

Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği¹

Tuba Sütüoğlu²

Giriş

İnternet teknolojisi, bireylere farklı kimlikleri rahatlıkla giyip çıkartabilecekleri özgür bir ortam sunmuş, kimlik bu sayede inşa edilebilen bir yapıya bürünmüştür. Sonrasında *web 2.0* teknolojilerinin gelişimi, sosyal paylaşım ağlarının yükselişi ve yeni medya araçlarının çoğalmasıyla birlikte ise kimlik olgusu ve sosyalleşme süreçleri farklı bağlamlarda tartışmaya açılmıştır. Özellikle Facebook gibi sosyal paylaşım ağları, kişisel fotoğrafların yüklenebilmesi, eğitim-iş, politik görüş ve dini inanca ilişkin bilgilerin verilebilmesi ve bireyin kültürel tercihlerini içeren kimlik göstergelerinin sunulabilmesiyle, özel ve kamusal alana ait sınırları muğlaklaştırmakla kalmamış, anonimlikten bilinirliğe evrilmesi noktasında sanal gerçeklikteki kimlik inşasına yeni bir biçim kazandırmıştır.

Boyd ve Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* başlıklı çalışmalarında sosyal paylaşım ağlarını, sınırları belirli bir sistem içerisinde bireylerin kamusal ya da yarı-kamusal profiller oluşturabildikleri, bağlantı paylaşımında buldukları diğer kişilerden oluşan bir kullanıcı listesi yaratabildikleri ve sistem içerisinde, hem kendilerinin hem de diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüp aralarında geçişler yapabildikleri web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadırlar (2008, s.211). Bildiğimiz anlamdaki ilk sosyal paylaşım ağının 1997’de kurulan ve kullanıcılarına *profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve arkadaş listelerinde gezinme* imkânı veren *SixDegrees.com* olduğunu ifade eden Boyd ve Ellison’a göre, *SixDegrees*’i kendinden önceki sanal

¹ Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1303E058 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

² Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi’nde araştırma görevlisidir.

ortamlardan ayıran en önemli yönü, bu üç özelliği bir arada sunan ilk sanal mecra olmasıdır (2008, s.214). Boyd ve Ellison'un yaptığı tarihsel sıralamaya göre, sonraki yıllarda *Ryze.com*, *Linkedln*, *Friendster* ve *Myspace* vb. farklı amaçlara hizmet eden birçok sosyal paylaşım ağı kurulmuştur (2008, ss. 215-217). 2004 yılında sahneye çıkan *Facebook* ise, bugün 1 milyara yaklaşan kullanıcısıyla (<http://newsroom.fb.com/company-info/>) küresel düzeyde en başarılı sosyal paylaşım ağlarındandır.

İnternet teknolojisiyle kimlik, bireylerin üzerine giydirilmiş bir şey olmaktan çıkarak, sanal ortamlarda yeniden inşa edilebilen bir stratejiye (Uğur ve Bilici, 1998, s.494) dönüşmüştür. Sosyal paylaşım ağlarını kendinden önceki sanal mecralardan ayıran en önemli özellik ise, aslında söz konusu ortamlardaki kullanıcı kimliğinin anonim kalmamasından ileri gelmektedir. Bu ağların profil oluşturma özellikleriyle kişisel fotoğrafların yüklenebilmesi ve kişisel bilgilerin verilebildiği alanların varlığı sanal mecralardaki kimlik inşasının anonimlikten bilinirliğe doğru evrilmesiyle sonuçlanmıştır. Çalışmamız kapsamında yer alan Facebook, bu anlamda kullanıcılarının ağ üzerinde doğru bilgilerle yer almasını önemsemektedir. Görünürlüğü ve bilinirliği teşvik edecek şekilde tasarlanmış olan ağ, yeni uygulama ve özelliklerle sürekli yeniden biçimlendirilmektedir. Örneğin, Facebook ortamında bireyin kimliğine ilişkin bilgiler sadece fotoğraflarıyla ve verdiği kişisel bilgilerle değil, yaptığı paylaşımlarla ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına yönelik beğenileriyle de deşifre olmaktadır. Bununla birlikte, Facebook'un daha çok çevrimdışıdaki mevcut ilişkilerin sürdürüldüğü bir mecra olması (Lampe vd., 2007, s.442; Lampe vd., 2006, s.169); bir diğer deyişle Facebook'taki ilişkilerin çoğunlukla çevrimdışı temelli "demir atılmış ilişkiler"³ üzerinden sürdürülüyor olması (Zhao vd., 2008, s.1818) kimliklerin anonim kalmasını engelleyen önemli unsurlardan biri olarak gösterilebilir.

Bu bağlamda, profil ve kapak fotoğraflarıyla birlikte, bireyin fizik gerçeklikteki yaşantısını açığa çıkararak kişisel bilgi alanları ile kültürel tercihlerini yansıtan beğeni alanlarının bulunduğu Facebook, çevrimiçi kimlik inşasına odaklanan çalışmalar için önemli veriler sunmaktadır. 15-24 yaşları arasındaki gençlerin Facebook üzerindeki sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerinin hangi kullanım pratiklerine dayandığının ortaya konulmaya çalışıldığı bu araştırmada, bu iki sürecin de aslında birbirini tamamladığı varsayılmaktadır. Boyd'un ifade ettiği gibi, çevrimiçi kimlik inşası bireysel olduğu kadar sosyal bir süreçtir. Bir kullanıcının başka bir kullanıcının profilinde yapmış olduğu yorum veya paylaşım ile kimlik inşası süreci kolektif pratiklerin parçası haline gelmektedir (Boyd, 2014, s. 49). Nitekim, Facebook'taki paylaşımlar, aslında bireyin kendi belirlediği bir izleyici kitlesine sunulmaktadır. Bu düşünceler doğrultusunda, çalışmanın temel problemlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Facebook neden gençlerin hayatının merkezinde yer almaktadır? Gençler neden Facebook'ta olmayı istemektedir?
- Gençlerin Facebook kullanım yoğunlukları ve biçimleri nelerdir?
- Gençler Facebook'ta kimliklerini hangi alanlar yardımıyla inşa etmektedir? Bu durum cinsiyete ve yaşa göre farklılık göstermekte midir?

3 *Demir atılmış ilişkiler*, çevrimiçi dünyada tamamen anonim ol(a)mayan kimliklerle kurulan toplumsal ilişkilere işaret etmektedir. Nitekim, aile, akrabalar, komşular, iş/okul arkadaşları ve diğer tanıdıklarla İnternet üzerinden kurulan iletişimde kimliğin anonim kalması mümkün değildir (Zhao vd., 2008, s. 1818).

Yukarıdaki soruları yanıtlamak amacıyla yapılan saha çalışması sonucunda ulaşılan bulgular, *demir atılmış ilişkiler* ve *hareketsiz toplumsallaşma* gibi yeni kavramlara ve-rilen referanslarla yorumlanmaktadır. Bu kavramlara değinilmesi, İnternet dolayımıyla kurulan yeni ilişki biçimlerine açıklık getirmesi noktasında taşıdıkları önemden ileri gelmektedir. Özellikle Bakardjieva'nın, internetin özel alanı terk etmeden sosyalleşmeye imkân veren bir mecra olmasından hareketle ortaya koyduğu *hareketsiz toplumsallaşma* (Bakardjieva, 2003, s.291) kavramı, İnternet ve sosyalleşme ilişkisini kendi bağlamında değerlendirmesi açısından önemli görülmektedir. Çevrimiçinde geliştirilen ve/ya çevrimdışından çevrimiçine taşınan toplumsal ilişkilere gönderme yapan kavram (Toprak vd., 2009, s. 195), İnternet'le oluşan yeni toplumsal yapıların geleneksel kavramlarla karşılanması yanlısının (Subaşı, 2005, s. 111) önüne geçmesi açısından da önem arz etmektedir.

Facebook'ta Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri

Facebook'taki kimlik inşası süreçleri ile ilgili çalışmalar çoğunlukla Goffman'ın dramaturjik yaklaşımına dayandırılır. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (1959) adlı eserinde, toplumsal hayatı bir tiyatro sahnesine benzeten Goffman, bireyleri de sahne önü ve sahne arkasında roller sergileyen aktörler olarak ele alır. Goffman'ın tiyatro sahnesine benzeterek karikatürize ettiği toplumsal yaşam içerisinde bireyler, ilişki kurdukları diğer insanlar üzerinde iyi izlenim yaratmak için çeşitli maskeler takarlar. İşte sahne önü, maskelerin takılarak seyircilere karşı performansların sergilendiği yere karşılık gelirken; arka bölge seyircilere kapalı olan, maskelerin çıkarıldığı ve kişinin kendisiyle baş başa kaldığı yere karşılık gelir. Küfürlü konuşmalar, serbest giyim, sokak diliyle konuşma, bağırma vb. davranış şekilleri de (Goffman, 2012, s.126) bu arka bölgede ortaya çıkar.

Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı, fizik gerçeklikte süregelen toplumsal hayat için geliştirilmiş olsa da, Facebook'taki kimlik inşası süreçlerine değinen çalışmaların teorik alt yapısını oluşturur. Çünkü bu ağların özellikleri, bireyin kimliğini doğrudan ve/ya dolaylı yollarla deşifre edecek biçimde tasarlanmıştır. Ayrıca Goffman, yaklaşımı içerisindeki önemli kavramlardan biri olan *kişisel vitrinin* cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy, görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları ve yüz ifadeleri gibi unsurlardan oluştuğunu ifade eder (Goffman, 2012: 35). Buna göre, profil fotoğrafının yanı sıra yaşa, cinsiyete, doğum yerine ilişkin bilgilerin yer aldığı Facebook profil sayfası *kişisel vitrin* şeklinde ele alınabilir. Nitekim, kamusal ve özel alan arasındaki sınırların belirsizleştiği bir mecra olması dolayısıyla Facebook, yine Goffman'ın yaklaşımı temel alındığında, maskelerin çıkarılarak performansların sergilendiği arka bölgeye değil; aksine en güzel olduğuna inanılarak seçilen, bu inanışla seçilmese dahi, belli bir ideolojiye, inanca veya tutuma gönderme yapan ama en sonunda onaylanmayı bekleyen paylaşımların gerçekleştirildiği sahne önüne karşılık gelir. "Like" butonu varken "dislike" butonunun olmaması (Bakıroğlu, 2013, parag. 19) nedeniyle de paylaşımlar, daha başlangıçta beğenilme ve onaylanma beklentisiyle kamusallaştırılır. Dolayısıyla kullanılan ağın özelliklerinin kimlik inşası süreci ve bu süreçteki beklentiler üzerinde belirleyici olduğu rahatlıkla söylenebilir. Fakat Facebook'taki izlenim yaratma süreci, çevrimdışı hayattakinden farklıdır. Çünkü ağ üzerinde bireyin istediği kişilerle arkadaşlık kurması (Şener, 2009, s. 172), çevrimdışı

hayatta daha doğal ve kontrolsüz gelişen kişiler arası ilişkilerin ve kimlik stratejilerinin çevrimiçi ortamda daha kontrollü seyretmesini sağlar. Dolayısıyla, gerek çevrimdışı gerek çevrimiçi her ortamda gerçekleşen bir süreç olan kimlik inşası, gerçekleştirildiği ortamın normlarına veya sunduğu fırsatlara göre yeni biçimler alır (Toprak vd., 2009, s.104).

Goffman, günlük yaşamda başkalarını etkilemek için takılan maskelerin “doğru” kimliği baskı altına alıp gizlediğini ifade eder. Fakat anonim çevrimiçi ortamlar, takılan maskeler yoluyla baskı altına alınıp gizlenen “doğru” kimliklerin rahatlıkla açığa çıkarılabilmesi için uygun koşullara sahipken; anonim olmayan çevrimiçi ortamlar, Yurchisin, Watchravesringkan ve McCabe’nin İnternet çöpçatan sitelerinde yaptıkları çalışmada belirttikleri gibi *umut edilen, mümkün kimlikleri (hoped-for possible selves)*⁴ açığa çıkarır (Zhao, 2008, s.1819). Zhao, Grasmuck ve Martin, *umut edilen mümkün kimliği*, ünlü bir film yıldızı olma potansiyeline sahip olduğunu düşünen fakat oyunculuk yeteneklerini gösterebileceği fırsatlardan yoksun olan birey örneği ile açıklarlar. Yani *umut edilen mümkün kimlikler*, gerekli koşullar sağlandığında gerçekleşebileceğine inanılan arzulara karşılık gelir. Ayrıca *umut edilen mümkün kimliklerin* gerçekleştirilmesi, kişinin fiziki görünümünden hoşlanmaması nedeniyle veya ilk tanışma anlarında ortaya çıkan kekeleme ve utanma gibi nedenlerle de engellenebilir. İşte anonim olmayan çevrimiçi ortamlar, bireylere umut ettikleri fakat bu gibi nedenlerle yüz yüze ilişkilerde gerçekleştiremedikleri kimlikleri inşa etme şansı verir (2008, s.1819).

Dolayısıyla, Facebook gibi anonim olmayan ortamlarda inşa edilen kimlikler, bireyin kendisini fizik gerçeklikte olduğundan farklı göstermesine imkân vermez. Facebook’un özellikleri buna uygun tasarlanmadığı gibi, Facebook yakın arkadaşların, akrabaların ve hatta ebeveynlerin dahi arkadaş listesinde yer aldığı, bu anlamda ilişkilerin *demirlenmiş* (Zhao vd., 2008, s.1818) şekilde sürdürüldüğü bir ortamdır. Bu sebeple, yaş, cinsiyet gibi kimliğin belirleyici unsurları fizik gerçeklikte olduğundan tamamen farklılaşamaz, ancak ve ancak ağın sağladığı olanaklarla idealize edilerek sunulur. Nitekim Bouvier’de, üniversite öğrencilerinin *Facebook*’ta kimliklerini nasıl ifade ettiklerine odaklandığı çalışmasında, kimliklerin profillerde idealize edilerek sunulduğunu destekler delillere ulaşmıştır (Bouvier, 2012, s. 52).

Fotoğraflar, Facebook’taki kimlik inşasının en önemli aracı olarak gösterilebilir. Şener ve Özkoçak’a göre, sosyal ağlara yüklenen fotoğraflar bu yeni kamusal alan içerisinde yeni toplumsal işlevler kazanmaktadır. Birincisi, içeriği ne olursa olsun birey sosyal ağa yüklediği fotoğrafını, kim olduğuna ya da kim olmak istediğine yönelik işaretler veren bir ifade aracı olarak kullanabilmektedir. İkinci olarak ise, fotoğraf paylaşımları, bireyin arkadaşlarıyla olan toplumsal ilişkilerini sürdürmesine olanak vermekte, beğenilme ve onaylanma isteğiyle birlikte gerçekleştirilen bir edime dönüşmektedir (Şener

4 Markus ve Nurius’un 1986 yılında Amerikan Psikoloji dergisinde yayınlanan *Possible Selves* başlıklı çalışmalarında geçen *mümkün kimlik (possible selves)* kavramı, bireyin henüz gerçekleşmemiş olan fakat gerçekleşmesini umut ettiği hayallerine ya da gerçekleşmesini istemediği korkularına karşılık gelmektedir (Markus ve Nurius 1986’dan aktaran Yurchisin vd., 2005, s. 737). “Gerçekleşmesi umut edilen hayaller” “hoped-for possible selves” (umut edilen mümkün kimlik-entelektüel, güçlü, ünlü vb.), “gerçekleşmesi istenmeyen korkular” ise “feared possible selves” (istenmeyen mümkün kimlik-yalnız, hasta, yoksul vb.) olarak ifade edilmektedir (Wurf ve Markus 1991’den aktaran Yurchisin vd. 2005, ss. 737-738).

ve Özkoçak, 2013, s. 123). Bilton'da, *Disruptions: Social Media Images Form a New Language Online* başlıklı çalışmasında fotoğrafların artık yeni bir iletişim aracı haline geldiğini, artık bazı duyguları fotoğraflarla anlatmanın kelimelerle anlatmaktan daha kolay olduğunu belirtmektedir (Bilton, 2013, parag. 4).

Günümüzde pek çok insan için sosyal ağlarda *var olmak* ve etkileşimde bulunmak, cep telefonu ve tablet gibi küçülen yeni medya ortamların etkisiyle, sıradan bir günlük yaşam pratiğine dönüşmüştür. Sürekli bağlantıda olma isteği uyandırarak, *orada* olmadığı zamanlarda bireyin kendisini “dünyadan uzaklaşmış, olan bitenden habersiz (Karakartal, 2013, s.5)” hissettiği sosyal ağlar, karşılıklı iletişimin sağlandığı diğer sanal mecralardan farklı olarak, içeriğindeki pek çok özellik ve uygulamayla kullanıcılarına kendilerini ifade etme, sosyalleşme ve karşılıklı bilgi alışverişinde bulunma imkânı sunmaktadır. Örneğin, Karakoç ve Gülsünler, Facebook kullanımını *kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı* bağlamında ele aldıkları çalışmalarında, bireyleri *Facebook* kullanmaya iten motivasyonları *eğlence, bilgilenme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış ve sosyal etkileşim* olmak üzere dört başlık altında toplamışlardır (2012, s.55). Demez ise, 18-25 yaş arasındaki gençlerin sosyal medyayı kullanma biçimlerine ilişkin yaptığı nitel araştırmada, Facebook'un kullanım amaçlarını, *bilgi edinme, kendini ifade etme ve kimlik kurgulama, oyun oynama, görünür olma, gözetleme, teşhir etme, açılma ve sosyalleşme, gruplaşma ve kapanma*, vb. şeklinde kategorilendirmiştir (2013, s.438). Ayrıca araştırma sonucunda gençlerin daha çok çevrimdışı mevcut olan ilişkilerini sosyal medya ortamlarına taşıdıkları; bu ortamların, bireysel ya da örgütsel planda, bir ifade ve mücadele aracı olarak kullanıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır (2013, s.446). Şener, 254 katılımcı ile Facebook kullanımı üzerine yaptığı araştırmada, kullanıcıların Facebook'ta kendileriyle ilgili sınırlı bilgiler verdikleri, özellikle siyasi görüş ve dini inanca ilişkin bilgileri paylaşmaktan çekindikleri (2009: 194), buna karşın 13-17 yaşları arasındaki kullanıcılarda kimlik sergileme etkinliğinin daha sık gerçekleştirildiği sonuçlarına ulaşmıştır (2009, s. 195). Bunların yanı sıra, çevrimdışı mevcut arkadaşlıkların çevrimiçiye taşınması ve Facebook'un haberleşme amaçlı kullanımının yaygın olması çalışma sonucunda elde edilen diğer önemli bulgulardır (2009, s.195). Koçer ise, Erciyes Üniversitesi'nde, 1500 öğrenci ile yaptığı araştırmada, sosyal medyanın üniversite gençliği tarafından öncelikle *arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve bilgi paylaşımında bulunmak* için kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca erkek kullanıcıların, sosyal medya ortamlarını, kadın kullanıcılara oranla daha fazla olacak şekilde yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyor olması çalışma sonucunda elde edilen diğer bir önemli bulgudur (2012, s. 83).

Yukarıdaki çalışmalardan da görüldüğü üzere sosyal medya ortamları, çevrimdışı hali hazırda var olan ilişkilerin sürdürülmesi, *kimlik inşa etme, iletişim kurma ve bilgi alış verişinde bulunma* ve *yeni arkadaşlıklar kurma* gibi farklı amaçlarla kullanılmakta ve çevrimiçi gündelik yaşama gün geçtikçe daha fazla eklenmektedir.

