

## AKADEMİSYENLERİN SOSYAL AĞLARDA BULUNMA MOTİVASYONLARI: FACEBOOK ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

**Serkan BİÇER**

Araş. Gör. Dr. ,Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, srknbc@gmail.com

**ÖZET:** Bu çalışmada akademisyenlerin Facebook ortamında bulunma motivasyonları, nasıl bir iletişim gerçekleştirdikleri ve diğer kullanıcılardan ne gibi farklı sunum yaptıkları kullanımlar doyumlar yaklaşımı açısından incelenmiştir. Araştırmanın ruhuna uygun olduğu düşüncesiyle karma yöntem kullanılmış, veriler yüz yüze derinlemesine görüşme ve Facebook Wolfram Alpha uygulamasıyla toplanmış, toplanan veriler betimsel analiz kullanılarak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda akademisyenlerin Facebook’u temel kullanım motivasyonlarının haberleşme, görünürlük, profesyonel kullanım motivasyonları olduğu görülmüş, akademisyenler günlük iletişimlerini ve faaliyetlerini bu ortam üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada sonuç olarak; akademisyenlerin yeni arkadaşlıklar kurma amacıyla Facebook’u kullanmadıklarını, yaptıkları paylaşımlar yoluyla sosyal sermayelerini geliştirmek motivasyonu hareket ettiklerini ortaya koymakta ve bu yönüyle diğer araştırmalardan ayrılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Çevrimiçi Topluluklar, Facebook, Akademisyenler, Karma Yöntem

### ACADEMICIANS MOTIVATION FOR BEING ONLINE ON THE SOCIAL NETWORK: A FACEBOOK EXAMPLE

**ABSTRACT:** In this research, we have examined the motivations of the academicians to be online on the Facebook environment. We assessed questions such as how do the academicians communicate on the Facebook? Why are they on line in this environment? What different kind of presentation do they make with the other users in terms of usage and satisfactions approach? In the study we have used a mixed method considering that it was adequate for the spirit of the research, the data have been collected by face-to-face in-depth interviews and by Wolfram Alpha application and the collected data were interpreted by using a descriptive analysis. In conclusion, it was observed that the motivation based usage of the Facebook by the academicians was the communication, being visible, and the professional use motivation, and the academicians began to perform their daily communication and activities on this environment. Consequently, this study suggests that academicians do not use Facebook to make new friends but that they act with the motivation to improve their social capital through the sharing environment they create; therefore, this study, from this aspect, differs from the other ones.

**Keywords:** Approach of Usage and Satisfaction, Online Communities, Facebook, Academics, Mixed Method.

### 1. Giriş

İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği etkileşimdir. Etkileşim özelliği iletişim alanında üzerinde en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir (Geray, 1994). Artık internet günümüzde insanların zamanlarını geçirdiği bir yaşam alanı haline gelmiş ve yeni bir topluluk türü olan sanal topluluklar ortaya çıkmıştır. Sosyal bilimler alanyazınında yeni sayılabilen sanal topluluk kavramı (Wenger, 2004), bir ilgi, sorun ya da bir tutkuyu paylaşan ve düzenli olarak karşılıklı etkileşim içine girdikçe bilgi ve deneyimlerini derinleştiren, diğer bir ifadeyle kolektif olarak öğrenen insanların oluşturduğu grup olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışma özelinde Facebook’unda içine girdiği sosyal ağ siteleri (SAS), (Myspace, Orkut, Twitter, Facebook, Friendster, LinkedIn), kişilere sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık ve/veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini ve bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini de sunan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal ağ sitelerinin çoğunda kullanıcılar yeni insanlarla karşılaşma ve iletişime geçme amacının ötesinde mevcut arkadaşları veya tanıdıkları ile de iletişimi sürdürme amacını gütmektedirler (Boyd

<sup>1</sup> Bu makale, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı’nda 2013 yılında tamamlanan “Facebook Sosyal Ağ Sitesinde Akademisyenlerin Kendilik Sunumu” başlıklı doktora tezinin bir bölümünün yeniden gözden geçirilmesi ve geliştirilmesiyle hazırlanmış bir çalışmadır.

ve Ellison, 2007). Özellikle bu iletişimi sürdürme amacı iletişimin sanallaşması ve yüzyüze iletişimin önüne geçmeye başlaması Facebook, Twitter, gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla oluşmuştur (Sucu, 2012).

Nilüfer Timisi, yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan elektronik iletişim, modern toplumlardaki kişisel ilişkileri dönüşüme uğrattığını belirtmektedir (Timisi,2005). Artık yaşamımız da yaşadığımız ortam da devamlı bir hareket ve devinim içerisinde Manuel Castells'in anlatımıyla akışkanlık kazanmaktadır (Castells, 2008). Timisi'nin de belirttiği üzere özellikle son yıllarda sosyal ağlar hayatımızın her alanına nüfuz etmeye başlamış sosyal ağ platformlarını siyasal kültürel ekonomik psikolojik birçok açıdan ele alan çalışmaların arttığı görülmektedir. Sosyal ağ sitelerinin kullanıcı sayısının çok olması ve son yıllarda popüler bir iletişim ortamı olmasından dolayı kişilerin neden bu ortamda olmak istedikleri sorusu da sorulmaya başlanmıştır. Kişiler birçok açıdan bu ağları kullanmakta ve birçok motivasyon tarafından bu araçlar tarafından harekete geçirilebilmektedirler. Özellikle kişilerin bireysel ve toplumsal birtakım gereksinimlerine göre kitle iletişim araçlarını seçtikleri ve bu kullanım sonucunda belirli doumlara ulaştıkları görüşünü savunan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre (Erdoğan ve Alemdar, 2005) kişilerin neden sosyal ağları kullandıkları ve hangi motivasyonlardan hareket ettikleri sorusunu açıklayabileceği düşünülmektedir. Daniel Muntinga vd. (2011) sosyal ağ kullanımının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının varsayımlarıyla çok iyi örtüştüğünü belirtmekte, kullanımlar doyumlar yaklaşımının medya kullanımıyla ilgili tatminleri açıklama konusunda başarılı olduğu için yeni medyanın incelenmesi noktasında elverişli bir model olduğunu düşünmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel amacının, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı nasıl kullandıklarını açıklamak, medya davranışını yönlendiren motivasyonları anlamak, bu ihtiyaçlar, motivasyonlar ve davranışların sonuçlarını ya da işlevlerini tanımlamak olduğunu belirten Guasong Shoa; medyanın kişilere geniş içerikleri sunmaya devam ettikçe kişilerin niçin farklı medya ortamlarını kullandıklarını anlamak için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının en uygun araçlardan biri olduğunu sosyal ağ sitelerinin ise bu yaklaşım çerçevesinde araştırılabileceğini belirtmektedir. (Shao, 2009).

İnternetin toplum yaşamında yer almasıyla birlikte kişilerin yaşamlarında yeni bir sosyal alan oluşturduğu konusu tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmaların temelinde internetin kişilere yeni bir dünya sunarak bu yenedünya üzerinde şekillenen kimlik kurguları yer almaktadır. İnternet üzerinde kimliğin akışkan olduğu görüşünde birleşenler bunun, kişilerin "ideal insanı" yaratma ve toplumca onay gören, arzu edilen bir kimliği oluşturma güdüsü ile şekillendiğini öne sürmektedirler (Binark,2005). İşte bu noktada son yıllarda hayatımıza her noktasıyla dahil olan yeni bir medyum ortaya çıkmıştır: Facebook. Facebook'u diğer SAS'lardan ayıran temel bir fark vardır: anonim olmama. Facebook da kurulan ilişkiler, İnternet'teki diğer pek çok ağa göre gizli değildir. Facebook üzerinde kurulan çevrimiçi profilin hangi kişiye ait olduğu diğer sosyal ağlara göre daha belirgindir (Toprak vd., 2009). 21. yy artık cilalı imaj çağı olarak görülmekte, kişilerin ne düşündüğü kadar nasıl göründükleri de önemli hale gelmektedir. Bu anlamda Facebook tüm bu görsel alanıyla kişilerin kendilerini sunması için sınırsız bir havuz oluşturmakta kişiler kendilerini görsel, metinsel yolla sunmaya çalışmaktadırlar (Birnbbaum, 2009).

### **1.1. Önem**

Bu çalışma akademisyenlerin Facebook'ta bulunma motivasyonlarını anlamak istemektedir. Bu çalışma, özellikle bu alanda çalışan profesyonellere, Facebook özelinde sosyal ağ sitelerinde nasıl bir iletişimin gerçekleştiğini göstermek, akademisyenlerin bu ortamda nasıl bir motivasyonla kullandığını anlayarak günümüzde sosyal birer fenomen haline gelen sosyal ağ sitelerinde kendi alanlarına dair nasıl bir katkı değer katacağına dair yön gösterecektir. Özellikle alanyazın incelendiğinde Facebook üzerine kullanım motivasyonlarıyla ilgili çalışmalar daha çok gençler üzerine yapılmıştır. Alanyazında yapılan çalışmalar gençler üzerine yapılırken akademisyenlerin bu ortamda nasıl bir motivasyonla buldukları çalışılmamıştır. Bu çalışma bu anlamda alanyazındaki bu eksikliğin üzerine gitmektedir.

### **1.2. Amaç**

Bu çalışmanın amacı günümüzde bir fenomen haline gelen sosyal ağ sitesi Facebook'ta akademisyenlerin bulunma motivasyonlarını anlamaktır. Bu çalışma alanyazındaki bu eksiklik üzerine incelenecektir. Bu amaçla şu araştırma soruları sorulacaktır:

- 1- Akademisyenler Facebook üzerinde nasıl zaman geçiriyor?
- 2- Akademisyenler Facebook'u hangi motivasyonlarla kullanmaktadırlar?

## 2. Alanyazın Taraması

### 2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Özellikle kişiler “kitle iletişim araçları ile ne yapmaktadır?” ve “kitle iletişim araçları insanlara ne yapar?” soruları medya ve kişi arasındaki ilişkiyi inceleyen iletişim araştırmalarını uzun yıllardır meşgul etmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı özellikle birinci soruyu referans alarak Elihu Katz tarafından ilk kez dile getirilmiş ve iletişim araştırmalarının artık işlevsiz hale geldiği inancına tepki olarak ortaya çıkmıştır. (Severin ve Tankard, 1994). Klasik etki araştırmaları kişiyi biçare, dirençsiz, edilgen bir şekilde görmekte olduğundan kullanımlar doyumlar yaklaşımı 20. yy'ın ikinci yarısından itibaren hızla etki araştırmalarının yerini almıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların medyadan gidermeye çalıştıkları birtakım sosyolojik ve psikolojik gereksinimleri bulunduğu iddiasında olsa da; daha çok kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır (McQuail 2005'den akt. Ayhan ve Balcı,2009). Bu yaklaşıma göre kişide en az gönderici kadar etkili olmakta ve iletinin sadece göndericinin niyet ettiği şey değil aksine kişinin o iletiye yüklemiş olduğu anlam olduğunu belirtmektedir (Fiske, 2003; Akçay, 2013).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmaları kapsamında, bireylerin medya kullanımı sonucunda elde ettikleri doumlara yönelik şu sınıflandırmalara yapılmıştır: “sosyal entegrasyon (diğer kişilerle iletişime girme, kendini yalnız hissetmeme)”, “kişisel kimlik”, “eğlence (rahatlama, zorluklardan ve sıkıntılardan uzaklaşma, boş zaman değerlendirme)” ve “bilgi edinme” (Flanagin ve Metzger, 2001).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, aktif izleyici yaklaşımını öne sürmektedir. Bu yaklaşıma göre kişilerin basit bir şekilde hareket ettiği, çevrelerine etki yaptığı kabul edilmiş, kişiler de amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu model, iletişim araçlarının kullanımını, gereksinim doyumunu ve gerilim süreci olarak ifade etmekte ve izleyicileri de aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan kişiler olarak görmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

### 2.2. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bakımından Sosyal Ağlar ve Facebook

Son yıllarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyen çalışmalar hızla artmaktadır. (Koçak, 2012; Köseoğlu, 2012, Muntinga vd., 2011; Akçay,2011; Chen, 2011; Gülnar vd., 2010; Johnson ve Yang, 2009; Ayhan ve Balcı, 2009; Shao, 2009; Raacke ve Raacke, 2008; Sheldon, 2008; Joinson, 2008; Bumgarner, 2007). Bu çalışmalarda özetle “bilgi edinme”, “iletişim”, “eğlence”, “kimlik”, “gizlilik”, “gözetim” gibi çeşitli motivasyonların kişileri sosyal medya kullanımı konusunda motive ettiği ve bu doğrultuda doyumlar elde etmelerine neden olduğu vurgulanmaktadır.

Özellikle bu alanda çeşitli çalışmaları bulunan Muntinga vd. (2011) sosyal ağ sitelerinin insanların çevrimiçi deneyim ve davranışlarından tam anlamıyla sorumlu olmalarına olanak sağladığını ve dolayısıyla aktif, otonom ve amaç yönelimli sosyal ağ kullanımının, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının varsayımlarıyla çok iyi bir şekilde örtüştüğünü belirtmektedirler. Muntinga vd.'ne göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kapsamlı bir güdüsel boyuta sahiptir ve medya kullanımıyla ilişkili tatminleri açıklayabildiğinden dolayı, kişilerin özellikle sosyal ağ ortamını neden kullandığını anlamak için elverişli bir model olabilmektedir. Sosyal medyanın sadece teknolojiyle ilgili bir durum değil, yeni medya teknolojileriyle desteklenen çevrimiçi davranıştaki çok radikal bir değişiklik olduğunu belirten yazarlar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, bireyi yeni bir teknolojiye uyum sağlayan bir birey olarak görmekten ziyade, medyayı kullanan bir birey olarak gören yaklaşıma son derece iyi bir şekilde oturduğunu ifade etmektedirler (Muntinga vd., 2011; Koçak, 2012).

