

**FACEBOOK SOSYAL AĞ SİTESİNDE
AKADEMİSYENLERİN KENDİLİK SUNUMU**

Serkan Biçer

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2013

**FACEBOOK SOSYAL AĞ SİTESİNDE AKADEMİSYENLERİN KENDİLİK
SUNUMU**

Serkan BİÇER

DOKTORA TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Sezen Ünlü

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül, 2013

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Serkan BİÇER'in "Facebook Sosyal Ağ Sitesinde Akademisyenlerin Kendilik Sunumu" başlıklı tezi 20 Eylül 2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Sezen ÜNLÜ
Üye : Prof.Dr.C.Hakan AYDIN
Üye : Prof.Dr.Suat ANAR
Üye : Doç.Dr.Haluk BİRSEN
Üye : Yard.Doç.Dr.Canan ULUYAĞCI

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Doktora Tez Özü

FACEBOOK SOSYAL AĞ SİTESİNDE AKADEMİSYENLERİN KENDİLİK SUNUMU

Serkan BİÇER

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül, 2013

Danışman: Prof. Dr. Sezen Ünlü

Bu araştırmanın temel amacı akademisyenlerin Facebook ortamında kendilerini sunma davranışlarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Facebook'ta akademisyenlerin nasıl bir iletişim gerçekleştirdiğini; bununla birlikte bu ortamda nasıl bir kendini sunum davranışı yaptıklarını anlamak amacıyla Facebook kullanan akademisyenlerle görüşmeler yapılmış, akademisyenlerin profillerinden seçtikleri fotoğraflardan içerik analizi yapılmış bununla birlikte akademisyenlerin Facebook sayfalarından Wolfram Alpha verileri toplanarak sonuçlar çıkarılmıştır. Ayrıca öğrencilerin akademisyenlerin profillerini Goffman'ın yaklaşımıyla nasıl okuduklarını anlamak için öğrencilerle görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmacı, bu araştırmanın ruhuna daha uygun olduğu gerekçesiyle nitel ve nicel araştırma yöntemlerini birlikte işe koşarak karma bir yöntem kullanmış, araştırmayı nicel yöntemlerin nitel yöntemleri destekleyecek şekilde desenlemiştir. Araştırmacı, çalışmada araştırma sorularını yanıtlayabilmek amacıyla 10 akademisyenle yüzyüze derinlemesine görüşme yapmış, bu görüşmelerle birlikte akademisyenlerin kendi profillerinden seçtikleri 10 fotoğrafa, toplamda 100 fotoğrafa içerik analizi uygulanmıştır. Facebook üzerinde nicel birçok veriye ulaşma imkânı veren Wolfram Alpha üzerinden akademisyenlerin izinleri alınarak veriler toplanmış, son olarak da KTÜ İletişim

Fakültesinden 7 öğrenciye akademisyenlerin Facebook profilleri okutularak yüzyüze görüşme yapılmıştır. Araştırmada nitel veriler betimsel analizle analiz edilmiş, fotoğraflar içerik analiziyle yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda akademisyenlerin bu ortamı kullanmasının temel nedeninin, ilk başta merak olmasına rağmen iletişimin devamlılığı haline geldiği görülmüş, akademisyenler günlük iletişimlerini ve faaliyetlerini bu ortam üzerinde gerçekleştirmeye başlamışlardır. Araştırmanın kendini sunum sonucunda akademisyenlerin Facebook'ta kendini sevdirmeye, örnek olma ve kendi hakkında bilgi verme gibi kendini tanıtmaya yönelik kendini sunum taktiklerini tercih ettikleri görülmüş; bunun yanında Facebook ortamında diğer çalışmalardan farklı olarak kendini korumaya yönelik kendini sunum taktiklerini de kullandıkları görülmüştür. Kendini korumaya yönelik kendini sunum taktiklerinden ise en çok kendi hakkında az bilgi verme ve sessiz kalmanın kullanıldığı görülmüştür. Akademik ünvanı yüksek olan akademisyenler daha çok kendini tanıtmaya yönelik taktikleri sergilerken, akademik ünvanı düşük olan kullanıcılar ise daha çok kendini korumaya yönelik taktikleri kullanmaktadırlar. Akademisyenler fotoğraflarında kendilerini büyük bir topluluğun parçası ve akademik hayatlarının bir parçası şeklinde sunum yapmışlar, Facebook profillerinin akademisyenlerin günlük hayatlarının bir uzamı haline geldiği görülmüştür. Öğrenciler akademisyenlerin profillerini okurken görsel temalara daha dikkat etmişler, kişi hakkında izlenim edinmek için öncelikle fotoğraflarını, daha sonra kişinin tanıtım kartını ve en son duvarını incelemişlerdir. Öğrenciler bu üç yapı arasında tutarlılık aramışlar kendi bakış açılarından açık yakaladıkları kişi hakkında olumsuz izlenim oluşturmuşlardır.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Çevrimiçi Topluluklar, Kendilik Sunumu Teorisi, Karma Yöntem

Abstract

SELF-PRESENTATION OF ACADEMICIANS ON FACEBOOK SOCIAL NETWORKING SITE

Serkan BİÇER

Department of Communication

Anadolu University, Graduate School of Social Science, September, 2013

Adviser: Prof. Dr. Sezen Ünlü

The main purpose of this study is to investigate the behavior of academics on Facebook environment, by presenting themselves. With this purpose, in Facebook how communication academicians are carried out; however, in this environment in order to understand what kind of behavior, self-presentation academicians were interviewed using Facebook, Content analysis was made with the choice of photos which academicians made, however, Wolfram Alpha data were collected by their Facebook pages and the results have been excluded. In addition, in order to understand how students read academicians' profiles were interviewed by Golfman approach.

The researcher of this study on the grounds that more appropriate the spirit of the study of qualitative and quantitative research methods, a method used by running to work together, he organized the research quantitative methods to support qualitative methods. Researcher made face to face in-depth interviews with academics in order to answer the research questions, with the interviews of 10 academicians they choose their own profiles with 10 photos, the photo content analysis is applied to a total of 100 photos. With Wolfram Alpha which has many access to quantitative data on Facebook, the data collected by academicians permissions, in the last 7 students from Karadeniz Technical

University Faculty of Communication were interviewed face to face by reading Facebook profiles. Qualitative data were analyzed by descriptive analysis, photos were interpreted by content analysis.

For the research the main reason for the media's usage by academicians, although was the curiosity at first, it was because of the continuity of communication, academicians have begun to perform daily communications and activities on this environment. As a result of self-presentation of the research academicians to ingratiate themselves with Facebook, introducing themselves as an example and to provide information about their preferred tactics of self-presentation was seen for; Unlike other studies, as well as Facebook itself to protect the environment, they use the tactics of self-presentation. The self-presentation tactics to protect themselves is mostly staying very quiet and making little information about themselves. The academicians whose academic title is high are using the environment by promoting themselves, and academicians whose academic title is low are using this environment by protecting themselves. Academicians show themselves as a part of large community by their photos, Facebook profiles were become a space of academicians daily life. Students have paid more attention to visual themes when reading profiles of academicians, in order to gain an impression of people they firstly look the photos, then look the identity card, and they look the Facebook wall last. Students searched for consistency between the three structures in terms of their point of view formed about the person and when they caught a clear they had negative impression.

Keywords: Facebook, Online Communities, The Theory of Self-Presentation, Mixed Method

04.10.2013

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.


Serkan Biçer

Önsöz

Facebook'ta kendini sunum davranışlarının incelendiği bu çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın problem, amaç, önem varsayım ve sınırlılıklarına değinilmiş; ikinci bölümde konuyla ilgili alanyazın incelenmiş; üçüncü bölümde araştırma yöntemi sunulmuş; dördüncü bölümde araştırmanın bulguları ortaya konulmuş; beşinci bölümde ise araştırmanın özet sonuç ve önerileri yapılmıştır.

Bu tez çalışmasında öncelikle çok değerli danışmanım Prof. Dr. Sezen Ünlü'ye bana verdiği katkılar ve destek için çok teşekkür ederim. İkinci teşekkürüm ise tezimle ilgili onlarca telkini ve eleştirisiyle bana katkı sağlayan Prof. Dr. Cengiz Hakan Aydın'a olacaktır. Bu süreç içerisinde özellikle tezimin en karanlık dönemlerinde dahi bana yol göstermiş olmasını akademik hayatım boyunca hep hatırlayacağım. Ayrıca Yrd. Doç. Dr. Canan Uluyağcı'ya çalışmamdaki katkıları ve önerilerinden dolayı teşekkür ederim.

Bu çalışmada iki özel isme ise ayrıca teşekkür etmek istiyorum: Yrd. Doç. Dr. Şule Yüksel Özmen ve Uzman Dr. Güzin Kıyık. Her ikisine de tezimde zorlandığım, çıkmaza girdiğim anlarda hep yanımda oldukları için minnettarım.

Haber Merkezi'ndeki değerli çalışma arkadaşlarıma ayrıca her türlü yardımı ve kolaylığı gösteren Haber Merkezi Koordinatörü Doç. Dr. Haluk Birsen'e teşekkür ediyorum.

Her türlü manevi destekleri için anneme, babama ve kardeşlerime; son olarak doğumuyla bana ayrı bir güç veren biricik oğlum Mert Eren'e ve özellikle çok sevgili eşim Şule Biçer'e karşılıksız sabrı, sevgisi ve yardımı için minnet borçluyum.

Eylül, 2013

Serkan BİÇER

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Doktora Tez Özü.....	iii
Abstract.....	v
Önsöz.....	viii
Özgeçmiş.....	ix
Tablolar Listesi.....	xv
Şekiller Listesi.....	xvi
Kısaltmalar.....	xviii
1. Giriş.....	19
1.1. Problem.....	19
1.2. Amaç.....	26
1.3. Önem.....	26
1.4. Varsayımlar.....	27
1.5. Sınırlılıklar.....	28
2. Alanyazın Taraması.....	30
2.1. Bilgisayar Aracılı İletişim.....	30
2.1.1. Bilgisayar aracılı iletişimin tanımlanması.....	30
2.2. Çevrimiçi Ortamda Sanal Alanlar ve Sanal Kimliklerin Oluşumu.....	35
2.2.1. Sanal toplulukların uzamı: Sanal mekânlar.....	36
2.2.2. Sanal alanda sanal topluluklar.....	37
2.2.3. Sanal topluluklarda sanal kimlik.....	42

2.2.4. Web 2.0: Sosyal ağların yükselişi.....	52
2.2.5. Sanal toplulukların son buluşma alanları: Sosyal ağ siteleri .	56
2.1.2. Bir sosyal ağ sitesi olarak Facebook	61
2.3. İlgili Araştırmalar.....	67
2.4. Kendilik sunumu ve Goffman'ın Performans Kavramı.....	81
2.4.1. Kendilik sunumu kavramı	81
2.4.2. Kendilik sunumu tanımları	84
2.4.3. Goffman'ın performans kavramı ve benlik.....	87
2.4.4. Kendilik sunumu kavramını oluşturan modeller	93
2.4.4.1. Leary ve Kowalski'nin modeli.....	93
2.4.4.2. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'un modeli.....	94
2.4.4.3. Martinko'nun modeli	95
2.4.4.4. Bozeman ve Kacmar'ın sibernetik modeli.....	96
2.3.3.5. Gardner ve Martinko'nun modeli.....	99
2.4.5. Kendini sunma motivasyonları.....	99
2.4.5.1. İzlenimlerini inceleme	99
2.4.5.2. İzlenim oluşturmaya güdülenme	101
2.4.5.3. İzlenim oluşturma	102
2.4.6. Kendini sunum taktikleri.....	102
2.4.6.1. Kendini tanıtmaya yönelik kendini sunum taktikleri	107
2.4.6.1.1. Kendini sevdirmeye	107
2.4.6.1.2. Kendi hakkında bilgiler verme	108
2.4.6.1.3. Örnek olma	108
2.4.6.1.4. Yıldırma.....	109
2.4.6.1.5. Yardım isteme.....	109
2.4.6.2. Kendini Savunmaya yönelik kendini sunum taktikleri .	109
2.4.6.2.1. Açıklama.....	110

2.4.6.2.2. Özür dileme	110
2.4.6.2.3 Yâdsıma	111
2.4.6.2.4. Engel koyma	111
2.4.6.3. Kendini korumaya yönelik kendini sunum taktikleri ...	111
2.4.6.3.1. Kamunun dikkatinden kaçınma	112
2.4.6.3.2. Kendi hakkında az bilgi verme	112
2.4.6.3.3. Kendini tanımlarken dikkatli olma.....	112
2.4.6.3.4. Sosyal etkileşimi en aza indirme.....	112
2.4.6.3.5. Sessiz kalma	112
3. Yöntem	114
3.1. Araştırma Modeli	114
3.2. Çalışma Kümesi- Katılımcılar.....	116
3.3. Veri Toplama Araçları	118
3.3.1. Görüşme.....	119
3.3.2. Facebook fotoğrafların içerik analizi	123
3.3.3. Wolfram Alpha	126
3.3.4. Öğrencilerle yüzyüze derinlemesine görüşme	127
3.4. Verilerin Analizi.....	127
3.4.1. Betimsel analiz temaları	131
4. Bulgular ve Yorum.....	133
4.1. Akademisyenlerle Derinlemesine Görüşme Bulguları	133
4.1.1. Facebook kullanım özellikleri.....	133
4.1.1.1. Kullanıcıların Facebook kullanım amaçları ve nedenleri.....	133
4.1.1.2. Akademisyenlerin Facebook kullanımı	139
4.1.1.3. Akademisyenlerin Facebook kullanım süresi ve sıklığı. 143	

4.1.1.4. Akademisyenler için Facebook'un ifade ettiği anlam	145
4.1.1.5. Akademisyenler Facebook'ta nelere yorum yapıyor ve paylaşıyor	146
4.1.1.6. Facebook üzerinde gizlilik ve sınırlılık.....	149
4.1.2. Facebook üzerinde kendini sunma davranışı	151
4.1.2.1. Akademisyenlerin profillerinde kendi haklarında bilgi vermesi	151
4.1.2.2. Akademisyenlerin kendini Facebook ortamında ifade etmesi	153
4.1.2.3. Akademisyenlerin kendilerine ilişkin aktardığı izlenim	156
4.1.2.4. Kullanıcıların İzlenim Oluşturmak için Kullandıkları Taktikler	159
4.1.2.5. Kullanıcıların paylaşımlarında dikkat ettikleri hususlar	161
4.1.3. Akademisyenlerin izleyicileri hakkındaki algısı.....	163
4.1.3.1. Akademisyenler kimler tarafından takip edildiklerini düşünüyor	163
4.1.3.2 Akademisyenlerin diğer kullanıcılarla ilgili izlenimi.....	165
4.1.4. Fotoğraflar üzerinden kendilik sunumu	170
4.1.4.1. Akademisyenlerin fotoğraf seçim kriterleri ve nedenleri.....	170
4.1.4.2. Akademisyenlerin Facebook profillerinde kapak ve profil değiştirme sıklığı	175
4.1.4.3. Fotoğrafların akademisyenlerle ilgili anlattıkları	175
4.2. Facebook Fotoğraflarının İçerik Analizi.....	177
4.2.1. Fotoğrafların genel analizi	177
4.2.2. Unvana göre dağılımlar	181
4.2.3. Cinsiyete göre dağılımlar	184

4.2.4. Kişilere göre dağılımlar	186
4.3. Wolfram Alpha Bulguları	188
4.3.1. Fotoğrafların beğenileri	188
4.3.2. Akademisyenlerin paylaşımlarının dağılımı	189
4.3.3. Akademisyenlerin Facebook kullanım sıklıkları	192
4.3.4. Akademisyenlerin Facebook gönderilerinin analizi.....	194
4.3.5. Akademisyenlerin kelime bulutu	196
4.4. Öğrencilerin Akademisyenlerin Profillerini Okuması	199
4.4.1. Fotoğraf okuma.....	200
4.4.2. Tanıtım kartını ve beğenileri okuma	202
4.4.3. Haber kaynağını okuma	204
5. Sonuç ve Öneriler	210
5.1. Sonuçlar.....	210
5.1.1. Facebook kullanım özelliklerine ilişkin sonuçlar	210
5.1.2. Kendilik sunumuna ilişkin sonuçlar.....	219
5.1.3. Öğrencilerin akademisyenlerin profillerini okumasına yönelik sonuçlar.....	226
5.2. Öneriler	231
Ekler Listesi.....	233
Kaynakça	270

Tablolar Listesi

Tablo 1. Görüşülen akademisyenlerin isim, unvan ve cinsiyetleri	118
Tablo 2. Görüşülen öğrencilerin cinsiyetleri.....	118
Tablo 3. Akademisyenlerle yapılan görüşme yeri ve süresi	120
Tablo 4. Kodlayıcılar arası uyum tablosu	125
Tablo 5. Profil fotoğrafının niteliği.....	177
Tablo 6. Profil fotoğrafında ana karakterin sosyal ilişkisi.....	177
Tablo 7. Seçilen fotoğrafların niteliği.....	178
Tablo 8. Ana karakterin poz vermesi	178
Tablo 9. Fotoğrafın çekim ölçeği.....	178
Tablo 10. Fotoğrafta ana karakterin mimik ve jest kullanımı	179
Tablo 11. Ana karakterle diğer kişiler arasında fiziksel temas	179
Tablo 12. Fotoğrafın üzerinde değişiklik yapılması.....	180
Tablo 13. Fotoğrafta çevrenin konumu.....	180
Tablo 14. Fotoğrafta siyasi/ideolojik karakter kullanımı	180
Tablo 15. Fotoğrafın çekildiği yer.....	181
Tablo 16. Unvana göre fotoğrafın niteliği.....	181
Tablo 17. Unvana göre poz verme durumu.....	182
Tablo 18. Unvana göre giyim.....	182
Tablo 19. Unvana göre ana karakterle diğer kişiler arasında fiziksel temas	183
Tablo 20. Unvana göre fotoğrafın çekildiği yer	183
Tablo 21. Cinsiyete göre fotoğrafın niteliği.....	184
Tablo 22. Cinsiyete göre erkeksilik ya da kadınsılık vurgusu	185
Tablo 23. Cinsiyete göre fotoğrafın çekildiği yer	185
Tablo 24. Kişiye göre fotoğrafta erkeksilik ya da kadınsılık vurgusu.....	186
Tablo 25. Akademisyenlerin Facebook'ta kendilerine ilişkin algıları ile öğrencilerin akademisyenlere ilişkin algısı	208

Şekiller Listesi

Şekil 1. WEB 2.0 sitelerinin Tasnifi	55
Şekil 2. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişim Çizgisi	61
Şekil 3. Yıllara göre Facebook kullanıcı sayısı	62
Şekil 4. Leary ve Kowalsky'nin Modeli	94
Şekil 5. İzlenim yönetiminde sosyal psikoloji sürecinin üç bileşenli modeli	95
Şekil 6. Martinko'nun kendilik sunumu süreci	96
Şekil 7. Bozeman ve Kacman'ın Siberetik Modeli.....	98
Şekil 8. Araştırma Modeli	116
Şekil 9. Görüşme tekniğinin sınıflandırılması.....	119
Şekil 10. Nilüfer'in en fazla beğeni alan fotoğrafı.....	188
Şekil 11. Aslı'nın en fazla beğeni alan fotoğrafı.....	188
Şekil 12. Bünyamin'in Woffram Alpha en fazla yorum alan fotoğraf ekran alıntısı	189
Şekil 13. Günsu'nun Wolfram Alpha En fazla beğeni alan fotoğraf ekran alıntısı	189
Şekil 14. Haldun'un paylaşımlarının dağılımı	190
Şekil 15. Ayla'nın paylaşımlarının dağılımı	190
Şekil 16. Bünyamin'in paylaşımlarının dağılımı	191
Şekil 17. Aslı'nın paylaşımlarının dağılımı.....	191
Şekil 18. Nedim'in paylaşımlarının dağılımı.....	192
Şekil 19. Ayla'nın gün içerisinde paylaşımlarının dağılımı ve paylaşım yaptığı saatler	192
Şekil 20. Bünyamin'in gün içerisinde paylaşımlarının dağılımı ve paylaşım yaptığı saatler	193
Şekil 21. Haldun'un gün içerisinde paylaşımlarının dağılımı ve paylaşım yaptığı saatler	193

Şekil 22. Nedim'in gün içerisinde paylaşımlarının dağılımı ve paylaşım yaptığı saatler	194
Şekil 23. Ayla'nın toplam gönderi sayısı.....	195
Şekil 24. Bünyamin'in toplam gönderi sayısı.....	195
Şekil 25. Günsu'nun toplam gönderi sayısı.....	195
Şekil 26. Haldun'un toplam gönderi sayısı	196
Şekil 27. Nedim'in toplam gönderi sayısı	196
Şekil 28. Nermin'in kelime bulutu	197
Şekil 29. Ayla'nın kelime bulutu	197
Şekil 30. Nedim'in Kelime Bulutu.....	198
Şekil 31. Nilüfer'in kelime bulutu	198
Şekil 32 Aslı'nın kelime bulutu	199

KISALTMALAR

BAİ	:Bilgisayar Aracılı İletişim
FB	:Facebook
KİA	:Kitle İletişim Araçları
MIT	: Massachusetts Institute of Technology
SAS	:Sosyal Ağ Sitesi
SNS	:Social Network Site

1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın kuramsal dayanağı, problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları ve kavramlara ilişkin tanımlar yer almaktadır.

