğini tespit edilmiştir. Benzer şekilde Kuo ve arkadaşları (2017) yılında yaptıkları araştırmada da erkeklerin kadınlardan gelen arkadaşlık isteklerini kabul etme konusunda daha istekli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Wang ve arkadaşları ise (2010) deneysel olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarının sonucunda hem kadın hem erkek kullanıcıların çekici fotoğraflardan gelen istekleri kabul etmeye daha istekli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yee ve Bailenson'un (2007) çalışmaları sonucunda kullanıcıların çekici hesaplar ile kişisel bilgilerini paylaşmakta daha istekli oldukları görülmüştür. Bu çalışmada ise hesabın fotoğrafına göre isteklerde bir farklılık tespit edilmemiştir.

Arkadaşlık isteğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; erkek ve kadın hesaplardan gönderilen isteklerin kabul alma açısından birbirinden farklı olmadıkları söylenebilir. Profil fotoğrafının *güzel/yakışıklı*, *normal* veya *fotoğraf yok* olmasının, isteğin kabul edilmesi üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilir. İstek gönderen hesap ile istek gönderilen katılımcının aynı okulda eğitim almasının isteğin kabul edilmesi üzerinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca kullanıcılar, *ilişkisi var* olan hesaplardan gelen istekleri daha az kabul etmekte iken *ilişki durumu boş* bırakılan hesaplardan gelen istekleri kabul etmeye daha eğilimli oldukları söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyetlerinin, sınıf düzeylerinin ve gelirlerinin kendilerine gelen isteklere verdikleri cevaplar üzerinde bir etkisinin olmadığı ifade edilebilir. Tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık isteklerini kabul etme konusunda erkek ve kadınlar arasında bir farklılık gözlenmemiştir. İstek gönderen kişinin cinsiyeti, ilişki durumu, eğitimi ve profil fotoğrafı arkadaşlık isteğinin kabulü üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Fakat istek gönderen kişi ile aynı okulda eğitim alan kişinin isteğinin kabul edilme olasılığı, eğitim bilgisi bulunmayan kişilere göre daha fazladır. İstek gönderen kişinin kadın olması isteğin kabul ihtimalini iki kat artırmaktadır. İstek gönderen kişinin *ilişkisi var* ise kabul edilme ihtimali iki kat daha azdır. Bir başka deyişle, ilişkisi olmayan kişilerden gelen isteklerin kabul edilme ihtimali ilişkisi olanlara göre iki kat daha fazladır. İstek gönderen hesabın profil fotoğrafının *güzel/yakışıklı* olması isteğin kabul edilme ihtimalini artıran bir diğer faktördür. Erkeklerin kendilerine gönderilen isteği kabul etme ihtimali, kadınlara göre iki kattan daha fazla olduğu görülmüştür. Kendilerine gelen arkadaşlık isteğini kabul etmesi söylenen katılımcıların cinsiyetleri, sınıf düzeyleri ve gelirleri ile daha sonra bu kişilerle arkadaş kalıp kalmamaları arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu uygulamayla güvendikleri bir kişinin yönlendirmesi sonrasında isteği kabul eden ve sonra isteği yeniden değerlendirmesi sonrasında isteği kabul eden kişide davranış değişiklikleri olup olmadığı ortaya konmak amaçlanmıştır. Elde edilen bulgu, arkadaşlık isteğini kabul edip etmeme

konusunda özgür karar veren kişiler ile yönlendirme yapılan kişilerin davranışları açısından herhangi bir farkın olmadığı, yönlendirme yapılan kişiler ilk önce isteği kabul etse de sonra hesabın nitelikleri açısından bir değerlendirme yaptığında arkadaşlık isteğinin kendisine uygun olmadığına karar verebilmektedir.