Sosyal ağ araçlarının neden kullanıldığını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde inceleyen Shoa çalışmasında; bireylerin sosyal medyada tüketim, katılım ve üretim olmak üzere üç farklı şekilde yer alabileceklerini ve bu üç farklı davranış biçiminin farklı motivasyonlar tarafından yönlendirilebileceğini belirtmektedir (Köseoğlu,2012). Shao kişileri sosyal ağları kullanma noktasında motive eden unsurların bilgi ve eğlence gibi ihtiyaçlar olduğunu belirtmektedir. Bilgi arama; insanların kendileri, diğerleri ve dünyayla ilgili bilgilerini ve farkındalıklarını artırma arzuları tarafından yönlendirilmektedir. İnsanlar ilgilendikleri bir konuda bilgi aramak ve haberdar olabilmek, herhangi bir konuda diğerlerinin ne düşündüğünü öğrenebilmek ve

ilgilendikleri ürünlerle ilgili olarak araştırma yaparak diğerlerinin öneri ve deneyimlerinden yararlanabilmek için sosyal medya kanallarına başvurabilmektedirler. Eğlence de sosyal ağ araçlarını kullanma noktasında temel motivasyon araçlarından birisidir. Kişiler eğlenceli zaman geçirmek, boş zamanlarını değerlendirmek, günlük sıkıntularından uzaklaşmak, rahatlamak, mutlu olmak ve duygusal rahatlama sağlamak gibi sebeplerden ötürü sosyal ağ araçlarını kullanmaktadırlar (Koçak, 2012).

Shao, kişileri sosyal ağlara katılmak noktasında motive eden unsurların sosyal etkileşim ve topluluğa dahil olma duygusu olduğunu belirtmektedir. Kullanıcı ve içerik arasındaki etkileşim; içeriğin oylanması, favorilere eklemesi, diğerleriyle paylaşılması, yorum gönderilmesi vb. şekilde gerçekleşebilmektedir. Kullanıcının diğer kullanıcılarla etkileşimi ise; sosyal ağlar, e-posta, anlık mesaj, sohbet odaları, mesaj panoları vb. aracılığıyla olabilmektedir. Kullanıcılar bu yolla sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler (Koçak, 2012).

Kişilerin sosyal ağlara katılımları, daha ilerde açıklanacağı üzere sanal toplulukların oluşumunu da mümkün kılmaktadır. Sanal topluluklarda kişiler, ortak ilgiler ve beğeniler konusunda diğer kullanıcılarla aynı noktada buluşabilmekte, düşüncelerini açıklayabilmekte, böylelikle aidiyet geliştirerek yalnızlık duygusundan uzaklaşabilmektedirler (Rheingold, 2001).

Shao üçüncü bir unsur olarak kişilerin sosyal ağlarda neden üretimde bulunduğu noktasında motive eden unsurları ise, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme olarak ifade etmektedir. Kişiler sosyal ağlarda kendi oluşturdukları çeşitli içerikleri yayınlamaya kendilerini diğer medyumlardan farklı olarak ifade edebilmekte ve diğerlerinin kendileriyle ilgili izlenimlerini kontrol edebilmektedirler. Kendini gerçekleştirme ise, kişinin kendi kimliği üzerinde çalışması ve kendi kişiliğini sosyal ağlar üzerinde var etmesidir. Kişiler sosyal ağlarda, içerik oluşturabilmektedir. Shao, sosyal ağ kullanıcılarının tüketim, katılım ve üretim davranışlarının her ne kadar birbirlerinden ayrılmış gibi görünseler de aslında birbirlerine organik olarak bağlı olduğunu belirtmekte, bu sosyal ağ davranışlarının birçok açıdan insan ihtiyaçlarının giderme noktasında katkıda bulunduğunu söylemektedir (Shao, 2009).

Raacke ve Raacke de (2008) üniversite öğrencilerinin Facebook ve MySpace kullanım motivasyonlarını incelemişlerdir. Yazarlar bu sosyal ağ sitelerinin öğrencilerin sosyal ve iletişim ihtiyaçları üzerinde etkili olduğunu belirtmiş, sosyal ağ sitelerinin temelde, var olan arkadaşlıkları sürdürme ve yeni arkadaşlar edinme amaçlı kullanıldığını belirtmektedirler. Yazarlar, bu motivasyon için cinsiyet ve kimlik bağlamında anlamlı bir farklılığa rastlanmadığını ifade etmektedirler.

Joinson'un (2008), Facebook kullanımını ve bu kullanım sonucunda ulaşılan doyumları incelediği çalışması kapsamında ise öncelikle 137 Facebook kullanıcılarından Facebook sosyal ağ sitesini nasıl kullandıklarını ve Facebook kullanımında sevdikleri şeyleri tanımlayacak ifadeler belirtmeleri istenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında bu ifadeler 46 adet kullanım ve doyum maddesi olarak kodlanmış ve anket formuna dönüştürülmüştür. Bu anket ise 241 Facebook kullanıcısı tarafından yanıtlanmıştır. Araştırmacılar yapılan faktör analizi sonucunda 7 farklı boyuta ulaşmıştır. Bunlar "sosyal bağlantı/irtibat", "paylaşılan kimlikler", "içerik", "sosyal bağlantı", "sosyal ağ sörfü" ve "durum güncelleme" şeklinde sıralanmıştır. Araştırmada, Facebook kullanımına yönelik en önemli motivasyonun "sosyal bağlantı" olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonucunda genel olarak Facebook'un, eski arkadaşların ne yaptığını öğrenmek, uzun zamandır haber alınamayan eski arkadaşları bulmak, onlarla tekrar irtibata geçmek veya var olan arkadaşlarla ilişkileri sürdürmek, arkadaşların ya da tanımadıkları diğer kişilerin profillerine ve arkadaş listelerine bakmak, belirli birini aramak, kendileri gibi insanlarla tanışmak ve gruplara katılmak amaçlı kullanım oranının oldukça yüksek olduğu belirtilmektedir.

Sosyal ağ kullanım motivasyonlarını, YouTube kullanıcıları özelinde inceleyen Haridakis ve Hanson (2009) ise, üniversite öğrencilerinin YouTube'taki videoları görüntüleme ve paylaşma motivasyonlarına yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışma kapsamında video izleme ve paylaşma nedenlerine yönelik olarak "eğlence", "bilgi arama", "kişiler arası bağlantı", "kaçış", "birlikte video izleme" ve "sosyal etkileşim" gibi motivasyon boyutları ortaya çıkmıştır.

Gülüm Şener'in (2009) "Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması'nın amacı, Facebook'un Türkiye'ye özgü kullanımını incelemek olarak açıklanmıştır. Bu amaçla araştırmacı şu sorulara yanıt aramak istemiştir: Türkiye'de Facebook'un nasıl bir kullanıcı profili vardır? Kullanıcıların Facebook kullanılmadaki öncelikli motivasyonları nelerdir? Kullanıcı, Facebook'ta kendisiyle ilgili ne tür bilgileri paylaşmakta/neleri paylaşmamaktadır? Facebook, kullanıcının sosyal yaşamında ne gibi değişimlere yol açmaktadır? Araştırmada yöntem olarak çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. 31 Ağustos - 5 Eylül 2009 tarihlerinde Facebook'ta kurulan bir grup üzerinde gerçekleştirilen ankete toplam 254 kullanıcı yanıt vermiştir. Araştırmada

kullanıcıların profili, Facebook'a bağlanma sıklığı, Facebook'ta nasıl vakit geçirdikleri, ne tür bilgileri paylaştıkları, Facebook'un arkadaşlık ilişkileri üzerine etkisi ve Facebook hakkındaki düşünceleri sorgulanmıştır. Araştırmada sonuç olarak Türkiye'de Facebook kullanımı yaşa, cinsiyete ve sosyoekonomik duruma göre değişiklik göstermekle birlikte araştırmada genel olarak Facebook'un kullanıcıların gündelik pratiklerin bir parçası haline geldiği, kullanıcının ihtiyaç duyduğu her an bağlandığı ve boş zamanını geçirdiği, arkadaş çevresini genişletmekten ziyade var olan arkadaşlıkları sürdürmesini sağlayan bir araç olarak kullandığı, kullanıcının kendisiyle ilgili bilgileri kontrol ettiğini düşündüğü ve dolayısıyla sınırlarını kendisinin belirlediği bir kamusallığın yaşandığı ve paylaşımdan ziyade arkadaşları gözetlemenin ön plana çıktığı gözlenmiştir.

Gülner vd. (2010) Facebook sosyal ağını, YouTube ve benzeri sitelerle birlikte fotoğraf ve video paylaşım sitesi kategorisinde ele alarak Selçuk Üniversitesi'nden 728 öğrenci üzerinde kullanım motivasyonlarını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Facebook ve YouTube gibi sosyal ağ sitelerini kullanmalarında yedi farklı motivasyon ortaya çıkmıştır. Bunlar yazarların belirlediği önem sırasına göre "narsizm ve kişisel sunum", "medya alışkanlığı ve performans", "boş zamanları değerlendirme", "bilgi arama", "kişisel statü", "ilişkiyi sürdürme ve eğlence" şeklinde sıralanmışlardır.

Görüldüğü gibi sosyal ağlarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmalarda bilgiye ulaşma, eğlence ve özellikle kimlik sunumu (kimlik paylaşımı) ortak motivasyonlar olarak görülmektedir. Bu anlamda sosyal ağlarda kimlik ve sanal kimliklerin ne olduğu konusunda durulması önemli görülmektedir.

### 2.3. Çevrimiçi ortamda sanal mekânlar ve sanal kimliklerin oluşumu

Mark Poster (1997) internetin bir iletişim aracı olduğu kadar toplumsal bir alan olduğunu belirtmekte ve bu yeni alan yeni toplumsal ilişki biçimlerinin yaratılmasında da etkin noktada olduğundan söz etmektedir. Bahsedilen bu mekân alanyazında sanal mekân olarak tanımlanmaktadır. Sanal topluluklarda geleneksel topluluklarda olduğu gibi fiziki bir mekândan bahsetmek doğal olarak mümkün değildir. Sanal toplulukların mekânı siberuzamdır. Bu kavram ise bilimkurgu romanı yazarı olan William Gibson'a aittir. Gibson (1991) endüstri sonrası toplumsal yaşamın izlerini izleyerek, sanal uzamı, "mekân olmayan yer" olarak tanımlamıştır. Howard Rheingold ise sanal mekânları, "*kelimelerin, insan ilişkilerin, verinin, zenginliğin ve gücün BAİ teknolojilerini kullanan kişiler tarafından ortaya koyulduğu kavramsal bir uzam*" olarak tanımlar (Rheingold, 2000).

İnternet üzerindeki sanal mekânla bahsedilen fiziksel ya da fiziken olmayan bir mekândır. Bu mekân üzerinde toplulukları sanal topluluk adı ile ilk olarak Rheingold kullanmıştır (Özdemir, 2006). Rheingold (2000) sanal toplulukların farkını şu şekilde açıklamaktadır: modern toplumlarda fiziki iletişim olmazsa olmaz koşul iken, sanal topluluklarda fiziki iletişim yerini bilgisayar ağlarına ve sanal kişilere bırakmıştır. Sanal toplum için fiziki mekân yoktur, mekânın yerini siber uzay denilen dünyanın her tarafını kaplayan dijital mekân almıştır ve sanal toplumlarda haberleşme ve bilgi alışverişi son derece hızlı ve kayıpsızdır (Boz, 2000). Gürhani ise sanal toplulukları "kişisel ilişkiler ağının yaratılması için yeterli sayıda insan bir araya geldiğinde internet vasıtası ile yaratılan sosyal gruplar" olarak tanımlamaktadır (Gürhani, 2004).

### 2.4. Sanal topluluklarda sanal kimlik

Kişiler internetle birlikte, kimlikle oynamanın yeni olanaklarına erişmişler, cinsiyete ait bilgiler görünür olmadığından dolayı kullanıcılar, cinsiyetlerini diğer kullanıcılara açıklamada özgür olmuşlardır. Hiç tanımadığı birine karşı kendi kimliğini saklayarak, ismini, cinsiyetini, toplumsal rolünü ve statüsünü değiştirerek iletişimde bulunmak mümkün hale gelmiştir. Bu ortamda anonimlik bütünüyle geçerlidir. İletişim ise kurgulanmış kimlikler yoluyla yapılabilmektedir (Timisi, 2003). Diğer bir deyişle, bedensiz ve anonim çevrimiçi uzam, yeni kimlikler üretme yoluyla insanların kendilerini yeniden oluşturmasını mümkün kılar (Toprak vd., 2009). Özellikle kişilerin son dönemde kendini internet ortamında sunma kapasiteleri ve ne ölçüde sundukları noktasında alanyazında birçok çalışma yapılmıştır. Çevrimiçi dünyanın sunduğu anonim olabilmek durumu, "gizli kişiliklerin" ve alışılmış kimliklerin dışındaki farklı kimliklerin de ifade edilebilmesini kolaylaştırır. Şüphesiz, İnternet tümünden anonim olabilmeyi sağlayan bir mecra değildir. Akrobalar, komşular, arkadaşlar ve diğer tanıdıklarla da İnternet üzerinden iletişim kurulur, Zhao vd.'ne göre (2008) bu tür çevrimdışı temelli çevrimiçi ilişkiler "demir atılmış ilişkiler"dir. Gerçek ad, adres bilgisi veya kurumsal bağlantılar gibi kişiyi tanımlayan bilgilerin bilindiği ve kamusal olduğu çevrimiçi ortamlarda, kişiler arası ilişkiler de tamamıyla demir atılmış bir hal alır. Bu nedenle demir atılmış ilişkiler anonim olmaktan uzaktır. Demir atılmış

çevrimiçi ilişkiler, çevrimiçi dünyada birbirlerini tanıyan ancak çevrimdışı dünyada tanıyan ve/veya tanımayan kişiler arasındaki ilişkiyi ifade eder (Zhao, 2008'den akt. Toprak vd., 2009).