Alan Araştırmasının Betimlenmesi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın evreni, örnekleme, verilerin toplanması ve çözümlenmesi süreçlerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Araştırmanın evrenini 2009 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Eskişehir merkez ilçelerde yaşayan 15-24

yaşları arasındaki 116,749 (Okcu vd., 2010, s. 13) genç oluşturmaktadır. Örneklem dahil edilen yaş grubu, UNESCO'nun gençlik tanımında belirtilen yaş aralığı referans alınarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda evreni temsil edecek örneklem sayısı Lin'in (1976, s. 446) örneklem hesaplama tablosuna göre belirlenmiş, .05 güven aralığında 116,749 kişilik evren için 384 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmada nicel ve nitel veri toplama teknikleri bir arada kullanılmıştır. Bu kapsamda, 2013 yılının Ağustos-Ekim ayları süresince, 429 genç ile bir kısmı yüz yüze, bir kısmı ise elden dağıtılarak anket yapılmış, sağlıklı sonuçlar verebilecek 402 tanesi analize alınmıştır. Sonuç olarak 197'si kadın ve 205'i erkek olmak üzere toplam 402 gence uygulanmış olan anketlerle araştırmanın nicel ayağı tamamlanmıştır. Bununla birlikte 6 genç ile yüz yüze ve 3 genç ile de çevrimiçi olarak yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve izni alınan 8 katılımcının Facebook profilleri incelenmiştir. Çevrimiçi görüşmeler aktarılırken, katılımcıların büyük-küçük harf kullanımları ve yazım hataları üzerinde değişiklik yapılmamıştır.

Bulgular

Bu bölümde 402 anket, 9 yarı-yapılandırılmış görüşme ve 8 profil analizinden elde edilen bulgular ile yorumlarına yer verilmekte, 15-24 yaşları arasındaki gençlerin *Facebook* kullanım pratiklerine ilişkin bulgular, belirli alt başlıklar altında tartışmaya sunulmaktadır.

Facebook Kullanım Pratikleri

Gençlerin Facebook kullanım yoğunluklarını ortaya koymak amacıyla sorulan "*Facebook'ta günde ne kadar vakit geçiriyorsunuz?*" sorusuna 80 kişi (%20) "1 saatten az", 147 kişi (%36,8) "1-2 saat", 107 kişi (%26,8) "3-4 saat", 31 kişi (%7,8) "5-6 saat" ve 35 kişi (%8,8) ise "6 saatten fazla" şeklinde yanıt vermiştir (Tablo 1). "*Facebook'u günde kaç kere ziyaret ediyorsunuz?*" sorusu ise, 63 kişi tarafından (%15,8) "her gün 1 kere", 141 kişi tarafından (%35,3) "her gün 2-3 kere" ve 162 kişi tarafından (%40,5) "her gün 5'den fazla" şeklinde yanıtlanmıştır (Tablo 2). Sonuç olarak katılımcıların büyük çoğunluğu (%75,8), "her gün 1'den fazla" Facebook'u ziyaret ettiğini belirtmiştir (Sütlüoğlu, 2014, ss.27-28).

Tablo 1. Facebook'ta Geçirilen Vakit

	f	%
1 saatten az	80	20
1-2 saat	147	36,8
3-4 saat	107	26,8
5-6 saat	31	7,8
6 saatten fazla	35	8,8
Toplam	400	100

Tablo 2. Facebook'un Ziyaret Edilme Sıklığı

	f	%
Her gün 1 kere	63	15,8
Her gün 2-3 kere	141	35,3
Her gün 5'den fazla	162	40,5
Haftada birkaç kere	27	6,8
Ayda birkaç kere	7	1,8
Toplam	400	100

Yukarıdaki bulgular, arkadaşlara bağlanma, gündemi takip etme, paylaşımlara gelen beğeni ve yorumları kontrol etme dürtüsüyle Facebook’a yapılan *kısa, anlık fakat sık* ziyaretlerin, gençler için Facebook’ta saatlerce durmaktan daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Sütlüoğlu, 2014, s.28). Özellikle cep telefonlarının söz konusu kısa ve anlık ziyaretlerdeki rolü yadsınamaz. Nitekim Facebook’ta geçirdiği vakit ve Facebook’u ziyaret etme sıklığıyla ilgili olarak Ayşe’nin verdiği ifade bu çıkarımı desteklemektedir:

(...) *Telefondan giriyorum zaten çoğunlukla. Hani bilgisayardan girme imkânım çok olmuyor akşamları. Telefondan da hani böyle merak ediyorum mesela. Gündemde ne var... Arada böyle toplasan 15-20 dakkeyi falan anca bulur (...) Arkadaşlarım neler yapıyorlar? Kendilerini nerde etiketlemişler? Şu an neredeler? ... (Ayşe, 23)*

Tablo 3. Facebook hesabınızı gerçek isminizle mi açtınız?

	f	(%)
Kendi ismimi ve soyismimi kullanıyorum	381	96
İsmimi veya soyismimi değiştirip kullanıyorum	10	2,5
Rumuz kullanıyorum	3	,8
Tamamen farklı bir isim kullanıyorum	3	,8
Toplam	397	100

“Facebook hesabınızı gerçek isminizle mi açtınız?” sorusunu yanıtlayan gençlerin tamamına yakını (%96) “kendi ismimi ve soyismimi” kullanıyorum yanıtını vermiştir (Tablo 3). İsim veya soyisimlerinden birini değiştirip kullananların oranı ise görüldüğü gibi çok düşüktür (%2,5). Oysa Facebook gibi sosyal medya ortamlarının doğuşundan önce, sanal ortamda takma isim kullanımı çok yaygındı ve kullanıcılar kimliklerini bu takma isimler üzerinden inşa ediyorlardı. Bilinirliği teşvik edici diğer özellikleriyle birlikte, ad-soyad bilgilerinin doğruluğunu üyelik şartı olarak sunan Facebook’un bu değişiklikteki etkisini göz ardı etmemek gerekir. Toprak vd.’nin ifade ettiği gibi, kimlik inşası sürecinde içinde bulunulan ortamın normları belirleyici olmaktadır (Toprak vd., 2009, s. 104). Ayrıca Facebook’taki arkadaşlıkların çoğunlukla çevrimdışı temelli olması (Lampe vd., 2006, s. 169; Lampe vd., 2007, s.442), yani *demir atılmış ilişkilerin* (Zhao: 2008, s. 1818) varlığı, ad-soyad gibi önemli kimlik göstergelerinin sunumunu da etkilemektedir. Bununla birlikte, profilleri incelenen 8 kullanıcıdan 6’sının -24 yaşındaki Tuğçe ve 24 yaşındaki Özcan hariç- zaman tüneli ve/ya fotoğraflarına (tamamı veya bir kısmı) ulaşıldığı ve yine hepsinin gerçek ad-soyadlarını kullanarak Facebook profili oluşturdukları görülmüştür. Katılımcıların aşağıdaki ifadeleri de profil sayfalarının ve sayfadaki bilgilerin ulaşılabilirliğinin önemini vurgulamaktadır. Nitekim bazı kullanıcılar, görünür ve bilinir olmadıktan sonra Facebook’ta bulunmanın bir anlamı olmadığını belirtmişlerdir:

gizli kimlik olmamalı sevmiyorum rumuz fakan (falan) yalan adres (Neşe, 24)

(...) Sosyal ağlarda amaç herkesin de girebildiği (duvarının görünürlüğünden bahsediyor) mesela duvarını kapatsan kimse görmeyecek. Bu seferde Facebook kullanmanın bir amacı olacak yani. (Sezen, 16)

Facebook Profilinde Paylaşılan Kişisel Bilgiler ve Beğeniler

Öğrencilerin Facebook profillerinde paylaştıkları alanlar Ek Tablo 1’de gösterilmektedir. Örneklem genelinin neredeyse tamamına yakını Facebook’ta *kapak* (%94,4) ve *profil fotoğrafı* (%95,7) kullandığını ifade etmiştir. Bunlardan sonra en fazla paylaşılan bilgiler sırasıyla *cinsiyet* (%89), *doğum tarihi* (%82,9), *yaşanılan şehir* (%82,4), *memleket* (%77), *lise bilgisi* (%74,7), *ilişki durumu* (%57,9), *üniversite bilgisi* (%56,6), *dini inanç* (%41,1), *e-posta* (%39), *aile-akrabalık ilişkileri* (%38,5), *bildiği diller* (%34,7), *iş bilgisi* (%33,4), *hakkında* (%32,4), *ilgi duyulan cinsiyet* (%28,1), *sevdiği sözler* (%27), *siyasi görüş* (%21,4), *tel numarası* (%18,6), *profesyonel beceriler* (%15,8), *internet sitesi* (%10,5), *adres* (%8,2) ve *rumuzdur* (%6,6). Dolayısıyla, en çok paylaşılan alanların *kapak* ve *profil fotoğrafları*, *cinsiyet* ve *doğum tarihi* gibi temel bilgiler, *yaşanılan şehir* ve *memleket* ile *eğitim bilgileri* olduğu söylenebilir (Sütüoğlu, 2014, s.1). Nitekim kendisiyle yapılan çevrimiçi görüşmede 24 yaşındaki bir kadın kullanıcı, “*başkasının profiline baktığında neyi görmek istersin?*” sorusuna “*resmini okulunu nerde olduğunu (olduğunu) nereli olduğunu*” yanıtını vermiştir. Goffman’da (2012, s. 15), yeni tanıştığımız bir insan hakkında ilk merak edilenlerin toplum içindeki konumu, işindeki başarısı, ekonomik durumu, çevresiyle ilişkileri ve güvenilir olup olmadığı gibi konular olduğunu belirtir. Facebook’ta da bu bilgilerin paylaşımı diğer kullanıcılarda yaratılan izlenimin iyi olması açısından önemlidir. Nitekim görüşmelerde de, kullanıcılar profil fotoğrafının olmadığı sayfaları *nitelsiz* olarak tanımlamışlardır. Bu anlamda, arkadaş olarak seçilecek veya arkadaşlık teklifi kabul edilecek kişilerin belirlenmesinde, Facebook’un normlarına uygunluk kriteri olarak alınmaktadır:

insan kadın yada erkek sureti olyoya (oluyor ya) beyaz onu sevmiyom işte (...) yaa bişey koy işte ördek koy çiçek koy ama koy (...) benim için evet yani bir profili olmalı ne bilim mesela ben bazen değiştiriyorum çiçek böcek yapıyom sonra resmimi koyuyom kimliğim gibi (gibi) olmuş olya (oluyor) sanki nebilim (Neşe, 24)

(...) O tür nitelsiz olanları genelde işte kendi kişisel fotoğrafı yoksa ya da sayfayı aktif kullanmıyorsa kabul etmiyorum ya da eklemiyorum o durumlarda. (Özcan, 24)

(...) Mesela bazıları var onu da söyledim, o çok ilginç geliyor bana. Arkadaşım normalde benim ama her şeyini öyle kapatmış ki, bir profil resmi var tıklayamıyorsunuz. Kapak resmini kapatmış, işte paylaşımlarının bir kısmını kapatmış, şeyler öyle hani tüm insanlar öyle aslında rehberindeki. Ama hani orda kullanıyor (Facebook’u).