İlgili literatür ve bu araştırmanın bulguları dikkate alındığında, sosyal ağ kullanıcıları içinde önemli imaların olduğu söylenebilir. Özellikle sosyal ağlarda oluşturulan profillerin, bu profillerden yapılan paylaşımların gerçek hayattaki arkadaşlık ilişkisi gibi sanal ortamdaki arkadaşlık ilişkisinin başlatılması, sürdürülmesi ya da sonlandırılması açısından önemli olduğu görülmektedir. Sosyal ağlarda kullanıcılar tarafından profiller iyi oluşturulduğu takdirde, diğer insanların bu profillere ilişkin algılaması ve tutumu da pozitif olarak gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, bireyler gizlilik ayarlarını kullanarak, ağında olmayan insanlardan bilgilerini gizleyebilir ve ağını genişletme güdüsü ile hareket etmeden sadece ağındaki insanların kendi paylaşımları konusunda bilgisi olmasını isteyebilir. Bireyler, sosyal ağlarını kurmak ve bu ağlarına yeni insanları katarak geliştirmek isterse, o takdirde ilgili profil için bilgi miktarının kısıtlaması, bu ağa katılmak isteyen diğer bireylerin değerlendirmelerinin daha az pozitif olarak gerçekleşmesine neden olacaktır. Sosyal ağ kullanıcıları, elde edilen bu bulguları dikkate almalıdır. Ayrıca, sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen sahtekarlıklar ve yapılan paylaşımların kötü amaçlar doğrultusunda kullanılması nedeniyle, özellikle bu ağların nasıl bilinçli şekilde kullanılabileceğine ilişkin öğrencilere eğitimler verilmesi ve toplumda farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Bu noktada politika yapıcılara önemli roller düşmektedir.

Araştırma bazı sınırlılıklara sahiptir. Laboratuvar uygulamasında hayali hesaplardan arkadaşlık isteği gönderilebilmesi için gerekli olan gizlilik ayarlarına uygun katılımcılar araştırmaya dahil edildiği için araştırma daha büyük örneklem üzerinde gerçekleştirilememiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar daha fazla örneklem sayıları ile uygulanabilir. Ayrıca uygulamaya katılanların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluşması araştırmanın diğer kısıtlardan biridir. Katılımcıların gerçek hayatlarında duygusal bir ilişkisinin olup olmadığı bilinmediğinden katılımcının ilişki durumunun arkadaşlık isteğinin kabulü üzerindeki etkisi ölçülemediği görülmüştür. Gelecekte sosyal ağlardaki arkadaşlık ilişkileri üzerine yapılacak çalışmalarda, örneklem daha geniş yaş aralıklarını içine alacak şekilde genişletilebilir. Üniversite öğrencilerine uygulanan bu çalışma, ilkökul ve lise gibi farklı eğitim düzeyleri açısından da yapılırsa ilgili yazının genişletilmesine katkı sağlanabilir.





EXTENDED ABSTRACT

# To Be Friends in Social Networks: An Exploratory Research\*

**Cemil Akkaş\*\***

**Hülya Bakırtaş\*\*\***

Social networks are defined as web-based services where users can create profiles, share connections, keep other users in their friend lists, view users' profiles in their lists, and navigate through links produced by people in their lists (Boyd & Ellison, 2010). Social networks are an important part of modern life. Research has also supported this idea (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Facebook is the most used social networking platform in Turkey (Bkmexpress, 2017). Facebook plays a more important role than other social networks in terms of communicating with each other on social networks and developing friendships (Dabner, 2012).

## Development of Social Networks

People's communication needs are more easily met by the development of social networks (Crosier, Webster & Dillon, 2012, p. 230; Lewis & West, 2009). Classmates.com, founded in 1995, is the first social networking site that allows users to communicate with each other (Classmates, 2017). Some researchers do not agree with this because these networks allow users to connect with each other through their registered schools (Boyd & Ellison, 2008). In 1997, SixDegrees.com, the first social networking site where users can

\* This research is derived from the master's thesis. Also supported by Aksaray University Scientific Research Projects Coordination Unit within the scope of 68003-Master Project, No: 2017-001.

\*\*Resc. Asst., Aksaray University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management Information Systems, Aksaray, cemilakkas@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3966-1995

\* Assoc. Prof., Aksaray University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management Information Systems, Aksaray, hbhulyabakirtas@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3293-0774

connect directly to each other, was established (SixDegrees, 2018). Friendster, founded in the early 2000s, enabled users to meet their friend's friends (Boyd & Ellison, 2008). The first social business network, Ryze.com, was founded in 2001. In 2003, LinkedIn, a professional business network serving the same purpose, was established. The first social networking site, MySpace, which looks more like social networking sites today, was founded in 2003. MySpace has become popular in a short period of time, as it allows users to personalize their own profiles (MySpace, 2017). Facebook was founded in 2004 by Harvard University student Mark Zuckerberg. It has reached millions of users in a short time. One of the most important Microblog sites Twitter, was founded in 2006. In 2010, Instagram was added to social networks with visual content (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014).