Fiziksel varoluşun olmadığı sanal ortamlarda da kişi başka kimlikler üzerinden kendisini daha iyi anlamaya çalışır ve diğer kişilere dair kendi davranışlarını yönetir. Kişi, kendi hayal kırıklıklarını, endişelerini, arzu ve düşlerini ifade edecek bir alan olarak sanal alanı kullanır. Dolayısıyla bir izlenim oluşturma aracı olarak sanal alanlar da günümüzde kullanılmaya başlanmış ve bu alanlar üzerinde sanal kimlik adı ile yeni bir kavram oluşmuştur (Timisi, 2005).

Kişiler artık internet üzerindeki sanal topluluklarda isimlerini, cinsiyetlerini, toplumsal rollerini ve statülerini gizleyerek iletişimde bulunabilmektedirler. Dolayısıyla kurgulanmış kimlikler aracılığı ile yapılan iletişimde anonimlik bütünüyle mümkün hale gelmektedir (Timisi, 2003). Çevrimdışı iletişimden oldukça farklı olan bu yeni iletişim biçiminde kişiler arasında yoğun bir diyalog kurulurken kimliklerin görülemezliği yaratılmaktadır. Çevrimdışı iletişim ortamında görünürlük kimliklerin deşifresinde belirgin olarak yer tutar. İnternet aracılığıyla yeni ilişki kurma mekânları içinde kimliklerin özgürlük ve seçme kavramları içinde tanımlandığı dikkat çekmektedir (Timisi, 2003). Yapay gerçeklik alanında fiziksel görünümle tamamıyla yeniden düzenlenebilir hale gelmiştir. Kişi fiziksel görünümüyle dilediği gibi değişiklik yapmakta özgürdür. Kişi uzun ya da kısa; zayıf ya da şişman olmak arasında tercihte bulunabilir (Krueger, 1991'den akt. Özdemir, 2006).

Bununla birlikte son 5 yılda yapılan çalışmalarda klasik internet kuramlarından daha farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Calabria, 2011; Farquar, 2009; Birnbaum, 2009; Toprak vd.,2009; Ellison vd., 2007; Bosch, 2009; Leonardi, 2009; Lynn, 2009; Lampe vd.,2008; Boyd,2007). Bu çalışmalarda özellikle anonim olmayan sosyal ağ sitelerinde kişilerin bu ortama yeni kimlik yaratma motivasyonu ile girmedikleri var olan kimliklerini geliştirmek ve makyajlamak amacıyla bu ortamda buldukları görüşü hâkimdir.

## **2.5. Sanal toplulukların son buluşma alanları: Sosyal ağ siteleri**

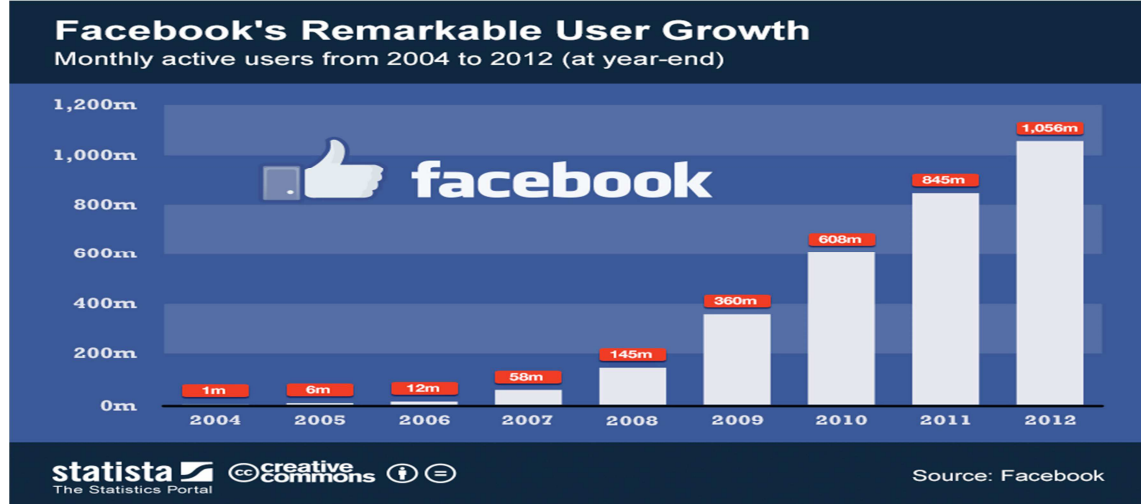
Sosyal ağlar katılımcıların birbirleriyle ilişki kurabildiği ve veri paylaştığı web tabanlı sanal topluluklardır (Carminati ve Ferrari, 2008). Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağ sitelerini (Myspace, Orkut, Twitter, Friendster, LinkedIn), a)kişilere sınırları belli olan bir sistem içerisinde b) açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, c) farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini ve bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini de sunan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Boyd, SAS'ı profili esas alan, kişilerin oluşturmuş olduğu profiller üzerinden yorumda bulunmuş ve kişilerin birbirleriyle ilişkide buldukları web siteleri olarak açıklamıştır. Sosyal ağ sitelerinin çoğunda kullanıcılar yeni insanlarla karşılaşma ve iletişime geçme amacının ötesinde mevcut arkadaşları veya tanıdıkları ile de iletişimi sürdürme amacını gütmektedirler (Boyd ve Ellison, 2007).

Özellikle Ellison ve arkadaşları (Ellison vd., 2007) sosyal ağ siteleri kişinin sosyal yaşantısının hem topluluk bağlamında hem de kişilerarası düzeyde değiştirebilecek ve hatta yeniden oluşturabilecek imkânlarla sahip olduğunu belirtmektedir. Bunu açıklamak için de Robert Putnam'ın sosyal sermaye kavramını kullanan araştırmacılar sosyal ağ sitelerinin kişilerin mevcut sermayelerinin sosyal ağlar üzerinde de devam ettiğini, özellikle yaptıkları çalışmada üniversite öğrencileri arasında Facebook kullanımının oldukça yüksek sosyal sermaye içerdiğini açıklamışlardır (Lampe vd., 2006a; Lampe vd., 2006b; Lampe, 2007; Ellison vd., 2007, Steinfield vd., 2008).

## **2.6. Bir sosyal ağ sitesi fenomeni: Facebook**

Facebook, hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılması bakımından diğer SAS'lerine kıyasla daha fazla gündemde yer almaktadır (Gosling vd., 2007; Lampe vd., 2006). Bugün Facebook'un tüm dünyada 1 milyardan fazla aktif kullanıcısı vardır. Bunu Facebook çift hesaplardan arındırıldığı takdirde 700 milyon kadar aktif kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların yansından fazlası üniversite dışındadır. Ortalama bir kullanıcının profilinde yaklaşık 140 arkadaşı bulunmaktadır. Dünya çapında her gün Facebook'ta 3 milyar dakikadan fazla zaman geçirilmektedir. 18 milyonun üzerinde kullanıcı her gün en az bir kez durumunu güncellemektedir. Facebook'un uygulamalarına bakıldığında, her ay siteye 10 milyonun üzerinde fotoğraf, 7 milyonun üzerinde video yüklenmekte ve 28 milyonun üzerinde (web linkleri, not, fotoğraf,

blog-post) içerik paylaşılmaktadır. Sitede 25 milyon üzerinde aktif kullanıcının oluşturduğu aktif gruplar bulunmaktadır ([www.sosyalmedya.co](http://www.sosyalmedya.co); Erişim tarihi:05.05.2013).



Şekil 1. 2004-2012 Facebook kullanıcı sayısı

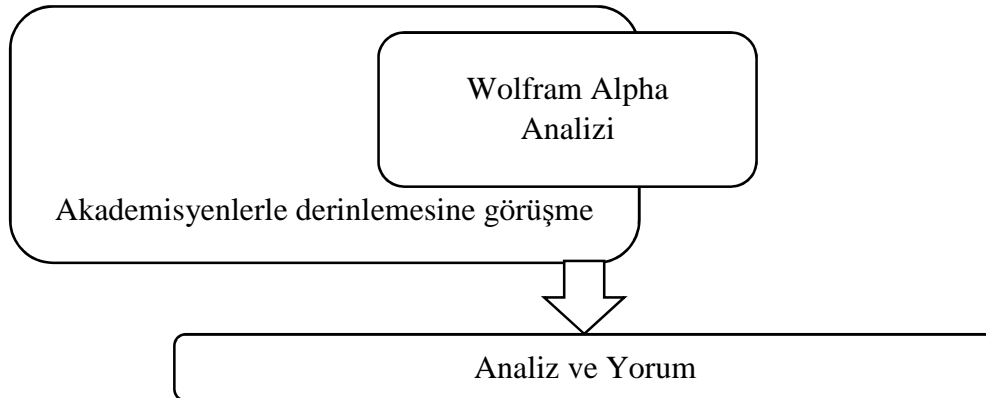
**Kaynak:**<http://burntech.tv/will-we-ever-get-a-facebook-phone-in-europe/> Erişim tarihi: (02.06.2013)

Şekil 1’de görüleceği üzere Facebook kullanıcı sayısı yıl yıl hızla artmış günümüzde 1 milyarın üstünde kullanıcı sayısına ulaşmış neredeyse dünyadaki her 5 kişiden biri Facebook kullanır duruma gelmiştir. Sadece bu demografik bilgi bile Facebook’un ne denli önemli olduğu ve araştırılması gereken bir fenomene dönüştüğünü göstermektedir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada Facebook sosyal ağ sitesinin kullanıcı profilinin ortaya koyulması tercih edilme nedenlerinin belirlenmesi amacıyla karma yöntem işe koşulmuştur. Araştırma da nitel veriler ile nicel veriler eşzamanlı olarak toplanmış, nicel veriler nitel verileri destekleyecek şekilde kullanılmıştır. Karma yöntemin bu çeşidine Creswell (2003) Eşzamanlı Gömülü Tasarım “Concurrent Embedded Design” olarak adlandırmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Araştırma Modeli

#### 3.2. Çalışma Kümesi- Katılımcılar

Araştırmanın temel amacı Facebook sosyal ağ sitesinde akademisyenlerin bulunma motivasyonlarını anlamaktır. Bu nedenle araştırma amaçlarına yönelik en uygun amaçlı örneklem yöntemlerinden “aşırı ve aykırı durum örnekleme” alınmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemleri tam anlamıyla nitel araştırma geleneği içerisinde ortaya çıkmıştır ve pek çok durumda olgu ve olayların

keşfedilmesinde açıklanmasında yararlı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Burada dikkat edilmesi gereken, örnekleme alınan her katılımcının araştırmanın amaçlarına uygun olarak seçilmesidir.

Aşırı ve aykırı durumlar normal durumlara göre daha zengin veri ortaya koyabilir ve araştırma problemini derinlemesine çok boyutlu şekilde anlamamıza yardımcı olabilir.(Yıldırım ve Şimşek, 2006) Araştırmacının öncelikli amacı bu ortamda oldukça fazla süre bulunan ve bu ortamda paylaşım yapan kişiler olduğu için katılımcılar için öncelikli 2 kriter koyulmuştur.

a) Katılımcıların en az 1 yıldır Facebook üyesi olması,

b) Katılımcıların, her gün en az bir kere Facebook'a giriş yapması.

Bütün bu kriterler sonucunda belli simler ön plana çıkmış ve bu çalışmada da bu anlamda Anadolu Üniversitesinin çeşitli bölümlerinde görevli öğretim üyesi ve elemanlarından oluşan 10 akademisyen seçilmiştir.

Tablo 1. Görüşme yapılan Akademisyenler

Görüşmeci Adı	Unvan	Cinsiyet
Ayla	Doç. Dr.	Kadın
Aslı	Araş. Gör.	Kadın
Bünyamin	Araş. Gör	Erkek
Haldun	Doç. Dr.	Erkek
Simge	Yrd. Doç. Dr.	Kadın
Nermin	Araş. Gör	Kadın
Nilüfer	Okutman	Kadın
Nedim	Prof. Dr.	Erkek
Günsu	Uzman Dr.	Kadın
Seçkin	Yrd. Doç. Dr.	Kadın

Görüşülen akademisyenlerden 5'i Öğretim üyesi 5'i ise Öğretim elemanıdır. Akademisyenlerin 7'si kadın, 3'ü ise erkektir.

### 3.3. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak ilk aşamada derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniğinde elde edilmek istenen konuyla ilgili sorular önceden hazırlanılmasına rağmen, görüşme sırasında görüşmenin gidişine göre bazı konuların daha çok irdelenmesine yönelik olarak yeniden düzenlenebilmektedir. Bu sayede katılımcıların da araştırmaya katkıları olanaklı hale gelmektedir (Bertrand ve Hughes, 2005'den akt. Özmen, 2011). Bu yüzden çalışmada yarı-yapılandırılmış soru yönergesi kullanılmıştır. Yapılandırılma yapılmasındaki amaç görüşülen kişilerin verdiği bilgiler arasındaki paralelliği saptamak ve buna göre karşılaştırmalarda bulunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Verileri toplamak amacıyla akademisyenlerden randevu alınmış, araştırmacının odasında ve akademisyenlerin üniversitelerindeki odalarında görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler 20 Ocak- 26 Mart 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ikinci veri toplama aracı ise Wolfram Alpha olmuştur. Veri analiz hizmetleriyle tanınan uluslararası bir şirket olan Wolfram Alpha, kişisel Facebook kullanıcılarına yönelik hizmeti bu çalışmada kullanılmıştır. Söz konusu veri analiz aracı sayesinde Facebook kullanıcıları, Facebook verileri üzerinden kendilerine ait analize ulaşabilmektedirler. Bu çalışmada bu hizmetin kullanılmasının en temel sebebi kullanıcıların katılımcıların Facebook kullanımını nicel olarak göstermesi ve kesin net sayısal sonuçlar ve grafikler sunmasıdır. Ayrıca akademisyenlerin Facebook ortamında sayısal bulunurluklarını Wolfram Alpha kesin bir şekilde açıklayabilmektedir. Bu sayede nitel araştırmayla toplanan verilerin analizinde bu veriler de anlamlandırılmış ve ortaya çıkan sonuçların geçerlilik güvenilirliği artırılmıştır.