1.1. Problem

İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği etkileşimin çok güçlü olarak varolmasıdır. Karşılıklı etkileşim özelliği iletişim alanında üzerinde en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir (Geray, 1994). İletişimde bulunan kişilerin tepkilerini birbirlerine gönderme süreleri olarak tanımlanabilen hız, en yüksek olarak yüzyüze iletişimde kendini göstermektedir. Yeni iletişim teknolojileri etkileşim hızını en yükseğe çıkarmaktadırlar. Etkileşim özelliğine göre iletişim ortamlarını inceleyen araştırmacılar interneti geleneksel iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında yüz yüze iletişim biçiminin zenginliğine en yakın aday olarak değerlendirmektedirler (Timisi, 2003).

Bilgisayar aracılı iletişimle gelen bu etkileşim ve mevcut gerçeklik tanımına alternatif olarak gelişen sanal gerçeklik uygulamaları içinde sanal topluluklar ve sanal gerçeklik oluşmaktadır. Sosyal bilimler literatüründe 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. Howard Rheingold (2000) sanal toplulukları, insani hislerle yeterli sayıda insanın çevrimiçi ortamda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek için, herkese açık konuşmaları yeterli uzunlukta sürdürdüğü zaman, nette ortaya çıkan sosyal toplanma yerleri olarak tanımlamaktadır. Sanal toplulukları birbiriyle çevrimiçi etkileşim kuran insanlar olarak söyleyebiliriz (Kim vd., 2008'den akt. Akar, 2010). Kişiler, üyesi oldukları topluluk içinde, pratikte zamanla edindikleri ile sosyal bir kimlik inşa etmektedirler (Kimble,

2006). Buradan yola çıkarak bilgisayar aracılı iletişimle birlikte kişiler arasında yeni bir ilişki biçimi, yeni tarz ve düzeyler oluşmuştur. Kişiler sanal mekânda sosyal kimliklerinden bağımsız bir iletişim kurmaya başlamışlardır. İnternette ırk, dil, din, renk gibi özellikler önemini yitirmekte, insanların birbirleri arasındaki ilişki, daha az önyargıyla oluşmaya başlamaktadır (Karaaslan ve Çelik, 2003).

Wenger (1998) sanal toplulukların yapısının, (a) karşılıklı bağlılığa paylaşımda bulunma ve işbirliği dayalı ilişkiler geliştirme, (b) ortak girişime ve (c) paylaşılan birikime dayalı olduğunu öne sürmektedir. Katılımcılar arasında ortak sorumluluğa dayalı olan ortak girişim, müzakere edilebilen kararları ve girişimleri kapsamaktadır. Paylaşılan birikim ise karşılıklı bağlılık sonucunda zamanla oluşan, üyelerin daha etkin bir şekilde ortak girişimde bulunmasına olanak sağlayan ve yazılı ve sembolik anlamları içerebilen is yapma şekilleri, dil, hikâyeler, semboller gibi topluluk kaynaklarıdır (Murillo, 2008).

Sosyal ağ siteleri (SAS) ise (Myspace, Orkut, Twitter, Facebook, Friendster, LinkedIn), kişilere sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık 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 ve Ellison, 2007).

Kişiler SAS içerisindeki sanallık ortamında kendilerine gerçekmiş gibi görünen bir çevre yaratmakta ve bu çevre onlar için ikinci bir yuva haline gelmektedir. İnternetteki paralel dünya, günlük hayattaki ikinci bir gerçeklik haline dönüşmüştür. Gerçek yaşamdaki ilişkiler bütünü – aile, arkadaşlar, tanıdıklar, iş arkadaşları, amirler, komşular vs. – sosyal ağ siteleriyle birlikte

sanal gerçeğe aktarılmaktadır. İletişimin sanallaşması ve yüzyüze önüne geçmeye başlaması Facebook, Twitter, gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla oluşmuştur (Sucu, 2012).

Sanal topluluklarla ilgili alanyazında birçok boyutlu araştırma yapılmıştır. Alana dair yapılan çalışmalarda genellikle SAS'ların ve kullanıcı grupların özellikleri, SAS'ların temsiliyet ile ilişkisi, SAS'ların yaygınlaşmasının nedenleri, kullanıcı sayısındaki artışın hızı gibi birçok konuda çalışma yapılmıştır. Alanyazına bakıldığında bu çalışmaların belli başlıları şunlardır:

Gizlilik ve mahremiyet: How risky are SNS? (Ybarra ve Mitchell, 2008); FB and social dynamics of privacy (Grimmelmann, 2009); Analysis of privacy disclosure in SNS (Fogel ve Nehmad, 2008); Exploring the "Privacy Paradox (Dwyer, 2007); Boundary management in SNS; (Hewitt ve Forte, 2006); Grooming gossip and MySpace (Tufekci, 2008)

Kültür ve davranış: Indian students use of SNS (Agarwal ve Mital, 2009); Effects of regulated boundaries on tension in SNS (Binder, 2009); Motives affecting group formation in SNS (Lai ve Turban, 2008); Why do youth love SNS? (Boyd, 2007)

Kitle İletişimi: Uses messaging behaviors to model temporal flows (Golder,2007); Ethnographic analysis of relationship formation in SNS (Dwyer, 2007); Positive relationships between college student facebook use and social capital measures (Valenzuela, 2009); Large-scale data analysis of friendship formation in Myspace (Thelwall, 2008).

Kimlik: Identity construction in Facebook (Tufekci, 2008); Content analysis of identity construction in Facebook (Zhao vd., 2008); Implications for identity when displayed publicly (Boyd, 2004); Deception and authenticity in myspace (Sessions, 2009).

Eğitim Bilimleri: Facebook use an educational implications from an administrative perspective (Silverman, 2007); Facebook and educational outcomes (Pasek, 2009); SNS as Learning Resource (Greenhow ve Robelia, 2009); Relationship between FB use and re-enrollment in college (Kord, 2008) başlıklarında yapıldığı görölmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan elektronik iletişim, modern toplumlardaki kişisel ilişkileri dönüşüme uğratmıştır (Timisi,2005). Yaşamlarımız ve yaşadığımız mekânlar dinamik ve devamlı hareket halindedir. Hiçbir zaman aynı kalmayıp değişmekte, boyut değiştirmekte ve Castells'in (2005) anlatımıyla akışkanlık kazanmaktadır. Bu da durağan konumundan çıkan, kendine sürekli programlar yaratarak koşuşturan ve bu akışın bir parçası haline gelen kişi oluşturmuştur. Yeni ilişki tarzları giderek yerleşiklik kazanmış, sanal topluluklardan biri olan Facebook gibi sitelerde, kişinin diğer kişiler üzerinde izlenimlerini oluşturma veya etkileme çabaları da kendini göstermeye başlamıştır.

Kişiler diğer sosyal ortamlarda olduğu gibi, sanal ortamlarda da diğer kişilerle ilişkilerini kendileriyle ilgili sunumlar yoluyla gerçekleştirirler. Kişiler sosyal etkileşimlerde belli rollere uygun davranmaktadırlar. Rollere uygun sunumlar gerçekleştirmenin yanı sıra diğer kişilerin gözünde belli kimlikler oluşturmaya da ihtiyaç duyarlar (Demir, 2002). 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). Web 2.0. teknolojilerinde yer alan, kişisel web sayfalarında, sosyal ağ sitelerinde,

sanal oyunlarda, sanal dünyalarda ve bloglarda sosyal bilginin paylaşımı mümkündür. Kişilere bu sayede, etkileşimin varlığını artırmak için izlenimlerini yönetmek yüz yüze ortamlara göre daha kolay görülmektedir. Bu nedenle Goffman'ın kendini sunum kuramı, sanal ortamlara uyarlanarak yeniden güncellenmiştir. Kişilerin ideal olarak sunulan kimliği oluşturmalarına yönelik olarak literatür incelendiğinde tüm bu çabalar bizi kendilik sunumu kavramına götürmektedir.

Kendilik sunumu başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturma çabasının yüzyüze iletişimin yanında internetle birlikte cevap bulduğu noktalar vardır. Bunlar gerek internetin teknik imkânları ve gerekse bu alanların kendine özgü sanal yapısından kaynaklanmaktadır. İnternet, geleneksel iletişim teknolojilerinin ölçek ve hız konusundaki yetersizliklerine, serbest, hızlı, küresel, merkezi olmayan ve kaynaklar açısından zengin bir iletişim imkânı sunmaktadır (Demircan, 2006). Yeni iletişim biçimlerinin imkânlarının kişilerin izlenimlerini yönetmelerine katkıları, sanal topluluklarla ilişkilendirildiğinde ortaya yeni bir tartışma alanı çıkmaktadır: Sanal topluluklarda kişilerin diğer kişiler üzerinde bir izlenim yaratma veya sosyal ortamlarda oluşturulan izlenimi belirleme arzusu, gerçek hayatta denenmesi neredeyse imkânsız olan alternatif kimlikleri deneme isteği, zaman ve mekândan bağımsız olarak kişilerin istedikleri gibi kişiliklerini sergileme ve daha fazla arzu edilen bir kişilik yaratma dürtüsü gibi istemleri olmaktadır. Giddens (2008) "İnsanların derilerinin rengi, toplumsal cinsiyetleri, yaşları, yanındakiler, giyinişleri, mücevherleri ve taşıdıkları nesnelere onları tanımlaya yardımcı olur; böylece varsayımlar oluşturulur ve iletişim gerçekleşir" demektedir.

Yukarıdaki kuramsal açıklamalardan da görüleceği üzere kimliğin kişisel bir özellik değil toplumsal bir ürün olduğu bu nedenle de kimliğin inşasında ne derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Kişiler anonim ortamlarda istedikleri gibi

kimlik üretimine gidebilirken, anonim olmayan ortamlarda bu özgürlük son derece sınırlıdır. Her ne kadar kimlik üretimi çevrimiçi ve çevrimdışı her ortamda gerçekleşse de kişilerin tam olarak tanımlanabildikleri ortamlarda var olan toplumsal normlara uygunluk çok daha yüksektir. Diğer bir deyişle kişiler tanımlanabildikleri ortamlarda kimlik üretimini gerçekleştirirken sosyal kuralları dikkate alırlar ve buna uygun kimlikler üreterek dâhil olurlar. Anonim olmayan çevrimdışı dünyada, varolan toplumsal normlara göre çarpık ya da farklı olan cezalandırılır ve alay konusu olur. Bu nedenle kişilerin günlük yaşamda kullandıkları maskeler onların gerçek veya bilinen kimliklerini oluşturur (Zhao vd., 2008'den akt. Toprak vd. 2009) ve kişinin "doğru" kimliği çoğunlukla bastırılarak gizli tutulur. Goffman'a atıf yapılarak denilebilir ki, kişi özellikle kendi hakkında iyi bir izlenim uyandırmak için bu maskeleri takar (Toprak vd., 2009).

Facebook'ta kişinin kendisini sunduğu çok önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma konusu olan Facebook, tıpkı diğer sosyal paylaşım ağları gibi kullanıcılarına benzer olanaklar sunmaktadır. Ancak Facebook'un diğer toplumsal paylaşım ağlarından temel bir farkı vardır: anonim olmama, diğer bir deyişle "bilinirlik". Facebook diğer sosyal ağ sitelerinin aksine kullanıcılarından herhangi bir rumuz takma isim yerine gerçek isimlerini kullanmalarını istemekte hatta bunu siteyi kullanmanın şartlarından saymaktadır. Böylelikle Facebook da kurulan ilişkiler, İnternet'teki diğer pek çok uygulamaya göre daha çok demirlenmiş bir hal alır. Öyle ki Facebook üzerinde oluşturulan çevrimiçi profilin gerçekte çevrimdışı hangi kişiye karşılık geldiği bilinebilmektedir (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 (Birnbaum, 2009).

Burada altı çizilmesi gereken nokta, Facebook gibi toplumsal paylaşım ağlarında hesap oluştururken, pek çok kişinin gerçek yaşamında sahip olduğu kimliğini bu mecraya taşımakta ve gerçek yaşamında başlattıkları ilişkilerinin bu kanal üzerinden sürdürmekte olduğu gerçeğidir. John Field'a göre insanlar birbirleriyle ilişki kurarak ve bunun zaman içinde devam etmesini sağlayarak, kendi başlarına başaramayacakları ya da sadece büyük zorluklarla başarabilecekleri Şeyleri gerçekleştirmek için birbirleriyle çalışabilirler. İnsanlar bir dizi iletişim ağı ile birbirine bağlanmaktadır ve birtakım ortak değerleri bu iletişim ağının diğer üyeleriyle paylaşma eğilimindedirler. Bu iletişim ağları ileride birçok toplumsal eylemde işe yarayacak birikim kaynak oluşturma nedeniyle bir yandan benliğin oluşumunu da sağlamaktadır (Field, 2006).

Buradan yola çıkarak şu sorular önemli hale gelmektedir: Kişiler neden bu ortamda zamanlarının önemli bir bölümünü geçirmekte ve neler yapmaktadır? Kişi sosyal ağda nasıl bir profil oluşturmakta, nasıl bir kendilik sunumu yapmaktadır ve bu kendini sunum öğeleri nelerden beslenmektedir? Facebook ortamında neler niçin ve hangi bağlamalarda sunulmaktadır ve nasıl bir performans gerçekleştirilmektedir?

Bu sorulardan hareketle bu çalışmanın problemini; Facebook sosyal ağ sitesinde nasıl bir iletişimin gerçekleştiğini anlamak, izlenim yönetimi kavramı açısından Facebook zeline sosyal ağ sitelerinde ne gibi kendini sunum taktikleri kullanıldığını açıklamak, Facebook ortamında akademisyenlerin nasıl bir performans gerçekleştiğini kavramak ve öğrencilerin bu ortamda akademisyenlerin profillerini nasıl okuduğunu araştırmaktır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, Goffman'ın performans kavramından hareketle, akademisyenlerin Facebook ortamında kendilerini sunma davranışlarını incelemektir. Bu çalışma alanyazındaki bu eksiklik üzerine incelenecektir. Bu amaçla şu araştırma soruları sorulacaktır:

- 1- Facebook, nasıl akademisyenlerin günlük hayatlarının bir parçası haline geliyor?
- 2- Akademisyenlerin Facebook profillerinde kendilerini sunma davranışları nelerdir?
- 3- Akademisyenler Facebook üzerinde izlenim oluşturmak için ne gibi taktikler uyguluyorlar?
- 4- Goffman'ın kendi hakkında bilgiler verme (information given) ve kendini ele verme (information given off) yaklaşımına göre öğrenciler akademisyenlerin Facebook fotoğraflarını nasıl okuyor?

1.3. Önem

Hızla gelişen sosyal ağ siteleri araştırmalarında çevrimiçi ve çevrimdışı dünya arasındaki karşılıklı dinamiklerin anlaşılması anlamında bir boşluk bulunmaktadır. Bu tür dinamiklerin anlaşılması, bilgi teknolojilerinin kullanımında insan davranışı da açıklanması veya öngörülmesinde, kavramsal gelişmelere kılavuzluk edecek sonuçların ortaya koyulması açısından önemli görülmektedir.

Yeni medya ve kişinin kullanım pratikleri tartışılırken, kullanıcının çevrimiçi gerçek dünyada kendini nasıl inşa ettiğinin de bilinmesi önemlidir.

Çevrimiçi sosyal ağ araçları, başka türlü hem güçlü hem de zayıf bağlar oluşturma ve sürdürmede zorluk yaşayan kişiler için özellikle faydalı olabilir.

Facebook kullanımı ile kendilik sunumu arasındaki ilişkinin, farklı seviyelerde kimlik oluşumuna yol açıp açmadığı önemli hale gelmektedir.

Ayrıca Türkiye’de kimlik kuramı açısından birçok çalışma yapılmasına rağmen kişinin internet ortamında nasıl bir performans gerçekleştirdiği, özellikle Facebook gibi kişinin çevrimiçi kimliğinin çevrimdışı kime karşılık geldiği bilinen yani anonim olmayan çevrimiçi ortamlarda kendilik sunumuna yönelik bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışma alanyazına bu açıdan katkı sağlaması açısından da önemlidir.

Bu çalışma kimlik üzerinden ilerlediği için, özellikle bu alanda çalışan profesyonellere, Facebook özelinde sosyal ağ sitelerinde nasıl bir iletişimin gerçekleştiğini göstermek, akademisyenlerin bu ortamda nasıl bir performans sağladığını anlayarak günümüzde sosyal birer fenomen haline gelen sosyal ağ sitelerinde kendi alanlarına dair nasıl bir katma değer katacağına dair temel oluşturacaktır.

Bu çalışma, kişilerin sosyal ağlarda nasıl davrandıklarını anlamak, teknolojik gelişmelerin izlenmesini ve kendilik sunumunun etkisini anlamak açısından da önemlidir

1.4. Varsayımlar

Akademisyenlerin ünvanları ve cinsiyetleri arasında farklı kendini sunum davranışları ve taktikleri oluşmaktadır.

Akademisyenler gizlilik ve mahremiyetlerine Facebook ortamında dikkat etmekte ve paylaşımlarını bu yönde yapmaktadırlar.

Akademisyenlerin profillerini okuyan öğrenciler öncelikle akademisyenler hakkında fotoğrafları üzerinden izlenim edinmişlerdir.

Akademisyenlerin öncelikli izleyicileri aileleri ve iş arkadaşlarıdır. Akademisyenler kim tarafından takip edildiklerini farkında olmakta ve paylaşımlarını bu yönde yapmaktadırlar.

Akademisyenler, Facebook ortamında çevrimdışı hayatlarından farklı bir kendini sunum davranışı oluşturmamakta, mevcut statülerini koruyucu bir çaba içinde bulunmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmacılar çalışma yaptıkları konunun sınırlılıkları hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar (Creswell, 2009). Bu çalışmada da sonuçları etkileyecek yönde çeşitli sınırlılıklar mevcuttur. Her çalışma gibi zaman ve maliyet sıkıntısı bu çalışmada da mevcuttur. Temel olarak Facebook dışındaki Sosyal Ağ Siteleri bu araştırmada kapsam dışı tutulmuştur.

Sosyal ağlarla, özellikle Facebook ortamı gözlemlenirken yaşanacak bir diğer sınırlılık da metin olarak bu ortamın sürekli değişmesi durumudur. Bu nedenle araştırmanın başında incelenen bir profil, araştırma tamamlandığı zaman değişmiş olabilir hatta o profil kapanmış olabilir. Beck sanal bir ortam üzerinde çalışmanın zorluğunu şöyle açıklamaktadır. "İnternette temin edilecek malzeme sabit, kâğıt gibi bir malzeme değildir (Beck, 2007'den akt. Toprak vd. 2009). Bu durum, sanal ortamın yarattığı postmodern bir olgudur ve sanal ortamda ağlar akışkan, üyelikler, hiçbir coğrafi sınır olmaksızın hareketlidir ve yeniden kurulabilir. Bundan ötürü araştırmacının sanal uzamı çözümlene çerçevesinde sınırlılık bulunmaktadır. Özellikle bu çalışma özelinde çıkan sonuçlar değerlendiriliğinde çalışmanın sonuçları çalışma verilerinin toplandığı an için geçerlidir.

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi akademisyenleriyle sınırlandırılmıştır. Ayrıca, akademisyenlerin Facebook fotoğraf albümlerinden seçilen fotoğraflar,

akademisyenlerin kendi seçtiği 10 fotoğrafla sınırlandırılmıştır. Bunun yanında akademisyenlerin profillerini okuyan öğrenciler KTÜ İletişim Fakóltesi'nde okuyan 7 öğrenciyle sınırlıdır.

2. ALANYAZIN TARAMASI

Bu bölümde araştırmanın kuramsal kısmına yer verilmiştir. Alanyazında araştırmaya yön veren ve bilimsel dayanak oluşturan bilgisayar aracılı iletişim, sosyal ağlar, kişilik, kimlik ve benlik kuramları, kuramların bileşenleri, kuramın diğer kuramlarla ilişkisi ve gelişimi ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. Bilgisayar Aracılı İletişim

Howard Rheingold siberuzamı "kişilerarası ilişkilerin, verilerin, kelimelerin, zenginliğin ve gücün, kişiler tarafından bilgisayar aracılı iletişim teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen kavramsal uzamı" olarak ifade etmektedir. Eğer kültür ve iletişim birbiriyle yakından bağlantılıysa bilgisayar aracılı iletişimle doğan pratikler hem gerçek yaşamın kültürel oluşumlarını etkileyecek hem de sanal gerçeklikte yeni oluşumlara neden olacaktır (Binark, 2011). Kullanıcıların bilgisayarlarının başında eşzamanlı olarak paylaşımlarda bulunabildiği ve sosyal çeşitliliğin söz konusu olduğu bu ortamda, her şey kayıt altına alınabilmekte (Timisi, 2003) ve kullanıcıya geri bildirimde bulunabilme olanağı sağlanmaktadır (Binark, 2007).