## **Facebook as a Social Network**

While Facebook was only a social network between Harvard University students in early 2004, it has spread to almost all universities in the USA (Lampe, Ellison & Steinfeld, 2007). Facebook is also a tool that allows friends, family members and millions of people who do not know each other to communicate with each other (Hempel & Kowitt 2009; Sheldon, 2008). According to 2017 statistics, the number of active users in Facebook is over 2 billion (Statista, 2017a). About 81 million of these users are considered fake accounts (Brandwatch, 2017). According to Facebook data, the number of active users per day is 1.28 billion (Newsroom, 2017). 98% of university students have a Facebook account (Lee, Moore, Park & Park, 2012).

Users create a Facebook account to view profiles of other users and establish online friendships (Kalpidou, Costin & Morris, 2011). Facebook allows users to set up their own social networks through profiles. This happens when a user sends a friend request to another person. If the request is confirmed, the contact will now appear in the user's friend list. Likewise, the user is included in the list of the person (Boyd, 2008). Friendship requests can sometimes come from acquaintances and sometimes from people they do not know (Lampe et al., 2007). Users can accept incoming requests or ignore them. Accepting requests from unfamiliar foreigners means allowing foreigners to access personal information (Govani & Pashley, 2005). People whose friendship request is accepted have allowed the user profile to be displayed. The physical attractiveness of the friends in the profile of the users may affect the opinions of other users about the individual's profile (Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman & Tong, 2008).

## **The Concept of Friendship and Friendship Relations**

The definition of the concept of friendship varies according to the differences of individuals and social structure (Adams, Blieszner & De Vries, 2000; Mikami, 2010; Osborn, 2000; Rawlins, 1992; Sandell, 1998). The concept is defined as being a friend by the Turkish Language Association (TDK), as well as a friendly behavior, shoulder bearing, uniformity ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

A relationship must have some features to be called friendship. These are being based on voluntary interaction, being able to survive with solidarity between two people, having a history of mutual communication within a certain period of time and taking pleasure from the relationship of the parties (Cichocki, 1997). Friendship requires a good psychosocial infrastructure as well as a need (Bagwell et al., 2005) Friendships also provide some social and emotional benefits (Carter, Asmus & Moss, 2013; Healy, 2011). In addition, the fact that people belong to a social group increases their chances of survival (Voss, Markiewicz & Doyle, 1999). Male and female views of friendship are different (USA Today, 1993).

According to Aristotle, friendship is based on benefits, based on tastes and virtues (Irner 2000 cited in Dawson, 2012, p. 13). According to Kant, friendship relations are divided into three categories as need, pleasure and benefit (Grunebaum, 2003). Fehr (1995) divided friendship in three classes as friendships of childhood, adolescence and adulthood.

The friendship relationship in general consists of three stages as start, continuation and termination (Adams & Blieszner, 1994). The friendships established in social networks naturally last for a while and end for various reasons. Behaviors that terminate online friendships are divided into two as online and offline. Researches has been conducted to investigate behaviors that terminate online friendships (Gashi & Knautz, 2016; Sibona & Walczak, 2011).

## Overview of Facebook Friendship Relations Studies

Many researches on Facebook have been carried out. In a study by Lampe, Ellison and Steinfield (2006), it was determined that the unfriending behavior of a user did not affect or negatively affect more than half of the participants. The number of friends on Facebook also shows the popularity of the user on social networks (Tong, Van Der Heide, Langwell & Walther, 2008). According to Tong et al. (2008), the user must have the optimal number of friends. Several studies have also been conducted on the fact that the social network user has many friends, reducing the benefits of friendship in social networks (Bloor 2010; Donath & Boyd, 2004). In another study, it was demonstrated that young people tended to respond positively to their friendship requests from their parents (Child & Westermann, 2013). In another study, it was found that students added their teachers as friends on Facebook (Sheldon, 2016). As a result of another study, the profile picture had no significant effect on the acceptance of friendship but gender was a very important factor (Hattingh, Buitendag & Thompson, 2014). High levels of homophile have been observed in users who have high levels of self-presentation on Facebook (Limperos, Tamul, Woolley, Spinda & Sundar, 2014). Wang, Moon, Kwon, Evans and Stefanone (2010), in their research, found a high tendency to accept friendship request from the opposite sex with attractive photos. As Yee and Bailenson (2007) studies, users are more willing to share personal information with attractive avatars. As a result of another study, almost half of the participants accepted friendship requests from accounts they did not recognize (McCarthy, 2007). In a similar study, Parks and Floyd (1996) concluded that approximately 60% of the participants had an online friendship relationship with the people they first met in the Internet newsgroups. According to another study, a small number of Internet users,