Yani orda da biraz niye öyle kullanıyor o garip geliyor bana yani böyle her şeyi kapatıp... (Osman, 23)

Ek Tablo 1’de, *ilgi duyulan cinsiyet, siyasi görüş* gibi daha özel kimlik göstergeleri ile *tel numarası* ve *adres* gibi bireyin mahrem sınırlarına giren bilgilerin paylaşımlarının daha az olduğu görülmektedir (Sütlüoğlu, 2014, s. 31). Örneğin, *yaşanılan şehir* ve *memleket* bilgilerinin paylaşım oranları yüksek olmasına karşın, ayrıntılı *adres bilgilerinin* verildiği alan ve *tel numarasının* daha az kişi tarafından paylaşılıyor oluşu, kullanıcıların Facebook üzerinde mahremiyete ilişkin sınırlar koyduğunu göstermektedir. Bu bulgular, Şener’in (2009, s.185) çalışmasındaki bulgularla benzerlik göstermektedir.

Ayrıca, Facebook’ta paylaşılan bilgilerde cinsiyete ve yaş gruplarına ilişkin bazı farklılıklar olduğu görülmektedir: *İlişki durumu, ilgi duyulan cinsiyet, e-posta, tel numarası* ve *adres bilgilerini* erkek kullanıcılar, kadın kullanıcılara oranla daha fazla paylaşmaktadırlar (Ek Tablo 1). Dolayısıyla kadın kullanıcıların kendilerine daha kolay ulaşılmasını sağlayan ve duygusal ilişkilerine gönderme yapan bilgi alanlarını doldurma noktasında daha temkinli oldukları söylenebilir (Sütlüoğlu, 2014, ss. 31-32). Toplumsal düzen içerisinde özel alanın sınırlarının, kadının sınırlarını da belirliyor oluşu (Demez, 2005: 230) İnternet’e de tezahür etmiştir. Facebook’taki profil sayfaları, *kişiselleştirilmiş* olmaları dolayısıyla özel bir alanken, kullanıcının belirlediği sınırlar çerçevesinde diğer kullanıcılara açık olmaları dolayısıyla da kamusaldirler. Özel/kamusal alan sınırlarının bu şekilde silikleştiği Facebook’ta, çalışma kapsamındaki kadın kullanıcıların söz konusu bilgileri daha az paylaşıyor olmaları, fizik gerçeklikte belirlenmiş kadına ait özel sınırların, sanal gerçekliğe yansımaları şeklinde yorumlanabilir.

Yaş gruplarına baktığımızda ise, yine bazı bilgilerin paylaşılma oranındaki farklılıklar dikkat çekicidir. Örneğin *ilişki durumu, aile-akrabalık ilişkileri, yaşanılan şehir-memleket, cinsiyet, doğum tarihi, ilgi duyulan cinsiyet, bildiği diller, hakkında, dini inanç, siyasi görüş, e-posta, tel numarası, sevdiği sözler* ve *adres* bilgilerine ilişkin alanların, 15-19 yaşları arasındaki kullanıcılarda, 20-24 yaşları arasındakilere oranla daha fazla paylaşıldığı görülmüştür (Ek Tablo 1). Bu bulgular ışığında, alt yaş grubundaki kullanıcıların kimliklerine ilişkin bilgileri verirken daha rahat ve açık oldukları söylenebilir. Bu sonuç, 13-17 yaşları arasındaki gençlerde kimlik sunma etkinliğinin daha fazla yapıldığını bulgulayan Şener’in (2009, s. 195) araştırmasıyla benzerlik göstermektedir.

Kendisiyle görüşme yapılan gençlerin profilleri incelendiğinde ise, anketlerden elde edilen sonuçlara benzer şekilde en fazla *kapak* ve *profil fotoğrafları, iş-egitim* bilgileri ve *yaşadığı şehir-memleket* bilgilerine ilişkin alanların paylaşıldığı görülmektedir. Profil incelemelerinde dikkat çeken önemli noktalardan biri, 17 yaşındaki bir erkek kullanıcının *iş-egitim* bilgileri ile *yaşadığı şehir-memleket* bilgilerine ilişkin alanları esprili ifadelerle doldurmuş olmasıdır. Bu bulguya benzer bir örneğe, Toprak vd.’nin yapmış oldukları profil incelemelerinde, *dini inanç* ve *siyasi görüşe* ilişkin alanlarda rastlanmıştır (Toprak vd., 2009, s.127). Bu çalışmada ise kimliklerle ilgili önemli bir bulgu, *dini inanç* bilgilerinin paylaşımında göze çarpmaktadır. Söz konusu alan, iki kullanıcı tarafından dinsel-mezhepsel içerikteki bir tanımlamayla doldurulurken, 24 yaşındaki bir erkek kullanıcı burada dinsel-mezhepsel içerikteki bir tanımlamaya başvurmamış, buna karşın “bir çift göze bir güler yüze tapanım” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Bu gibi ifa-

deler ilk bakışta, bireyin dini inancı ile ilgili doğrudan bilgi vermiyor gibi gözükse de, aslında eğilimleri, arzuları veya dünya görüşü hakkında dolaylı olarak fikir vermektedir.

Görüşme yapılan kullanıcıların, Facebook'ta paylaştıkları bilgilerle ilgili verdikleri ifadeler aşağıda sunulmuştur. Bu ifadelere göre, kişisel bilgiler sunulurken diğer kullanıcıların bu bilgileri sunuş şekli veya derecesi referans alınmaktadır. Yani, belli kullanım pratiklerinin yaygınlaşması, önceleri eleştirilen ya da çekince duyularak gerçekleştirilen paylaşımları zamanla normal hale getirmektedir:

(...) *Tamam beni rahatsız ediyor da, ama milyonlarca, hatta milyarlarca kişinin bunu kullandığını düşününce pek umursamıyorum yani. Normalleşmiş yani benim için...* (Özcan, 24)

(...) *Hani herkes yaptığı için sende yapma gereği duyuyorsun. Bak işte fotoğraf paylaşmış, bi şey yapmış, hadi bende paylaşayım, hadi bende şunu yazayım gibisinden. (...) Yani kitle psikolijisiyle yapıyoruz birazcık da...* (Tuğçe, 24)

Zhao vd.'ne göre, Facebook'taki kimlik inşası süreci *görsel, listelenen ve anlatılan* olmak üzere üç farklı aşamadan geçmektedir (Zhao, 2008, s.1824). Örneğin, duvar gönderileri ve resimler görsel kimlik inşasına, beğenileri yansıtan ilgi alanları listelenen kimlik inşasına, *Hakkımda* (Abot me) bölümünde yazılanlar ise ilk ağızdan olması dolayısıyla anlatılan kimlik inşasına dahil olmaktadır. İşte bireyler izledikleri filmleri, TV programlarını veya okudukları kitapları Facebook'ta listeleterek aslında ilgi alanları ve *tüketim tercihleri* hakkında bilgi vermektedirler. Dolayısıyla, fotoğraf paylaşımlarındaki “beni izle” iması, tüketim tercihlerinin listelenmesiyle “sevdiğim/yaptığım/okuduğum/dinlediğim şeylere bak” imasına dönüşmektedir (Zhao vd., 2008, ss.1825-1826). Bu çalışmada ise, örneklem geneli tarafından en çok paylaşılan beğeni alanlarının *film* (%88,4), *müzik* (%86,4), *kitap* (%62,7) ve *TV programları* (%58,5) olduğu görülmüştür. Bunları sırasıyla *oyunlar* (%49,2), *hobiler* (%48,3), *spor takımları* (%46), *ilgi alanları* (%40,4), *sporlar* (%35,6), *sporcular* (%35,3), *internet siteleri* (%25,1), *ilham aldığı insanlar* (%23,2), *giyim* (%21,5), *yemekler* (%15,8), *notlar* (%14,7) ve *lokantalar* (%4,5) takip etmektedir (Ek Tablo 2). Bu oranlar, Zhao vd.'nin (2008, s.1825) çalışmasında *ilgi alanları/hobiler* (%73), *beğendikleri sözler* (%71), *müzik* (%65), *film* (%65) ve *kitap* (%57) şeklindeki; Şener'in (2009, s.184) çalışmasında *müzik*, *film*, *TV programları*, *kitap* vs. (% 33), *ilgi alanları* (% 32.2) ve *hobiler* (% 27.9) şeklindedir.