2.1.1. Bilgisayar aracılı iletişimin tanımlanması

Bilgisayar aracılı iletişim (BAİ) kavramıyla, genellikle elektronik posta ya da elektronik bültenler aracılığıyla gerçekleşen eş zamansız iletişim; sohbet sistemleri aracılığıyla gerçekleşen eş zamanlı bilgisayarlar ve elektronik veri tabanları aracılığıyla gerçekleşen iletişim, enformasyon değişimi, elde edilmesi ve depolanması olarak anlaşılır (Doğan, 2006). Bu tanımlamayla aslında BAİ'nin ilk zamanlarına bir atıf yapılmış olur. Bilgisayar aracılı iletişimin ortaya çıkışını İnternet'in ilk dönemlerinde görmek gerekmektedir. Çünkü İnternet'in ilk ortaya çıktığında bile ortam ileti alışverişi için kullanılmıştır. Fakat BAİ'nin ilk

kullanılan anlamına göre günümüzde oldukça değişmiştir. Günümüzde bir adım ileri giderek BAİ'nin kişilerarası ilişkileri, ilişki durumlarını, toplulukları ve organizasyonları daha geniş bir anlamda toplumu nasıl şekillendirdiği bunun yanında kişinin kendisini bu ortamda nasıl sunduğu da önemli hale gelmiştir. Wood ve Smith'de (2005) bu duruma dikkat çekmiş ve BAİ aracılığıyla insan davranışları nasıl incelenebileceği üzerinde durmuşlardır. Bu anlamda günümüzde BAİ'ye sosyal ağ siteleri, çevrimiçi çoklu kullanıcıli oyunlar ve gerçek yaşam simülasyonları örnek verilebilir. Bu ortamların amaçlarından birisi de iletişimin sosyal doğasını geliştirmek ve desteklemektir. Çok kullanıcıli, üç boyutlu sanal ortamlar olan sanal dünyalar iletişim ve sosyalleşmeyi gerçekleştirmeye uygun platformlar olarak kabul edilmektedir (Bronack ve diğerleri'nden akt. Uzun, 2011). Buradan yola çıkarak BAİ, bir iletişim özelliğinden farklı olarak hakkında çok sayıda akademisyenin çalıştığı, birçok çalışmanın yapıldığı, kendine has bir üslubu ve dili olan, kendi yayın mecrası olan, kişilerarası ilişkiler ve sanal topluluklar sebebiyle her zaman popülerliğini koruyan bir iletişim sistemi haline gelmiştir denilebilir. Günümüzdeki BAİ araştırmaları da daha çok bilgisayar ortamında kişilerarası ilişkilere, katılıma, güvene ve bilgi paylaşımına kaymıştır (Birnbaum, 2009).

Genelde işlem yapma, bilgi islenme, aracı olarak düşünölen bilgisayar, esasında bir enformasyon teknolojisi ve iletişim aracıdır. Bilgisayarın ya da kullanıcının kontrol sahibi olduğu etkileşimleri içeren herhangi bir bilgisayar-insan etkileşimi de iletişim sayılabilir. Bu sayede bu tür etkileşimler hem bilgisayarları programlayan insanları, hem de insanları programlayan bilgisayarları içerebildiği gibi, bilgi girme, depolama, arama, dönüştürme, aktarma amacıyla bilgisayar programları kullanmayı da içerir (Lance vd., 2002).

Bilgisayar aracılı iletişim ortamlarının oluşma sebebi, içeriği her ne şekilde

olursa olsun, katılımcıların en temel anlamı ile sohbet etme ve bilgi paylaşımı isteğine dayanır. Ortamda katılımcının isteminin gerçekleşmesi lineer değildir, tam tersine, katılımcılar arasında çok boyutlu ve çok çeşitli bağlantılar oluşur. Bilgisayar aracılı iletişim ortamlarında genel olarak “doğrudan” ve “eş-zamanlı” ileti değiş tokuşu gerçekleşir (Binark, 2004).

Bilgisayar aracılı iletişimin en temel özelliği “kişilerarasında” olmasıdır. December’a göre, bilgisayar aracılı iletişim “bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleşen, kişileri içeren, kendine ait bir bağlam üzerine oluşturulmuş, ortamı çeşitli amaçlar için şekillendirme süreciyle ilgilenen bir insan iletişimi yöntemidir (December’dan aktaran Doğan, 2006).

Bilgisayar aracılı iletişimin ilk savunucuları “sanal ilişkilerin” farklılığı ve bağımsızlığına odaklanmış ve “topluluk” düşüncesi sıklıkla kullanıcı katılımıyla oluşturulmuştur. Rheingold (2000), “bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerinin insanlar için ne zaman elde edilebilir olursa, tıpkı mikro-organizmaların koloniler yaratması gibi, kaçınılmaz biçimde insanların topluluk kuracaklarını” iddia etmektedir. Ancak bilgisayar aracılı iletişim sistem gruplarının sanal topluluklarla ilgili olması” durumu çok da doğru görülmemektedir. İlk olarak, topluluk sadece belirli koşullar bütünüünün sonunda oluşmaktadır. Örneğin grup etkileşiminde Rheingold’un (2000) belirttiği kişisel ilişki ağlarının çoğu siber ortamda oluşmaz. İkinci olarak, sanal topluluk terimi, eğer her bilgisayar aracılı iletişim grubu örneği bir sanal topluluk olarak etiketlenirse, gereksizdir (Jones ve Rafaeli, 2000). Giddens’in (2008) dediği gibi her ağ bir toplumsal grup değildir. Sonuç olarak, her bilgisayar aracılı iletişim grubunun topluluk oluşturmadığı görülmektedir. Bir e-posta listesinde ortak bir kimlik duygusuna sahip olunamayacağı açıktır. Giddens’in bu tanımını değiştiren ise BAİ’in günümüzdeki başat kullanım alanı

olan çalışma konusunu da içeren sosyal ağ siteleri olmuştur.

İletişim hakkında en yaygın tanımlama iletişimi mesaj, gönderici, alıcı öğeleriyle birlikte ele almaktadır (Mutlu, 1998). Buna göre iletişim en basit olarak mesajın, göndericiden alıcıya iletilmesi olarak tanımlanabilir. İnternet ise gönderen-mesaj-alıcı şeklindeki düz çizgisel iletişim sürecini yeniden yapılandırır. İnternet’te bir ileti, göndericiden ve alıcıdan çeşitli yollarla dağıtılabilir: Tek bir kullanıcının, tek bir alıcıya ileti göndermesi şeklinde (e-posta) noktadan noktaya; elektronik posta listelerinde olduğu gibi noktadan çok noktaya; tek bir kullanıcının iletisini servis sağlayıcı aracılığıyla tüm katılımcılara dağıtması (sohbet sistemleri) şeklinde gerçekleşen noktadan sunucuya; Web sitesi örneğinde olduğu gibi geniş yayıncı sunucu; ya da bilgilerin sadece belli bir yetkili alıcı grubuna sağlandığı dar yayıncı sunucu gibi (December’dan akt. Doğan, 2006).

Bilgisayar aracılı iletişimin özelliklerini inceleyen Nancy Baym, çevrimiçinde yaratılan benliklerin çevrimdışı kimlikler ile tutarlı olduğuna dikkat çekmektedir (Castells, 2005’den akt. Binark, 2007). Çevrimiçi ortamda yaratılan kişiliklerin sözel ve fiziksel hareketlerinde kişinin egosunun izini sürmek bu nedenle mümkündür. Ne kadar farklı bir kimlik kurgusu üzerine yatırım yapılırsa yapılsın, belli olaylar ve durumlar karşısında sanal uzama taşınan toplumsal ve kültürel bagaj açılmakta ve verili ve doğal kabul edilen öğelerden yararlanılmaktadır.

Jones’a göre (1997) BAİ toplumsal ilişkileri yalnızca yapılandırmaz, içinde ilişkilerin olduğu bir yer ve kişilerin bu yere gitmek için kullandıkları araçtır. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojileri zaman ve mekân kavramlarında değişiklikler oluşturmuş; kültürel, tarihsel, coğrafi kavramlardan bağımsızlaşarak, zamanın ve mekânın sınırlarını daha da özgür hale getirmiştir.

Akışkan mekânlar ve zamansız zaman bu yeni kültürün maddi kökenleridir: gerçek sanallık, kültürü yapma sürecindeki bir inançtır (Castells, 2005).

İnternet veya sanal topluluklar üzerine pek çok araştırması bulunan Mutlu Binark (2005), BAİ özelliklerini şöyle sıralamaktadır: BAİ, ortamının varoluş nedeni, içeriği, ister ciddi isterse hafif olsun en temel anlamı ile sohbet etme ve enformasyon paylaşımı istemine temellenir. Ortamda istemin gerçekleşmesi doğrusal değildir, tam tersine, katılımcılar arasında çok boyutlu ve çok yönlü bağlanmalar gerçekleşir. Genellikle doğrudan ve eşzamanlı ileti değiş tokuşu sağlanmaktadır. Bu ortamların katılımcılarının fiziksel görünüşleri, özel bir görsel malzeme iletilmediği sürece belli değildir. Fiziksel belirsizlik durumu, katılımcıların cinsiyetlerinin sadece dil pratiği üzerinden kurulmasına olanak verir. Katılımcının cinsiyetine ilişkin verdiği bilgi ya da konuşma biçimi, kullandığı sözcük dağarcığı katılımcının cinsiyetine ilişkin ipucu sunar. Katılımcı kendini ancak dil ile ifade edebilmektedir. Beden dilinin yerini bu ortamda kullanılan bazı simgeler almıştır. Katılımcı bu simgelere aynı zamanda sosyo-duygusal tepkilerini de ifade etmekle başvurur. BAİ ortamına katılımcılarının bir anlamda bedenlerini ve bedenlerine yazılmış sosyal kültürel ve ekonomik kodları geride bırakmalarından ötürü yeni kimlik kurmaları sürekli olarak mümkündür. Ancak katılımcılar beraberlerinde BAİ ortamına toplumsal ve kültürel bir yük de taşırlar. Bu yük, katılımcının toplumsal cinsiyetinden, yaşından, dinsel inancından, belli bir mezhebe bağlılığından, sosyo-kültürel sermayesinden, sosyo-ekonomik statüsünden ve yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, dünyayı ve yaşamı siyasal olarak anlamlandırma biçimleri doldurur (Binark, 2005).

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak modern dünya, kişilerin yakın topluluklar oluşturamayacağı denli iç içe geçmiş ve parçalanmıştır. Bu duruma

rağmen, insanların topluluklar içinde bir araya gelme ve ait olma isteklerinin şiddeti, yeni topluluk mekânlarının oluşmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Denilebilir ki, sanal gerçeklik kendi sanal kültürünü ve topluluklarını da yaratmaktadır. BAİ ortamı da yeni toplulukların oluşturulabilmesi için insanlara fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle sanal mekânların tanımlayıcı karakteristiğini, kullanıcı ve bilgisayar arasındaki ilişkide değil, kullanıcı ve varsayılan bir topluluk arasında var olan ilişkide aramak gerekmektedir (Timisi, 2003).

2.2. Çevrimiçi Ortamda Sanal Alanlar ve Sanal Kimliklerin Oluşumu

İnterneti diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği daha önce de belirtildiği üzere etkileşim özelliğinin en önemli ve belirgin yanı olmasından kaynaklanmaktadır. Etkileşim özelliği iletişim alanında üzerinde en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir (Geray, 1994). Yeni medya, çok sayıda iletişim tarzının sayısal, ağ bağlantısı ile bütünleştirilmesine dayalı yeni bir iletişim türüdür. Geleneksel medyadan farklı olarak, etkileşim ve multimedya biçimine sahip olan yeni medya, çeşitliliği, çok tarzlılığı ve verimliliği ile bütün anlatım biçimlerini, farklılıkları birleştirip bütünleştirmekte, iletişim ortamında karşılıklılık veya çok boyutlu iletişim olanağı kazandırmaktadır (Binark, 2007; Castells, 2008).

Sanal dünyalar, kişilere şimdiki yaşamlarında bulunan maddi sorunlardan bir süre de olsa uzaklaşmayı, yeni kendini ifade etme biçimlerini sahnelemeyi garanti eden teknolojilerini sunmakta ve sanal gerçeklik özelliğiyle insanlar kendine çekmektedir. Bu yeni teknogerçeklikte fiziksel görünüm tamamen düzenlenebilecek, istenilen fiziksel özelliğe bürünebilecektir. Bu anlamda değişebilen fiziksel özelliklerin diğer insanlarla ilişkilerde değişikliğe yol açıp açmayacağına sorgulanması gerekmektedir (Robins, 1999).

İnternetin bu özellikleri onu daha çok yeni toplumsal ilişkiler alanı olarak öne çıkarmaktadır. Bu nedenle, günlük hayatta yaşamış olduğumuz birçok ilişki biçimi internet sayesinde farklı bir boyuta taşınmaktadır ve sanal mekân, sanal gerçeklik, sanal topluluklar ve sanal kimlikler kavramlarının oluşmasını sağlamıştır.

2.2.1. Sanal toplulukların uzamı: Sanal mekânlar

Poster'a göre de (1997'den akt. Timisi, 2003) internet bir iletişim aracı olması kadar toplumsal bir alandır ve bu yeni alan yeni toplumsal ilişki biçimlerinin yaratılmasında da etkin konumdadır. Bahsedilen bu mekân sanal mekân olarak tanımlanmaktadır. Sanal topluluklarda geleneksel topluluklarda olduğu gibi fiziki bir mekândan bahsetmek mümkün değildir. Sanal toplulukların mekânı siberuzaydır. Siberuzam kavramı ise bilimkurgu romanı yazarı olan Gibson'a aittir. Gibson (1991) endüstri sonrası toplumsal yaşamın izlerini izleyerek, sanal uzamı, "mekânı olmayan yer" olarak açıklamıştır. Tomas ise (Tomas, 1991'den akt. Timisi, 2003) sanal mekânı yeni iletişim teknolojileri üzerinde endüstri sonrası iş ve çalışma mantığının bir uzantısı olarak kişilere potansiyel çalışma mekânlarının paralel dünyaları arasında doğrudan ve bütünlüklü bir erişim sağlayan bir alan olarak ifade etmektedir. Sanal mekân küresel olarak birbirine bağlanmış, bilgisayar temelli ve erişimli, çok boyutlu, yapay ya da sanal gerçekliktir (Benedikt, 1991'den akt. Timisi, 2003). Benedikt'e göre sanal mekân yalnızca iyi değil aynı zamanda kaçınılmaz toplumsal uzamlardır. 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). Siberuzam bazılarının "ağ demokrasisi" olarak ifade ettiği herkesin ırkının, statüsünün, cinsiyetinin ne olduğuna bakılmaksızın varolabilecekleri bir yerdir (Timisi, 2003).

Sanal mekânı fiziksel mekân benzerliği içinde araştıran Benedikt, her mekânın hareket etme özgürlüğünü garanti ettiğini ancak sanal mekânın çok boyutluluğu, sürekliliği, değişkenliği, yoğunluğu, akışkanlığı ve sınırlarının bu hareket özgürlüğünü en üst noktaya çıkardığını söylemektedir (Timisi, 2003).

Buradan yola çıkarak kişiler arasında yeni ilişki biçimleri, yeni tarzlar ve düzeyler oluşmuştur. Kişiler sanal mekânda sosyal kimliklerinden bağımsız bir iletişim kurabilmektedirler. İnternette ırk, dil, din, renk gibi özellikler önemini yitirmekte, insanların birbirleri arasındaki ilişki, daha az önyargıyla oluşmaya başlamaktadır (Karaaslan ve Çelik, 2003).

Sanal dünyalar kişilere şimdiki yaşamlarında bulunan maddi engellerinden kurtulmayı, yeni kendini ifade etme biçimlerini sergileyebilmeyi garanti eden teknolojilerini sunmakta ve sanal gerçeklik sistemleriyle kendine çekmektedir. Bu yeni sanal gerçeklikte fiziksel görünüm tamamen düzenlenebilecek, istenildiğinde uzun ve güzel, istenildiğinde kısa ve tıknaz olunabilecektir. Değişebilen fiziksel özelliklerin diğer insanlarla ilişkilerde değişikliğe yol açıp açmayacağını sorgulanması gerekmektedir (Robins, 1999'dan akt. Uzun, 2011).

2.2.2. Sanal alanda sanal topluluklar

Sosyal bilimler alanyazınında yeni sayılabilen sanal topluluk kavramı, 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. Kişiler, üyesi oldukları topluluk içinde, pratikte zamanla edindikleri ile sosyal bir kimlik inşa etmektedirler. Sanal toplulukların yapısının (a) karşılıklı bağlılığa (paylaşımında bulunma ve işbirliği dayalı ilişkiler geliştirme), (b) ortak girişime ve (c) paylaşılan birikime dayalı olduğunu öne sürmektedir (Wenger'den akt.

Dedeoğlu, 2011).

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 koŐul 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).

Rheingold (2000) sanal toplulukları bir grup insanın birbirleriyle iletişim kurduğu, bir kısmının bilgi ve enformasyonu paylaştığı bilgisayar ağları vasıtasıyla kurulan en büyük iletişim ağı olarak tanımlar. Rheingold bir başka tanımında sanal toplulukları “*yeterli sayıda insanın, insani duygularla, siber alanda kişilerarası ağ kurmak üzere kamusal tartıŐmalara yeterince uzun bir süre katılmasıyla ağda oluşturdukları toplumsal kümelenmeler*” olarak ifade eder (Rheingold, 2000). Sanal topluluklar geçmiŐten kaynaklanan yüzyüze ilişki arayıŐını geleceğe taşıyan bir model olarak iŐlev görmesinin yanında hislerle yeterli sayıda insanın sanal alanda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek için, herkese açık konuşmaları yeterli uzunlukta sürdürdüğu zaman, nette ortaya çıkan sosyal toplanma yerleri olarak görölmektedir (Rheingold, 2000). Sanal topluluk denilince birbiriyle çevrimiçi etkileşim kuran insan grupları kastedilir (Kim vd., 2008).

Buss ve Strauss sanal toplulukların üç türü olduğunu söylemektedir (Buss ve Strauss’tan akt. Akar, 2010). Bunlar,

a) Açık ve kapalı sanal topluluklar: Bu tür sanal topluluklar üye katılımının sınırlı olup olmamasına göre değerlendirilen topluluklardır. Bazı sanal topluluklara herkes üye olarak katılım sağlayabilir. Bazı sanal topluluklara üye katılımı belirli ölçütlere göre sınırlandırılır.

b) Konulu topluluklar: Bu tür topluluklar ortak bir konu ya da faaliyet etrafında toplanmaktadır.

c) Sosyal ağlar: Bu tür sanal topluluklar, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin temel ilgi ve faaliyetler olduğu en temel biçimdeki sanal topluluklardır. Örneğin Facebook, Twitter, LinkedIn vb...

Sanal mekânlar içerisinde kişiler arasında gelişen ilişkilerin aslında “-miş gibi yapalım” anlayışından hoşlanan insan tabiatına uygun olduğu söylenebilmektedir (Timisi, 2003). Sanal ortamlar bu düşüncelerle, BAİ’de gerçekleşen gelişmelerle yaratılmıştır.

Book (2006) ise, sanal dünyaların yedi farklı özelliği bulunduğunu belirtmektedir. Bu özellikler ise şunlardır: paylaşılan ortak mekân, aynı anda dünyanın birçok yerinden kullanıcının bağlanabilmesi, grafiksel, kullanıcı arayüzleri içermesi, iki boyutlu görsellerin yerine üç boyutlu çok daha gelişmiş görsellerin yapılması, zamansal yakınlığın olması, gerçek zamanlı etkileşime olanak vermesi ve kullanıcılarına içeriği değiştirme, geliştirme, yeniden oluşturma fırsatını sunmasıdır. Schroder (2008) da sanal ortamların farklı özelliklerini açıklamıştır. Schroder, sanal ortamları veya başka bir deyişle sanal gerçekliği *“bilgisayar aracılı iletişimde görüntü desteğiyle, kullanıcılarına sanal ortamın içindeymiş hissi veren ve ortamla etkileşime izin veren yer”* şeklinde tanımlamaktadır. Schroder’in sanal dünya kavramı, devamlılığa, çevrimiçi sosyal uzama atıfta bulunur.