use the Internet to communicate with people they do not know in their real life (Boase & Wellman, 2006). While many Facebook users are aware of the presence of security options within the site, they do not hesitate to share contact information with foreigners (Govani & Pashley, 2005). Users see friendship as a negative behavior on Facebook by their close friends (Bevan, Ang & Fearn, 2014). According to Wang (2015), there is a positive correlation between the level of introducing the users on Facebook and staying friends with their friends. Polarizer sharing, often sharing posts and sharing inappropriate postings, are effective on unfriending behavior (Verswijvel, Heirman, Hardies & Walrave (2018). It was found that the gender of the teacher influenced the behavior of accepting friendship request (Kuo, Cheng & Yang 2017). In the study of Wang and Yu (2018), students who have a close relationship with their teachers tend to be friends with them in social networks.

Today, individuals spend more time in the virtual environment expressed as social media. Social media allows individuals to interact more quickly and more. Because of these characteristics, young people make friends in social networks. The aim of this study is to examine the factors affecting the initiation and continuation of the friendship relations of young people in Facebook. When the related literature is examined, it is seen that there are very few studies about the factors affecting the usual friending and friending with the foreign people in social networks. The research hypotheses based on the relevant literature are as follows:

H1: There is a difference on the acceptance of the friendship request from an unknown person in terms of the qualifications of the account that sends the request.

H2: There is a demographic difference on the acceptance of friendship request from an unknown person.

H3: The qualifications of accounts sending the request are effective on the possibility of acceptance of the friendship request from the unknown person.

H4: The demographic characteristics of the participants are effective on the possibility of accepting the friendship request from an unknown person.

H5: There is an influence of viewing profiles on participants' maintenance of friendship on Facebook

## **Method**

### **Sample**

The universe of the study consists of the students of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences. For the Beauty Test, the students of the Department of Political Science and Public Administration and Finance were selected as samples. The students of the Management Information Systems Department are the sample group of the laboratory application.

## Data Collection Tool

The data of the study was collected through questionnaire and laboratory application. The questionnaire method was used both for the Beauty Test and the laboratory application for the determination of the profile photos of the fictitious Facebook accounts in terms of the *beautiful / handsome* and *normal*. For the Beauty Test, 10 women and 10 men were questioned through 3 photos of their social media accounts.

In this web-based questionnaire, the participants were asked to give a score of 1 to 10 for these photographs. As a result of the evaluation, the first and second photographs of men and women were described as *beautiful / handsome* and the photographs of the 10th persons were considered *normal*.

## Process

A web-based questionnaire was prepared for the scoring of the profile photographs used. After 12 questionnaires were excluded from the evaluation, 363 questionnaires were evaluated.

The cover photos to be used in the accounts were selected randomly and 6 different cloudy sky photographs were selected randomly in all fictitious accounts.

Fictitious Facebook accounts have been created by using the results obtained from the beauty test. When creating these accounts, four variables were used: gender, profile photo, relationship status and educational information. Each factor consists of 2 (*female, male*), 3 (*beautiful / handsome, normal* and *default profile photo*), 2 (*In a relationship, default*) and 2 (*Educated in Aksaray University, default*).  $2 \times 3 \times 2 \times 2$  factorial design was used in the study.  $2 \times 3 \times 2 \times 2 = 24$  different imaginary Facebook accounts have been created because it requires 24 (Şenoğlu & Acıtaş, 2014, p.154).