Gençler tarafından paylaşılan beğeni alanlarında cinsiyete ilişkin göze çarpan farklılıklar *kitaplar*, *oyunlar*, *spor takımları*, *sporcular*, *sporlar*, *yemekler* ve *notların* paylaşımında görülmüştür. Örneğin *spor takımlarını* paylaşan kadınların oranı %34,6 iken erkeklerde bu oran %57,7'ye çıkmaktadır. Yine aynı şekilde *sporcular* kadınlarda %22,9 iken erkeklerde %48; *sporlar* kadınlarda %25,1 iken erkeklerde %46,3'dür. Ayrıca beğendiği yemekleri paylaşan kadınların oranı %21,2 iken erkeklerde bu oran %10,3'e düşmektedir (Ek Tablo 2).

Mevcut İlişkilerin Çevrimiçine Taşınması: “Demir Atılmış İlişkiler”

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgularda, Facebook'taki arkadaş sayısının kimlik inşasının önemli parçalarından biri olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 4. Ankete ve Görüşmelere Katılan Kullanıcıların Facebook'taki Arkadaş Sayısı

Arkadaş	f	%
150 ve altı	40	10,6
151-300	68	18,0
301-450	84	22,3
451 ve üzeri	185	49,1
Toplam	377	100

	Ayşe	Ahmet	Sezen	Zehra	Neşe	Osman	Özcan	Tuğçe	Umut
Yaş	23	17	16	15	24	23	24	24	23
Arkadaş sayısı	131	1700	1500	206	317	812	755	80	963

Tablo 4 incelediğinde, gençlerin %22,3'ünün Facebook'taki arkadaş sayısının 301-450 arasında, %18'inin 151-300 arasında ve kalan %10,6'sının ise 150 ve altında olduğu görülmektedir (Sütlüoğlu, 2014, ss. 28-29). En fazla yoğunluk %49,1 ile 451 ve üzerinde arkadaşına sahip olanlardır. Şener (2009) ve Toprak vd.'nin (2009) çalışmalarıyla kıyaslandığında arkadaş sayısının fazla çıkması, geçen süre zarfında Facebook kullanımının yaygınlaşmasıyla ve iletişim amaçlı kullanımının artmasıyla ilgili olabilir. Bununla birlikte, yüz yüze yapılan anketler sırasında yapılan gözlemlerde, yaşları nispeten daha küçük olan gençlerin arkadaş sayıları ile ilgili yüksek rakamları övünerek söyledikleri dikkat çekmiş, profil incelemelerinde de, 16 ve 17 yaşlarındaki iki kullanıcının arkadaş sayılarının oldukça fazla olduğu görülmüştür (Tablo 4). Nitekim görüşmelerde verilen ifadeler, alt yaş grubu için Facebook'taki arkadaş sayısının daha önemli olduğu çıkarımını desteklemektedir. Öyle ki, lise çağlarındaki gençler yaptıkları her paylaşım çokca beğeni alan ve arkadaş sayısı fazla olan kişilere kendi aralarında popülerin kısaltılması olan *popi* demekteler:

(...) Face'te popüler olmak yani... Çok arkadaşların olması, çok fotoğraf beğenisi... Bir yaptığı küçücük bir yorumu olsa da mesela onu 100 yüz kişi beğenmesi falan... Normal hayatta görseniz de kimse tanımıyor bile. Sırf sadece Facebook üzerinde. Facebook'ta sadece çok arkadaş olduğu için, çok fotoğrafları 'like'landığı için. (Sezen, 17)

... Zaten bizim arkadaş çevremize bakarak daha az yani arkadaşlarımız... Bir arkadaşım var, 5000 tane arkadaş var mesela. Bir arkadaşımız var, 27000 takipçisi var falan... (Zehra, 15)

Daha büyük yaştaki gençler ise, Facebook'taki arkadaşlarının niteliğinin daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir:

Başlarda vardı Facebook'a ilk girdiğimde. Bakıyorum hala 12 arkadaşım var, milletin şu kadar arkadaşı var falan diye hani. Ama arttırmak için bir çabam olmadı. Ama kafama da takıyordum daha fazla arkadaşım olsun diye. Şu an hiçbir önemi yok. Şey önemli... Sayısı değil, niteliği önemli şimdi. Belli bir sayıya ulaştım o da var tabi (gülüyor)... yani 120-130 falan. Çok iyi bir sayı değil ama... (Ayşe, 23)

Yok. Ben daha çok nitelik... İlk dönemler vardı, şu anda daha çok nitelikli. Mesela yeğenim ekler, kıramam... İşte beni ekle der, beni ekle der. Ben de kıramam, kabul ederim. Ama işte mahalleden bir çocuk ekler. Günlük paylaştığı şeyler, sürekli işte oyunlar, işte bilmem karikatürler, komik karikatürler ya da ne bileyim ergen sözleri... Bu tür kişileri genelde eklemiyorum. (Özcan, 24)

Tablo 5. Facebook'ta Kimlerin Arkadaş Olarak Seçildiği

	Örneklem geneli	
	N	%
Arkadaşlar	324	36,9
Akrabalar	254	29
Tanımadığım kişiler	200	22,8
Samimi olmadıklarım	99	11,3
Toplam	877	100

Facebook'ta kimleri arkadaş olarak seçiyorsunuz sorusuna verilen yanıtlarda⁵ ise örneklem geneli tarafından en sık tekrarlanan yanıtlar sırasıyla, *gerçek hayattaki arkadaşlarım* (%36,9), *akrabalarım* (%29), *doğrudan tanımadığım fakat tanışmak istediklerim* (%22,8) ve *tanıdığım fakat samimi olmadıklarım* (%11,3) şeklindedir (Tablo 5). Görüldüğü gibi, katılımcıların Facebook arkadaşları çoğunlukla (%77,2) çevrimdışında az ya da çok ilişki içerisinde oldukları bireylerden oluşmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların Facebook'taki iletişim süreçleri, Zhao'nun *demir atılmış ilişkiler* (2008: 1818) şeklinde kavramsallaştırdığı, Lampe, Ellison, Steinfield (2006, s. 169; 2007, s. 442), Toprak vd. (2009, ss. 115-116), Şener (2009, s. 182) ve Demez'in (2013, s. 446) kendi çalışmalarında bulguladıkları gibi çoğunlukla çevrimdışındaki mevcut ilişkilere dayanmaktadır. Ayrıca, çevrimdışındaki mevcut arkadaşlıkların çevrimiçiye taşınması durumu *hareketsiz toplumsallaşma* örüntüsü olarak yorumlanabilir. *Demir atılmış ilişkilerin* varlığı, anonim çevrimiçi ortamlarda olduğu gibi, kimliklerin bedenden bağımsız stratejilerle (Uğur ve Bilici, 1998, s. 494) tasarlanmasını engellemekte, çevrimiçi mahalle baskısı yaratarak,

⁵ Yanıtlar çoklu yanıt kategorileri (*multiple responses*) şeklinde analiz edildiğinden, yukarıda verilen yüzdeler anketlerin değil yanıtların dağılımını yansıtmaktadır.

fiziksel özelliklerin yanı sıra, belli konulara ilişkin tutum, değer ve inançlar gibi kimliğin daha soyut parçalarının da çevrimdışı hayatla paralel olmasını gerektirmektedir:

(...) *Sonuçta burda her şeyin ortada ve her şeyin doğru, gerçek, resmin bile var. Ben o resimle, o kartvizitle her yerde, her şeyi yapmam... (Ayşe, 23)*

(...) *Hani profil resmine bakıyorsunuz, hani böyle çok doğal, çok sıradan bir resim. Ama hani paylaştığı şeyler böyle bambaşka olunca, bana o biraz niteliksiz geliyor yani. Profili tam oturtamamış. ... tanımasam bile profil resmi ve paylaşımları ile alakalı bir örtüşme olmadığı için orda, o bana birazcık daha şey geliyor yani böyle olmamış... (Osman, 23)*

Tutarsız gördüklerim elbette var bi ara tepki olsun diye ben de alakasız şeyler paylaşıyordum. (...) Yani hiç beklemedim (beklemediğim), bildiğini sanmadığım şarkı paylaşmış.ya da dünya görüşüne zıt paylaşımlar (Umut, 23)

Facebook üzerinde, yaş, cinsiyet, saç-ten rengi gibi somut kimlik göstergelerinin yanı sıra yaşam tarzı ve dünya görüşü gibi soyut kimlik göstergelerinin de fizik gerçeklikten bağımsız sunulamıyor oluşu, her iki gerçeklikte sunulanlar arasındaki tutarsızlıkları kolaylıkla açığa çıkarmaktadır. Dolayısıyla, yapılan paylaşımların birbiriyle ve bireyin çevrimdışı yaşamıyla paralellik göstermesi profil sayfasının diğer kullanıcılar nezdindeki niteliğini belirleyen bir unsurdur. Bu durum, Stone'nun kavramsallaştırdığı *kimlik duyurusu* ve *kimlik ataması*⁶ (Stone, 1981'den aktaran Zhao, 2008, s.1817) süreçlerini akla getirmektedir:

Ayrıca aile bireylerinin ve hiyerarşik olarak ast-üst ilişkisi içerisinde olunan kişilerin sanal uzamdaki varlığı, gençler tarafından kimlik inşasında kullanılan performansların niteliğini etkileyen bir baskı unsuru olarak görülmektedir. Facebook bireylerin arkadaşlarını özgürce belirleyebildikleri bir ortam (Şener, 2009, s.172) olsa da, bu özgürlük hiyerarşik ilişkiler kurdukları kişilerle karşılaşıldığında kısıtlanabilmekte, ağ üzerinde sergilenen performanslar üzerinde belirleyici olabilmektedir:

(...) *Mesela atıyorum, profilimde kim var? İşte benimle aynı görüşü paylaşmayan bir hocam var ya da atıyorum ailemden birisi var. Bazen bu bana şey geliyor, kısıtlayıcı oluyor. Her şeyimi ifade edemiyorum bazen... Yani atıyorum mesela, muhafazakâr bir aileden geliyorum. İçkili bir masada olduğum fotoğrafı atamıyorum. Hatta atsam tepki de almam, işte farklı tanımlanmak istemiyorum... (Özcan, 24)*

(...) *bir şey paylaşmak istesem ailem görür kızar diye paylaşamıyorum. (Ahmet, 17)*

Bu ifadeler Boyd'un çalışmasında ulaştığı bulgularla benzerlik göstermektedir.