Sanal topluluklara eleştirel bir şekilde bakan Robins'e göre (1999) kuralsızlığın ve sanallaşmanın doruk noktasına ulaştığı günümüzde, sanal topluluklar insanlara yeni aidiyet alanları yaratmaktadır. Geleneksel topluluklardan büyük ölçüde farklı olan sanal topluluklar içinde insanlar, yalnızlıklarını paylaşacakları, içlerini dökebilecekleri, ya da işleri ile ilgili sorunun çözülmesi konusunda yardım alabilecekleri yeni dostlar bulmaktadırlar. Bu sayede, hayatına yön verme hakkı elinden alınan, etrafında olup bitenlere müdahale edemeyen kişi tam bir denetim sağlayabileceği sanal dünyaya yönelerek hâkimiyet kurmaya çalışmaktadır. Hayatındaki her türlü problemden ve karşılaşmak istemediği her türlü sorundan uzaklaşarak, yeni kimliğiyle başka topraklarda adeta yaşam savaşı veriyor ve gerçek hayatta biriktirdiği enerjiyi burada harcıyor. Sanal topluluklarda, özneler daha önceden keşfedilmemiş hayali dünyalara keyifle girerken, farklı kimlik oluşumlarının sınırlarını da keşfedebiliyor. Güncelliğin ürkütücü ve korkutucu özelliklerini yaşamak, kişinin dünya ile özdeşleşmesini engeller. Burada söz konusu olan, dünyevi bağlantılardan kopma ve uzaklaşma çabasındaki savunmacı ve koruyucu içgüdülerdir (Robins, 1999; Robins ve Webster, 1999).

Yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan elektronik iletişim, modern toplumlardaki kişisel ilişkileri dönüşüme uğratmıştır (Timisi, 2005). Yaşamlarımız ve yaşadığımız mekânlar dinamik ve devamlı hareket halindedir. Hiçbir zaman aynı kalmayıp değişmekte, boyut değiştirmekte ve Castells'in (2008) anlatımıyla akışkanlık kazanmaktadır. Bu da durağan konumundan çıkan, kendine sürekli programlar yaratarak koşuşturan ve bu akışın bir parçası haline gelen kişi oluşturmuştur. Yeni ilişki tarzları giderek yerleşiklik kazanmış, sanal topluluklardan sosyal ağ sitelerinde, kişinin diğer kişiler üzerinde izlenimlerini oluşturma veya etkileme çabaları da kendini göstermeye başlamıştır.

İnternet sadece kişi ile makine arasında bir ilişki değil, Castells'in (2005) de belirttiği gibi kişinin diğer kişilerle arasında olan elektronik ortamda varolan bir etkileşimdir. Rheingold (2000) pek çok insanın istekli olarak bu iletişim biçimini benimsediğini söylerken internetin önemini de şöyle dile getirmiştir: Pek çok insan için internet yeni bir medya aygıtı olmasından ticarete yeni yöntem olarak kullanılmasına kadar farklı alanlarda yeniliğin temsilcisiymiş gibi gözükse de interneti asıl önemli kılan karşı konulmaz bir şekilde olan hızlı yükselişidir. Bu hızlı yaygınlaşma kişiler arasında yeni ilişkiler ağı ve değerler sistemi yaratacaktır. Çünkü insanların karşı konulamaz bir şekilde internete yönelmeleri ve onu kullanmalarının değerler sistemini etkilemesi kaçınılmazdır (Rheingold, 2000).

Kişilerin işi, coğrafi konumu, o anki durumu ya da başka sebeplerle birbirleriyle iletişim kurmak istedikleri halde iletişim kuramıyor olabilirler. Sanal toplum kişilerin işte bu sosyal, coğrafi ve zamana bağlı izolasyonunu kırar. Kişilerin evde, işte ya da nerede olursa olsun birlikteliklerini engelleyen nedenleri ortadan kaldırır. Bir sanal mekânda diğerleriyle gevezelik yapıp tartışabilir, sorunlarımızı konuşabilir, duygusal bir destek sağlayabilir, entelektüel bir fikir alışverişi içinde bulunabilir, oyun oynayabilir, ticari bir alışveriş yapabilir, hatta âşık olabilir, arkadaşlar bulup arkadaşları kaybederiz. Kısaca insanların diğer gruplarda ya da topluluklarda yaptığı her şeyi yapabiliriz ancak bu ortamın iletişim biçimi bedenlerimizi arkasında bıraktığımız bilgisayar ekranı karşısında kelimelerdir. Dünya üzerinde milyonlarca kişi hâlihazırda bir ya da birden fazla topluluğun elektronik üyesidir. Bu yerelliğin zaman ve mekân sınırlılığını ortadan kaldıran ve kişilerin kendi topluluklarını diğerleri arasından kendilerinin seçtikleri bir topluluktur (Rheingold, 2000).

Jones (1997) interneti, sanal olarak isimlendirmekten başka süreksiz bir

anlatının oluştuğu bir mekân olarak isimlendirmeyi tercih etmektedir. İnternet, sanal alanda varlık, beden ve mekândan arınmış yalnızca kelimelere dönüşmüş bir biçimde vücut bulmaktadır. İnternet, içinde katılım, deneyim ve konuşmaların yer aldığı kendi zamanını oluşturan bir anlatıdır. Sadece bir siyasal buluşma, karşılaşma olmayıp aynı zamanda kimlikler için zamanı düzenleyen bir ortamdır (Timisi, 1999).

Sanal gerçeklik kendi sanal kültürünü ve topluluklarını da yaratmaktadır. Modern dünya, kişilerin yakın topluluklar oluşturamayacağı denli karmaşıklaşmış ve parçalanmıştır. Buna karşılık, insanların topluluklar içinde bir araya gelme ve ait olma isteklerinin şiddeti, yeni topluluk mekânlarının oluşmasını kaçınılmaz kılabilmektedir. Bilgisayar ortamında iletişim yeni toplulukların oluşturulabilmesi için insanlara fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle sanal mekânların tanımlayıcı karakteristiğini, kullanıcı ve bilgisayar arasındaki ilişkide değil, kullanıcı ve varsayılan bir topluluk arasında var olan ilişkide aramak gerekmektedir (Timisi, 2003).

2.2.3. Sanal topluluklarda sanal kimlik

Kimlik bir sembolik etkileşim süreci ve zaman içinde değişen ve yeniden biçimlenen bir anlatı olarak ele alındığında, internetin gelişimiyle birlikte kimlik oluşum sürecinde etkili olduğu görülmüştür. İnternetten önce sembolik materyaller, çevrimdışı ilişkilerle kazanılıyordu. İnsanların çoğu için kimlik biçimleri, yaşadıkları mekânla ve yerel ortamla sınırlıydı. Bilgiler yerel bilgilerdi ve bunların aktarım biçimi sözlü iletişime dayalı ve hayatın kendi gerçeklerine göre adapte olmuş durumdaydı (Timisi, 2003).

Fakat son on yılda bu durum iletişim araçlarının değişmesiyle aşılmıştır. Kimliğin oluşma süreci hızlı bir biçimde KİA'nın mesajlarına daha bağımlı hale

gelmiştir. İnternetle birlikte gündelik yaşam içindeki kişi uzak mesafeli deneyimleri de yaşar hale gelmiştir. İletişim teknolojileri tarihinde ilk kez internet aracılığıyla kişiler, etkileşimde bulunduğu “ötekinin” biyolojik ve toplumsal varlığını, sesini, görüntüsünü, cinsiyetini, yani kişisel tarihini dikkate almaksızın iletişimde bulunabilmektedirler (Timisi, 2003).

Kişiler, diğer kişilerle karşılaştıkları her ortamda kimlik üretim sürecine girerler. Yüz yüze etkileşime girdikleri durumlarda, kişilik özelliklerinin yanı sıra fiziksel özellikleri, beğeni ve zevkleri de bu üretim sürecinde devreye girer. Bedensel iletişimin olduğu durumlarda, gözle görülen bu gibi etkenleri olduğundan farklı göstermek zaten imkânsızdır. Çevrimiçi dünyada ise iletişim, bedensiz bir şekilde oluşur. Öte yandan bu bedensiz çevrimiçi karşılaşmalar, insanların arzulanmayan fiziksel özelliklerini gizlemelerine olanak verirken, anonimlik de kişilerin kendilerine bir biyografi -yaşam öyküsü- ve kişiliklerini yeniden yaratmalarına izin verir. Diğer bir deyişle, bedensiz ve anonim çevrimiçi uzam, yeni kimlikler üretme yoluyla insanların kendilerini yeniden oluşturmasını mümkün kılar (Toprak vd., 2009). Rosenberg’e göre kimlik diğerlerinin bizim hakkımızda bildiği kendimizle ilgili parçadır (Altheide, 2000’den akt. Zhao, 2008). Stone’a göre kimlik üretimi kamusal bir süreçtir iki boyutu içerir: Bunlar, “kimlik duyurusu”, ve “kimlik atamasıdır”. “Kimlik duyurusu”, kişinin kendi kimliğini yansıttığı süreci; “kimlik ataması” ise, diğer kişilerin kimlik duyurusunu yapan kişi ile ilgili olarak geliştirdikleri düşünceleri ifade etmektedir (Zhao’dan akt., Toprak vd., 2009). Kişi, kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanım biçimlerine, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurur (Binark, 2005). Bu anlamda İnternet de yeni bir ifade ve sosyal ilişkiler mekânı olmasından dolayı yeni kimliklerin inşa edildiği bir ortam oluşturmaktadır (Güzel, 2006).

Kişiler gözetlenen toplumda, kendi kimliklerini sanal ya da gerçek olarak yeniden inşa ettiklerinde, aslına kendilerini gözetleyenlerden kaçmak istemekte, bununla birlikte varolan bir gölge tarafından takip edildiğini ve ötekileştirildiğini düşündüğü için de yeterince gizli olamamaktadır (Baban, 2011).

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 yapılı hale gelmiştir (Timisi, 2003). Özellikle kişilerin son dönemde kendini internet ortamında sunma kapasiteleri ve ne ölçüde sundukları noktasında alanyazında birçok çalışma yapılmıştır (Miller, 1995; Nunes, 1997, Nakamura, 2002; Slater; 2002; Schau ve Gilly, 2003; Stutzman, 2009).

Çevrimiçi dünyanın sunduğu anonim olabilme durumu, “gizli kişiliklerin” ve alışılmış kimliklerin dışındaki farklı kimliklerin de ifade edilebilmesini kolaylaştırır. Şüphesiz, İnternet tümünden anonim olabilmeyi sağlayan bir mecra değildir. Akrabalar, 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 kamusalallaştığı 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).

Kişiler anonim ortamlarda dilediği gibi kimlik üretimine girebilirlerken, anonim olmayan ortamlarda bu özgürlük son derece sınırlıdır. Her ne kadar kimlik üretimi çevrimiçi veya çevrimdışı, bedensel (yüz yüze) veya bedensel olmayan her ortamda gerçekleşse de, kişilerin tam olarak tanımlanabildikleri ortamlarda var olan toplumsal normlara uygunluk çok daha yüksektir. Diğer bir deyişle, kişiler tanımlanabildikleri ortamlarda kimlik üretimlerini gerçekleştirirken, toplumsal normları dikkate alırlar ve buna uygun kimlikler üretmeyi tercih ederler. Anonim olmayan çevrimdışı dünyada, var olan toplumsal normlara göre çarpık, farklı olan cezalandırılır veya alay konusu olur. Bu nedenle kişilerin günlük yaşamda kullandıkları “maskeler onların “gerçek” veya bilinen kimliklerini oluşturur (Goffman’dan aktaran Zhao vd., 2008; Toprak vd., 2009) ve kişinin “doğru” kimliği çoğunlukla bastırılarak gizli tutulur (Zhao vd., 2008’den akt. Toprak vd., 2009). Özellikle kişi kendi hakkında iyi bir izlenim oluşturmak için maskeler takar. Goffman’da bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“İnsanlar buldukları ortama yeni birisi girdiği zaman genelde o kişi hakkında bilgi edinme ya da hâlihazırda sahip oldukları bilgileri kullanma çabası içine girerler. En merak edilenler o kişinin genel toplumsal ve iktisadi durumu, kendini nasıl gördüğü, çevresine karşı takındığı tavır, işinde usta olup olmadığı ve güvenilir olup olmadığı gibi konulardır. Bu bilgilerin bir kısmı sırf iş olsun diye toplanmış gibi görünse de genelde bu merakın gayet pratik nedenleri vardır. Söz konusu kişi hakkında bu bilgiler gözlemcilerin kendilerinden ne beklediği ve kendilerinin karşısındaki insandan ne bekleyebilecekleri üzerine bir ön bilgi sağlayarak durumun tanımını yapmalarına olanak verir. Bu şekilde bilgilenmek söz konusu kişiden istenen

tepkilerin en iyi nasıl alınabileceğinin görülebilmesi açısından yararlıdır”
(Goffman, 2009).

Anonimliğin mümkün olduğu çevrimiçi dünyada, baskı altında tutulan “doğru kimlikler” rahatlıkla ortaya çıkabilmektedir. Anonim olmayan çevrimiçi dünyada ise bir diğer kimlik türü ortaya çıkar ki bu tür, “umut edilen, mümkün kimlik”tir (Zhao vd. 2008’den akt. Toprak vd., 2009). Bu kimlik üretiminde, kişiler arzuladıkları ancak yüz yüze ilişkilerde çeşitli nedenlerle gerçekleştiremedikleri öğeleri gerçekleştirme yani performe edebilme fırsatı bulurlar. İnternetteki anonim ortamlara en iyi örnekler çok kullanıcıli çevrimiçi oyunlar sohbet odaları ve arkadaşlık siteleridir. Bu mecralarda kişiler varolan kimliklerini farklı kimlik tasarımları altında rahatlıkla sergileyebilmekte, hatta bir tür oyun oynar gibi değişik kimlikleri de deneyebilmektedir. BAİ ortamı melez bir iletişim biçimidir, çünkü katılımcıların da kimlik kurgulan sürekli bir rol yapma veya başka bir ifadeyle performans üzerine temellenmiştir (Toprak vd.,2009). Goffman da performansı, belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri şeklinde tanımlamıştır (Goffman, 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). Çalışmalarında çevrimiçi ortama psikolojik bir mekân olarak bakan Kemal Sayar (2002) interneti hayali bir dinleyici kitlesi için çevrimiçi kişilikleri ve maskeleri cilalamaya ve parlatmaya teşvik eden bir izlenim yaratma aracı

olarak görmektedir. Sayar'a göre diğer insanlar üzerinde bir izlenim yaratma veya sosyal ortamlarda oluşturduğumuz izlenimi tayin etme arzusu temel insani bir özelliktir ve bu özellik internet ortamında da farklılaşmaz (Sayar, 2002). Tuba Karahisar da (2011) siberuzayda kişisel sayfa hazırlayanlar "hayali" bir topluluğun kendilerini ilgiyle takip ettiği düşüncesine kapılabileceklerini, buna göre bir izlenim oluşturmaya çalışabileceklerini ve böylece İnternet hayali bir dinleyici kitlesi için çevrimiçi kişiliğimizi veya maskemizi cilalamaya teşvik edeceğini söylemektedir.

Sayar (2002), çevrimiçi ortam üzerinde anonim olmadığımız, gerçek kimliğimizle bulunduğumuz durumlarda bile fiziksel mesafe kendimizi daha az sınırlamış, daha az görülebilir, daha az superego baskısı altında hissetmemize yol açar demektedir. İnterneti gerçeklikten ayıran duvar sayesinde çevrimiçi kişilikler, gerçek kişiliklerden farklı hale gelebilir, karşımızdaki kişiyle oyun oynayabilir, bambaşka bir kişilikle onunla iletişim kurabiliriz. İnternet üzerinde iletişim sıklıkla metinler üzerinden yapıldığı için kişinin sesi, konuşması, yüz ifadesi, jestleri ve mimikleri gibi cinsiyetiyle ilgili bilgi verecek ipuçları gözden kaçmaktadır. Bu durum bu oyunu oynayan kişinin çevrimiçi kişiliğinde farklı cinsiyetleri denemesine imkân tanır. Kimlik deneyimleri ile kişi, gerçek hayatta denenmesi neredeyse mümkün olmayan alternatif kimlikleri denemiş olur. Herhangi bir problem oluştuğuna, ortadan kaybolma olasılığının mümkün olması bu cüretkârlığa kolaylık sağlar (Sayar, 2002).

Nilüfer Timisi "Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi" (2005) adlı eserinde sanal alanlarda sanal kimliklerin değişebilir olmasını şu şekilde açıklamaktadır: İnternet kullanıcısı gerçek yaşamdaki kimliğinin herhangi bir niteliğine referans vermeyen bir kod üzerinden internet topluluğuna ulaşabileceği gibi kendi ismi dışında farklı bir isim, bir mahlas alabilir. İnternet forumlarında, sohbet odalarında sıklıkla

başvurulan bir yöntem olan takma isimle birlikte, rol yapmaya dayalı oyunlarda kullanıcının farklı isimler ve kimliklerle bulunması da kimlik yönetiminin en yaygın olduğu örneklerdir (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. 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 görünüşler 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).

Kişi sadece daha önce değinildiği gibi fiziksel görünüşlerle değil, kişilerin yansıttıkları kimlik özellikleri ile de oynanabilmektedir. Kişiler dilerlerse karşılarındaki diğer kişilere kendilerini gülyüzlü, başarılı, zengin, hırslı dalgacı, komik, eğlenceli, paylaşımcı, örnek vs. gösterebilmektedirler. Kişilerin diğer kişilere kendilerini nasıl göstermek isterlerse izlenimlerini o yönde belirleyebilecekleri ve o yönde yönetecekleri daha sonra yine açıklanacaktır. Yine Goffman'a (2009) atıfta bulunulduğunda, herhangi bir koşulda kimlik temsilinin veya izlenim yönetiminin diğer kişiler üzerinde belirli bir etki yaratma amacıyla olduğu düşünülürse sanal ortamlarda da kişi belli kimlik özelliklerini ön plana çıkarırken diğer özelliklerini gizleyebilir. Sanal ortamların

yapısı gereği bu gizleme yüzyüze iletişimde olduğundan daha kolaydır. Kişileri ele verecek bazı ipuçlarının (ses, mimik ve jest, vücut dili vs.) sanal ortamlarda görülememesinden dolayı bu gizleme süreci daha kolay ve rahat yapılabilmektedir. Bu gizlemenin temel amacı toplumsal olarak arzulanan kimliklere sahip olma isteğidir. Bilgisayar iletişimde kişilerin iletişim ortamında fiziksel olarak varolmamanın, sanal ortamlarda kişinin kendi arzusuna göre kimliğini biçimlendirmesine olanak sunduğu ortaya çıkmaktadır.

İnternette kimliğin akışkan olduğunu belirten Shery Turkle (Turkle, 1995); sanal kişilerin benliklerini tek ve bir olarak algılamadıklarını, aksine pek çok yönden oluşan bir benlik süreci yaşadıklarını ifade etmiştir. Açılan her yeni pencere benliğin bir başka cephesini göstermektedir. Turkle'a göre sanal kimlikleri giyinenler sanal ortamda oluşturdukları benliklerin ne olduğunun farkındadırlar ve kendi benliklerinin farklı yönlerini sergilemekte ve bunlar arasında rahatça dolaşmaktadırlar (Özdemir, 2006). Turkle ayrıca insanların bilgisayarlarının başında izlenimlerini daha rahat kontrol ettiklerinden ve diğerleri üzerinde daha kolay egemenlik kurabileceklerine inandıklarından, benlik sorunlarını bu alanlarda düzenlemeye gittiklerini, ortamı da yeni bir iletişim aracı olarak kullandıklarını söylemiştir (Turkle, 1995). Sayar da (2002) benliğin dışındaki kimliklerin, bir giysi gibi kolayca giyinilip soyunulabildiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte sosyal ağlara ilişkin yapılan son çalışmalarda çevrimiçi kendilik sunumları düşünüldüğünün aksine daha doğru bilgiler içermektedir. Araştırmalarda farklı sonuçlar çıkmasının nedeni Turkle'ın araştırmalarını çevrimiçi anonim ortamlarda yapmasından kaynaklanmaktadır. Buna rağmen güncel çalışmalar daha çok çevrimiçi anonim olmayan ortamlarda yapılmaktadır.

İnternette kişilerin birbirleriyle kurdukları iletişimin yüzyüze iletişimden

daha farklı olması nedeniyle internette kimlik oluşumu bir sembolik etkileşim işlemi ve zamanla değişen ve öğrenilen bir süreç ile ortaya çıkmaktadır. (Rheingold, 2000). “Sanal ortamda kimliğin sınırları, teknoloji ve biyolojiden oluşan bütünleşmiş bedenleri” birbirine bağlayan geri besleme zinciriyle biçimlendirmiş ve kurulmuş olan bu gerçeklik içinde kimlik, akışkan ve çoklu bir varoluş olarak yeniden oluşturulabilmektedir (Demircan, 2006). Kişilerin bu alanlarda kişisel bir sınırlılıkları yoktur, herkes herkesi oynayabilir, taklit edebilir, istediği kılığa girebilir. Gerçek kendinden ayrı olarak kurguladığı her bir kişilik yanılması, kullanıcının kendi içindeki “ötekini” ortaya çıkarır (Eltugay, 2000).