Akademisyenlerle yapılan yüz yüze görüşmelerden hemen sonra, Wolfram Alpha'nın kendi web sayfası üzerinden uygulamaya erişilmiş ardından Facebook üzerinden aktif hale getirilmiştir. Uygulamanın Facebook üzerinden aktif hale getirilmesi sırasında birçok izin aşamasından geçilmiştir. Wolfram Alpha verileri katılımcıların izniyle toplanmış, katılımcılar



yapılan her bir adımı görmüş ve onaylamışlardır. Söz konusu izinlerin onaylanmasının ardından, Wolfram Alpha kullanıcıya ait detaylı raporları kısa sürede hazırlamış ve araştırmacının herhangi bir analiz işlemine gerek kalmadan birçok bilgiyi araştırmacının önüne koymuştur. Wolfram Alpha sayesinde, kullanıcının yapmış olduğu yer bildirimleri, aktif olunan saat dilimleri ile günleri, paylaşımlarının yönü ve niteliği, ağ haritası, sık kullanılan kelimeler, en çok beğenilen ve yorum alan fotoğraflar ile iletiler, ağ üzerindeki arkadaşlarının medeni durumları ve yaş ortalamalarına kadar pek çok değişken hakkında veri sunmaktadır. Çalışma sonunda katılımcının bilgisayarından veriler katılımcının izni alınarak, Google Chrome web tarayıcısıyla “web sayfası tamamı” olarak kaydedilmiş ve araştırmacının bilgisayarında saklanmıştır

### 3.3.1. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Görüşme öncesinde katılımcılar ve görüşmeci arasında görüşmenin araştırma amacıyla yapıldığı, kimliklerin kesinlikle açıklanmayacağı ve görüşmenin ses kayıt cihazıyla yapılacağına dair bir protokol yapılmıştır. Bu protokol katılımcının kendini daha rahat hissetmesi ve araştırma konusuyla ilgili daha zengin bilgi vermesi amacıyla düzenlenmiştir. Araştırmada bu nedenle katılımcılara takma isimler verilmiş görüşülen kişinin kimliği gizli tutulmuştur.

Buradan yola çıkarak bu araştırma da geçerlilik ve güvenilirlik için şu önlemler alınmıştır:

- Araştırmacı çevrimiçi ortamda sergilenen kendini sunum davranışını incelemiş ve alanyazından da edindiği bilgilerle görüşme sorularını hazırlamıştır.
- Görüşmelerde amaçlı örneklem seçilmiş, görüşmecilerin nasıl ve neden seçildiği açıkça ifade edilmiştir.
- Araştırmacı bir Facebook kullanıcısı akademisyen ile akademisyenin odasında pilot görüşme yapmıştır. Görüşme sonunda eksik, anlamsız ve konuyla ilişkisiz sorular çıkarılmış ve görüşmecinin verdiği bilgilerle yeni sorular eklenmiştir.
- Oluşturulan görüşme soruları araştırma yöntemleri alan uzmanı ve iletişim bilimleri alan uzmanının önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenmiş ve içerik geçerlilikleri kontrol edilmiştir.
- Görüşmelerde veri kaybının önlenmesi için dijital kayıt alınmıştır. Dijital kayıtlar akıllı telefon ve ipad üzerinde alınmıştır.
- Görüşme sorularında ise; ses kayıtlarının deşifreleri yapıldıktan sonra geçerlilik ve güvenilirlik için temaların belirlenmesinde ve bulguların yorumunda farklı uzmanlardan destek alınmıştır.
- Görüşme dökümleri ses kayıtlarıyla beraber ikinci bir kişiye dinletilerek kontrol ettirilmiştir
- Görüşmeler öncelikli olarak araştırmacı tarafından kodlanmış ardından alanda eğitilen başka bir uzman tarafından verilerin benzer biçimde kodlanıp kodlanmadığı kontrol edilmiştir.
- Veri analizinde uygulanan yol detaylarıyla açıklanmıştır.
- Verilerden elde edilen bulgular yorumsuz olarak ifade edilmiş, tüm katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir.
- Veriler alanyazınla ilişkilendirilerek raporlanmıştır (Özmen, 2011).

Araştırmanın güvenilirlik hesaplaması için Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği güvenilirlik formülü kullanılmıştır:

$$\text{Güvenirlilik} = \frac{\text{Görüş birliği}}{\text{Görüş birliği} + \text{Görüş ayrılığı}}$$

Bu formülden yola çıkarak yapılan kodlayıcılar arası görüş birliğine varılan temalar için %94; yorumlar için %88 olmuştur. Güvenirlilik hesaplarının %70'in üzerinde çıkması araştırma için güvenilir kabul edilmektedir (Miles ve Huberman, 1994; Yıldırım ve Şimşek, 2006).

### 3.4. Verilerin Analizi

Bu çalışmada betimsel analiz süreci işe koşulmuştur. Bu yaklaşıma göre çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu kişilerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir

biçimde sunulmasıdır. Araştırmacının topladığı veriler, önce sistematik biçimde betimlenir. Daha sonra bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden sonuç ilişkileri araştırılır ve bir takım sonuçlara ulaşılır. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye yönelik tahminlerde bulunulması da araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasında yer alır (Yıldırım ve Şimşek, 2006)

Görüşme deşifrelerinin kodlanabilmesi için öncelikle temalar belirlenmiş, sonrasında araştırma bulguları bu temalar doğrultusunda yorumlanmıştır.

Akademisyenlerin Facebook Kullanım Özellikleri

- Akademisyenlerin Facebook kullanım amaçları ve nedenleri
- Akademisyenlerin Facebook kullanım alışkanlıkları
- Akademisyenler için Facebook'un ifade ettiği anlam
- Akademisyenler Facebook'ta nasıl yorum yapıyor ve paylaşıyor
- Facebook üzerinde gizlilik ve sınırlılık
- Kullanıcıların paylaşımlarında dikkat ettikleri hususlar

Bu araştırmada oluşturulan temalar ve görüşme dökümleri N-Nivo 8 nitel veri analizi programına aktarılmış, ana tema ve alt temalar "tree nodes" altında organize edilmiş, daha sonra veriler temalarla ilişkilendirilmiş ve tematik çerçeveye göre veriler işlenmiştir.

#### **4. Bulgular ve Yorum**

Araştırmadan elde edilen veriler aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmiştir:

##### **4.1. Derinlemesine Görüşme Bulguları**

###### **4.1.1. Akademisyenlerin Facebook kullanım amaçları ve nedenleri**

Akademisyenler, Facebook'u iletişim amaçlı, profesyonel amaçlı ve dünyadan haberdar olmak için kullandıkları görülmüştür. Kullanıcıların bir diğer kullanım amacı ise eğlence amaçlı kullanım olmuştur. Katılımcılar Facebook'un sadece bir sosyalleşme aracı olmadığını belirtmişler, artık birçok web aracının içiçe geçtiği bir ortam olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar Facebook'un salt haberleşme ihtiyacını gidermediğini ya da salt iletişim özelliğinin olmadığını toplamda herbirini içeren ve bu her bir özelliği yüzünden vazgeçilmez olduğunu özellikle de bu nedenle kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar haber alma ihtiyaçlarını, iletişim ihtiyaçlarını, sohbet ve görünür olma "ben de buradayım, benim de bir sözüm var" arzularını bu medyum üzerinde giderebilmektedir. Bu anlamda Facebook kullanıcıları için vazgeçilmez bir araç haline gelmiş, günlük hayatlarının olmazsa olmazı olmuştur. Kullanıcılar Facebook kullanım amaçlarını şu şekilde açıklamışlardır:

Nedim özellikle Facebook'u sadece post etmek için değil haberleşme için de kullandığını ve çevresinin öğrencilerinin idarecilik anlamında sorumlu olduğu kişilerin sadece e-mail kullanmadıklarını Facebook'ta kullandıklarını belirterek Facebook da bulunma nedenlerini şu sözlerle ifade etmiştir:

*"Facebook'ta neden varım? Birçok deneyimim sonucunda varım. Neden daha çok varım? Bir; bilgilendirmek, bilgilenmek, iki türlü, tek taraflı değil. Görmek ve görünür olmak, sürdürülebilir olmak, daha paylaşıp olmak için varım, etkileşim üretmek için varım. Ve katılım üretmek için varım. Bu başlıkları çok net kullanabilirim. Dikkat ederseniz, hangi Avrupa Birliği projesine katılırsanız katılın, en temel bileşenlerinden bir tanesi; etkileşim üretebiliyor mu, sürdürülebilir mi, böyle bir vizyonun olduğunu düşün. Ama en önemlisi, görünür mü projeniz. Facebook'un bence benim arkadaşlarımla, benim, topyekân ürettiğimiz, kişisel ürettiğimiz her türlü enerjiyi, çabayı daha görünür kıldığını da düşünüyorum. Etkileşim ürettiğini, katılım ürettiğini, katılım için bir şans, haberdar olma ortamı ürettiğini düşünüyorum."*

Nilüfer de Facebook kullanımını erişimi çok kolaylaştırdığı, iş yaşamında sık kullandığı ve haberleşme noktasında kolaylıklar sağladığı için kullandığını söylemektedir. Nilüfer özellikle neden Facebook kullandığını şu sözlerle açıklamıştır:

*“Mesela ben Twitter kullanmıyorum. Güzel bazı şeyler daha rahat ama örneğin; fotoğraf paylaşımında gibi şeylerde Facebook bizim için çok daha rahat gibi geliyor. Çünkü orada ayrıca tıklayıp, başka bir sayfada fotoğrafa bakarken burada her şey gözünü önünde. Haber akışına girdiğin zaman tıkır tıkır hepsi dökülüyor.”*

Ayla kullanım nedeni olarak arkadaşlarının yanında birçok öğrencisi ve iş arkadaşının da bu platformda bulunduğunu, dolayısıyla birçok profesyonelin bu ortamda bulunmasından dolayı bu kişilerle haberleşmenin ve ne yaptıklarını takip etmenin kendisi açısından çok önemli olduğunu; öğrencilerine mezun öğrencilerine iş staj bağlantısı oluşturmak için de Facebook kullandığını; bunun dışında da bazı etkinlik sayfaları oluşturduğunu oradan öğrencileriyle haberleştiğini ya da gelen etkinliği duyurma anlamında faal olarak kullandığını ifade etmiştir. Ayla bazen çok sıkıldığı zaman Facebook’u kapatmak istediğini ama birçok amaç için kullandığı ve fotoğrafların altında yazılmış birçok yorum ve anı olduğu için de artık kendisi için vazgeçilmez duruma geldiği eklemiştir.

Nermin Facebook’u kullanmasının en temel amacı olarak arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve ne yaptıkları hakkında bilgi sahibi olmak olarak açıklamıştır. Kullanıcı ortama merak amacıyla girse de daha sonra iletişimin vazgeçilmez bir öznesi haline geldiğini ve birçok noktada vazgeçilmez hale geldiğini açıklamıştır.

Bünyamin özellikle Facebook üzerinde kendi kurduğu grupları olduğu için sık kullandığını ayrıca mesleği ölçüsünde insanlarla iletişimini güçlendirmek ve bir şekilde dünyadan haberdar olmak amacıyla bu ortamda bulunduğunu belirtmiştir. Bünyamin ilk olarak meraktan üye olduğunu söylese de daha sonrasında kendisi için bir ihtiyaç haline geldiğini özellikle dünyadan haberdar olmak konusunda birçok farklı kanaldan haberdar olduğunu özellikle kendi kaçırdığı bir haberi mutlaka arkadaş listesindeki birilerinin yakaladığı ve paylaştığını belirtmiştir. Bünyamin sadece bilgisayardan Facebook kullanmasına rağmen artık kendisi için vazgeçilmez bir mecra olmasından dolayı her an yaptığı yorumlara ve paylaşımlarına ne gibi tepkiler geldiğini merak ettiğini kendi yaptığı paylaşımların altında hangi tartışmaların döndüğünü merak ettiğini, sırf bu nedenler cep telefonu almayı ve devamlı Facebook’ta bulunmayı düşündüğünü söylemiştir. Bu durum kullanıcıların Facebook’tan ayrı kaldıklarında bir şeyleri kaçırdıkları duygusu kullanıcıların çoğunda bulunmaktadır.

Aslı herkesin olduğu bir ortamda ilk başta bulunmak istemediğini özellikle gizlilik ve hesaplarının korsanlar tarafından ele geçirilmesi korkusu yaşadığını ama eski arkadaşlarını bulmak için hesap açmaya karar verdiğini söylemiştir. Facebook’un zaman geçtikçe kendinde bir alışkanlık olduğunu belirten Aslı diğer sosyal ağlar yerine Facebook kullanma nedenini alışkanlık ve zaman kısıtlılığı olarak açıklıyor. Aslı Facebook’a kullanma amacını şu sözlerle ifade etmiştir.