6 Stone, kimlik inşasının kamusal bir süreç olduğunu ve *kimlik duyurusu* (identity announcement) ve *kimlik ataması* (identity placement) olarak ifade edilen iki bileşenden meydana geldiğini belirtir. *Kimlik duyurusu*, bireyin kendi kimliğini aktarmasını; *kimlik ataması* ise, diğerlerinin birey hakkındaki düşüncelerini ifade eder (Stone, 1981'den aktaran Zhao, 2008, s.1817).

boyd'a göre, gençler mahremiyetlerini anne-babaları, öğretmenleri veya üzerlerinde otorite sahibi olan diğer kişilere karşı önemsemekte, onların gözetiminden kaçmaya çabalamaktadırlar (Boyd, 2014, s. 56). Dolayısıyla, mahremiyetin aile üyelerine karşı daha fazla önemsenmesi, ya da akranlar söz konusu olduğunda "benim özelim" demeyecekleri şeylerin aileler devreye girdiğinde özel veya mahrem olarak algılanması, Facebook'taki performansların, yeri geldiğinde onları "popüler" yapacak bir izleyiciye karşı sergilendiğini göstermektedir.

Beğenilme ve Onaylanma İsteği

Facebook'taki kimlik inşasının en önemli araçlarından biri fotoğraflardır. Bireylerin kendi ifadeleriyle "en güzel"ini seçtikten sonra profillerine yükledikleri fotoğraflar, beğenilme ve onaylanma isteğini beraberinde getirmekte (Şener ve Özkoçak, 2013, s.123), fotoğraflara gelen beğeni ve yorumlar da boyd'un (2014,s. 49) ifade ettiği anlamda kimlik inşasını sosyal bir sürece dönüştürmektedir:

(...) Hakan fotoğraf yüklerdi böyle işte hani, başında beklerdik Hakan'la birlikte. 10 oldu 15 oldu 20 oldu (beğeni sayısı) falan diye yani böyle. Hani onun esprisini geyiğini yapardık ama hani o geyiğin altında da aslında biraz da böyle vay be falan... Bi şey yapıyorsunuz yani böyle, iyi hissediyorsunuz... (Osman, 23)

(...) Beğenilmediği zaman diyorum ki; ay çok güzel çıkmışım niye beğenmemişler bunu falan diyorum bazen (gülüyor)... Ya mesela video, şarkı mesela çok beğendiğim bir şarkı paylaşayım, kimse beğenmeyince ne kadar güzel şarkı, neden kimse beğenmedi falan yapıyorum. (...) Kim beğenilmek istemez ki... (Tuğçe, 24)

Maslow'un hiyerarşik sıralamaya koyduğu insan gereksinimleri içerisinde üçüncü sırada yer alan *ait olma ve sevgi gereksinimi* ile dördüncü sırada yer alan *saygı gereksinimi* (İnceoğlu, 2010, ss. 111-112), çevrimiçindeki beğenilme ve onaylanma isteğini açıklamada aydınlatıcı olabilir. *Bir gruba ait olma, sevmeye, sevilme, toplumda saygı, ün ve itibar kazanma* (İnceoğlu, 2010, s. 112) şeklinde ifade edilen bu temel gereksinimlerin çevrimiçi dünyada da karşılık bulduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Ayrıca, çevrimiçindeki bu beğenilme beklentisi, şüphesiz Facebook'un kendi özellikleriyle de ilgilidir. Bakıroğlu'nun ifade ettiği gibi, Facebook'da "like" butonu varken bir "dislike" butonunun olmaması (Bakıroğlu, 2013, parag. 19) beğenilme beklentisini doğuran temel etkenlerdendir.

Katılımcıların aşağıdaki ifadeleri, fotoğraftaki duruş, bakış ya da yüz ifadesinin yanı sıra, fotoğrafın çekildiği mekânın da *umut edilen, mümkün kimliğin* (Yurchisin, 2005; Zhao vd., 2008) inşa edilmesi sürecinde dekoru tamamlayan önemli bir ayrıntı olduğunu göstermektedir. Profil sayfaları, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımında izleyicilere karşı performansların sergilendiği yere karşılık gelen "sahne önü" olarak düşünüldüğünde, kullanıcıların neden en güzel olduğuna inandıkları fotoğrafları kamusal hale getirdikleri daha iyi anlaşılacaktır:

Dış mekânları tercih ederim mesela. Hani daha dediğin gibi daha

sosyal, daha entelektüel falan... Onun dışında hani fotoğraflarıma bakıyorum hangisini en çok beğeniyorsam orda iste gülüşüm duruşum nasıl, en güzeli hangisi çıkmışsa onu şey yapıyorum... (Ayşe, 23)

(...) normal, günlük hayatıyla fotoğrafını çekip koyan çok az insan var. Dediğim gibi en güzel ortam neresiyse, en güzel fotoğraf hangisiyse, hangisinde en sık çıkmışsak falan onları koyuyoruz. (...) otururken, evdeyken şöyleyken çok fazla insan koymuyor mesela orda fotoğraflarını (...) benim gördüğüm kadarıyla sevgilisiyle falan en güzel fotoğrafı hangisiyse, sevgilisinin en güzel fotoğrafı hangisiyse herkes onu koyuyor yani. (...) Hepsi de dediğim gibi kendilerinin dışında, en ideali hangisiyse onu koyuyorlar yani. (Tuğçe, 24)

Profil fotoğrafım genelde kendi resmim olur. İşte en güzel resmimi seçerim, en dikkat çekici. Sosyal mesaj verilecek dönemler olur. Attıyorum bugün dünya 8 Mart kadınlar günü diyelim. 8 Mart Dünya kadınlar günü ile ilgili bi resim koyarım profil resmi. Ya da çok sevdiğim bir sanatçının, ya da çok sevdiğim bir siyasetçinin, çok sevdiğim bir arkadaşımın ölüm günü olursa aynı şekilde profil resmime koyuyorum. (Özcan, 24)

Timisi, fiziksel bir aradalığın olmadığı ilişki biçimlerinde, geleneksel toplumsal ve kültürel kodların yerini, yeni ilişki biçiminin mantığına uygun yeni toplumsal ve kültürel kodların alacağını ifade eder (Timisi, 2005, s. 92). Bu bağlamda, Özcan'ın profil fotoğraflarını günün anlam ve önemine işaret edecek şekilde belirlediğini söylemesi, bu yeni iletişim olanakları içerisinde, Bilton'un da vurguladığı gibi, fotoğrafların artık *iletişim aracı* olarak kullanıldığını ve bazı duyguların aktarılması noktasında kelimelerden daha açıklayıcı olduğunu gösterir niteliktedir (Bilton, 2013, parag. 4).

“Profil fotoğrafı olarak ne kullanıyorsunuz?” sorusunu cevaplayan gençlerin çoğunluğu (%77,3) “sadece kendi fotoğrafım” yanıtını verirken; %2,8’i “bana ait olmayan bir fotoğraf/resim kullanıyorum”, %2,3’ü “profil fotoğrafı kullanmıyorum” ve kalan %1’i ise “bana aitmiş gibi duran ama bana ait olmayan bir fotoğraf” kullanıyorum yanıtını vermiştir (Tablo 6). Bu bulgular Facebook’un özelliklerinin benimsendiğini göstermektedir (Sütlüoğlu, 2014: 30).

Kapak Fotoğrafı	f	(%)
Kullanmıyorum	27	7,9
Bana ait olmayan bir fotoğ./resim	167	48,7
Bana aitmiş gibi duran ama bana ait olmayan bir fotoğraf	1	,3
Fotoğrafımın bir kısmı	1	,3
Sadece kendi fotoğrafım	89	25,9
İçinde olduğum toplu bir fotoğ	53	15,5
İçinde olmadığım toplu bir fotoğ	3	,9
Her şey	2	,6
Toplam	343	100

Tablo 6. Facebook'ta Kullanılan Profil ve Kapak Fotoğrafının Özelliği

Profil Fotoğrafi	f	(%)
Kullanmıyorum	9	2,3
Bana ait olmayan bir foto./resim	11	2,8
Bana aitmiş gibi duran ama bana ait olmayan bir fotoğraf	4	1
Fotoğrafımın bir kısmı	21	5,3
Sadece kendi fotoğrafım	307	77,3
İçinde olduğum toplu bir foto.	43	10,8
İçinde olmadığım toplu bir foto.	2	,5
Toplam	397	100

Profil fotoğrafında kişinin yalnız veya başkalarıyla birlikte olması ve fotoğrafın çekildiği mekân, Facebook'ta yaratılmak istenen izlenim açısından önemlidir. Nitekim, *İçinde oldukları toplu fotoğraflarla* bilerek veya bilmeyerek “sosyal” oldukları izlenimini veren (Zhao, 2008, s. 1825; Toprak vd., 2009, s. 112) gençlerin oranı %10,8'dir. Ayrıca, görüşme yapılan kişilerin Facebook profilleri incelendiğinde 15, 16 ve 17 yaşlarında olan lise çağlarındaki üç gencin de profil ve kapak fotoğraflarından birinde mutlaka arkadaşlarıyla birlikte oldukları bir fotoğraf kullandıkları görülmüştür. Fakat 20 yaş üstü gençlerin profillerinde çoğunlukla yalnız oldukları fotoğraflar yer almaktadır. Dolayısıyla daha küçük yaşlarda, akranlarla olan ilişkilere ve çevrimdışı toplumsal çevreye yapılan vurgunun daha fazla ön planda olduğu söylenebilir (Sütlüoğlu, 2014,s. 30):

(...) *O anda mutlu olduğum mesela bir fotoğraf (...)* Genelde arkadaşlarımla yani böyle tek başıma değil de, toplum içinde... (Sezen, 16)