Sayar (2002) internet ortamında ortaya çıkan sanal kimliğe Huxley’in Cesur Yeni Dünyası’ndan örnek vererek eleştirel bir perspektiften bakmıştır:

“Huxley’in “Cesur Yeni Dünya” distopyası yıllar sonra bilgisayar kabloları üzerinde gerçekleşmektedir. Chat odaları sohbetin simülasyonu ile yalnızlığa bir devâ olmaya soyunmuşlardır. Orada konuşurken gözler buğulanmaz, ses titremez: Sahte benlikler chat odalarında birer hayalet gibi dolaşır ve kişilerin yalnızlığını, kimsesizliğini derinleştirir”.

Bilgisayarlar ve kimlik üzerine ne tür araştırmalar yapıldığına dair Matheson ve Zanna çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Kişilerin gerçek kimliklerini sunmadığı ve kendisine ait kimliği yeniden tanımladığı sohbet toplulukları üzerin yapılan çalışmada, kişilerin kendilerini internet üzerinde gerçek yaşamda olduklarından daha az kişisel risk içerisinde hissettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmacılar bedensel mevcudiyetin bulunmadığı bu ortamlarda varolan toplumsal kalıplara dayalı açıklamalarla ilgili birşeyler söylenemeyeceğini ve bundan dolayı da en saklı bilgiler bile bu ortamda dolaşıma çıkabilmektedir diye ifade etmişlerdir. Sanal ortamlarda özellikle

mekândan bağımsız olma isteği kişilere bir özgürlük ortamı da sunmaktadır. Bu özgürlüğün en başat sebebi iletişim kurulacak kişilerin belirlenmesi veya reddedilmesinin çevrimdışı yaşamda olmadığı kadar kolay ve problemsiz olmasıdır. Bu özgürlük fikri aslında beraberinde birçok güvensizliği de ortaya çıkarmaktadır (Matheson ve Zanna 1992'den akt. Özdemir, 2006).

Sayar (2002), kişilerin internet ortamında yüzyüze iletişimde söyleyemeyecekleri sözleri söylemeleri, daha rahat hareket etmeleri, kendilerine daha az sınır koymalarını “dezihhibisyon etkisi” olarak açıklamakta ve bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“İnternette beni tanımazsınız, beni duyamaz ve göremezsiniz, mesajınıza anında cevap vermek zorunda değilim, canım sıkılırsa oyunu terk edebilirim ve nihayet herşey kafamın içindedir, onları ben yaratıyorum ve bunun pekâlâ farkındayım. Bu sebepten ötürü, günlük hayatta olduğunun aksine, siber uzamda daha kolay geriler, bir patron, bir öğretim üyesi vb. olmanın kısıtlamalarını daha kolayca üzerimizden atabiliriz.”

Araştırmalar BAİ'in sosyal etkileşim için doğal bir ortam olarak tanınması yönünde hareket eder. Çevrimiçi ortamlarda, kendini sunum davranışları çevrimdışı ortamlar gibi normal ve yaygın bir nitelik kazanmaktadır (Kane, 2008'den akt. Uzun, 2011).

Goffman'ın sahne önü ve sahne arkası ayrımı olarak açıkladığı ve sosyal etkileşimde kendini gösteren kavramda, sahne önü kişinin başkaları için bir ben oluşturduğu mekândır. Kişinin hesap vermek zorunda kalmadığı rahatlama ve kaçış alanı olarak açıklanan sahne arkasındaki ben ile sahne önünde sunulan ben çelişkili de olabilmektedir. Bu durumu sosyal ağ sitelerinde düşündüğümüzde ise sahne önündeki ben ile sahne arkasındaki ben de farklı

olabilmektedir. Dolayısıyla yüzyüze sosyal etkileşimlerde yaşanan bu durum sanal ortamlarda da bulunmaktadır (Toprak vd., 2009). Web 2.0 teknolojilerinde yer alan, kişisel web sayfalarında, sosyal ağ sitelerinde, sanal oyunlarda, sanal dünyalarda ve bloglarda sosyal bilginin paylaşımı mümkündür. Kişilere bu sayede, etkileşimin varlığını artırmak için izlenimlerini yönetmek yüz yüze ortamlara göre daha kolay görülmektedir. Bu nedenle Goffman'ın kendini sunum kuramı, sanal ortamlara uyarlanarak yeniden güncellenmiştir.

2.2.4. Web 2.0: Sosyal ağların yükselişi

Web 2.0 terimi ilk kez 1999 yılında Darcy DiNucci'nin "Fragmented Future (Parçalanmış Gelecek)" başlıklı makalesinde kullanılmıştır. Bu makalede, ağa erişmek için artık çok daha yaygın biçimde küçük ve mobil cihazların kullanılacağı fikrinden hareket eden yazar, ağın artık "parçalandığını" ileri sürmüş ve tasarımcıların bunu gözeterek yazılım ve donanım geliştirmesi gerektiğini iddia etmiştir. Yazar, bu dönemi Web 2.0 olarak adlandırmıştır (Rızvanoğlu, 2009). Web 2.0, bir konferans oturumunda beyin fırtınası olarak başlamış bir fikir olup, ilk olarak Tim O'Reilly tarafından 2004'te kavramsallaştırılmıştır (O'Reilly, 2005). Web 2.0 kavramı World Wide Web ikinci kuşağını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kavram ilk kuşak web araçlarından farklı özelliklere sahip araçları tanımlamada kullanılmaktadır. Web 1,0'dan sonra Web 2,0'in hayatımıza dâhil olmasıyla beraber çift yönlü bilgi paylaşımının olduğu bir durum ortaya çıkmıştır. Web. 2.0 ile beraber zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmış, kullanıcıların içerik ürettiği ve her kullanıcının kendi medyasını oluşturduğu bir ortam oluşmuştur.

Web2.0'ın yeni uygulama ve hizmetlerinin temel amacı, kullanıcıların teknik engellerle karşı karşıya kalmadan içerik paylaşmalarını ve aynı zamanda internetin sosyal etkileşim ve işbirliği potansiyellerinden yararlanmasını

sağlamaktır (Horzum, 2010).

Web 2.0 ile 1.0'ı birbirinden ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Web 1.0'ın temel odak noktası teknik bilgiye sahip kişiler tarafından siteye yerleştirilen bilgilerdir. Bu bilgiler dünyadaki herkese açıktır. Geliştirilen web sayfaları statiktir. Bu sayfaların çoğunda renk bulunmaktadır ancak çok az hareket bulunmaktadır. Web 2.0'da ise bilgiler genel kullanıcılar tarafından gönderilmektedir. Bu bilgilerden sonra sayfalara geri bildirim, bağlantı içeren öğeler ve kullanıcılar tarafından açıklama yazılması gibi özellikler bulunmaktadır (Caladine, 2008'den akt. Horzum, 2010). Bu sayede web kullanıcıları teknik bilgiye ihtiyaç duymadan web sayfası geliştirebilen kişiler haline gelmektedir. Bunun yanında kullanıcılar web okuru olmaktan çıkarak web okuryazarı haline gelmektedir. Web okuryazarı olan kişiler işbirlikçi çalışmalar ile çevrimiçi ansiklopediler, günlükler veya topluluklar oluşturabilmektedir. Bu topluluklar birbirlerini bilgilendirebilmekte, bilgi paylaşmakta, geri bildirim sağlamakta ve birlikte üretebilmektedir (Horzum, 2010).

Web 2.0 paradigmasının en önemli unsurlarından birisi de yaygın adıyla "sosyal ağ siteleri"dir. Sundukları hizmetler temelde birbirine benzemekle birlikte, bu sitelerde genelde oluşturulan kamuya yarı-açık kişisel profiller vasıtasıyla belli bir arkadaş çevresi ile çevrimiçi iletişime geçmek mümkün olmaktadır (Rızvanoğlu, 2009).

Web 2.0.'da araştırma konusuyla ilişkilendirilirse, Giddens "İnsanların derilerinin rengi, toplumsal cinsiyetleri, yaşları, yanındakiler, giyinişleri, mücevherleri ve taşıdıkları nesnelere onları tanımlaya yardımcı olur; böylece varsayımlar oluşturulur ve iletişim gerçekleşir" (Giddens 2008) demektedir. Web 2.0'da da kullanıcıların kamuya ya da kendi ağları içerisinde sundukları tüm kişisel bilgileriyle; kendi eserleri olsun ya da olmasın çeşitli uygulamalar

aracılığıyla paylaştıkları çoğunlukla görsellikten oluşın ama bununla birlikte ses ve yazıyı da içeren bilgiler Giddens'ın işaret ettiği olguyla aynıdır.

İnternetin ilk dönemlerinde yazılan eleştirel çalışmalarda daha çok klavye ile iletişimin insani olmadığı gerçeğin kötü bir kopyası olduğu söylenmekteydi. Günümüzde ise İnternet üzerinden yazının ötesinde sesli ve görüntülü iletişim olanaklarına sahip olduğumuz kadar, görsellik bağlamında da sadece yazının çok ötesine geçmiş durumdayız. Yine Web 2.0'la birlikte yukarıda sözünü ettiğimiz kişinin kimliğine dair ipuçlarını artık kendi rızasıyla göz önüne seriyor oluşu da Web'in ilk yıllarına oranla hayli büyük bir farktır (Demirci, 2010).

Bütün bu anlatılanlardan dolayı özellikle Facebook gibi anonim olmayan kullanıcının çevrimdışı hayatta kime karşılık geldiği bilinen ortamlarda sanal kimliğin oluşup oluşmadığı ya da nasıl oluştuğu da önemli hale gelmektedir. Dan Laughey, Web 2.0 teknolojisinin sıradan kullanıcılara herhangi özel bir yazılıma gerek kalmadan içerik oluşturma, gönderme ve yayınlama imkânı sunduğunu söylemektedir. Bu haliyle günümüzün popüler olan tüm sosyal ağları ise web 2.0 ürünüdür (Cote ve Pybus, 2011; Ergenç, 2011; Laughey,2010'dan akt. Kara, 2011).



Şekil 1. WEB 2.0 sitelerinin Tasnifi

Kaynak: <http://www.techvert.com/history-social-networking-sites/> Erişim tarihi (10.02.2013)

Yukarıdaki şekilden de görüleceği üzere Web 2 siteleri birçok alanda farklılaşmış ve çeşitlenmişlerdir. Kullanıcılar bu sitelerden özellikle Facebook gibi sosyal ağları kullanmakta, Youtube gibi video izleme sitelerinde zaman geçirmektedirler. Web 2.0'ın ilk zamanlarında daha sık kullanılan bloglar ise etkileşim ve eş zamanlı iletişim eksikliklerinden dolayı yerini sosyal ağ sitelerine bırakmaktadır.

2.2.5. 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). De Miquel Molina ve arkadaşları da (2010) sosyal ağ sitelerini başkaları ile iletişime geçebilecek araçları olan, kişisel ver ve bilgiler de içeren açık profiller oluşturmaya olanak veren internet üzerindeki çevrimiçi servisler olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamaya göre sosyal ağ sitelerinin varolma nedeni çevrimiçi olması ve kullanıcılar arasında etkileşime en uygun şekilde izin vermesidir. Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara çevrimiçi profiller veya kişisel web sayfası oluşturmaya imkân veren; bağlantıyı paylaşan diğer bireylerle ilişki kurmasına izin veren ve de diğer bireylerin de bunu yapmasına olanak sağlayan web tabanlı hizmetlerdir.

Sosyal ağ sitelerini diğer web sitelerinden farklı kılan kişilerin farklı insanlarla tanışmasına olanak sağlaması değil, aksine sosyal ağlarında kullanıcıları görünür kılması ve birbirlerine bağlanmaya imkân vermesidir (Kara, 2011). Boyd ve Ellison (2007) bu durumun şart olmadığını katılımcıların öncelikle kendi geniş ağlarının parçası olan insanlarla iletişim kurduklarını söylemektedirler. Wellman da (Wellman, 1998'den akt. Yıldırım, 2011) sosyal

ağları fiziksel ilişkiler ağı olarak tanımlamaktadır. Bu ağ sayesinde herkes, küresel bir seyirci kitlesine ulaşma ihtimali bulunmaktadır.

Sosyal ağ ilk olarak şirketlerde kurulan yerel ağ bağlantılarıyla ortaya çıkmıştır. Yerel ağ içinde mesajlaşan çalışanlar ve e-posta grupları ilk çevrimiçi sosyal ağ örneği olarak gösterilmektedir. Ardından bloglar, wikiler, Facebook, Twitter gibi sosyal ağ siteleri gibi sosyal işbirliği, iletişim ve bilgi paylaşımı sağlayan çevrimiçi sanal topluluklar oluşmuştur. Hızla artan sosyal ağ siteleri sağladıkları olanaklar sebebiyle zamanla vazgeçilemez olmuştur (Fu vd., 2007).

Sosyal ağ sitelerinin özellikle sosyal ilişkiler üzerinden herhangi bir etkisinin bulunup bulunmadığı noktasında alanyazında çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bazı yazarlar, sosyal ağ siteleri kişilere yeni ve etkin bir iletişim sağlamaktadır (Sucu, 2012). Samuel Beck, sosyal ağ siteleri aracılığıyla kurulan iletişimin ifade edilmesi istenen duyguları daha kolay ve net bir şekilde iletilmesini sağladığını belirtmektedir (Beck, 2004). Farklı bir düşünce ise sosyal ağların kişileri sosyal topluluklardan uzaklaştırdığını (Wellman vd., 2001), sosyal bağları azalttığını ve sosyal yalnızlığa neden olduğuna değinmektedir: (Sanders vd., 2000'den akt. Sucu, 2012).

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 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).

Kişiler SAS içerisindeki sanallık ortamında kendilerine gerçekmiş gibi görünen bir çevre yaratmakta ve bu çevre onlar için ikinci bir yuva haline gelmektedir. İnternetteki paralel dünya, günlük hayattaki ikinci bir gerçeklik haline dönüşmüştür. Gerçek yaşamdaki ilişkiler bütünü – aile, arkadaşlar, tanıdıklar, iş arkadaşları, amirler, komşular vs. – sosyal ağlar aracılığıyla sanal gerçekliğe aktarılmaktadır. İletişimin sanallaşması ve gerçek temassal iletişimin önüne geçmeye başlaması Facebook, Twitter, gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla oluşmuştur (Sucu, 2012).

Sosyal ağ sitelerinin bir önemli noktası da, ağda ne kadar çok bağlantı varsa yeni bağlantılar ekleme ihtimali de o kadar artmaktadır. Sosyal ağ sitesinin büyümesi ağın yapısına bağlıdır. Ağın büyümesi için ağın benimsenmesi ve ağın canlılığının devam etmesi beklenmektedir. Bir ağın her yeni kullanıcısı potansiyel olarak o ağın yeni bir bağlantı noktasıdır (Kara, 2011). Özellikle 2004’den itibaren çıkan sosyal ağ sitelerine bakıldığında MySpace gibi en büyük ağın dahi canlılığını sürdürememesi ve ağa yeni potansiyel kullanıcılar ekleyememesi nedeniyle yok olmaya gittiği görülmektedir. Facebook’un belki de en büyük farkı burada yatmaktadır. Facebook hemen hemen her sene yaptığı yeniliklerle ve değişikliklerle kendi ağı üzerinde dinamizmi ve canlılığı artırmış ve kullanıcı sayısı doğrusal bir şekilde artmıştır. Akar’da (2010) ağa yeni kişiler getiren bir aktivitenin ağın canlılığını sağlama noktasında önemli bir bağlantı aracı olduğunu söylemekte, ağın canlılığının yeni üyeler kazandıran kişi ya da aktivitelere bağlı olduğunu belirtmektedir.

Sosyal ağ sitelerinin alanyazında birçok olumlu özelliği açıklanmasına rağmen araştırmacılar bazı olumsuz özelliklerine de değinmektedirler. Özellikle mahremiyet konusunda bilgilerin dolaşımı ve kamuya açılımı noktasında -her ne kadar kullanıcı kontrolünde de olsa- katılımcıların tam bir güven içerisinde bu ağlara dahil olmadıkları çalışmalarda görülmektedir. Gross ve Acquisti’nin

(2005) çalışmasında üniversite öğrencilerinin kişisel gizliliklerinin ihlal edileceği endişesiyle sosyal ağlara dâhil olmada tedirginlik yaşadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bu çalışmanın sosyal ağların ilk ortaya çıktığı zamanlarda yapılmasından ötürü böyle bir endişenin yoğun olması normaldir. Bununla birlikte Scholz (2008) genç kullanıcıların kişisel bilgilerini sosyal ağ ortamlarına vermesi noktasında daha rahat olduklarını belirtmektedir. Son dönemde yapılan çalışmalarda ise katılımcıların tüm güvenlik endişelerine rağmen sosyal ağ sitelerinin gizlilik ayarlarına hâkim olarak ortamda bulduklarını göstermektedir (Dwyer, 2007; Rybas, 2008; Leonardi, 2009; Jubelin, 2009; Brubaker, 2010; Calabria 2011).

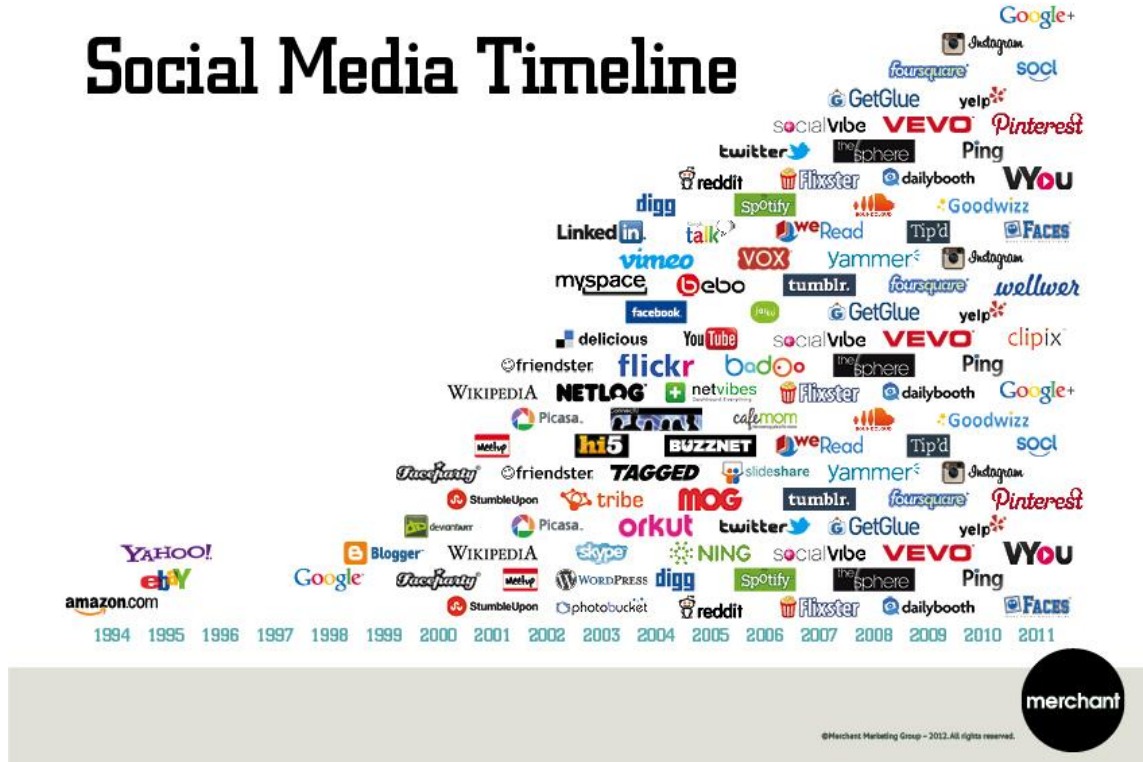
Genellikle, sosyal ağ sitelerindeki üyeler, biyografileri, fotoğrafları ve bazı diğer kişisel bilgilerinin yer aldığı alanlarla, kişisel profil sayfasına sahiptirler. Buna ek olarak kendileri hakkında bilgi veren “kişi tanıtım kartı” da bulunur ve siteden siteye değişebilmektedirler. Bu siteler kullanıcılar tarafından kendilerini diğer kullanıcılara sunduğu ve kullanıcının kimlik unsurlarını yansıtan sitelerdir.