*“İlk giriş amacım arkadaşlarımı bulmaktı, onların bana ulaşmalarını sağlamaktı. Daha sonra insanların ne yaptığını neler yaptığını, nerelere gittiğini, ne tür yerlerde bulunduğunu takip edebilmek için. Aynı şekilde bazen haberleşme aracı olarak kullandığım oluyor Facebook’u. Mesela tek bir insana ulaşmaktansa birçok insana ulaşmak çok daha kolay Facebook’tan. Özellikle öğrencilere ulaşmak çok kolay oluyor. Bu tür sebeplerle Facebook’tayım. İletişim kurma, haberleşme. Merak da diyebiliriz. İnsanların hayatında neler olup bitiyor. Onu gözlemlemek.”*

Haldun da artık kendisi için bir iletişim aracına dönüştüğünü çünkü herkesin Facebook’unun açık olduğunu bildiğini dolayısıyla bu mesajları göndermek istediğimde ya da birilerine özel mesaj göndermek istediğinde e-postadan ziyade Facebook’u tercih ettiğini belirtmiştir. Haldun başlangıçta eğlenceli bir oluşum olduğunu düşündüğünü ama sonrasında ama artık günlük iletişiminin bir parçası haline geldiğini çevresindeki çok sayıda insanın bu ortamda olmasından dolayı hızlı bir iletişim kurabildiği bir mecra olduğunu düşünmektedir.

Simge Facebook’u özellikle iş amaçlı kullandığını, özellikle öğrencileri kullandıktan sonra aktif olarak Facebook kullandığını, profesyonel amaçlarla Facebook kullandığını belirtmiştir. Sosyal çevre kaygısı olmadan Facebook da olduğunu belirten Simge Facebook kullanma amacını da diğer akademisyen arkadaşlarıyla görüşebilmek, onların neler takip ettiklerini görmek, öğrencilerine iş staj olanakları oluşturmak olarak açıklamıştır.

#### **4.1.2. Akademisyenlerin Facebook Kullanımı**

Akademisyenler özellikle Facebook rutinlerini her gün yaptıklarını belirtmiş, Facebook içindeki birçok aracın kendilerini bu ortamdan uzaklaşmalarına engel olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum akademisyenlerin Facebook’u kullanma motivasyonları bakımından önemli görülmektedir. Bu ortamda gelişen ve sürekli akışkan olan iletişimden bağımsız olmamak ve dışarda kalma

duygusunu hissetmemek adına katılımcılar Facebook araçlarını ve uygulamalarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Katılımcıların 6'sı Facebook'a girdiklerinde ilk olarak bildirimlere ve mesajlara baktıklarını belirtmişlerdir. 4 kişi ise haber akışını mutlaka kontrol ettiklerini daha sonra bildirimlere mesajlara ve arkadaşlık tekliflerini kontrol ettiklerini söylemişlerdir.

Ayla ilk olarak bildirimlere, mesajlara ve arkadaşlık isteklerine baktığını daha sonra cevap vermesi gereken mesajları yanıtladığını daha sonra ise newsfeed (haber akışı) kısmından arkadaşlarının paylaştıklarına baktığını söylemiştir. Ayla genel olarak paylaşımlarının daha çok boş olduğu zamanlara sabah erkenden ya da akşam evde olduğu saatlerde yaptığını söylemesine rağmen Wolfram Alpha analizlerinde gün içerisinde de yoğun bir paylaşım yaptığı görülmüştür. Ayla, Facebook'un kendi içindeki sohbet kısmından ziyade daha çok mesaj özelliğini kullandığını çünkü orada görünür olduğunda arkadaş sayısı çok olduğu için çok zaman kaybı yaşadığını söylemiştir.. Ayla daha önce oyun oynadığını söylese de bir buçuk iki senedir oyun oynamadığını daha önce çok kullandığı birçok uygulamanın ise artık olmadığını söylemiştir. Facebook sohbet uygulamasını kullanmadığını söyleyen görüşmeci bir iki defa sohbet uygulamasını açtığını üst üste birçok arkadaşından mesajlar gelince dağıldığını o sebeple kullanmadığını söylemiştir.

Bünyamin sadece bilgisayarda Facebook kullandığını, ilk olarak mesajlarını kontrol ettiğini belirtmiş daha sonra bildirimlere baktığını, kendi kurduğu ÖYP (Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı) grubuna gelen mesaj olup olmadığını kontrol ettikten sonra haber akışını "newsfeed" kontrol ettiğini burada yakın arkadaşlarından gelen beğendiği paylaşımlar varsa bunları beğendiğini ya da mesaj yazdığını söylemiştir. Bünyamin chat fonksiyonunu kapalı tuttuğunu çünkü Facebook'u başından beri kullandığını ve kontrolü kaybettiğini hissettiğini en azından bu şekilde kontrol bende olsun düşüncesinde olduğunu belirtmiştir

Günsu da chat fonksiyonu yerine daha çok mesaj özelliğini kullandığını, takip ettiği bazı gruplar olduğunu bunların da özellikle çalıştığı birimin grupları olduğunu söylemiştir. Bu gruplarda daha çok işi ile ilgili paylaşımlarda bulunduğunu belirten Günsu burada yanı akışlarını paylaştıklarını iletişim kurduklarını ve kendileri için kilit noktada olduğunu ifade etmiştir.

CV'ye benzer yaklaşımı olduğunu belirten Nedim Facebook kullanımını şu şekilde açıklamaktadır.

*"İlk olarak karşıma çıkan güncellemeleri görüyorum. Ne olmuş diye bakıyorum. Yani Newsfeed'e bakıyorum. O Newsfeed'e de özellikle en yenilere. Çünkü sıralamada iki seçeneğimiz var. Örneğin, başlıca haberler ve en yeniler. Beni en yeniler ilgilendiriyor. Yani bir başkasının seçtiği başlıca haberler beni ilgilendirmiyor. Orada bir iki dakika hızla geçiyorum. Ondan sonra şeylere bakıyorum; bildirimlere bakıyorum. Bu bildirimler sizinle ilgili olabiliyor. İlişkilendirilmiş olabiliyor. Onlara bir hızla bakıyorum. Eğer ben ilgilendirenler varsa onlara bakıyorum. Sonra arkadaş eklemeler, varsa bir şey, onları ya ekliyorum ya işte duruyorum, yapmıyorum bir şey. Mesajlarımı okuyorum. Sonra kapatıyorum. Sonra da eğer aklımda o zaten Facebook'u açtığımda, açtığım süre içerisinde yüklemem, yazmam gereken bir şey varsa da dördüncü adımı yapıyorum. Çok net dört adımdan oluşuyor benim için."*

Bünyamin sadece bilgisayarda Facebook kullandığını, ilk olarak mesajlarını kontrol ettiğini belirtmiş daha sonra bildirimlere baktığını, kendi kurduğu ÖYP (Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı) grubuna gelen mesaj olup olmadığını kontrol ettikten sonra haber akışını "newsfeed" kontrol ettiğini burada yakın arkadaşlarından gelen beğendiği paylaşımlar varsa bunları beğendiğini ya da mesaj yazdığını söylemiştir. Bünyamin chat fonksiyonunu kapalı tuttuğunu çünkü Facebook'u başından beri kullandığını ve kontrolü kaybettiğini hissettiğini en azından bu şekilde kontrol bende olsun düşüncesinde olduğunu belirtmiştir.

Nilüfer ilk olarak haber akışına baktığını, uzun süre girmediyse haber akışını sonuna kadar kontrol ettiğini gözünden kaçan bir ayrıntının olup olmadığını kontrol ettiğini bir şeyler kaçırmak istemediğini belirtmiş, bunu yaparken beğendiği bir şey olursa beğene tıkladığını, bazen yorum yazdığını eğer çok beğendiyse de paylaştığını söylemiş eğer mesajları varsa da mesajlarına girip mesajları yanıtladığını ifade etmiştir.

Aslı ana sayfada ilk olarak diğer insanların neler yaptığını incelediğini fotoğraflara baktığını herhangi bir uygulamayı kullanmadığını, ilk başlarda kullansa dahi sohbet fonksiyonunu kapattığını, çünkü zamanı kullanma açısından kendisine sıkıntılar yaşattığını; bunun yanında birçok gruba üye olduğunu ama bazı grupları kendisinin isteyerek değil de arkadaşlarının önerisiyle girdiğini gruplara üye olma nedeninin ise tamamen ilgi alanları olan şeyler olduğunu ifade etmiştir.

Simge ilk olarak haber akışını kontrol ettiğini, bildirimleri nasıl kontrol edebileceğini bilmediği için bakmadığını, oyun oynamadığını grup kurmasa da akademik gruplara ve burslarla ilgili gruplara baktığını söylemiştir. Burada dikkat çekici olan katılımcıların arasında en sık giriş yapan kişi Simge olurken bu ortam da gizlilik ayarları ve kullanım açısından en az bilgi sahibi

olan da Simge olmuştur. Facebook’u daha çok kendisine gelen bilgileri dağıtıcı gibi kullanan Simge yeni paylaşım yapmamakta, daha çok paylaşım yapmaktadır.

#### 4.1.3. Akademisyenler için Facebook’un ifade ettiği anlam

Kullanıcılar Facebook’un kendin hayatlarında oldukça önemli bir noktaya geldiğini söylemiş, artık vazgeçemeyeceklerini vazgeçseler bile bir süre sonunda tekrar giriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayla Facebook’un kendisi için çok önemli bir yere geldiğini belirterek neden önemli olduğunu şöyle açıklamıştır:

*“Facebook dışında da internetten de nereye gidersem gideyim Facebook’la ilgili bir ilişki görüyorum. Mesela alışveriş sitesine gittim diyelim oranın bir Facebook hesabı var ya da bir gazete okuyorum Facebook’ta paylaş var. Youtube gittiğimde Facebook hesabı var. Dolayısıyla Facebook üzerinden pek çok zincirleme ilişki kuruyorum. Facebook’un bana bu şansı vermesi çok önemli. Bunu dedim ya işte oylamamı pat diye Twitter’a veriyor ama yanı zamanda Facebook’ta da veriyor. Yani bunu izledim oraya yorum yazabiliyorum, linki bile kopyalamama gerek yok oradaki butona bastığımda zaten hemen, kendi sayfamda oluyor. Bir öyle bir kolaylığı var birde başka yerlerdeki şeyleri Facebook’ta toplayabiliyorum. Yani aslında akşam evde yattığımızda, yastığımız başımızı koyduğunuz da bugün Allah için ne yaptın denir ya bugün ben ne yaptığının özetini de ben burada görebiliyorum aslında. İnsanlar ne yapmış ben ne paylaşmışım. Bir nevi günce gibi bir şey.”*

Günsu da artık internette her yolun Facebook’a çıktığını belirtmiş, Nermin “Şeye alışıyorsun ya o pratiğe kim ne yapmış ya da kendi yaptıklarını paylaşıyorsun. Bir tepki alıyorsun yaptıklarından. Bu olumlu da oluyor iyi de oluyor. İyide olunca hani o pratiğe alışıyorsun.” demiştir.

Aslı da kendisi için vazgeçilmez olduğunu söyleyip çünkü birçok arkadaşıyla sadece Facebook üzerinden iletişim kurduğunu mektubun belki de yakın zamanda telefonun yerini alacağını düşündüğünü söylemiştir.

#### 4.1.4. Akademisyenler Facebook’ta nasıl yorum yapıyor ve paylaşıyor

Katılımcılar en çok fotoğraf paylaştıklarını belirtmiş, fotoğrafla birlikte karikatür ve illüstrasyonlar paylaştıklarını söylemişlerdir. Karikatür kullanmalarının sebebini ise direk mesaj vermekten ziyade mesajı dolaylı olarak en etkili şekilde verdiğini düşündüklerini söylemişlerdir. Kullanıcılar fotoğraf paylaşımlarının genelde aileleri ve gezdikleri yerlerle ilgili olduğunu, link ve durum güncellemelerinin ise daha çok iş amaçlı yaptıklarını söylemişlerdir. Katılımcılar özellikle beğenilerini ve yorumlarını herkese yapmadıklarını çevrelerinde olan kendilerini yakın gördükleri kimselerin paylaşımlarına yaptıklarını söylemişlerdir.

Kullanıcılar Facebook’ta en çok yakın arkadaşları olarak gördükleri kimselerin paylaşımlarına yorum yaptıklarını ya da paylaştıklarını belirtmişlerdir. Kullanıcıların Wolfram Alpha Analizlerinde de daha sonra belirtileceği üzere paylaşımlar ve yorumlar belli başlı isimler üzerinde olduğu ve kullanıcıların günlük takip ettiği ve izlediği kişiler üzerinde olmaktadır. Kullanıcılar paylaşımlarını yaparken mutlaka hedef kitleyi düşünüp ona göre paylaşımında bulunmaktadırlar. Akademisyenlerin birçoğu öğrencileri ve hocalarının da kendilerini takip ettiğini düşünüp kendilerini tam olarak ifade edemediklerini, bu nedenle sıkıntı yaşadıklarını söylemişlerdir. Katılımcılar diğer kullanıcıların paylaşımlarına da yorum yaparken özellikle dikkat ettiklerini kamusal bir ortama girdiklerinin farkında olduklarını ve eleştirilmekten çekindikleri için birçok noktaya dikkat ettiklerini ve o noktalara bulaşmadıklarını söylemişlerdir. Bu eleştirilmekten çekindikleri başlıca noktalar ise şunlardır: Siyasi görüş ve düşünceler, yazım-noktalama, futbol, cinsiyet ve din. Bu durum aslında bir kullanıcının söylediği gibi neden hep olumlu yorumlar yazıldığını da açıklamaktadır. Facebook bir ifade aracı olmaktan ziyade kişinin kendi tanıtımını yaptığı bir halkla ilişkiler aracına dönüşmüş durumdadır. Kişi kendi hakkında gördüğü negatif düşünceleri bu ortama hiçbir şekilde eklememekte, olumlu gördüğü özellikleri ve düşünceleri ise paylaşmaktan çekinmemektedir. Kullanıcılardan hiyerarşik olarak altta olanlar paylaşım yaparken mutlaka hocalarının da ne düşüneceklerini önemsediklerini bu nedenle onlara göre bir paylaşım ve yorum yaptıklarını söylemişlerdir. Profesör ve Doçent olanlar ise paylaşımlarında öğrencilerini ve meslektaşlarını düşünerek daha örnek olan bir tavırla yazdıklarını belirtmişlerdir. Bu durum kişilerin paylaşımlarını yaparken sosyal sermayelerine dönük bir paylaşım içerisine girdiği düşüncesini desteklemektedir. Akademisyenler yazdıkları ve paylaştıkları her şeyi bir filtreden geçirmekte, “acaba bu paylaştığıma çevrem ne der” diye de düşünmektedirler.