Three weeks after creating the imaginary calculations, laboratory application was carried out in the classroom. Participants were divided into two groups as A and B. Group B was asked to review the account that sent the request for friendship and to be completely free to accept this request. Participants in group A were asked to accept the request without reviewing the sending account. They were then told to be free to stay friends.

All of the participants were sent friendship requests via Facebook during the application. Finally, a questionnaire was applied to the participants in group B regarding the factors that are effective in accepting or rejecting friendship request. A questionnaire was applied to the A group participants whether they continued to be friends with this account. The final application was carried out with 144 participants.

## Results

### Characteristics of Participants

Approximately 37% of the participants were women. The class levels of the participants are very close to each other. Approximately 65% of the participants' family average monthly income is less than 2500 TL.

## Descriptive Statistics about the Friend Request

In laboratory application, it is seen that approximately 11% of women accept the request of friendship sent to them and this rate is about 23% in men. Approximately 28% of the people who wanted to accept their friendship request remained friends with this account. The same rate is 10% for the participants who were free about the decision to make a friend request.

The acceptance rates of friendship requests sent from male and female accounts are close to each other. Acceptance rates for *beautiful / handsome*, *normal* or *default* profile photo accounts are 20.8%, 16.7% and 18.8% respectively. The rate of acceptance of the accounts of the participants at the same school is twice as much. Approximately 14% of the requests sent from the accounts with *in a relationship* were accepted, while 24% of the accounts with *default (null)* relationship status were accepted.

## Probability of Accepting Friendship Request

None of the variables had any significant effect on accepting of requests ( $X^2(5, N=144) = 6.40; p= 0.269 > 0.05, 0.001$ ). As a result, arguments added to the model do not contribute to the acceptability of the friendship request. Gender of the account ( $\beta = -.10, p = 0.83$ ) and relationship status have the opposite effect ( $\beta = -.67, p = 0.13$ ). However, they are not significant. Education status (being in the same school) affects accepting the requests ( $\beta = 0.86, p = 0.06$ ). In terms of the profile photo, the *default* photo ( $\beta = -, p = 0.87$ ), *normal* photo ( $\beta = -.15, p = 0.79$ ) and *beautiful/handsome* photo ( $\beta = .14, p = 0.79$ ) have any significant effect.

Those who have *education status (being in the same school)* for the person who sent the request are 2.37 times more likely to be accepted than those who do not. The fact that the sending account is male is a factor that reduces the probability of accepting friendship requests.

Secondly, logistic regression was conducted to assess participants' likelihood of accepting friendship requests in terms of their characteristics. Demographic characteristics of participants include *gender*, *class* and *income*. Gender of the participant ( $\beta = .89, p = 0.09$ ) has a positive effect whereas class level has the opposite effect ( $\beta = -.02, p = 0.94$ ) as does the income level of the participant ( $\beta = -0.22, p = 0.27$ ). None of the variables has any significant effect on accepting of requests ( $X^2(6, N=144) = 12.46; p = 0.052 > 0.05, 0.001$ ). As a result, arguments added to the model do not contribute to the acceptability of the friendship request. Only the gender of the person who receives the request significantly contributed to the model ( $p < 0.05; 0.001$ ).

The most powerful explanatory factor in accepting a friendship request is the gender of the person receiving the request. The fact that the person who receives the request is a male, is a factor that increases the probability of accepting friendship requests. In other words, men are 2.44 times more likely to accept friendship requests than women

## Comparison of Factors Affecting Acceptance of Friendship Request

T-test was applied in order to test whether there is a significant difference between the gender and relationship status of the account that sent the request on the acceptance of the friend request. It can be stated that the gender of the account sent to the request does not make a significant difference on whether the request is accepted or not ( $p: 0.83$ ;  $p > 0.05$ ). Similarly, the relationship status of the requested account was not found to have a significant effect on whether or not the request was accepted ( $p: 0.13$ ;  $p > 0.05$ ).

One-Way Anova analysis was applied to test whether there was a difference in profile photo of the sending account on accepting the friend request. There was no statistically significant difference in terms of profile photo of Facebook account on accepting friendship request ( $p: 0.87$ ;  $p > 0.05$ ). It is seen that there is no significant difference in accepting the request of friendship in the same education status as the request sending request ( $p: 0.55$ ;  $p > 0.05$ ). The chi-square analysis was performed to test whether there was a significant difference in terms of the demographic characteristics of the participants. The reasons for the acceptance / rejection of friendship request did not have a significant difference in terms of participants' characteristics ( $p: 0.128$ ,  $p: 0.269$ ,  $p: 0.527$ ;  $p > 0.05$ ).