Alanyazında SAS ile ilgili özellikle 2008’den itibaren yapılan çalışmaların yoğunlaştığı görülmüştür. Ülkemizde ise 2011 yılıyla beraber bu çalışmalarda yoğunluk gözlenmiştir. SAS ile ilgili araştırmalar daha çok şu faktörler üzerinde yoğunlaşmıştır: a) İnsanların paylaştıkları beğeniler, deneyimler ve ihtiyaçlar, c) destekleyici ve sosyal ilişkiler, d) güçlü sosyal duygular ve aidiyet, paylaşılan kimlik (Ozok ve Zaphiris, 2009). Özellikle günümüzde sanal topluluklar üzerine yapılan çalışmalar SAS üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bunun öncelikli nedeni bu siteler üzerinde sosyal etkileşimin sınırsız olması ve insanların bu siteler üzerinde neler yaptığının anlaşılması isteğidir. Bununla birlikte daha önce de belirtildiği üzere çalışmalar sosyal ağ sitelerinin güvenlik ve mahremiyet algısı üzerinde olmaktadır (Carminati ve Ferrari, 2008; Acquisti, 2005; Wellman

vd., 2002).

İnternet teknolojilerine bağı olarak gelişme kaydeden sosyal ağ siteleri, toplumsala son vererek kendine özgü bir sosyalleşme alanı açmaya başlamıştır. Kişinin gündelik yaşamında sosyal etkileşim alanlarının birçoğu, mekânsal sınırları aşarak sanal ortama taşınmıştır. Kişi bu alanlarda sosyal çevresinden olsun ya da olmasın birçok kişiyle iletişim ve etkileşim olanağına kavuşurken, sosyalliğin yeni bir şekliyle karşılaşmaktadır. Özellikle paylaşımaya dayalı bir sosyal ortamın simüle edildiği sosyal ağ siteleri, kişilerin duygu, düşünce, durum, resim, video, müzik gibi birçok paylaşımaya kurulan sosyal etkileşime zemin hazırlayarak sosyalliğe ve sosyalleşmeye dair eylemleri, aslına uygun bir şekilde yeniden kurgulamaktadır (Göker vd., 2010). Burada da önemli bir durum ortaya çıkmaktadır: Gizlilik ve gönüllülük. Bazı sosyal ağlar, kullanıcılara profillerindeki verilere güvenmeleri ve kendileri ile ilgili özel tarihler açıklamaları konusunda kullanıcılarını ikna etmekte başarılı olmuşlardır. Bazı araştırmalar, Facebook kullanıcılarının MySpace kullanıcılarına göre buldukları ağa daha çok güven duyduklarını bu nedenden ötürü de Facebook üzerinde bilgi paylaşımaya istekli olduklarını göstermektedir (Kent, 2008'den akt. Yıldırım, 2011). Pratt (2011) sosyal ağlarda profillerin oluşturulması ve güncellenmesinde gizliliğin kontrol altında tutulabilmesi amacıyla şunların önemli olduğunu söylemektedir: a)Gerçek doğum tarihini vermemek, b) Profil bilgilerinde tam adresi vermemek, c)Çocukların fotoğrafları doğum günü partileri gibi özel fotoğrafları seçmemek, d)Kişisel tüketim alışkanlıkları veya hobileri belirtmemek, e) Fotoğrafları coğrafi bilgi içerecek şekilde paylaşmamak, f) din siyaset gibi kutuplaşma konularının olduğu tartışmalı alanlara girmemek.

Social Media Timeline



Şekil 2. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişim Çizgisi

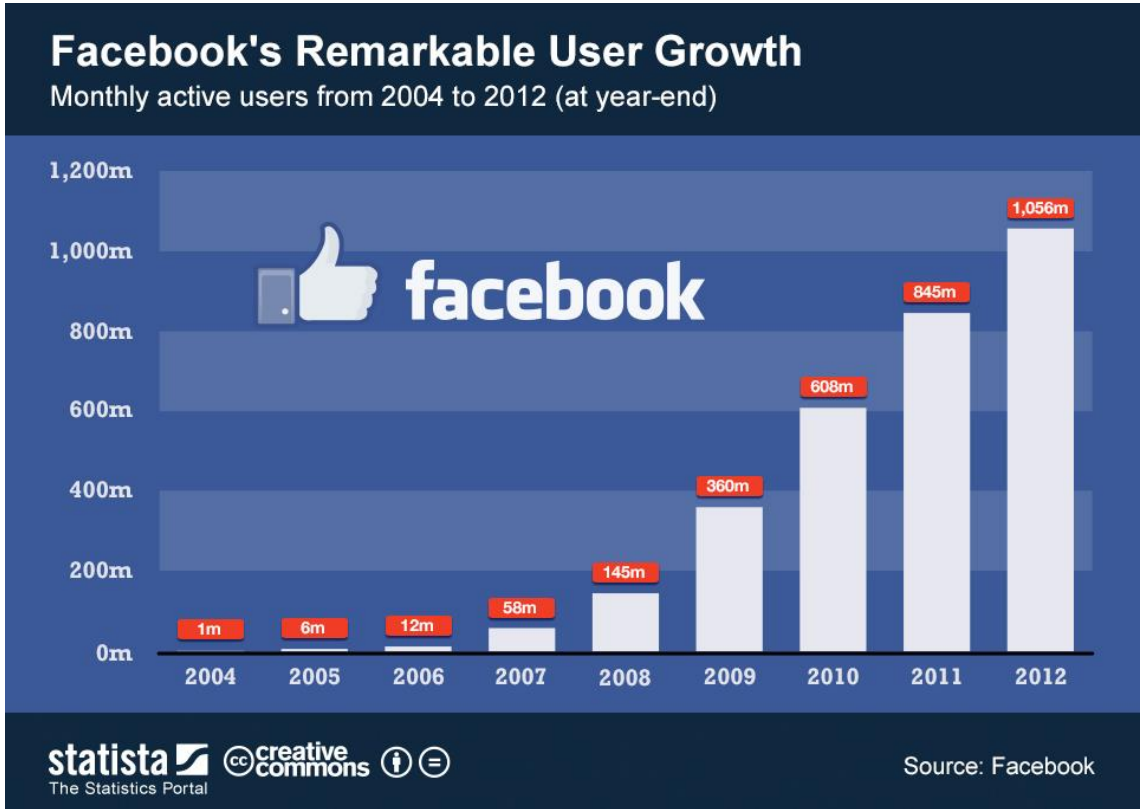
Kaynak: <http://www.ssj.org.uk/blog/social-media-third-sector/> Erişim tarihi: (10.06.2013)

Tablodan da görüleceği üzere 2005'ten itibaren Sosyal Ağ sitelerinde hızlı bir artış olmuş internet içeriği ve trafiğinin yönü bu tarafa kaymıştır.

2.1.2. Bir sosyal ağ sitesi olarak Facebook

Facebook, hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılması bakımından diğer SAS'lerine kıyasla daha fazla gündemde yer almaktadır (Goslin vd., 2007; Lampe vd., 2006; Lipka, 2008). 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 milyonun üzerinde aktif kullanıcının oluşturduğu aktif gruplar bulunmaktadır. (Sosyalmedya.com, Erişim tarihi: 10.03.2013)



Şekil 3. Yıllara göre Facebook kullanıcı sayısı

Kaynak: <http://burntech.tv/will-we-ever-get-a-facebook-phone-in-europe/>

Erişim tarihi: (02.06.2013)

Şekilden 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.

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg, Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in da yardımıyla 2004 yılında "The Facebook"u kurmuştur. Aradan kısa bir zaman geçtikten sonra Harvard öğrencilerinin yandan fazlası Facebook'a üye olmuştur. Kullanım yaygınlığı gittikçe artan Facebook, Boston'daki MIT, Boston Üniversitesi ve Boston College gibi diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamıştır. Siteye dâhil olan okulların listesinin gittikçe artmasıyla, 2004 Aralık ayında sitenin kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır (Binark, 2009). Başlangıçta "The Facebook" olan sitenin adı 2005 Ağustos'ta Facebook.com olarak değiştirilmiştir. 2005'in sonlarına doğru site, İngiltere ve Kanada'daki üniversiteleri de üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Aynı yılın sonunda, ABD, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25 bin'in üzerinde üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde site, bir yandan üniversite ağını genişletirken diğer yandan kullanıcıların lise öğrencisi arkadaşlarını da arkadaş listelerine ekleyerek üyeliğe davet etmesini sağladı. Bu gelişmelerle birlikte, Facebook'un ticari değerinde de artma yaşanmış, Eylül 2006'da Facebook, e-posta adresi olan tüm İnternet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Bugün Facebook dünyanın en yaygın sosyal ağ sitesi haline gelmiş ve kullanımı tüm dünyada hızla yaygınlaşan site, Google'dan sonraki en değerli firmalardan biri olmuştur (Toprak vd.,2009; Şener, 2009; Birnbaum, 2009; Farquhar, 2009).

Facebook kullanıcıları şehir, işyeri, okul veya bölge tarafından düzenlenen bir veya daha fazla sayıdaki ağa katılabilmektedir. Aynı zamanda bu ağla, kullanıcıların aynı ağın üyeleri ile iletişim kurmalarına olanak tanınmaktadır.

Site, kullanıcılarından herhangi bir ücret almamakta, ancak sitenin arayüzündeki başlıklarda yer alan reklamlarla muazzam bir gelir akışı sağlamaktadır (Toprak vd., 2009). Facebook kullanıcıları fotoğraf, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ilgi alanları gibi kişisel özelliklerin yer aldığı profiller oluşturabilmekte, özel ve herkese açık mesajlar göndererek farklı arkadaşlık gruplarına katılabilmektedir. Genellikle sosyal ağ sitelerinin özelliklerinin karşılaştırılmasında sıkça Facebook ve MySpace arasındaki ilişkiye başvurulmaktadır. Bu iki site arasındaki en önemli fark, kullanıcılar için sundukları uygulamaların özelleştirilebilirlik düzeyleridir. Facebook'un kullanıcıların etkileşimlerini destekleyici bir dizi özelliği şöyledir: Gönderilen mesajların yer aldığı "Wall" (duvar), sanal "dürtmelere" imkan veren "Pokes", albüm ve fotoğrafların yüklendiği "Photos" ve kullanıcının yer ve eylemlerine bilgi erişiminin sağlandığı "Status" (durum). Kullanıcının duvarı, gizlilik ayarlarına bağlı olarak profili görebilen herkes tarafından görüntülenebilmektedir (Karlı, 2010). Temmuz 2007'de Facebook, kullanıcılarının eskiden sadece metinle sınırlı olan duvarlarına eklenti koymalarına izin veren bir uygulamayı da başlatmış, siteye bir dizi yeni özellik daha eklemiştir. 6 Eylül 2006'da, kullanıcı ana sayfasına, profil değişikliklerini, yakın zamanda gerçekleştirilecek aktiviteleri ve kullanıcıların arkadaşlarının doğum günlerini aktaran "Haber Akışı" eklenmiştir. Başlarda "Haber Akışı" kullanıcılar tarafından çok fazla beğenilmemiştir; hatta bazı kullanıcılar bu uygulamanın çok karışık ve istenilmeyen bilgilerle donatıldığını belirterek şikâyet ederken bazıları da bu uygulamanın arkadaşlarının bilgilerine (ilişki durumundaki değişiklikler, etkinlikler, diğer kullanıcılarla yapılan sohbetler) ulaşmayı kolaylaştırdığı, diğer bir ifade ile her ayrıntının rahatça izlenebildiği düşüncesinden hareketle endişelenmiştir. Bunun üzerine, siteye uygun gizlilik özellikleri eklenmiştir. Böylelikle kullanıcılar, kendilerine ait ne tür bilgilerin

arkadaşlarıyla otomatik olarak paylaşılacağını denetleyebilmektedir (Şener, 2009).

Facebook'un en popüler kullanımlarından biri "Fotoğraf" uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar sayfalarına sınırsız sayıda albüm ve fotoğraf yükleyebilmektedirler. Kişiler, gizlilik ayarları sayesinde albümlerinin sadece istedikleri kişiler tarafından görüntülenmesini de sağlayabilmektedirler. Fotoğraf uygulamasının diğer bir özelliği ise, kullanıcıların fotoğraftaki kişileri "etiketleyebilmeleridir". Bu sayede, etiketlenen kişi ilgili fotoğrafa ulaşabilmektedir. Ayrıca, Ağustos 2006'da Facebook, etiketlere ve mevcut fotoğraflara izin veren ve bloglama özelliği olan "Not" uygulamasını getirmiştir (Birnbaum, 2009). Şubat 2007'de kullanıcıların arkadaşlarına sanal hediyeler göndermelerini sağlayan "Hediye Gönderme" uygulaması, Nisan 2008'de ise "Chat" adı altında "anlık ileti" uygulaması geliştirilmiştir. Temmuz 2008'e gelindiğinde, kullanıcıların seçilen üzerindeki arayüzlerinin yeniden tasarlanması olan "Facebook Beta" adlı bir uygulama ile kullanıcılarına profillerine daha açık bir görünüm kazandırma olanağı verilmiş; Eylül 2008'de de bütün kullanıcılar yeni profil versiyonuna geçirilmeye başlanmıştır (Jubelin, 2009; Binark, 2009).

Facebook üzerinde kendilik sunumu gerçekleştirilirken Facebook'un özelliklerini, yapısını ve ekosistemini açıklamakta fayda bulunmaktadır. Bu kısımda Facebook'ta kişinin kendi profili üzerinde yapabileceği değişikliklerin olduğu alanlar tanımlanacaktır.

Burada belirtilmesi gereken husus, Facebook'u diğer SAS'lardan ayıran en belirgin özelliğin uygulama alanını sürekli genişletmesi ve geliştirmesidir. Facebook, kuruluşundan bu yana kullanıcıların ihtiyaçlarını enformasyon teknolojilerini ve yeni medya aracılı iletişim pratiklerini yakından takip ederek karşılamaya çalışmıştır. Nitekim bugün tüm dünyada artan yaygınlığını, 1

milyar kullanıcı sayısına ulaşmasını ve değerini milyarlarca dolara çıkarmasını sürekli kendini güncelleyerek kullanıcılar için cazip hale getirmesine borçludur.

Facebook, Goffman'ın metodolojisi için çok uygun bir uygulama alanıdır. Öncelikle kullanıcıların cinsiyet, ırk, renk, boy, kilo ve tüm fiziksel özelliklerinin yanında kıyafet mekân gibi dış görünüşleriyle ve ait oldukları ortamla ilgili diğer kullanıcılara kendilerini gösterdikleri profil fotoğrafı kapak fotoğrafı ve albümler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra düşüncelerini ifade etmeleri için duvarları ve haber akışı, kendileri hakkında her türlü bilgiyi verdikleri kişi tanıtım bölümü ve kendilik sunumunun her türlü sunumun yapıldığı uygulamalar bulunmaktadır. Yani sanal ortamda oluşturulan kurgusal kimlikler ve dolayısıyla da gerçeklikler, gerçek hayatta kişilerin toplumsallık içinde konumlandırılmasına etki edecek unsurlar nezdinde oluşturulmaktadır. Örneğin, çevrimdışı hayatında doğal hayatın savunucusu olmayan hatta bununla ilgisi olmayan kişi, SAS'da diğer kullanıcıların bu konuyla ilgili paylaşımlarından etkilenerek paylaşımlar yapabilmekte arkadaşlarına kendisiyle ilgili farklı, kabul edilen izlenimler yollayabilmektedir. Bu durum da kişinin gerçek hayattaki kimliğinden farklılaşarak, yeni bir sosyal ağ kimliği oluşturmasını sağlamaktadır. Bütün bu uygulamalar ve görseller Boyd'un (2004) ifade ettiği gibi bu ortamda kendimizi nasıl sunduğumuz ve başkalarının ifadelerini nasıl okuduğumuz şeklinde açıklayabiliriz. Özellikle kişilerin Facebook ekranında ne oldukları ne yaptıklarıyla ilgili iletileri ve kullandıkları uygulamalar Giddens'in "Siberuzamda biz bundan böyle insanlar değil, birbirimizin ekranındaki mesajlarız" düşüncesiyle kesişmektedir (Giddens, 2008).

Araştırmalar bilgisayar ortamında iletişimin sosyal etkileşim için doğal bir ortam olarak tanınması yönünde hareket eder. Çevrimiçi ortamlarda, kendini sunum davranışları çevrimdışı ortamlar gibi normal ve yaygın bir nitelik

kazanmaktadır (Kane, 2008). Web 2.0 teknolojilerinde yer alan, kişisel web sayfalarında, sosyal paylaşım sitelerinde, sanal oyunlarda, sanal dünyalarda ve bloglarda sosyal bilginin paylaşımı mümkündür. Kişilere bu sayede, etkileşimin varlığını artırmak için izlenimlerini yönetmek yüz yüze ortamlara göre daha kolay görülmektedir. Bu nedenle Goffman'ın dramaturjik (tiyatro/performans) kuramı, sanal ortamlara uyarlanarak yeniden güncellenmiştir (Becker ve Stamp, 2005). Goffman'ın ilgi alanı günlük etkileşimi derin ve yoğun olarak analiz etmektir. Bu derinlik ve yoğunluk belki elektronik etkileşimde anlaşılabilir, fakat saptanan ve ileri sürülen sorun geçerli benliğin değişmeden kalmasıdır (Miller, 1995). Walker (2000) da benzer şekilde Goffman'ın dramaturjik yaklaşımını yüz yüze etkileşim ortamlarıyla sınırlamanın doğru olmayacağını ileri sürerek, İnternet gibi yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin böyle bir anlayışa yol açtığını vurgular.

Araştırma konusu olan Facebook da, tıpkı diğer sosyal paylaşım ağları gibi kullanıcılarına benzer olanaklar sunmaktadır. Ancak Facebook'un diğer toplumsal paylaşım ağlarından temel bir farkı vardır: anonim olmama, diğer bir deyişle "bilinirlik". Facebook diğer sosyal ağ sitelerinin aksine kullanıcılarından herhangi bir rumuz takma isim yerine gerçek isimlerini kullanmalarını istemekte hatta bunu siteyi kullanmanın şartlarından saymaktadır. Böylelikle Facebook da kurulan ilişkiler, İnternet'teki diğer pek çok uygulamaya göre daha çok demirlenmiş bir hal alır. Öyle ki Facebook üzerinde oluşturulan çevrimiçi profilin gerçekte çevrimdışı hangi kişiye karşılık geldiği bilinebilmektedir.

2.3. İlgili Araştırmalar

Sosyal Ağ Siteleri (SAS) araştırmalarında, birçok boyutlu araştırma yapılmıştır. Alana dair yapılan çalışmalarda genellikle SAS'ların ve kullanıcı grupların özellikleri, SAS'ların temsiliyet ile ilişkisi, SAS'ların yaygınlaşmasının

nedenleri, kullanıcı sayısındaki artışın hızı gibi birçok konuda çalışma yapılmıştır. Alanyazına bakıldığında bu çalışmaların belli başlıları şunlardır:

Gizlilik ve mahremiyet: Hewitt ve Forte, 2006; Dwyer, 2007; Ybarra ve Mitchell, 2008; Fogel ve Nehmad, 2008; Grimmelmann, 2009.

Kültür ve davranış: Boyd, 2007; Lai ve Turban, 2008; Agarwal ve Mital, 2009; Binder, 2009.

Kitle İletişimi: Golder,2007; Dwyer, 2007; Thelwall, 2008; Valenzuela, 2009.

Kimlik: Boyd, 2004; Tufekci, 2008; Zhao vd., 2008; Sessions, 2009.

Eğitim Bilimleri: Silverman, 2007; Kord, 2008; Pasek, 2009; Greenhow ve Robelia, 2009 başlıklarında yapıldığı görülmektedir.

Türkiye’de konuya ilişkin araştırmalar incelendiğinde, bu araştırmaların bir kısmının internetin ekonomik ve siyasal etkilerine odaklandığı görülmektedir. Kimlik politikaları bağlamında toplumsal cinsiyet, mezhep, etnisite konularında sorgulamaların artması ile birlikte internet ortamında kimliğin üretimini irdeleyen çalışmalar bulunmakla beraber yine geleneksel kitle iletişim araştırmalarının devamı olarak sahiplik, metin, kullanıcı olmak üzere iletişim sürecinin öğeleri üzerinde durulan çalışmalar da mevcuttur. Diğer taraftan internet ortamındaki çeşitli tartışma gruplarının veya sohbet odalarının siyasal, toplumsal ve kültürel yapıların demokratikleşme üzerine etkilerini metin çözümlemeleri yöntemleri ile inceleyen çalışmalar da yapılmıştır. Bu çalışmaların yanı sıra internetin geniş bir perspektifte ele alındığı derlemeler internet hakkında kapsamlı bilgi sunmaktadır.

Tamer Özsoy’un Fastfooddan Facebook’a: İnternet Bağımlılığı (2009) adlı çalışmasında, öğrencilerinin internet kullanım örüntülerini bulmak (kaç yıldır internet kullandığı, internete nereden bağlandığı, internette hangi aktiviteleri

gerçekleştirdiği, haftada kaç saat internet kullandığı vb.) ve internetin patolojik hale gelmesindeki etkenleri saptamaktır. Öğrencilerin demografik özellikleri ve internet kullanım örüntüleriyle ilgili verilerin toplanması için anket yöntemi uygulanacaktır. Bu amaçla cevaplandırılacak sorular şunlardır:

1. Facebook Kullanıcı Profillerinin İnternet bağımlılığı bakımından olumlu olumsuz yanları var mıdır?

2. Cinsiyet faktörünün İnternet Bağımlılığı bakımından etkisi var mıdır?

3. Öğrencilerin farklı başarı düzeyine sahip olmalarının, internetin patolojik hale gelmesindeki etkileri var mıdır?