“Kapak fotoğrafı olarak ne kullanıyorsunuz?” sorusuna yanıt veren gençlerin ise %48,7'si kendilerine ait olmayan bir fotoğraf ya da resim kullandıklarını ifade etmişlerdir. “Sadece kendi fotoğrafım” diyenlerin oranı %25,9 ve “İçinde olduğum toplu bir fotoğraf” diyenlerin oranı ise %15,5'tir (Tablo 6). Kendilerine ait olmayan bir fotoğraf ya da resim kullanıyorum diyenler, daha çok *tuttukları takımlar; sevdikleri müzisyenler, müzik grupları; aile üyeleri; erkek veya kız arkadaşları; izledikleri filmlerden sahneler ya da replikler, oyuncular; siyasi partilerin amblemleri, ibadethaneler; tarihte önemli kişiler; doğa-manzara resimleri; şarkı sözleri, şiirler; güncel siyasi gelişmeler, karikatürler ve kadına şiddet, sokak çocukları* ya da çocuk istismarı ile ilgili görselleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Görüşme yapılan gençlerin profilleri incelendiğinde ise, 15 ve 16 yaşlarındaki iki kadın kullanıcı ile 17 yaşındaki bir erkek kullanıcının kapaklarında, *arkadaşlarıyla birlikte oldukları* en az bir fotoğraf kullandıkları, diğer kullanıcıların ise *izledikleri filmlerden kareler* ile şiirlerin yer aldığı görseller kullandıkları görülmüştür. Dolayısıyla, gizliliği sınırlandırılmayan kapak fotoğraflarının, gençlerin kimliklerine ilişkin ilk işaretleri verdiği, bu yönüyle hayatlarına açılan bir pencere vazifesi gördüğü söylenebilir (Sütlüoğlu, 2014,s. 31).

Tablo 7. Başka kullanıcılar tarafından Facebook’a yüklenen fotoğraflardan rahatsız olma durumu ve bu rahatsızlığın nedeni

Başka kullanıcılar tarafından Facebook’a yüklenen/ etiketlendiğiniz fotoğraflardan rahatsızlık duyduğunuz oldu mu?”		
Cinsiyet	N	%
Evet	197	%49,6
Hayır	200	50,4
Toplam	397	200

Rahatsızlık Duyma Nedeni	f	%
Fotoğrafta iyi çıkmadığım için	103	53,4
Fotoğrafın beni yansıtmadığını düşündüğüm için	31	16,1
Aynı karede görünmek istemediğim kişi/obje bulunduğu için	52	26,9
Gözetlenmekten korktuğum için	6	3,1
İzinsiz olduğu için	1	0,5
Toplam	193	100

“Başka kullanıcılar tarafından Facebook’a yüklenen/etiketlendiğiniz fotoğraflardan rahatsızlık duyduğunuz oldu mu?” sorusuna “evet” yanıtı (%49,6) veren kullanıcılara duydukları rahatsızlığın sebebi de sorulmuştur. Gençlerin yarısından fazlası (%53,4) bu soruya *fotoğrafta iyi çıkmadığım için* yanıtını vermiştir (Tablo 7). Bunu sırasıyla *fotoğrafta aynı karede görünmek istemediğim bir kişi/obje veya ortam bulunduğu için* (%26,9), *fotoğrafın beni yansıtmadığını düşündüğüm için* (%16,1), *gözetlenmekten korktuğum için* (%3,1) ve *izinsiz olduğu için* (%0,5) yanıtları takip etmektedir (Tablo 7). İlk üç maddenin birbirinden çok bağımsız olduğu söylenemez. Nitekim, farklı nedenlerle de olsa kullanıcılar *umut edilen mümkün kimliklerin* (Yurchisin, 2005; Zhao vd., 2008) inşası sürecinde kontrolün kendi ellerinde olmasını istemektedir:

(...) *Zaten etiketlenmeden önce de soruyolar hani mesela bir ortama gittiğimizde... Tuğçe işte fotoğrafın var atabilir miyiz falan diyorlar. Bende hani bakıyorum, ya da hani çok uygun olmayan, ya da ne bilim başım açık olur, bişey olur hani. Öyle bir ortamda çekindiysem, onu mesela koydurtmam. (Tuğçe, 24)*

(...) *İyi çıkmamaktan çok biraz şeyle alakalı yani böyle hiç olmucak insanlarla yan yana falan geliyorsunuz böyle ya da gelmemeniz gereken. Ya da geldiğinizi başkalarının görmemesi gereken insanlar oluyor. (Osman, 23)*

Bende genelde böyle mutlu, güzel fotoğraflar koyarım. (Zehra, 15)

Şüphesiz, kimlik inşası sadece çevrimiçi hayatta gerçekleşen bir süreç değildir. Günlük hayatta başkalarını etkilemek için gerçekleştirdiğimiz türlü eylemle kimliğimizi parça parça inşa etmekteyiz. Sanal dünya ile bu inşa süreci, kendine özgü dili olan farklı bir gerçeklik arenasına taşınmış ve her iki gerçeklik düzlemi de zamanla birbirini beslemeye hatta etkilemeye başlamıştır. Daha önce de değinildiği gibi, Facebook'un bu inşa sürecindeki farkı, ağ üzerindeki arkadaşlıkların çoğunlukla çevrimdışıdan çevrimiçine taşınan ilişkilere dayanıyor olmasıdır. Başkalarını etkilemek için gerçekleştirilen performansların muhataplarının çoğunlukla her iki uzamda da aynı olması, Facebook'taki kimlik inşasını daha önemli hale getirmiştir. Dolayısıyla, paylaşıldığı an itibarıyla, bireyin kimliğinin bir parçası haline gelen fotoğrafların ve diğer içeriklerin çevrimiçi mahalle baskısına sebebiyet vermeyecek nitelikte olmasına neden özen gösterildiği bu bulgularla birlikte daha iyi anlaşılmaktadır.

Sonuç

15-24 yaşları arasındaki gençlerin Facebook'taki sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerini hangi kullanım pratikleri üzerinden gerçekleştirdiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, öncelikle yeni medya araçlarıyla biçimlenen gündelik yaşama yönelik önemli bilgiler vermektedir. Nitekim, Facebook'ta geçirilen toplam vakit ile Facebook'un kaç kere ziyaret edildiğine ilişkin bulgular, gençlerin arkadaşlarla bağlantıda olma, gündemdeki gelişmeleri, paylaşımlara gelen beğeni ve yorumları takip etme dürtüsüyle çevrimdışıdan çevrimiçine kısa süreli fakat sık geçişler yaptıklarını ortaya koymuştur. Fizik gerçeklikten sanal gerçekliğe yapılan bu kısa ziyaretlerde, cep telefonu, tablet gibi küçük ve taşınabilir yeni medya araçlarının önemi elbette ki göz ardı edilemezdir. Dolayısıyla günümüzde, yalnız masaüstü bilgisayarlar aracılığı ile İnternet'e erişimin sağlandığı dönemlerdeki gibi, sanal gerçeklikte inşa edilen kimliklerin ekran karşısında geçirilen süreyle sınırlı kalmadığı, kimlik inşasının çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasındaki geçişlerle yeniden biçimlendirildiği ve sürekli kılındığı yeni bir sosyalleşme ve kimlik inşası sürecinden bahsedilebilir.

İlgi duyulan cinsiyet, siyasi görüş, tel numarası ve adres bilgilerinin kadın kullanıcılar arasında erkeklerden ve 20-24 yaşları arasındaki kullanıcılar arasında 15-19 yaşları arasındakilerden daha az paylaşılıyor olması, kadınların ve üst yaş grubundaki kullanıcıların Facebook'ta özel olarak belirledikleri alanların daha fazla olduğunu göstermektedir. Cinsiyetler açısından, fizik gerçeklikte belirlenmiş kadına ait sınırların sanal gerçekliğe tezahürü şeklinde yorumlanabilecek olan bu bulgu, alt yaş grubu açısından ise yeni medya araçları ve onlarla biçimlendirilmiş yaşamla erken tanışıklıkla açıklanabilir.

Facebook'ta paylaşılan fotoğrafların belirlenmesinde, göreceli en iyi ve en güzelin bir kriter olarak ele alınması, zaman zaman fotoğrafların duyguların aktarılmasında bir ifade aracı olarak kullanılması ve özellikle alt yaş grubundaki gençlerde arkadaş sayısının sosyalliğe ve popülerliğe gönderme yapan bir kimlik göstergesi olarak algılanması, Facebook ortamında kimliklerin idealize edilerek sunulmaya çalışıldığını göstermektedir. Dolayısıyla, Facebook'ta kimlikler, sanal dünyada üretilen dilin tüm olanaklarını da kullanarak, bireyin gerçekte sahip oldukları ve arzuladıkları arasında kurulan dengeyle yeniden inşa edilmekte ve giderek daha melez bir yapıya bürünmektedir.