In order to test whether there is a significant difference in terms of continuity of friendship between the participants who were free about the request of friends and the participants who were asked to accept the request in advance, Chi-Square test was applied. As a result of the analysis, no statistically significant difference was found between the participants who were free about the request of friends and the participants who were asked to accept the request ( $p: 0.10$ ;  $p > 0.05$ ).

## Discussion and Conclusion

In this study, the factors affecting the friendship request on Facebook were examined in terms of the characteristics of the participants and the sender of the request. When the related literature is examined, it is seen that there are many studies on Facebook. These studies include parent-child (Child & Westermann, 2013), student-teacher relationship (Sheldon, 2016), gender, profile photo of the user sending request (Hatting et al., 2014; Limperos et al., 2014; Wang et al. 2010; Yee & Bailenson, 2007) and usage habits (Gashi & Knautz, 2016). In a study similar to this study (Hattingh et al., 2014), it was found that there was no significant effect of the profile photograph on the acceptance of the friendship request of the people added from the fictitious accounts. This finding is in parallel with the findings of the study. In addition, the result of gender is a meaningful factor in terms of friendship and supports the findings of this study.

When the descriptive statistics about the friendship request are examined, it can be stated that the requests sent from the male and female accounts are not different in terms of acceptance. The profile photo has no effect on the acceptance of the request, whether it is beautiful / handsome, normal or default. It is possible to claim that the request sending account and the participant being educated in the same school have an

effect on the acceptance of the request. It can be stated that the gender, class levels and income of the participants do not have an effect on the responses they receive. There was no difference between men and women in accepting friendship requests from people they did not know.

It is more likely to accept the request of the accountant who is studying at the same school. Being the woman who sent the request doubled the likelihood of being accepted. If the sender's relationship status is *in a relationship*, the probability of being accepted is twice as low. In other words, the likelihood of accepting requests from no relationship persons is twice as high. The requesting account's profile photo to be beautiful / handsome is another factor that increases the likelihood of the request being accepted. The likelihood of accepting friendship requests to men is more than twice that of women.

No differences were found between the gender, class levels and income of the participants who were told to accept their friendship request and whether they would be friends with them later. In addition, it was seen that there was no difference in terms of behaviors of friends who were asked to accept friendship and who were free about acceptance.

The research has some limitations. Further studies can be carried out with larger samples. Because it is not known whether the participants have an emotional relationship in their real life, the effect of the relationship of the participant on the acceptance of the request for friendship cannot be measured. This study, which is applied to university students, can be applied in terms of different educational levels such as primary and high school in order to extend the related literature.

## Kaynakça/References

- Adams R. G. ve Bleiszner, R. (1994). An Integrative Concept Framework for Friendship Research. *Journal of Social and Personal Relationships*, 11, 163-184.
- Adams, R. G., Blieszner, R. ve De Vries, B. (2000). Definitions of Friendship in the Third Age: Age, Gender, and Study Location Effects. *Journal of Aging Studies*, 14(1), 117. doi: 10.1016/S0890-4065(00)80019-5.
- Akkaş, C. (2017). Sosyal Ağlarda Arkadaşlık İlişkinin Belirleyicileri Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bagwell, C. L., Bender, S. E., Andreassi, C. L., Kinoshita, T. L., Montarello, S. A. ve Muller, J. G. (2005). Friendship Quality and Perceived Relationship Changes Predict Psychosocial Adjustment in Early Adulthood. *Journal of Social & Personal Relationships*, 22(2), 235-354. doi:10.1177/0265407505050945
- Bevan, J. L., Ang, P. C. ve Fearn, J. B. (2014). Being Unfriended on Facebook: An Application of Expectancy Violation Theory. *Computers in Human Behavior*, 33, 171-178.
- Bkmexpress.com. (2017, 16 Ağustos). Erişim Adresi: [https://bkmexpress.com.tr/digital\\_dunyada\\_2016\\_yilinin\\_ilk\\_turkiye\\_istatistikleri](https://bkmexpress.com.tr/digital_dunyada_2016_yilinin_ilk_turkiye_istatistikleri)
- Bloor, C. (2010). What are Friends for? In D.E. Wittkower (Ed.), *Facebook and philosophy* ( 147-159). Chicago, IL: Open Court Press.
- Boase, J. ve Wellman, B. (2006). Personal Relationships: On and Off the Internet. *The Cambridge Handbook of Personal Relationships*, 709-723.
- Boyd, D. (2008). Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion and Social Convergence. *Convergence*, 14(1), 13-20.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.