Ayla paylaşımlarını yaparken nelere dikkat ettiğini şöyle açıklamaktadır:

*“Şimdi beni çok fazla takip eden, benimle bağlantıda olan kişiler olduğunu bildiğim için bir kere profesyonel anlamda nasıl ilerliyorum, o benim için önemli.. Hani nereye gideceğim, ne yapacağımı onu görsünler istiyorum. Ama bir taraftan öğrencilerime de şöyle bir mesaj vermek istiyorum. Ben sadece eğlenen sadece iş için uğraşan bir insan değilim o dengeyi tutturmaya çalışıyorum. O yüzden zaman zaman hobilerimle ilgili gezip görmek için gittiğim yerlerle ilgili fotoğraflarımı da paylaşıyorum. Ama bir taraftan da profesyonel işimle ilgili paylaşımlar yapıyorum”*

Bünyamin, paylaşımlarında hocalarının düşüncelerinin ne olduğunu önemli olduğunu ve onlara dönük bir paylaşım yaptığını belirtmiş, Günsu paylaşımlarının çoğunlukla işle ilgili paylaşımlar olduğunu ama evlilikten dolayı özel hayatıyla ilgili de son zamanlarda sık paylaşımlarda bulunduğunu ifade etmiş, Haldun ise kendisi için eğlenceli olan şeyleri özellikle fotoğrafları paylaştığını bunu sadece paylaşımlarında değil yorumlarında ve profilinde de olduğunu, herhangi başka bir şey düşünmediğini söylemiştir. Nilüfer de karikatürü sık kullandığını şu sözlerle anlatmaktadır.

*“Bu mesleğimle de ilgili bir şey. Trajikomik bir durum. Öğrencilere bir şeyi düz bir şekilde söylediğimiz zaman ahkâm kesilmiş bir şeyler öğretilmiş gibi oluyor. Böyle hoşlanmıyorlar. Bu şekilde verdiğiniz zaman çok daha renkli oluyor ve fark ediyorlar bazı şeyleri ve ayrıca mesaj vermese de komik. Karikatürü o yüzden çok paylaşıyorum ve çok kullanıyorum.”*

#### 4.1.5. Facebook üzerinde gizlilik ve sınırlılık

Gizlilik ve sınırlılık konusu Facebook kullanıcılarının en önemli gördüğü ve en dikkat ettikleri konu olmuştur. Katılımcılar hem bu ortamın getirdiklerinden faydalandıklarını ama okudukları ve duydukları ayrıca eleştirilmekten çekindikleri için gizlilik ayarlarını kullandıklarını ve önemsediklerini buna rağmen hala kendilerine “paylaşırken acaba görülmesini istemediğim kişiler bilgilerimi görüyorlar mı?” diye sorarak endişelendiklerini de dile getirmişlerdir. Simge dışındaki katılımcıların tamamı Facebook’un gizlilik ayarları hakkında bilgilerini olduğunu söylemişlerdir. Akademik hiyerarşide üstte olan Profesör ve Doçentlerin çoğu, gizlilik ayarları hakkında bilgileri olsa da ileri seviyede bu ayarları kullanmadıklarını, temel bazı kısıtlamaları olduğunu bunun da listelerindeki bir iki kişiyle sınırlı olduğunu söylemişlerdir. Öğretim elemanları ise, Facebook üzerindeki tüm gizlilik ayarlarına hâkim olduklarını, arkadaşlarını gruplara ayırdıklarını, her bir gruba ayrı yetki verdiklerini ve paylaşımlarını ona göre düzenlediklerini söylemişlerdir. Kadın görüşmeciler erkek görüşmecilere göre mahremiyet ve gizlilik ayarlarına daha dikkat etmektedir. Kullanıcılar fotoğraf paylaşımları dışındaki diğer paylaşımlarında gizlilik ayarlarını kullanmamaktadırlar.

Ayla fotoğrafa herhangi bir özel gizlilik ayarı yapmadığını bunun sınırını kendisinin belirlediğini görünmesini istemediği çok özel fotoğrafları koymadığını şu sözlerle açıklamaktadır.

*“Çok özel aile içi fotoğrafları yüklemiyorum. Çok aile içinde olanları... Ama var anne babamla çekilmiş fotoğraflarım, geziye gittik. İsterim ki bende robot değilim benimde bir çevrem bir ailem var, iş dışında da bir yaşamım var ona tanık olsunlar isterim. Ama mesela uzun süreli tutmam.”*

Bünyamin “Ben de gizliyorum bazı alanları. Çünkü her şeyimi de Facebook’ta paylaşmak istemiyorum. Düşünsene adam senin nüfus cüzdanındaki her bilgiye ulaşabilir. Mesela doğum tarihim gün olarak bir iki gün değiştirdim. Çünkü oradaki herkes beni tam olarak bilmesin.” diyerek kişisel tanıtım kartını eksik doldurduğunu söylemiştir. Günsu da çok özel bilgilerini koymadığını şu sözlerle açıklamaktadır:

*“Çok özel bir şeyi paylaşmak istemiyorum açıkçası. Bu benim özelim diye düşünüyorum. Nedir bu ilişki hali, ilişki durumu çok resmiyete dönmedikçe çok ciddi bir seviyeye ulaşmadıkça ilişkisi var, yok, karışık bunlar bana çok göz önünde gibi geliyor. O kadar deşifre olmak bence çok sağlıklı değil. Onun haricinde çünkü insanı da temsil ediyor. Siz orada kendinizi ifade ediyorsunuz bu şekilde bir görünüm vermek açıkçası pek hoş gelmiyor.”*

Aslı Facebook’ta kendisinin eklemek istemediği ama diğer kişiler arkadaşlık daveti yolladığı için mecburen kabul ettiği insanların olduğunu bu insanları pozisyonları ve yakınlıkları nedeniyle silemediği bu nedenle de her şeyi rahatça paylaşmadığını söylemektedir. Görüşmeci bu kişilere özel ayarlar yapıp kısıtlılar listesine almasının az da olsa kendisini rahatlatmış olduğunu söylemektedir.

Simge ise kendi içerisinde bir gizlilik ayarı yaptığını, politik olduğunu düşündüğü şeyleri paylaşmadığını, sadece profesyonel şeyler paylaştığını düşündüğü için de gizliliği çok dert etmediğini belirtmiştir. Görüşmeci ayrıca gizlilik ayarları hakkında bir şey bilmediğini, listesindeki ikibin kişinin bazılarını tanımadığını, pek bilmeden bu kişileri eklediğini ama çok da problem yapmadığını söylemektedir.

#### 4.1.6. Kullanıcıların paylaşımlarında dikkat ettikleri hususlar

Görüşmeciler paylaşımlarında çok özel bilgilerini paylaşmamaya dikkat ettiklerini söylemişlerdir. Ayrıca yaptıkları iş dolayısıyla çok siyasi mesajlar vermediklerini, siyasi yönlerini açığa çıkaracak düşünceleri açıklamaktan kaçındıklarını, beğendikleri bir paylaşımı bu ortamda yaymak için iki defa filtreden geçirdiklerini söylemişlerdir.

Ayla, buradaki paylaşımlarıyla gerçek hayattakiler arasında tutarlılık olmasına dikkat ettiğini ciddi bir kopukluk olmasını istemediğini söylemiştir. Bünyamin yanlış anlaşılabilir ve arkadaşları arasında tartışma yaratabilecek mesajları ve paylaşımlar yapmadığına, özellikle insan kaybetmek istemediği için buna özen gösterdiğini belirtmiştir. Bünyamin özellikle arkadaşları arasında olumsuz olduğunu düşündüğü paylaşımları ve fotoğrafları paylaşmadığını buna örnek olarak da sevilen ünlü birisiyle fotoğrafını Facebook'a koyarken, çok eleştirildiği ve olumsuz bir imajı olduğu için Nihat Doğan'la fotoğrafını Facebook'a koymayacağını söylemiştir. Günsu siyasi konularla futbol, cinsiyet ve din gibi hassas konularda paylaşım yapmadığını ve bu alanlara fazla bulaşmadığını açıklamıştır. Günsu bu durumu şu sözlerle açıklamaktadır.

*“Çok uç abes şeyleri paylaşmıyorum. Futbol, din, siyaset gibi sorunlu alanlara çok girmemeye çalışıyorum. Paylaştığım şeyler benim filtreden geçiyor, paylaştığım insanları dört kategoride düşünüyorum. Kendi içimde belli kıstaslarım var açıkçası ona göre paylaşıyorum. Her şeyden geçtim mesela eşimin yanlış anlayabileceği, ailemin yanlış anlayabileceği durumlar bile olup vazgeçtiğim oluyor. Kendi paylaşma ölçüm var ben kendi günlüğüme yazarsam öyle yazıyorum.”*

Haldun yanlış anlaşılabilirliğini düşündüğü paylaşımları düzelttiğini ama ondan vazgeçmediğini, onları yeniden paylaştığını belirtmiş, çok sıkıntılı olduğunu düşündüğü paylaşımları kaldırdığını ama bunun da beşi geçmediğini söylemiştir. Nedim özellikle bu konuya kişisel bilgi olarak baktığını yaptığı paylaşımların üçüncü kişilerin özel alanını ifşa etmemesine, onu bir şeye zorlamamasına ve onu bir şekilde zorla ilişkilendirmemesine dikkat ettiğini belirtmiştir. Nilüfer hayatındaki renkli şeyleri paylaşmaya dikkat ettiğini, hayattaki sıkıntıları ve zorlukları paylaşmadığı için de zaten arkadaşlarının kendisine “hayat sana güzel” gibi takıldığını belirtmiştir. Seçkin hayattaki sıkıntılı alanları paylaşmadığını kendisini rahatsız etmeyecek paylaşımlar yapmaya dikkat ettiğini söylemiştir. Simge de özellikle siyasi konulara girmedeğini sadece akademik ve profesyonel paylaşımlar yapmaya dikkat ettiğini söylemiştir. Aslı ise paylaşımlarında dikkat ettiklerini şöyle açıklamıştır.

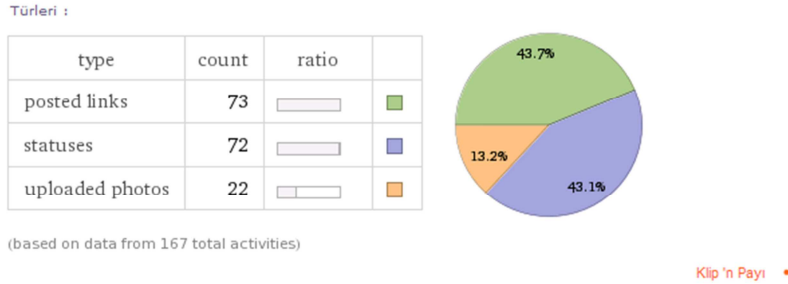
*“Mümkün olduğumca iyi çıktığım güzel görüldüğüm fotoğrafları paylaşıyorum. Ona kalırsa beğenilmeyecek fotoğraflarımda var kendim bir süzgeçten geçiriyorum. Mümkün olduğumca güzel olduğum fotoğrafları paylaşmaya çalışıyorum. Ya da başkalarının hoşuna gidecek, diğer insanlardan bahsediyorum, sözler paylaşıyorlar. Ya da şüirler paylaşıyorlar. Bu tür şeyler yapılıyor genelde. Bende yapmıyor muyum yapıyorum. Mümkün olduğunca en iyi en güzel fotoğraflarımı seçmeye çalışıyorum. Gerçi özellikle albümlerimde çok çirkin fotoğraflar da var, özellikle yemek yerken. Öyleleri de var da herkes bir filtrelemeden geçiriyor diyebilirim. Ayrıca siyasi bir şey paylaşıyordum. Siyasi derken bir şarkı Cem Karaca'nın ona bir klip çekilmiş Amerika, değişik siyasilerin görüntüleri vardı. Arkadaşlarımdan biri istersen bunu buradan kaldır ne olur ne olmaz senin için kötü olmasın deyince bana da mantıklı geldi. Paylaşmayayım dedim. Siyasi ve dini konulara çok girmeden ahlaki açıdan rahatsız olduğum şeyleri paylaşabiliyorum.”*

## 4.2. Wolfram alpha bulguları

### 4.2.1. Akademisyenlerin paylaşımlarının dağılımı

Akademisyenler Facebook üzerinde daha çok link yollamayı tercih etmektedir. Arkasından durum güncelleme yapmakta, sonrasında ise fotoğraf yüklemeyi tercih etmiştir Katılımcılar video yüklemeyi pek tercih etmemiştir. Katılımcılar ortalama %49

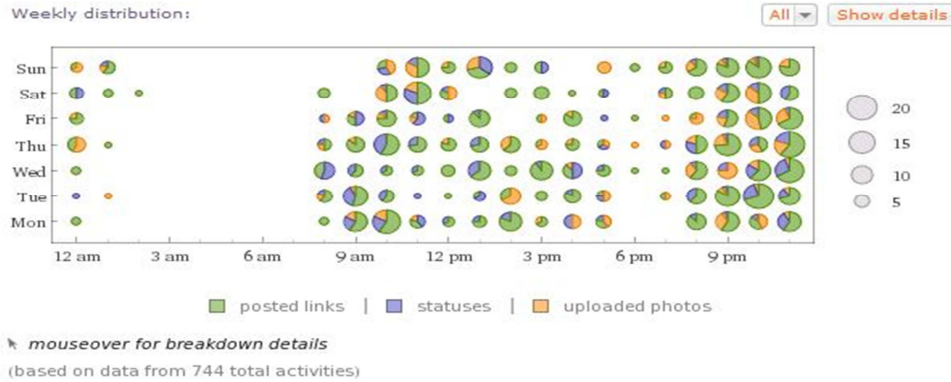
link yollamış, %27 durum güncellemiş, 21 fotoğraf yüklemiş, %3 ise video yüklemiştir. Şekil 3'te akademisyenlerin Facebook paylaşımlarının dağılımlarından biri örnek olarak sunulmuştur.