Ekler**Ek Tablo 1.** Facebook Profilinde Paylaşılan Kişisel Bilgiler

	(%)	Örneklem geneli n: 392	Kadın n: 196	Erkek n: 196	15-19 n: 179	20-24 n: 213
Kapak foto. kullananlar	Evet	94,4*	95,4	93,4	96,1	93
Profil foto. kullananlar	Evet	95,7*	97,4	93,9	97,2	94,4
Hangi üniversiteye gittin	Evet	56,6*	63,3	50	20,7	86,9
Hangi liseye gittin	Evet	74,7*	79,6	69,9	79,9	70,4
Nerede çalıştın	Evet	33,4	32,7	34,2	26,8	39
İlişki durumun	Evet	57,9	54,6*	61,2*	65,4*	51,6*
Aile-akrabalık iliş.	Evet	38,5	41,3*	35,7*	48,6*	30*
Yaşadığın şehir	Evet	82,4*	80,6	84,2	87,2*	78,4*
Memleket	Evet	77*	77	77	88,3*	67,6*
Profesyonel beceriler	Evet	15,8	12,8	18,9	17,3	14,6
Cinsiyet	Evet	89*	87,2*	90,8*	95,5*	83,6*
Doğum tarihin	Evet	82,9*	82,1*	83,7*	88,8*	77,9*
İlgi duyduğun cinsiyet	Evet	28,1	20,9*	35,2*	41,9*	16,4*
Bildiği diller	Evet	34,7	31,1	38,3	45,3*	25,8*
Hakkında	Evet	32,4	31,1	33,7	40,8*	25,4*
Dini inanç	Evet	41,1	34,7*	47,4*	58,7*	26,3*
Siyasi görüş	Evet	21,4	18,4*	24,5*	27,4*	16,4*
E-posta	Evet	39	31,6*	46,4*	53,1*	27,2*
Tel no.	Evet	18,6	7,7*	29,6*	26,8*	11,7*
Sevdiği sözler	Evet	27	22,4*	31,6*	35,8*	19,7*
Rumuz	Evet	6,6	4,6	8,7	7,8	5,6
Adres	Evet	8,2	5,1*	11,2*	12,8*	4,2*
İnternet sitesi	Evet	10,5	9,2	11,7	8,9	11,7

*İşaretleli veriler, bulgur kısmında yorumlara dahil edilen verileri göstermektedir.

Ek Tablo 2. Facebook Profilinde Paylaşılan Beğeni Alanları

	(%)	Örneklem geneli n: 354	Kadın n: 179	Erkek n: 175
Filmler	Evet	88,4*	86	90,9
TV Programları	Evet	58,5*	62	54,9
Kitaplar	Evet	62,7*	71,5*	53,7*
Müzik	Evet	86,4*	86	86,9
Oyunlar	Evet	49,2	43*	55,4*
İlgi alanları	Evet	40,4	38	42,9
Hobiler	Evet	48,3	46,4	50,3
Spor takımları	Evet	46	34,6*	57,7*
Sporcular	Evet	35,3	22,9*	48*
Sporlar	Evet	35,6	25,1*	46,3*
İlham aldıkları	Evet	23,2	22,9	23,4
İnternet siteleri	Evet	25,1	24	26,3
Yemekler	Evet	15,8	21,2*	10,3*
Lokantalar	Evet	4,5	4,5	4,6
Giyim	Evet	21,5	21,8	21,1
Notlar	Evet	14,7	17,3	12

*İşaretleli veriler, bulgur kısmında yorumlara dahil edilen verileri göstermektedir.

Kaynaklar

- Bakardjieva, M. (2003). Virtual togetherness: an everyday life perspective [Elektronik Sürüm]. *Media, Culture & Society*, 25 (3), ss.291-313.
- Bakıroğlu, C.T. (Ocak 2013). *Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları* [Bildiri]. *Akademik Bilişim 2013*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi. Erişim Tarihi: 17.12.2013, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf>
- Bilton, N. (30 Haziran 2013). *Disruptions: Social Media Images Form a New Language Online*. Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2013, <http://bits.blogs.nytimes.com/2013/06/30/>

- disruptions-social-media-images-form-a-new-language-online/?_r=1
- Bouvier, G. (2012). How Facebook users select identity categories for self-presentation [Elektronik Sürüm]. *Journal of Multicultural Discourses*, 7 (1), ss.37-57.
- boyd, d. M., Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship [Elektronik Sürüm]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens* [Elektronik Sürüm]. London: Yale University Press.
- Demez, G. (2005). *Kabadayıdan Sanal Delikanlıya Değişen Erkek İmgesi*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Demez, G. (2013). Toplumsal Etkileşim Alanı Olarak Sosyal Medya: Yeni Kapanma ve Özgürleşme Alanları. M. Tuna (Ed.). *VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi Yeni Toplumsal Yapılanmalar: Geçişler, Kesişmeler, Sapmalar Bildiri Kitabı 1* (s. 435-447). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Erişim Tarihi: 25 Şubat 2014, <http://www.sosyolojikongresi.org/ekitap/Cilt%201.pdf>
- Goffman, E. (2012). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim* (5. bs.) [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Karakartal, M. (21 Ağustos 2013). Sosyal medya perhizi. *Hürriyet. Kelebek*, s. 5.
- Karakoç, E., Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma [Elektronik Sürüm]. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, ss.42-57.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları [Elektronik Sürüm]. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, ss. 70-85.
- Lampe, C., Ellison, N., 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 (CSCW 2006)*, New York: ACM Press, 167-170. Erişim Tarihi: 3 Ocak 2015, http://www-personal.umich.edu/~enicole/lampe_et_al_2006.pdf
- Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C. (2007). A familiar Face(book): Profile Elements as signals in an online social network. *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2007)*, New York: ACM Press, 435-444. Erişim Tarihi: 3 Ocak 2015, http://www-personal.umich.edu/~enicole/lampe_et_al_2007.pdf
- Lin, N. (1976). *Foundations of Social Research*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Okcu, H., Çelik, A., Çalışkan, N. ve Yıldırım, V. (2010). İstatistiklerle Eskişehir 2009. Eskişehir: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Yayını. Erişim Tarihi: 09 Şubat 2013, http://www.eskisehir-bld.gov.tr/SPOT/istatistik_esk/istatistik_esk.pdf
- Subaşı, N. (2005). İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları. içinde M. Binark ve B. Kılıçbay (Der.). *İnternet, Toplum, Kültür* (ss. 106-117). Ankara: Epos Yayınları.
- Sütlüoğlu, T. (2014). Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook'ta Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri. F. Alver (Ed.). *1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler II* (ss. 22-34). Kocaeli: Volga Yayıncılık.
- Şener, G. (2009). Kimlik Paylaşımından Gözetime: Türkiye'de Facebook Kullanımı Üzerine Bir Saha Çalışması. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10, ss.169-199.

- Şener, G., Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendisini Sunum Stratejileri. içinde C. Bilgili ve G. Şener (Der.). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset* (ss. 121-154). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği. içinde M. Binark ve B. Kılıçbay (Der.). *İnternet, Toplum, Kültür* (ss. 89-105). Ankara: Epos Yayınları.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Uğur, A., Bilici, M. (1998). Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi: Dijital Alemin Genleşen Kamusal Alanı. *Yeni Türkiye, 19*, ss.488-496.
- Yurchisin, J., Watchravesringkan, K., McCabe, D. (2005). An exploration of identity re-creation in the context of internet dating [Elektronik Sürüm]. *Social Behavior and Personality, 33* (8), ss.735-750.
- Zhao, S.; Sherri, G.; Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships [Elektronik Sürüm]. *Computers in Human Behavior, 24*, ss.1816-1836. <http://newsroom.fb.com/company-info/> Erişim Tarihi: 29.12.2014.

Özet

Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği

Günümüzde zamanının önemli bir kısmını sosyal paylaşım ağlarına ayıran bireylerin sayısı artmış, küçülen yeni medyanın da etkisiyle bu ağlar daha sık ziyaret edilen sanal ortamlar haline gelmiştir. Özellikle gençlerin günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası olan sosyal ağların yaygın kullanımı, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasındaki geçişleri sıklaştırmış; bütün bu gelişmeler de sosyalleşme olgusunun tanımını yeniden yapmayı gerekli kılmıştır. Ayrıca bu ağlar, yeni sosyalleşme mekânları olmanın yanı sıra, bireylere yüz yüze ilişkilerinde gerçekleştiremedikleri tarzda kendilerini ifade etme olanağı tanınması bakımından yeni kimlik mekânları olarak da tarif edilebilir. Bu çalışma ise, Eskişehir’de yaşayan 15-24 yaşları arasındaki gençlerin, kimlik inşasına dönük birçok özellik ve uygulamayı bir arada bulunduran Facebook’u kullanım pratiklerini; onu ne düzeyde ve nasıl kullandıklarını, ağ üzerinde gerçekleştirdikleri sosyalleşme biçimlerini ve kimlik inşası süreçlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Goffman’ın dramaturji teorisi ile “*demir atılmış ilişkiler*” ve “*hareketsiz toplumsallaşma*” gibi İnternet dolayımıyla kurulan ilişki biçimlerine işaret eden yeni kavramlar çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırmada nicel ve nitel veri toplama teknikleri birlikte kullanılmıştır.

402 genç ile yapılan anket çalışmasını takiben, 6'sı yüz yüze ve 3'ü çevrimiçi olmak üzere toplam 9 genç ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve 8'inin izinleri alınarak Facebook profilleri incelenmiştir.

Anahtar sözcükler: Sosyal Paylaşım Ağları, Facebook, Sosyalleşme, Kimlik İnşası

Abstract

Young People's Socialization and Identity Construction Processes in Social Networks: The Case of Facebook

Today, the number of individuals who allocate an important part of their time for social networks has increased and these networks have become more frequently visited virtual platforms together with the effect of new downsized media tools. Extensive usage of social networks, which are an irreplaceable part of especially young peoples' daily life, has quickened the transition between online and offline worlds and all these developments have required redefinition of socialization phenomenon. Moreover, these networks can be described as new identity platforms, besides being new socialization platforms, in terms of enabling the individuals to express themselves in a way they couldn't achieve in their face-to-face relationships. This study aims at presenting the Facebook usage practice, which keeps identity building-oriented many features and applications together, of young people between 15-24 years of age and living in Eskişehir, the level and way they use it, their socialization patterns on network and identity building processes. The dramaturgy theory of Goffman and new concepts such as “*anchored relationships*” and “*immobile socialization*” pointing at the types of relationships that are established through internet comprise the conceptual framework of the study. In this sense, quantitative and qualitative data collection techniques were used together in the research. Following the survey study carried out with 402 young individuals, semi-structured interviews were conducted with 9 young individuals in total - 6 face to face and 3 online interviews - and Facebook profiles of 8 individuals were examined through their permission.

Keywords: Social Network Sites, Facebook, Socialization, Identity Construction