4. Facebook'un öğrencilerin davranış ve tutumlarına etkisi var mıdır?

Öğrencilerin demografik özellikleri ve internet kullanım desenleriyle ilgili verilerin toplanması için anket yöntemi uygulanacaktır. İnternetin, öğrencilerin davranış ve tutumlarına etkisini ölçmek için Davis'in İnternette Bilişsel Durum Ölçeği (İBDÖ, Online Cognition Scale) kullanılmıştır.

Araştırmanın modelinin düzenlenmesindeki temel yaklaşım tarama modelidir. Katılımcı gözlem yapılarak kişinin İnternet'te Facebook arkadaşlık web sitesindeki bağımlılık oranları ve ne tür hastalıklara sahip olabilecekleri üzerinde durulmuştur.

Araştırmada 3 veri toplama aracı kullanılmıştır. Bunlardan 1. 'si Facebook kullanıcı profillerine kendi görüşleri 2.'si ise kendi arkadaşlarının gözlemleri 3. veri toplama aracı ise öğrencilerin davranış ve tutumlarına etkisini ölçmek için de Davis'in "İnternette Bilişsel Durum Ölçeği" (İBDÖ, Online Cognition Scale) kullanılmıştır.

Göker vd. (2009) "Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma" adlı çalışmada, sosyal paylaşım ağı olgusu

denince akla ilk gelen Facebook sosyal paylaşım ağının üniversite gençleri arasındaki kullanım oranları tespit edilmeye çalışılmıştır. Kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunu genç kesimin oluşturduğu Facebook'un üniversite" gençleri arasındaki kullanım oranı, kullanımdan kaynaklanan sorunlar, elde edilen doyumlar gibi konular açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Anket, adı geçen sosyal paylaşım ağının incelenmesi ve onunla ilgili mevcut literatürün taranması sonrasında hazırlanmış ve uygulanmıştır. Soru formu, öncelikli olarak 10 kişilik kontrol grubuna uygulanmış, bu doğrultuda görülen eksiklikler ve anlaşılmayan sorular düzeltilerek anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini Fırat Üniversitesi'nde öğrenim gören Fakülte ve Yüksekokul öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda kampus içerisinde eğitim veren Fakülte ve Yüksekokulların öğrenci mevcuduna göre eşit bir dağılım sağlanmış ve anket rastgele seçilen denekler üzerinde 4-6 Kasım 2009 tarihleri arasında uygulanmıştır. Soru formu toplam 500 kişiye uygulanmış, geçersiz anketlerin iptal edilmesi sonucu 486 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya toplam 486 kişi katılmış, bunlardan 244'ü erkek, 242'si kadındır. Cinsiyete göre dağılımda erkek ve kadın katılımcılar arasında eşit bir dağılım söz konusudur. Ancak; rastgele yapılan örneklem seçiminde Facebook üyesi olan katılımcılar arasında erkek üyelerin sayıca daha fazla olduğu görülmüştür. Rastgele seçilen 486 kişilik örneklem grubundaki Facebook kullanıcı sayısı oldukça fazladır. Elde edilen verilere göre 374 kişi (%77) Facebook üyesidir. 30 kişilik bir grup ise önceden üye olup daha sonra üyeliğini iptal eden kesimi oluşturmaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların Facebook'a ne zamandan beridir üye olduklarına ilişkin veriler de Facebook'un kullanıcı sayısını her geçen

yıl arttırdığını göstermektedir. Seçilen örneklem içerisinde 3 yıldan fazla bir süredir Facebook'a üye olanların sayısı 12 iken, bu rakam yıllara göre dağılımda giderek artmaktadır.

Katılımcıların Facebook sayfasının ziyaret edilme sıklığı ve her ziyarette ayrılan süre kişinin Facebook etkinliğine göre değişebilmektedir. Araştırmaya katılan örneklem içerisindeki Facebook kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun (%45,1) Facebook'u her gün ziyaret ettiği anlaşılmaktadır.

Facebook kullanımını belirleyen bir diğer bulgu ise her ziyarette ayrılan süredir. Katılımcıların yaklaşık yarısı (%51,9) 1 saatten az bir süre ayırdığını belirtirken 1-2 saat süre ayıranların oranı %39,3'tür. Bu rakamlar Facebook'un ziyaret sıklığı ve her ziyarete ayrılan sürenin yoğun olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%31,6) 50 ve altında arkadaşına sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak 97 kişinin (%25,9) 51 ila 100; 81 kişinin de (%21,7) 101 ila 150 (toplam %47,6) kişilik arkadaş listesinin olması bir diğer önemli veridir. Bunun dışında Facebook arkadaşlıklarının sosyal çevre ile bağlantısının olup olmaması da bir diğer önemli konudur. Araştırmanın örneklem grubunda bulunan Facebook kullanıcılarından 269 kişi (%71,9) arkadaş listesinde bulunan kişilerin tamamının sosyal çevreden olduğunu belirtmiştir. Bu durum katılımcıların Facebook'un sosyal hayattaki arkadaşlıkları pekiştirip pekiştirmediği yönündeki kanaatlerinde de görülmektedir. Örneklem grubunun %74,6'lık kısmı Facebook'un sosyal hayattaki arkadaşlıkları kısmen ya da tamamen pekiştirdiğini düşünmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri de Facebook'ta yapılan paylaşımlardır. Araştırmacı burada Goffman'a atıf yaparak performans kavramının hayata geçtiği yer olarak göstermektedir. Facebook'un kullanıcılar açısından en büyük şikâyet konusu bilgilerin herkes tarafından görünebilir olmasıdır. Bu yüzden profil bilgilerinin paylaşımı konusunda güvensiz bir ortam

algısı yaygındır. Seçilen örnekleme de Facebook kullanıcılarının %82,9'u kişisel bilgilerinin tamamını paylaşmamayı tercih ettiği görülmektedir.

Bununla birlikte örneklem grubunun büyük bir çoğunluğunun (%77,3) kişisel fotoğraf ve video paylaştığı tespit edilmiştir. Facebook ortak paylaşımların yapıldığı bir alan olarak da görülmektedir. Bu yolla kullanıcılar kendilerine ulaşan paylaşımları, arkadaş listeleriyle paylaşabilmekte ve bir ağ halinde paylaşımlar yaygınlaşmaktadır. Örneklem içerisinde yapılan en çok paylaşım türünün video olması (%53,2) dikkat çekicidir. Bu durum Facebook'un daha çok görselliğe dayalı bir paylaşım aracı olduğunu ortaya koyduğu söylenebilir. Facebook'un interaktif olma özelliği paylaşımlara yapılan yorumlarda kendini göstermektedir. Yorumlar, bu anlamda bir cevap ve iletiye verilen olumlu/olumsuz bir tepkiyi içermektedir. Facebook'ta kullanıcıların etkinlik ölçüsü olarak, araştırmaya katılan örneklem içerisinde oldukça yoğun görülmektedir. Katılımcıların %89,6'sının paylaşımlara yorum yapması Facebook'un gözlemci olmaktan ziyade, interaktif bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Mustafa Şahin ve Serkan Volkan Sarı'nın "Basında "Facebook İstismarı" ve Toplumdaki Yansımaları" (2009) adlı çalışmasında Facebook.com adlı internet sitesinde meydana gelen istismar olaylarını gazetelerde yer alan haberler aracılığıyla incelenmiştir. Bu amaçla şu sorular sorulmuştur:

1. Yayımlanan haber hangi gazetede yer almaktadır?
2. Haberlerde kullanılan dilin yönlendiriciliği nedir?
3. Meydana gelen istismarın gazetelere göre dağılımı nedir?
4. Meydana gelen istismarın türü nedir?
5. Facebook istismarını kimler yapmakta ve kimler maruz kalmaktadır?

6. Facebook istismarının sebepleri ve sonuçları nelerdir?

Bu doğrultuda, 2009-2010 yılları arasında Milliyet, Sabah ve Zaman gazetelerinde yer alan Facebook istismarına yönelik haberler taranmıştır. Araştırmada kullanılan veriler Sabah, Milliyet ve Zaman gazetelerinde yer alan Facebook istismarı ile ilgili haberlerin taranması sonucu elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, “doküman incelemesi” tekniği ve “içerik analizi” yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, Facebook hesabı bulunan kişilerin sözel, fiziksel, yasal olmayan yollarla ve kişiler arası ilişkiler noktasında çeşitli istismarlara maruz kaldıkları belirlenmiştir. Sonuç bölümünde konuyla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

Doç. Dr. Filiz Tiryakioğlu ve Arş. Gör. Dr. Funda Erzurum’un “Bir Eğitim Aracı Olarak Ağların Kullanımı” Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğretim elemanlarının sosyal ağlar içinde yer alan Facebook’u bir eğitim aracı olarak kullanıp kullanmadıkları saptanmaya çalışılmıştır. Bunun saptanması için tüm öğretim elemanlarına anket uygulanmıştır. Öğretim elemanlarının sosyal ağları kullanıp kullanmadığı, kullanıyorsa hangisini ve ne amaçla kullandığı, eğitim aracı olarak nasıl kullandığı sorgulanmıştır. Ayrıca anket çalışması kapsamında öğretim elemanlarının yer aldıkları sosyal ağlarda öğrencilerinin arkadaş listelerinde yer alıp almadığı, öğrencileriyle iletişim halinde olup olmadıkları da sorgulanmıştır.

Çalışma; “yaşı 46’nın üzerinde olan öğretim elemanı, Facebook’u kullansa bile onun eğitim amaçlı kullanılmasına inanmamaktadır” varsayımından hareketle gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nin dört bölümünden derslere giren Öğretim Görevlisi, Yardımcı Doçent, Doçent Doktor ve Profesör kadrosunda toplam 75 öğretim elemanlarına anket uygulanmıştır. Araştırma Görevlilerinin araştırma kapsamı dışında tutulma gerekçesi de onların

ders verme yetkilerinin olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada öncelikle iletişim fakültesi öğretim elemanlarının Facebook kullanım düzeyi saptanmaya çalışılmıştır. Anket uygulamasında kişisel bilgilerinin yanı sıra, Facebook'u benimseme, Facebook'u kullanma amacı ve Facebook'u eğitsel kullanma hakkındaki düşüncelerini saptamak üzere 4 kategoride toplam 52 soru sorulmuştur. Birinci kategorideki sorular öğretim elemanının kişisel bilgilerini saptama amacıyla saptanmıştır. Yaş, cinsiyet, unvan vs. saptanmıştır. İkinci kategoride Facebook'u benimseyip benimsemedikleri sorgulanmıştır. Üçüncü kategoride Facebook'u hangi amaç için kullandığı saptanmak istenmiştir. Arkadaş bulma, eğlenme, bilgi edinme, iletişim kurma vs. dördüncü kategoride de Facebook'u eğitsel amaçlı kullanımı hakkındaki düşünceleri saptanmak amaçlanmıştır.

Fırat Erdoğan'ın "Çevrimiçi Ortamların Üçüncü Mekânlar Olarak Kavramsallaştırılması: Second Life ve Facebook Üzerine Bir İnceleme" (2009) adlı yüksek lisans tezinde Facebook ve Second Life ortamlarını incelemiştir. Erdoğan tezinde, bir yıl süresince yüzyüze görüşmeler yoluyla gerçekleştirdiği siberetnografik yolculukla bu ortamlardaki toplumsal ilişkileri analiz etmiştir. Erdoğan tezinde Roy Oldenburg'un üçüncü mekânları tanımından yola çıkarak, Facebook ve Second Life'in kullanıcıları arasındaki etkileşiminden hareket ederek, dijital mekânların, işlevleri açısından üçüncü mekânlar olarak kavramsallaştırılabileceğini iddia etmektedir.

Göksel Göker vd.'nin Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi (2009) adlı araştırmasında Tekel işçilerine destek olmak amacıyla Facebook sosyal paylaşım sitesinde örgütlenen eyleme destek grubu üyelerinin, gruba katılma amaçları ve gruba ilişkin tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca eyleme destek amacıyla kurulan grup içerisinde yapılan paylaşımlar ve grup üyelerinin grup içerisindeki etkinlik düzeyinin saptanması araştırmanın diğer bazı amaçlarıdır.

Çalışmada alan araştırması uygulanmış, verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Soru formu Facebook sosyal paylaşım sitesinin ve adı geçen grubun incelenmesi ve konuyla ilgili mevcut alanyazının taranması sonucunda hazırlanmış ve uygulanmıştır. Gruba üye olan Facebook kullanıcılarının Türkiye'nin birçok farklı şehrinde yaşıyor olması nedeniyle ve araştırmada örneklem grubunun, evreni en geniş anlamda temsil etmesini sağlamak amacıyla 'çevrimiçi' anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini grup üyeleri oluşturmaktadır. Örneklem ise grubun ana sayfasında yayınlanan soru formunu dolduran 477 grup üyesinden oluşmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular SPSS paket programına aktarılmış, frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Bunun yanında değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki Kare bağımsızlık testi uygulanmıştır.

Örneklem grubundan elde edilen bulgulara göre; her yaş aralığından, meslek grubundan ve eğitim durumundan kişinin gruba üye olduğu, örneklem grubunun büyük bir çoğunluğunun eyleme fiili olarak katılmadığı, gruptan haberdar olmada en çok arkadaş tavsiyesinin etkin olduğu, grup üyelerinin büyük bir çoğunluğunun grup içerisindeki paylaşım, katkı ve değerlendirme gibi aktivitelerde aktif rol almadığı ve grup üyelerinin çoğunluğunun grubun etkinliğine ilişkin olumlu kanaatlere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Didem Türkoğlu'nun "Popüler Türk Milliyetçiliğinden Kareler: Neo-Kemalizm, Çok Satanlar ve Facebook" (2008) adlı yüksek lisans tezinde, Türk milliyetçiliğinin tezahürlerini anlamak için popüler kültürden kareler ele almaktadır. 1990'larda sivil toplumun altını çizerek ortaya çıkan neo-Kemalist milliyetçiliğin üzerinde durulmaktadır. Bu odaklanma *Şu Çılgın Türkler* ve *Metal Fırtına* gibi çok satan romanların analizinden yola çıkarak yapılmıştır. Bu analiz de kitapların söylem analizine ve okuyucularla yapılan görüşmelere

dayandırılmaktadır. Çalışmayı ilginç hale getiren şey çözümlenmeye Facebook'un da katılmasıdır. Facebook'ta birçok grup bulunmakta ve bu grupların ortamdaki varoluşları (profilleri, fotoğrafları, paylaştıkları ve tabii ki söylemsel pratikleri) üzerinde çalışabilecek bir metin oluşturmaktadır. Bahsedilen kitapların ve okuyucuların ve Facebook kullanıcılarının çözümlenmeleri biraraya getirildiğinde gençliği harekete geçmeye çağıran bir neo-Kemalist söylem ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Ancak bu söylem muğlaklıklara ve çelişkilerin varlığı ikiliklere de işaret etmektedir. Bu tezde bunun yanı sıra bu ikiliklerin ortaya çıktığı Şarkiyatçılık-Garbiyatçılık, geçmiş-gelecek, sanal-gerçek, muhafaza-değişim ve militarizm- sivil siyaset gibi pek çok noktanın olduğu öne sürülmektedir. Türkoğlu bunların yanı sıra, tüketim kültürü dili ve sembolizmi ile iç içe geçmekte olduğunu ve neo-Kemalist söylemi üreten ve kullananlar da hegemonya mücadelesinde bu dil ve sembolizmi kullandığını belirtmiştir.

Ozan Demirci'nin "Sosyal Web'de Kimlik ve Birey" (2009) adlı makalesinde Türkiye'de de artık bilişim ve iletişim sektörlerinde Web 2.0 ismi daha çok zikredilir hale geldiği üzere; salt sektör ya da iletişim bilimi kavramlarıyla sınırlı kalmadan ve konunun disiplinler aracılığına da gözardı etmeksizin, bu görece "eski" ve "yeni" sosyabilim teorilerinden yararlanarak daha derinlikli açılımlar sunabilme zamanının geldiği fikri, makalenin temel varoluş gerekçesi olarak açıklanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı da, çevrimdışı dünyada kimliğimizi oluşturan öğelerin çevrimiçine nasıl taşındığını, bunun her iki "dünya"da da bir fark, değişim ya da etkileşim yaratıp yaratmadığını, sosyal bilimlerin klasik kimlik yaratımı ve toplumsallık analizlerine atıfla inceleyerek sorgulamaktır. Çalışma bu yönüyle bugünün kişisine ya da nereden baktığınıza bağlı olarak, kullanıcıya/okuyucuya/izleyiciye/tüketiciye/seçmene vb. ulaşmanın yollarını arayan her alan için önemlidir. Çevrimiçi-çevrimdışı ikiliğinde fark ve benzeşmeler incelenmiş, bu bağlamda ayrıca gerek 90'ların

gerekse bugünün İnternet'e ve web'e dair söylemleri de tekrar masaya yatırılmış ve açıklanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Selvi Ersöz Karakulak'ın "Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği" (2008) adlı çalışmasında insanların internet sonrası, geleneksel iletişim araçları ve kişisel çevre ilişkilerinde yaşanan değişimler sorgulanmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi ile yaşanan değişimler Web 2.0 kavramının oluşumu, son yıllarda dünyayı saran Facebook çılgınlığının nedenleri, olası etkileri, olumlu ve olumsuz yönleri çalışma içerisinde ele alınmıştır. Çalışmada ana değerlendirme; teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan internet ve Web 2.0 kavramlarının sosyalleşmeye etkileri ve sanal sosyalleşme kavramının ortaya çıkmasına yöneliktir. Bu bağlamda internet kullanımı ve internet bağımlılığı kavramları, dünya ve Türkiye'deki durum incelenerek açıklanmıştır. Facebook'un hayatımıza girmesi ile oluşan değişimler, sosyalleşme üzerindeki etkileri, eğer sosyalleşmede değişim yaşıyorsa bunların neler olduğuna yönelik unsurları belirleme yönünde ifade edilmektedir.

Ayten Övür'ün "Facebook ve Simülasyon Evreni" adlı Yüksek Lisans tezinde; öncelikle kültürlerin ve toplumların değişmesinde etkili olan iletişim süreci, yabancılaşma, toplumsallaşma ve sosyalleşme olguları, başlangıcından günümüze özetlenerek genel bir bakış açısı sağlanmaya çalışılmış. Tüketim kültürü, popüler kültür, kültür emperyalizmi, reklam gibi çağımızın güncel temaları konuyla ilişkileri çerçevesinde ele alınmıştır. İletişim ve Teknoloji başlıklı bölümde; medyanın işlevleri değerlendirilmiş, var olan ile yapılması gereken arasındaki fark ortaya koyulmuş. Teknoloji üzerine görüşler aktarılırken, taraftarları ve karşıtları bir arada verilmeye çalışılmış.

Çalışmanın amacı ise modern dünyanın ortaya çıkardığı değişen iletişim biçimleri ve teknolojilerinin, insan yaşamları üzerindeki etkilerine dikkat

çekmek, gerçek ve sanal dünya arasındaki ayrımın kişiler tarafından doğru bir şekilde algılanmasına yardımcı olmak olarak açıklanmış. Bu bağlamda, son yıllarda dünyayı saran Facebook çılgınlığının nedenleri, olası etkileri, olumlu ve olumsuz yönleri ele alınmış. Baudrillard'ın simülasyon kuramından hareketle, günümüzde yaşanan gerçeklik olgusu sorgulanmış. İnsanların, her geçen gün artan televizyon ve bilgisayar bağımlılıklarının neden ve sonuçları değerlendirilmiştir. Bu çalışma için geniş bir alanyazın taraması yapılmış, gazetelerde çıkan Facebook ve internet ile ilgili makale ve haberler gözden geçirilmiş ve örneklerle sunulmuş.

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 kullanmaktaki 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 varolan 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.

Facebook kullanımına ilişkin yapılan bir araştırmada, öğrencilerin yüz yüze iletişim ile yer değiştirmekten ziyade bu tür iletişimi desteklemek amacıyla Facebook'un kullanıldığı ileri sürülmektedir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin geleneksel olarak yüz yüze iletişim ile sosyalizasyon sürecini gerçekleştirdiği dönemlerde Facebook kullanımının azaldığı görülmüştür. Örneğin Facebook kullanımı hafta sonlarına göre hafta içi daha yoğunken, yaz tatilleri ve yıl içi tatillerde de Facebook okul zamanına göre daha fazla kullanılmaktadır (Golder vd., 2007).