Şekil 3. Bünyamin'in paylaşımlarının dağılımı

#### 4.2.2. Akademisyenlerin Facebook kullanım sıklıkları

Kullanıcıların bazıları derinlemesine görüşmelerde çok sık Facebook'a girmediklerini söylediler de kullanıcıların tamamının Wolfram Alpha analizleri sonucu neredeyse günün her saati paylaşım yaptıkları görülmüştür. Kullanıcılar en çok öğleden sonra ve Cuma günleri paylaşım yapmaktadırlar. Şekil 4'te akademisyenlerin Facebook kullanım sıklık dağılımı tablolarından biri örnek olarak sunulmuştur.



Şekil 4. Ayla'nın paylaşımlarının haftalık dağılımı

#### 4.2.3. Akademisyenlerin Facebook gönderilerinin analizi

Wolfram Alpha analizleri sonucunda kullanıcıların ortalama 1896 arkadaşının olduğu görülmüş, ortalama 252 fotoğrafının olduğu, ortalama 465 gönderi yaptıkları görülmüştür. Kullanıcıların duvar paylaşımlarına ortalama 9,15 beğeni gelmiş, 2,15 ise yorum gelmiştir. Kullanıcılar arasında en az arkadaşı olan 166 kişiyle Bünyamin en fazla olanı ise 4989 kişiyle Nedim olmuştur. Akademisyenlerin unvanları yükseldiğinde arkadaş sayılarında da artış görülmüştür. Akademisyenlerin duvar mesajlarının uzunluğu cinsiyete göre ve unvana göre büyük farklılıklar içermemektedir. Ayrıca fotoğraflara alınan beğeni sayısı ile unvanlar arasında da pozitif korelasyon bulunmaktadır.

## 5. Sonuçlar

“İletişim” akademisyenlerin Facebook’u temel kullanma motivasyonunu oluşturmaktadır. Shoe (2009), Johson ve Young (2009) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yaptıkları çalışmalarında kişilerin Facebook kullanma faktörlerinden biri olarak iletişim ihtiyacını belirlemiştir. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada akademisyenler iletişim amaçlı kullanım motivasyonu diğer kullanım motivasyonlarından daha yoğundur. Bu durum Facebook’un birçok farklı iletişim aracını bir arada bulundurmasından ileri gelmektedir. Kişiler hem haber ihtiyaçlarını bu ortamda gidermekte aynı zamanda ağıın “chat” özelliği



sayesinde çevreleriyle iletişim halinde kalmaktadırlar. Bunun dışında kullanım motivasyonları ise “haber ihtiyaçlarını giderme”, “profesyonel amaçlı kullanım” ve “mesleki işbirliği” olarak ortaya çıkmıştır. Bu da diğer sosyal ağ kullanım motivasyonları ile ilgili çalışmalardan farklı çıkan bir sonuçtur.

Akademisyenler Facebook’u ilk kullanmaya başladıklarında özellikle “merak” duygusu içerisinde hareket etseler de ortamın getirdiği yenilikler ve kullanıcı sayısının hızla artmasıyla beraber her türlü iletişimlerini bu ortamlardan yapmaya başlamışlar; hatta e-posta göndermek veya telefonla iletişim yerine dahi Facebook’u tercih etmişlerdir. Akademisyenler özellikle Facebook’u akademik açıdan sıklıkla kullanmaktadırlar. Akademisyenler öğrencilerle ve meslektaşlarıyla iletişimlerini de bu ortamda yapmayı tercih etmektedirler. Gerek grup kurarak, gerekse duvar mesajlarıyla iletişim kuran akademisyenler meslektaşlarının neler yaptıklarını da Facebook üzerinden takip etmektedirler. Akademisyenler, kendilerini takip eden kişilerin öncelikle öğrencileri, meslektaşları ve aileleri olarak görmekte dolayısıyla paylaşımların da bu yönde olduğu görülmektedir. Bu durum Putnam’ın da ifade ettiği ve Boyd’un (2007) çalışmasında belirttiği gibi kişilerin Facebook üzerinde asıl iletişim kurdukları çevre sosyal sermayelerini dâhil olduğu çevredir.

Akademisyenler Facebook üzerinde uygulama kullanma oranları oldukça düşüktür. Akademisyenlerin bazıları oyun uygulamaları kullanmakta bunu da sadece boş zamanlarında yapmaktadırlar. Akademisyenler bunun yanında Facebook’un *chat* mekanizması yerine daha çok özel mesajı kullanmaktadırlar. Yapılan çalışmalarda gençlerin ise daha çok duvar paylaşımlarını ve Facebook *chat* özelliğini kullandıkları görülmüştür. Akademisyenler Facebook üzerinde bazı gruplara katılmışlar bu gruplar daha çok akademik hayatlarıyla ilgili gruplar olduğu görülmüştür. Bu durum Facebook’un profesyonel amaçlarla kullanıldığı sonucunu desteklemektedir. Kullanımlar ve doyumlarla ilgili sosyal ağlarda yapılan diğer çalışmalarda (Chen, 2011; Johnson ve Young, 2009 Sheldon, 2008, Johnson, 2008; Raacke ve Raacke, 2008; Bumbarger, 2007) kişilerin sosyal ağları iş amaçlı kullandığı sonucu görülmemektedir. Bu çalışmalar daha çok genç kullanıcılar üzerinde yapıldığı için bu çalışmalarda ortak kullanım motivasyonu “eğlence” olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışma bu anlamda farklılık göstermektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre kişi iletişim araçları arasından psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını gidermek için aktif seçim yapmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005). Bu araştırmanın sonuçları incelendiğinde ise akademisyenlerin Facebook kullanımından elde ettikleri doyumlar arttıkça Facebook kullanım sıklığı da artmaktadır. Akademisyenler günlük ortalama 2-3 saat Facebook üzerinde çevrimiçi olmaktadır. Boz’un (2012) çalışmasında da gençlerin 2-4 saat İnternette vakit geçirdikleri bu zamanın yarısını Facebook’ta geçirdikleri sonucu çıkmıştır. Benzer çalışmalarda da (Birnbaum,2009; Farquhar, 2009; Kelley, 2007) internet kullanımının çoğunun ya da önemli bir bölümünün Facebook üzerinde geçtiği sonucuyla benzerlik içindedir. Bununla birlikte analizlerde; gün içerisinde ise hemen hemen her saat çevrimiçi oldukları görülmüştür. Katılımcılar Facebook sayfaları açık şekilde çalışmaya devam etmekte sık sık da sayfalarını kontrol etmektedirler. Bu durum Facebook ortamının yapısından kaynaklanmaktadır. Özellikle akademisyenler fotoğraf yüklediklerinde ya da herhangi bir link paylaştıklarında gelen yorum ve beğenileri merak ettiklerinden daha sık giriş yapmaktadırlar.

Kuramsal kısımda da bahsedildiği üzere ilk dönem internetle ilgili çalışmalarda (Timisi, 2003; Rheingold, 2001; Robbins, 1999, Turkle, 1995) kişilerin interneti kullanma motivasyonlarından biri yeni bir kimlik yaratmak ve bu kimliği kıyafet değiştirir gibi değiştirmektir. Fakat bu çalışma özelinde söylenebilir ki kişiler bu ortamda sanal kimlik oluşturmak ya da kimlik deneyimlemekten ziyade var olan kimliklerini geliştirmek makyajlamak ya da daha önceden belirttiğimiz üzere cilalamak, görünür olmak motivasyonu üzerine inşa etmektedirler. Bu durum yakın zamanda yapılan diğer çalışmalarla da (Farquar, 2009; Birnbaum, 2009; Toprak vd., 2009; Boyd,2007) benzeşmektedir.

Akademisyenlerin ortalama arkadaş sayısı 1125’dir. Bu Türkiye ortalaması olan 135’ün oldukça üzerindedir. Tong vd. (2008) ideal arkadaş sayısını 302 olarak belirlemişlerdir. Özellikle öğretim üyelerinin arkadaş sayıları öğretim elemanlarına göre çok daha fazladır. Toprak vd. (2009) Facebook’u daha uzun zaman kullanan kullanıcıların ortalama arkadaş sayılarının daha fazla arkadaş olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada ise farklı sonuç çıkmaktadır. Daha önce yapılan çalışmaların tersine bu çalışmada arkadaş sayısı daha çok kişinin toplumsal statüsüyle ve sosyal ilişkisiyle ilgili görülmektedir. Akademisyenler özellikle arkadaş listesine kendilerine gelen davet yoluyla çoğaldığını kendilerinin sık kişi arama yapmadıklarını yapsalar dahi eski okul arkadaşlarını arattıklarını belirtmişlerdir. Bu durum üniversite öğrencileri üzerine yapılan çalışmalarda farklı çıkmaktadır.

Arkadaş sayısının fazla olması özellikle gençler tarafından, “cool”<sup>22</sup> gibi kavramlarla ilişkilendirilmiş, gençler arkadaş listelerini genişletmek adına tanımadıkları kişileri dahi Facebook ortamında eklemişlerdir. Çetin de (2008), öğrencilerin yeni arkadaş kabul etme nedenlerini araştırdığı çalışmasında öğrencilerin bazılarının, kişilerin popüler olduğunu ya da sevilen bir kişi olduğunu başkalarına gösterme yolunun arkadaş listesinin ne kadar çok olduğuna göre oluştuğunu belirtmiştir. Bu çalışmada ise diğer çalışmaların aksine, akademisyenler kişileri arkadaş listelerine eklerken kendi özel alanlarına dâhil ettiklerinin bilincindedirler.

Akademisyenlerin iletişim kurdukları kişilerin sosyal sermayeleri olduğu sonucuna varılmıştır. Analizler sonucunda akademisyenler arkadaş listeleri ne kadar kalabalık olursa olsun paylaşımları ve yorumları daima belirli çevrelere yönelik olmuştur. Akademisyenlerde bu ortamda mevcut sosyal sermayelerine yani izleyicilerine performans sergilemekte, performansta rolü olmayan diğer kitleyle ise ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. Bu durum alanyazındaki gerek kullanımlar doyumlar yaklaşımıyla gerekse de kimlik kuramlarıyla ilgili yapılan birçok çalışmada benzer çıkmıştır ( Toprak vd., 2009, Gross ve Acquisti, 2005; Boyd, 2007, Raacke ve Raacke, 2008). Bununla birlikte bazı araştırmacılar (Madge vd., 2009; Bosch, 2009; Roblyer vd., 2010) çalışmalarında, Facebook kullanan gençlerin yeni arkadaş edinmek ve var olan ilişkileri devam ettirmek Facebook kullandıklarına ilişkin sonuçlar elde etmiştir. Ayrıca Facebook’un kendi yapısı da kişilerin mevcut sosyal sermayeleriyle iletişime geçmesini teşvik etmektedir. Facebook ekosisteminde kişinin haber kaynağına düşen haberler sık paylaşım yaptığı, etiketlendiği ve mesajlaştığı kişilere öncelik tanımaktadır. Bu anlamda Facebook diğer sosyal ağ siteleri gibi yeni arkadaş edinme gibi bir amacının olmadığı görülmüş, mevcut sosyal sermayelerini geliştirme amacını taşıdığı sonucuna varılmıştır. Özellikle tanımadıkları kişileri listesine eklemeyen akademisyenler, yukarıda açıklandığı gibi Facebook’u sosyal sermayelerini sürdürdükleri bir ortam olarak görmektedir. Öyle ki akademisyenler kişileri arkadaş listelerine eklerken oldukça seçici davranmakta kişileri tanımadıkları durumda ekleyen kişinin ortak arkadaşlarına bakarak listelerine dâhil etmekte veya kendi sosyal sermayelerinden kişileri eklemektedirler. Bu sonuç (Lampe vd., 2006a; Lampe vd., 2006b; Lampe, 2007) Facebook’un, çevrimiçi ortamda yeni kişilerle tanışma alanı olmadığı görüşünü yansıtmaktadır.