- Boyd, D. ve Ellison, N. (2010). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 3(38), 16-31.
- Brandwatch.com. (2017, 12 Haziran). Erişim Adresi: <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics-2016/>
- Carter, E. W., Asmus, J. ve Moss, C. K. (2013). Fostering Friendships: Supporting Relationships among Youth with and without Developmental Disabilities. *Prevention Researcher*, 20(2), Erişim Adresi: [http://www.tpronline.org/article.cfm/Fostering\\_Friendships](http://www.tpronline.org/article.cfm/Fostering_Friendships)
- Child, J. T. ve Westermann, D. A. (2013). Let's be Facebook Friends: Exploring Parental Facebook Friend Requests from a Communication Privacy Management (CPM) Perspective. *Journal of Family Communication*, 13(1), 46-59.
- Cichocki, D. A. (1997). Maintaining Stable Friendships: An Investigation of Strategic and Routine Communication. Universal-Publishers.
- Classmates.com. (2017, 16 Ağustos). Erişim Adresi: <http://www.classmates.com>
- Crosier, B. S., Webster, G. D. ve Dillon, H. M. (2012). Wired to Connect: Evolutionary Psychology and Social Networks. *Review of General Psychology*, 16(2), 230.
- Dabner, N. (2012). Breaking Ground in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78. doi:10.1016/j.iheduc.2011.06.001
- Dawson, R. (2012). Is Aristotle Right About Friendship?. *Praxis*, 3(2), 13 Erişim Adresi: [http://castela.net/praxis/vol3issue2/Dawson\\_Aristotle\\_Friendship%20-%20FINAL.pdf](http://castela.net/praxis/vol3issue2/Dawson_Aristotle_Friendship%20-%20FINAL.pdf)
- Donath, J. ve Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- 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(4), 1143-1168.
- Fehr, B. (1995). *Friendship Processes* (Vol. 12). SAGE Publications. CA.
- Gashi, L. ve Knautz, K. (2016). Unfriending and Becoming Unfriended on Facebook. *Facets of Facebook: Use and Users*, 1, 1-44
- Govani, T. ve Pashley, H. (2005). Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook. Unpublished Paper Presented at the "Privacy Poster Fair" at the Carnegie Mellon University School of Library and Information Science, 9, 1-17.
- Grunebaum, J. O. (2003). *Friendship: Liberty, Equality and Utility*. Suny Press.
- Hattingh, F., Buitendag, A. ve Thompson, W. (2014). *User Willingness to Accept Friend Requests on SNS: A Facebook Experiment*. In IST-Africa Conference Proceedings, 2014 (1-8). IEEE.
- Healy, M. (2011). Should We Take the Friendships of Children Seriously? *Journal of Moral Education*, 40(4), 441-456. doi:10.1080/03057240.2011.618774
- Hempel, J. ve Kowitz, B. (2009). How Facebook is Taking over Our Lives. *Fortune International*, 159(4), 34-41.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *Icwsm*, 595-598.
- Kalpidou, M., Costin, D. ve Morris, J. (2011). The Relationship between Facebook and the Well-Being of Undergraduate College Students. *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, 14(4), 183-189.
- Kuo, F. W., Cheng, W., & Yang, S. C. (2017). A study of friending willingness on SNSs: Secondary school teachers' perspectives. *Computers & Education*, 108, 30-42.
- Lampe, C., Ellison, N. ve Steinfield, C. (2006). *A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing*. In Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work. ACM. 167-170
- Lampe, C., Ellison, N. ve Steinfield, C. (2007). *A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network*. *Chi Proceedings*, April-May, 435-444.
- Lee, J. E. R., Moore, D. C., Park, E. A. ve Park, S. G. (2012). Who Wants to be "Friend-Rich"? Social Compensatory Friending on Facebook and the Moderating Role of Public Self-Consciousness. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1036-1043.
- Lewis, J. ve West, A. (2009). 'Friending': London-Based Undergraduates' Experience of Facebook. *New Media & Society*, 11(7), 1209-1229. doi:10.1177/1461444809342058