Özellikle Facebook dışında anonim olmayan diğer sosyal ağ siteleri üzerine yapılan çalışmalarda (Uzun, 2011; Özdemir, 2006; Cornwell ve Lundgren, 2001) çevrimdışı ortamda sergiledikleri kendini sunum motivasyonu ile çevrimiçi ortamda sergilenen kendini sunum motivasyonunun farklılaştığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmacılar, kişilerin sosyal ilişki, yaş, meslek, gelir durumu ve fiziksel görünüş gibi değişkenleri sıklıkla değiştirdikleri adeta farklı bir elbise giydikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise farklı bir durum ortaya çıkmıştır. Kişilerin çevrimdışı hayatta kime karşılık geldiği bilindiği için akademisyenler bu ortamda farklı görünme gibi bir davranış sergilememektedirler. Facebook ortamında kişi daha çok tanıdığı yakın çevresine performans gerçekleştirdiği için katılımcılar kendileriyle ilgili yanlış bilgiler sunmamaktadırlar. Bu çalışmada ayrıca hiçbir akademisyen kimlik sunma motivasyonuna girmemiştir. Şüphesiz bu durum Facebook’un anonim olmayan yapısından kaynaklanmaktadır. Uzun’un (2011) çalışmasındaki gibi kişiler yeni kimlikler deneyimlememiş, var olan kimliklerini değiştirmeden geliştirdikleri sonucuna varılmıştır.

Özellikle gelişen teknolojiyle beraber mobil araçların çoğalması sayesinde akademisyenler her an çevrimiçi kalabilmekte ve Facebook ekosisteminde de yaşamlarını sürdürmeye devam etmektedirler. Öyle ki katılımcıların 7 tanesi bilgisayarla beraber akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden de bağlanmakta, bilgisayarla bağlanan bir kullanıcı ise Facebook üzerinde varoluşunu sıklaştırabilmek amacıyla akıllı telefon kullanmayı düşünmektedir.

Facebook üzerinde akademisyenlerin bu ortamda bulunması kişisel ilişkilerinin de artmasını sağlamıştır. Benzer bir şekilde Hazar’ın (2011) çalışmasında da sosyal medya kullanan kişilerin ilişkilerinin olumlu yönde etkilediği sonucu çıkmıştır. Boyd da (2007) sosyal ağların kişilerin birbirleriyle olan ilişkilerinde güçlü etkiler oluşturduğunu belirtmektedir. Buna rağmen bu araştırmada diğer araştırmalardan farklı çıkan kullanım motivasyonu ise Facebook’ta akademisyenlerin gençler gibi “sosyalleşme” motivasyonu bu ortamda hareket etmedikleridir.

Gizlilik ve mahremiyet konusu akademisyenler açısından Facebook üzerinde en problemleri alanı oluşturmaktadır. Akademisyenler Facebook üzerinde mahremiyetlerine çok dikkat etmekte ve Facebook’un getirdiği birçok gizlilik ayarını yapmaktadırlar.

---

<sup>22</sup> “Cool” kelimesi Türkçe sözlükte “serin, soğukkanlı, klas, harika, küstah” gibi anlamlarının olmasının yanında bu çalışma bağlamında “karizmatik, popüler” anlamlarına yakın olarak kullanılmıştır.

Özellikle öğretim elemanları mahremiyet konusuna öğretim üyelerinden daha fazla önem göstermekte kişisel bilgilerin gizliliğine dikkat etmektedirler. Akademisyenler özellikle tanıtım kartlarındaki iletişim adreslerini mail veya telefonlarını bu ortamda yayınlamakta, bazı akademisyenler ise doğum gün ve tarihlerini tam olarak belirtmemektedir. Toprak vd. (2009) yeni sosyal ağ siteleriyle yeni ilişki biçimlerinin doğduğunu belirtmiştir. Bu ilişki biçimlerinin ise hem mahrem olduğunu hem de toplumsal olduğunu belirtmiştir. Bu ikircikli durumun ise mahrem alanda buluma ile toplumsal halin iç içe geçtiği yeni bir durumu ortaya çıkardığını ve kişiler üzerinde baskı oluşturduğunu belirtmektedir. Akademisyenler Facebook'u mahrem bir alan olarak görmektedirler. Facebook profili aynı zamanda kişilerin çevrimiçi ortamdaki mekânıdır. Bu gizlilik durumlarına ve kimsenin akademisyenleri paylaşma zorlamamasına akademisyenler gönüllü olarak bu ortamda paylaşım yapmakta Facebook kullanım motivasyonlarında bir azalmaya gitmemektedirler. Zeynep Tüfekçi (2008) Facebook üzerinde ABD'deki gençlere yönelik yaptığı çalışmada gençlerin yaklaşık yarısının Facebook'ta paylaştıkların başkaları tarafından görülmesinden endişeli olduklarını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %92'sinin arkadaşlarının profillerini inceledikleri, %58'inin ise bilmedikleri kişilerin profillerine bakmayı tercih ettikleri ve %42'sinin ise kendilerini bir gözlemci olarak kabul ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Gönenli ve Hürmeriç (2012) çalışmada katılımcılar Facebook kullanma konusunda en problemlili alanın "özel hayatın deşifre olması"ni belirtmişlerdir. Gizlilik ile ilgili yapılan bu çalışmalarda kişilerin kullanım motivasyonlarında bir düşme görülmemektedir. Bu durum Facebook'un kendine özgü anonim olmayan yapısından kaynaklanmaktadır.

Bütün bu çıkarımlardan sonra şu söylenebilir: Her an, herkesin birşeyler paylaşarak benliklerini sunduğu bir ortamda bireyin en temel endişesi gözetlenmekten ziyade göz önünde bulunmamak olmaktadır. Facebook'ta gözden uzak olmak hayattan da uzak olmak anlamına gelmektedir. Artık birey her türlü haberleşmesini ve iletişimi Facebook üzerinden yapmakta, sosyal bulunurluğunu bu ortamda gerçekleştirmekte, ağda bulunmayan kişi ise dışlanmaktadır. Akademisyenlerin de Facebook'u temel kullanma motivasyonları bunlardır. Aynı zamanda sosyal sermayede bağlantıların sürekli kılınabilmesi önemlidir. Aksi halde kişinin sosyal sermayesi, azalmaya ve erimeye başlar. Facebook'u diğer sosyal ağlardan tam olarak da ayıran budur. Kullanıcıların bu ortamda kendi kimlikleriyle var olmayı seçiyor olmalarıdır. Şüphesiz ki bu ciddi bir dönüşümdür. Facebook artık sanal ile gerçek arasında puslu bir ortamda duran interneti bir başka noktaya taşımıştır. Sanal ile gerçek birbirine eklenmiş tek vücut olmuştur. Artık Facebook üzerinde kişilerin performanslarında diğer ağlardan farklı bir değişim yaşanmıştır. Bundan sonra bu ortam için kullanılan "sanal" kelimesinin tekrar ele alınması gerekmektedir zira kişiler çevrimdışı hayatlarında varoluşlarını bu ortamlarda devam ettirmeye başlamışlardır. Facebook gibi ortamlarda kişiler bambaşka kimlikler giyip çıkarmamaktadırlar. Kişiler tüm yaşam pratikleriyle bu ortamda var olmakta ve doyum sağlamaktadır. Facebook ve benzer ağlar kişilerin günlük rutinlerinin bir parçası olmuş ve bir oyun sahnesi haline gelmiştir. Yani yüz yüze iletişimin yerini bu ağlar almaktadır. Dolayısıyla kişinin ağa katılmaktan başka bir seçeneği bulunmamaktadır. Bu çalışma özelinde Facebook üzerinde akademisyenler, kendini bu ortamda sunmak, birçok şeyi paylaşmak, ağ üstünde iletişimini devam ettirmek sistemin dışında kalmamak üzere Facebook'u kullanmaktadırlar.

## Kaynaklar

- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Uygulama Dergisi*, 33(1), 137-162
- Ayhan, B. & Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, 13-40.
- Beck, S. (2004). Internet Ethnography Online and Offline, *International Journal of Qualitative Methods*, 3(2)
- Binark, M. (2005). Panel Tanıtımı. *Sanal Uzamda Oyun Kültürü ve Dijital Oyunlar*. <http://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/89.pdf> (Erişim Tarihi: 08.03.2012)
- Bırnbaum, M. G. (2008). *Taking Goffman on a Tour of Facebook: College Stutents and The Presentaton of Self in a mediated Communication*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Arizona: The University of Arizona [http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/194670/1/azu\\_etd\\_2833\\_sip1\\_m.pdf](http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/194670/1/azu_etd_2833_sip1_m.pdf) (Erişim Tar: 23.05.2011)
- Bumbarger, B.A. (2007). You have been poked: exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2026/1897> (Erişim Tar: 07.03.2014)
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Carminatı, B. & Ferrarı, E. (2008). Access control and privacy in Web-based social networks. *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, 4
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür* (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage Publications.
- Chen, G.M. (2011). Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27,755-762.
- Çetin, E. (2008). Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği. *Uluslararası Davraz Kongresi, Küresel Diyalog* <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf> (Erişim Tar: 14.05.2011)
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Farquhar, L. K. (2009). *Identity Negotiation on Facebook.com*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Iowa: University of Iowa. <http://ir.uiowa.edu/etd/289> (Erişim Tarihi: 18.02.2011).
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev.:Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat.
- Flanagin, A.J. Ve Metzger, M.J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27, 153-181.
- Fogel, J. & Nehmad, E. (2009). Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust and Privacy Concerns”, *Computers in Human Behavior*, 25,153–160. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.006>
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.
- Goffman, E. (2009) *Günlük Yaşamda Kendilik Sunumu* (Çev.: Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gosling, S. D. Gaddis, S. & Vazire, S. (2007). *Personality impressions based on Facebook profiles*. <http://www.icwsm.org/papers/3--Gosling-Gaddis-Vazire.pdf> (Erişim Tar: 12.11.2012)
- Gönenli, G. & Hürmeriç P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı. *Sosyal Medya Akademi*. (Ed: T. Kara ve E. Özgen) İstanbul: Beta Yayınları.
- Gross, R. & Acquisti, A. (2005). *Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)*. [www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf](http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf) (Erişim Tar: 21.04.2011)
- Gürhani, N. (2004). *Online (Çevrimiçi) Toplumun Doğuşu*. <http://kirpi.fisek.com.tr/index.php?metinno=diger/20050315135147.txt> (Erişim Tar: 22.05.2010)
- Haridakıs, P. & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with youtube: blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53, 317–335.

- Johnson, P.R. & Yang, S. (2009). Uses and gratifications of twitter: an examination of user motives and satisfaction of twitter use. *Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*'da sunulan bildiri. Boston: Massachusetts
- Joinson, A.N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of Facebook. *The Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference On Human Factors in Computing Systems'ta* sunulan bildiri. Italy: Florance.
- Karahisar, T., (2005). *İnternetin Psikolojik Boyutları*. <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/4190-internetin-psikolojik-boyutlari.html> (erişim tar. 12.10.2012)
- Kelley, F. L. (2007). *Face-Time: The Construction of Identity on Facebook*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ohio.
- Kıyık, G. (2011). *Psikolojik Sözleşme Kavramının Türkiye'de Medya Sektörü Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi ve Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Koçak, N.G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 7:58-81
- Lampe, C. Ellison N. & Steinfeld, C. (2006a). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook. *Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, Dresden: Germany. <http://dx.doi.org/10.1.1.85.5541>
- Lampe, C. Ellison N. & Steinfeld, C. (2006b). A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing, *ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work*. Banff: ACM Press. <http://dx.doi.org/10.1145/1180875.1180901>
- Lampe, C. Ellison, N. & Steinfeld, C. (2007). A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network, *CHI 2007 Proceedings*, 435-444. <http://dx.doi.org/10.1145/1240624.1240695>
- Leonardı, E. M. (2009). *Narrative as Self Performance: The Rhetorical Construction of Identities on Facebook Profiles*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Albuquerque: The University of New Mexico.
- Lynn, A. (2009). *The Digitally Born Identity: The Influence of Social Networking Sites on Teen Identity*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denver: The Faculty of Social Sciences University of Denver.
- Muntinga, D.G.; Moorman, M. Ve Smit, E.G. (2011). Exploring motivations for brand-related social media use *International Journal of Advertising*, 30, 13-46
- Özdemir, N.G. (2006). *Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Özmen, Ş. Y. (2011). *Çevre İletişimi: Çevre Haberlerinin Yapısal Analizi ve Okuyucu Farkındalığı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Raacke, J. Ve Raacke, J.B. (2008). Myspace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*. 11, 169-174.
- Rheingold, H. (2000). *Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press. [http://books.google.com.tr/books?id=fr8bdUDisqAC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.tr/books?id=fr8bdUDisqAC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (Erişim Tarihi: 12.05.2010)
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M.G. & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use, *Computer in Human Behavior*, 25, 578-586. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- Severin, W.J. Ve Tankard, J.W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (Çev: A.A.Bir ve N.S.Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19,7-25
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, Spring, 39-53.
- Sucu, İ. (2012). Sosyal medya oyunlarında gerçeklik olgusunun yön değiştirmesi: Smeet oyunu örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 55-88. <http://www.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/3.pdf> (Erişim tarihi 12.03.2013)

- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook kullanımı araştırması. *INET 14. Türkiye’de İnternet Konferansı*.  
<http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf> (Erişim Tar: 04.06.2012)
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment, *American Behavioral Scientist*, 45, 436-455.  
<http://dx.doi.org/10.1177/00027640121957286>
- Wellman, B., Boase, J., & Chen, W. (2002). The Networked Nature of Community: Online and Offline, *IT@Society*, 1.  
<http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/networkednature/vol01-1-A10-Wellman-Boase-Chen.PDF> (Erişim Tar: 12.06.2012)
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi, *İnternet, Toplum, Kültür* (Ed: B. Kılıçbay ve M. Binark). Ankara: Epos Yayınları.
- Toprak, A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M.; Börekçi S., Çomu T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “görülüyorum öyleyse varım”*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, Gossip, Facebook and Myspace, *Information, Communication & Society*, 11, 544-564.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H., (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zhao, S.; Grasmucki, S. & Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships, *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>