- Limperos, A. M., Tamul, D. J., Woolley, J. K., Spinda, J. S. ve Sundar, S. S. (2014). "It's Not Who You Know, but Who You Add:" An Investigation into the Differential Impact of Friend Adding and Self-Disclosure on Interpersonal Perceptions on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 35, 496-505.
- McCarthy, C. (2007). Facebook Users Pretty Willing to add Strangers as "friends". CNET News. Erişim Adresi: <https://www.cnet.com/news/facebook-users-pretty-willing-to-add-strangers-as-friends/>
- Mikami, A. (2010). The Importance of Friendship for Youth with Attention Deficit/Hyperactivity Disorder. *Clinical Child & Family Psychology Review*, 13(2), 181-198. doi:10.1007/s10567-010-0067-y
- Myspace.com. (2017, 5 Ekim). Erişim Adresi: <https://myspace.com/pressroom/aboutmyspace>
- Newsroom.fb.com. (2017,10 Haziran). Erişim Adresi: <https://newsroom.fb.com/company-info/> 10
- Osborn, J. L. (2000). A Comparison of the Defining Characteristics, Constitutive Speech Events and Relational Provisions of Online and Offline Friendships (Doktora Tezi, The Ohio State University).
- Parks, M. R. ve Floyd, K. (1996). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, 46, 80-97.
- Rawlins, W. K. (1992). Friendship Matters: Communication, Dialectic, and the Life Course. New York: Aldine de Gruyter.
- Sandell, J. (1998). I'll be There for You: Friends and the Fantasy of Alternative Families. *American Studies*, 39(2), 141-155.
- Sheldon, P. (2008). The Relationship between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.
- Sheldon, P. (2016). Facebook Friend Request: Applying the Theory of Reasoned Action to Student-Teacher Relationships on Facebook. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(2), 269-285.
- Sibona, C. ve Walczak, S. (2011). *Unfriending on Facebook: Friend Request and Online/Offline Behavior Analysis*. In System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on (pp. 1-10). IEEE.
- Sixdegrees.com. (2017, 16 Ağustos). Erişim Adresi: <http://www.sixdegrees.com>
- Statista.com. (2017a, 12 Haziran). Erişim Tarihi: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>
- Statista.com. (2017b, 5 Ekim). Erişim Tarihi: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Şenoğlu, B. ve Acıtaş, Ş. (2014). İstatistiksel Deney Tasarımı: Sabit Etkili Modeller. Ankara: Nobel.
- Tdk.gov.tr. (2017, 29 Eylül). Erişim Adresi: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59d4c8056009c3.86391126](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59d4c8056009c3.86391126)
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated-Communication*, 13, 531-548.
- Usa Today Magazine, (1993). *USA Today Magazine*, 122 (2578), 9-10.
- Verswijvel, K., Heirman, W., Hardies, K., & Walrave, M. (2018). Adolescents' Reasons to Unfriend on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(10), 603-610.
- Voss, K., Markiewicz, D. ve Doyle, A. B. (1999). Friendship, Marriage and Self-Esteem. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(1), 103-122.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D. ve Tong, S. T. (2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?. *Human Communication Research*, 34(1), 28-49.
- Wang, R., & Yu, N. (2018). Friending instructors on Facebook: Exploring the role of privacy on student-instructor connection on cyberspace. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1215-1221.
- Wang, S. S. (2015). To Unfriend or Not: Exploring Factors Affecting Users in Keeping Friends on Facebook and the Implications on Mediated Voyeurism. *Asian Journal of Communication*, 25(5), 465-485.
- Wang, S. S., Moon, S. I., Kwon, K. H., Evans, C. A. ve Stefanone, M. A. (2010). Face Off: Implications of Visual Cues on Initiating Friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 226-234.
- Yee, N. ve Bailenson, J. (2007). The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior. *Human Communication Research*, 33, 271-290.