Facebook kullanıcıları ile ilgili Gross ve Acquisti'nin (Gross vd., 2005) yaptığı çalışmada ise, Carnegie Mellon Üniversitesi'ne (CMU) bağlı bulunan ve Facebook'a üye olanlardan 4540 kişinin profili incelenmiştir. Üyelerin profil bilgilerinde, gerçek isimlerini kullananların çok sayıda olduğu, fotoğraflardaki görünümünün verdikleri bilgiler ile uyum sağladığı ve bitirdiği lisenin adına yer verdikleri görülmüştür. Çalışma daha çok gizlilik bilgileri üzerine odaklanmıştır (Gross vd., 2005).

Facebook ile ilgili bir diğer çalışma da, Ellison ve Boyd tarafından Michigan State Üniversitesi'nde yapılmıştır. Öğrencilerden rastgele seçilen 800'üne mail yoluyla anket gönderilmiş ve neticede 286 öğrenciden olumlu cevap alınmış, bu öğrenciler üzerinden veriler analiz edilmiştir. Araştırmada Facebook'a üye olanlar ve olmayanlar arasında cinsiyet, yaş, etnik, gelir, kullanım sıklığı gibi bilgiler ile kullanım amaçları, profile eklenen kişiler incelenmiştir. Üyelik nedenleri ağırlıklı olarak okul arkadaşlarını bulma, onlarla iletişime geçme ve eğlence amaçlı vakit geçirme olarak saptanmıştır (Ellison ve Boyd,2006).

Gizlilikle ilgili bir diğerk önemli çalışma ise Elizabeth A. Warfel'in (2008) " Perceptions of Privacy on Facebook" adlı yüksek lisans tezinde sosyal ađ sitelerini yoğun ve dűřük düzeyde kullananların Facebook gizliliğine ilişkin algılarını incelemiştir. Çalışmada řu űç temel soru araştırılmıştır:

1- Sosyal ağ sitelerini sık ve az kullananların arasındaki ne gibi farklar bulunmaktadır ve kullanıcılar iletişimleri nasıl algılamaktadır?

2- Sosyal ağ sitelerini sık ve az kullananların Facebook'un gizlilik ve mahremiyetle ilgili algı farklılıkları nedir?

3- Sosyal ağ sitelerini sık ve az kullananlar, Facebook'tan ne düzeyde bir gizlilik beklemektedir?

Çalışmada, RIT (Rochester Institute of Technology) e-posta ağı kullanılarak, 84 kişinin katılımının sağlandığı çevrimiçi bir anket çalışması uygulanmıştır. Ankete katılanların %67'si SAS'ları daha az kullandığı sonucuna varılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular SAS'ı sık kullananların az kullananlara göre Facebook'un gizlilik ve mahremiyet politikaları hakkında daha doğru bilgiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sık kullananların, çevrimiçi iletişimi az kullanan kullanıcılara göre daha önemli buldukları ve Facebook memnuniyetinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır

Alanyazında da görűldüđu üzere ađ toplumu ve SAS'lar geliştikçe, insanların iletişim davranışları köklü bir biçimde değişmektedir. Böyle önemli bir eğilimle yüzleşmek amacıyla, araştırmacıların sürekli olarak çalışmalarımıza kılavuzluk edecek açıklayıcı ve ileri görűřlü çalışmalar geliştirmeleri zorunludur. İnternet ortamında her konuda birçok çalışma yapılmasına rağmen alanyazında sosyal ađ sitelerinin kullanım algılarına yönelik yeterli çalışma yapıldığı görűlmemektedir. Hem teknik anlamda hem de sosyoloji alanlarında bağlam odaklı çalışmalar için kültürel faktörler önem arz ederler (Jarvenpaa vd.,

1999).

2.4. Kendilik sunumu ve Goffman'ın Performans Kavramı

Erving Goffman'ın 1959 yılında yazdığı "The Presentation of Self in Everyday Life" kitabı izlenim yönetimi kitabı izlenim yönetimi çalışmalarının temelini oluşturmaktadır (Rosenfeld vd., 1995; Leary, 1996). Goffman çalışmalarında kişinin kişilik özelliklerini anlamanın en iyi yolun kişinin toplumsal davranışlarına odaklanmak olduğunu savunmuş, kişinin çevresindeki diğer kişilerin kendisine yönelik davranışlarını kontrol altına alabilmek için izlenimleri nasıl yönettiğini incelemiş ve izlenim yönetimini bir kişinin diğer kişilerin kendisine ilişkin algılarını etkileyen amaçlar olarak açıklamıştır (Xin, 1997'den akt. Demir, 2002). Tüm benlik sunumu ya da izlenim yönetimi çalışmalarında, alanın başlatıcısı olarak Goffman'a atıf yapılmaktadır. Bu nedenle de bu çalışma da Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı tercih edilmiştir.

2.4.1. Kendilik sunumu kavramı

Yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan iletişim biçimi, günümüz toplumlarındaki iletişim biçimini de değişime ve dönüşüme uğratmıştır (Timisi, 2005). Yaşamlarımız ve yaşadığımız mekânlar dinamik ve devamlı hareket halindedir. Hiçbir zaman aynı kalmayıp değişmekte, boyut değiştirmekte ve Castells'in (2005) anlatımıyla akışkanlık kazanmaktadır. Bu da durağan konumundan çıkan, kendine sürekli programlar yaratarak koşuşturan ve bu akışın bir parçası haline gelen kişi oluşturmuştur. Yeni ilişki tarzları giderek yerleşiklik kazanmış, sanal topluluklardan biri olan sohbet odalarında, kişinin diğer kişiler üzerinde izlenimlerini oluşturma veya etkileme çabaları da kendini göstermeye başlamıştır.

Kişiler çevrimdışı sosyal ortamında olduğu gibi, çevrimiçi ortamda da diğer

kişilerle ilişkilerini kendisiyle ilgili sunumlar sayesinde oluşturur. Kişiler sosyal etkileşimlerde belli rollere uygun davranmaktadırlar. Rollere uygun durumlar gerçekleştirilmenin yanında diğer kişilerin gözünde belli kimlikler oluşturmaya da edinin duyarlar (Demir, 2002). İnternetin toplum yaşamında yer almasıyla beraber kişilerin yaşamlarında yeni bir sosyal alan oluşturduğu konusu tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmaların dayanağı olarak da internetin kişilere yeni bir dünya sunarak bu yenedünya noktasında oluşan kimlik kurguları yer almaktadır.

İnternet üzerinde kimliğin akışkan olduğu düşüncesinde birleşenler, bunun, kişilerin “ideal insanı” yaratma ve toplumca onay gören, arzu edilen bir kimliği oluşturma güdüsü ile oluştuğunu belirtmektedirler. Bu tanımlamayı geleneksel ortamda Goffman; “Bir kişi başkalarının olduğu bir yere girdiğinde, ötekiler yaygın olarak bu gelen kişi hakkında bilgi edinmeye ya da elde bulunan bilgiyi kullanmaya çalışırlar”, “İnsanların derilerinin rengi, toplumsal cinsiyetleri, yaşları, yanındakiler, giyinimleri, mücevherleri ve taşıdıkları nesnelere onları tanımlama yardımcı olur; böylece varsayımlar oluşturulur ve iletişim gerçekleşir” şeklinde açıklamıştır (Demirci, 2008).

Castells (2005) ise ağ toplumu kitabında bu tanımlamayı şöyle yapmaktadır; “Ağ toplumunda kişisel kimlik daha açık bir sorun oluşturmaktadır. Artık kimliklerimizi geçmişimizden değil başkalarıyla iletişime geçerek oluşturuyoruz” diye ifade etmektedir. Castells’in belirttiği üzere ağ toplumuyla beraber kimliklerimizi kendimiz oluşturmaktayız. Burada da özellikle ‘kimlik ve benlik’ algısı daha ön plana çıkmaktadır.

Sosyal psikologlar bir kişiyle ilgili bilgi sahibi olma ve ona ilişkin kararların biçimlenmesinde onunla ilk karşılaştığında edinilen ilk izlenimlerin etken olduğunu ileri sürerler. “İlk karşılaşmalarda insanlar hakkında nasıl bilgi sahibi oluyoruz?”, “Başkalarının gereksinimleri, karakter özellikleri ve yetenekleri ile

ilgili sonuçlara nasıl varıyoruz?" gibi sorular sosyal psikologlar için ilgi konusu olmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2004).

Sosyal psikoloji alanında, benlik sunumu, kimlik sunumu, görüntü verme, imaj oluşturma, izlenim oluşturma gibi birbiriyle ilişkili bir dizi olgu ve kavram yer almakta ve bu doğrultuda kişilerin sosyal ilişkilerinde gösterdikleri davranışları açıklanmaya çalışılmaktadır. Kişilerin bu olgular çerçevesindeki tüm davranışlarını açıklamak üzere ortaya atılan çeşitli yaklaşımlar, kendini sunma teorileri olarak sınıflandırılmıştır ve bu bağlamda Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı, Tedeschi ve arkadaşlarının İzlenim Yönetimi Teorisi, Alexander'ın Durumsal Kimlikler Teorisi, Jones'un Kendini Sevdirme Teorisi bu alandaki temel yaklaşımlar olarak gösterilmektedir (Demir, 2002).

Alanyazın taraması sonucunda; her ne kadar bu çalışmada alanı tanımlamak için kendilik sunumu kavramı tercih edilmişse de alternatif olarak izlenim yönetimi ve öz sunum, benlik sunum kavramlarını kimi zaman birbirinin yerine geçen ve eş anlamlı olarak kullanıldıkları görülmüştür. Ancak konuyla ilgili alanyazına bakıldığında, çoğunlukla izlenim yönetimi ve kendilik sunumu kavramlarının kullanıldığı görülmüştür.

Bu çalışmada da kendilik sunumu kavramı kullanılmış olsa da kimi yerlerde izlenim yönetimi kavramına da yer verilmiştir. Kendilik sunumu davranışı izlenim aktarma ve alınan izlenimleri yorumlayarak davranış belirleme olarak görüldüğünden ötürü, izlenim yönetimi kendini sunma kavramı içerisinde ele alınmıştır.

Kişilerin ideal olarak sunulan kimliği oluşturmalarına yönelik olarak alanyazın incelendiğinde tüm bu çabalar bizi kendilik sunumu kavramını anlamaya götürmüştür.

2.4.2. Kendilik sunumu tanımları

Alanyazında, kendilik sunumuna ilişkin pek çok tanım bulunmaktadır. Leary ve Kowalsky (1990) kendilik sunumuna, “Kişinin kendisi ile ilgili izlenimleri takip etmesi ve diğer kişilerin kendilerine ait izlenimleri kontrol ettiği süreç” olarak açıklarken, Rosenfeld, Giacalone ve Riordan, kendilik sunumunu (1995) “kişilerin başka kişilerin kendilerine yönelik izlenimlerini kontrol etme amacı doğrultusunda eyleme koştukları yöntemler” olarak tanımlamışlardır. Tedeschi ve Riess ise göre kendilik sunumunu, “kişinin, diğer kişilerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol ve yönlendirme amacına yönelik tüm davranışları” olarak açıklamaktadırlar (Arndt ve Bigelov, 2000; Rint ve Benjamin,1994; Bozeman ve Kaçmar, 1997; Palmer vd.’den aktaran Demir, 2002). Buna benzer başka bir tanım ise, “kişinin, diğer kişilerin kendisine ilişkin algılarını izleme ve kontrol etme girişimleri” olarak yapılmıştır. (Mulvey ve Boves-Speery, 1998; Martin ve Leary’den aktaran Özdemir, 2006). Bu tanımlardan yola çıkıldığında kendilik sunumu, kişinin sosyal davranışlarının, olumlu yönlerini belirginleştirip, olumsuz yönlerini en aza indirecek şekilde yönlendirme çabasıdır (Demir, 2002).

Kişilerin izlenimlerini bilinçli ve amaçlı olarak veya bilinçli ve amaçlı olmaksızın yönetebilmesine göre de alanyazında bazı tanımlamalar bulunmaktadır. Becker ve Martin kendilik sunumunu, “sosyal güç kazanmak amacıyla sosyal etkileşimi, bilinçli ve aktif yönlendirme olarak” tanımlamışlar ve kişiler arası etkileşimi kolaylaştırıcı yöntemler olduğunu belirtmişlerdir (Becker ve Martin 1995’den akt. Demir, 2002). Gardner ve Martinko ise (1988) kendilik sunumunu kişinin, diğer kişilerde üzerinde arzu ettiği algıları oluşturmaya ve onları sürdürmesine yönelik sergilediği tüm davranışlar olarak açıklamışlardır. Carron ve Prapavessis (1997) kendilik sunumunu, kişinin olumlu sosyal izlenimleri göstermek ve olumsuzluklardan kaçınmak için, kendine dair

gördüğü olumlu şeyleri pekiştirme ya da yok etmeye yönelik girişimi şeklinde ifade etmiştir.

Bazı araştırmacılara göre kendini sunum hem çevresel yolla oluşmakta hem de izleyicilere göre şekillenmektedir. Bundan dolayı kendilik sunumu amaçlıdır ve hedefe dönüktür. Leary (1996) çalışmasında bu düşüncedekilerin, kendilik sunumunu belli bir role girme, numara yapma olarak ve insanların kendilerinden farklı karakterler sergilemelerinden ötürü eleştirdiklerini söylemektedir. Benzer bir şekilde “mış gibi davranmayla” aynı tutarlar. Leary ve Kowalski (1990) gibi araştırmacılar ise amaçlılıkla farkındalığı, kendilik sunumunda önkoşul olarak görmemekte kendini sunma davranışlarını izlemenin bilinçsizce, spontan bir biçimde, doğal oluştuğunu varsayarlar. Erving Goffman (2009) da bu davranışların amaçsızca yapıldığını söylemektedir. Kişinin arzuladığı amacın nedeni her ne olursa olsun diğer kişilerin kendisine yönelik tepkilerini ve kendisine nasıl davranacaklarına dair denetimi kişinin elinde tutması kendi çıkarına olmaktadır.

Kacmar ve Carlson (1994), “kişilerin, diğer kişilerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etmek için belirli bir imajı, bilinçli ya da bilinçli olmadan oluşturması ve sergilemesi girişimi” olarak kendilik sunumuna tanım getirilirken, Schlenker ise kendilik sunumunu, “gerçek veya arzulanan sosyal etkileşimlerde tasarlanan izlenimlerin kontrolü amacına yönelik bilinçli ya da bilinçsiz girişimlerdir” şeklinde tanımlamaktadır (Schlenker’dan akt. Özdemir, 2006). Bu tanımlardan kişinin kendisine ilişkin izlenimlerinin yönetilmesinin yanısıra, davranışlarının da gözden geçirilmesini ifade eden kendilik sunumu, istenilen benliğe uygun tutum ve davranışlarının oluşturulup sürdürülmesini sağlamada yardımcı olmaktadır. Yani kendilik sunumunun temel amacı, diğer insanları arzu edilen şekilde davranmaları için etkilemektir.

Kendilik sunumu ile ilgili alanyazında en çok tartışılan konuların başında

kendilik sunumu davranışlarının inceleniş şekli gelmektedir. Araştırmacıların bazıları bu davranışların kökleşmiş davranışlar olduğunu ve kişilerin bu davranışları düşünmeden alışkanlıkla sergilediğini, diğerleri ise kendilik sunumu davranışlarının olası bazı durumlarda oluştuğunu ve kişinin duruma yönelik bir rol sergilediğini iddia etmektedirler (Andrews 1999'dan aktaran Özdemir, 2006).

Bu tanımların dışında yapılan tanımların daha çok tanınma, algı veya arzu edilen kimlik oluşturma ya da oluşan algıları devam ettirme, sosyal onay kazanma ya da onaylanmamaktan kaçınma gibi kişiyi, güdüleyen etmenler olarak görülmektedir (Özdemir, 2006).

Daha önce de açıklandığı gibi kendilik sunumu, kişilerin yalnızca çevresindeki diğer kişilerin kendisine ilişkin izlenimleri yönetme süreci değil bununla birlikte diğer kişilere ilişkin kendi davranışlarını da biçimlendirmesini içerir. Kişi, kendi davranışlarını sürekli olarak izlediğinde performansı ve sergilediği davranış hakkında daha kesin ve doğru bilgi edinmiş olur (Rosenfeld vd., 1995). Dolayısıyla kendilik sunumu, kişilere arzu ettikleri veya varolmak istedikleri kimliklere uygun hareket etmelerinde ve oluşturulan kimliklerin sürdürülmesine de olanak sağlar (Bolino 1999'dan akt. Özdemir, 2006).

Kendini sunum davranışlarına dair yapılan tanımlamalara bakıldığında, araştırmacılar tarafından konunun sıklıkla aktör yönünden tartışıldığı, aktörün özel bir kimlik yaratmak ve sürdürmek amacıyla tutum ve davranışlar sergilediği görülmektedir (Uzun, 2011). Özellikle aktörün kendilik sunumunu stratejik olarak nasıl kullandığı, diğer kişiler üzerinde nasıl bir etki yarattığı ve onu harekete geçiren unsurların neler olduğu üzerinde durulmaktadır (Kacmar ve Carlson, 1994).

Sonuç olarak, tüm bu açıklama ve tanımlardan da görüleceği üzere,

bunların bir kısmının kontrol, bir kısmının yönlendirme ve izleme veya etki üzerinde durduğu söylenebilir. Bu tanımlamaların bir kısmında kişilerin izlenimlerinin bilinçli ve amaçlı olup olmadığı açıklanmış, bazıları ise tanınma, sosyal olarak arzu edilen kimlik ya da algıları oluşturma ve devam ettirme, toplumca onanma ve onaylanmamaktan kaçınma gibi durumlara değinmişlerdir (Demir, 2002).

Tanımlarda görüleceği üzere, özellikle sosyal etkileşimlerde bulunan kişilerin kimliği son derece öne çıkmaktadır. Sosyal kimlik, uygun bulunan kimlik hakkındaki varolan veya olması arzu edilen kişiler arası anlaşma doğrultusunda biçimlendirilir ve devam ettirilir. Bundan sonra kimlikler oluşturularak, kişiler sosyal ortamlarında nasıl görülmek ve davranılmak istediklerine ilişkin beklentileri konusunda ipucu verirler (Sheer ve Weigold'dan akt. Özdemir). Daha önce de belirtildiği gibi sanal topluluklarda, bu sosyal kimlik olgusu çevrimiçi kelimesi ile birleşerek, çevrimiçi kimliklerin oluşmasına, bu alanda kişilerin gerçek yaşamdaki iletişim şekillerine benzeyen şekilde bir iletişim süreci içerisinde bulunmalarına, kendilerini sunmaya ve farklı kimlik deneyimlerine olanak sunmaktadır.

2.4.3. Goffman'ın performans kavramı ve benlik

Goffman kendilik sunumu ile doğrudan ilişkili ilk eserlerden biri olan ve bu alanda yeni bir bakış açısı kazandıran "The Presentation of Self in Everyday Life" (Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu) adlı eserini 1959'da yazmıştır. Goffman'ın çalışmaları, kendilik sunumunu ve bu araştırmaların araştırmalarının temelini oluşturmuştur.

Goffman kendilik sunumunu dramaturjik (tiyatro) kuramıyla açıklamıştır (Bozeman ve Kacmar, 1997). Bu kuramda Goffman hayatı bir tiyatro oyununa benzetmekte bu oyundaki her bireyin izleyiciler için farklı roller oynadıklarını

söylemiştir. Goffman'a göre insanlar, sosyal kimliklerine göre farklı rolleri hayata geçiren aktörlerdir (Rosenfeld vd. 1995'den akt. Demir, 2003).

Goffman (2009) aktörün tek bir kimliğinin olmadığını söylemekte, aktörün bir kimlik repertuarına sahip olduğunu ve performans sırasında bu kimliklerden herhangi birini seçtiğini ve kullandığını söylemektedir.

Kendini sunum davranışlarının yönetimine ve anlaşılmasına ilişkin tartışma ve araştırmaların üç aşamalı gelişim gösterdiği ileri sürülmektedir. İlk aşamada Erving Goffman'ın sosyal yaşam içindeki araştırmaları ve Jones'un laboratuvar çalışmaları; ikinci aşamada, ilk çalışmaların genişletilip derinleştirilerek, sosyal psikolojinin içine alınmasıyla ortaya çıkan araştırmalar ve son aşamada ise kendilik sunumu kuramının uygulanabilir bir sosyal kavram haline getirildiği araştırmalardır (Demir, 2003). Günümüzde ise dördüncü bir aşamanın yani sanal topluluklarda yapılan çalışmaları dâhil etmek mümkün görülmektedir.

Goffman'a göre kişiler anonim ortamlarda istedikleri gibi kimlik üretimine gidebilirken, anonim olmayan ortamlarda bu özgürlük son derece sınırlıdır. Her ne kadar kimlik üretimi çevrimiçi ve çevrimdışı her ortamda gerçekleşse de kişilerin tam olarak tanımlanabildikleri ortamlarda varolan toplumsal normlara uygunluk çok daha yüksektir. Diğer bir deyişle kişiler tanımlanabildikleri ortamlarda kimlik üretimini gerçekleştirirken, sosyal kuralları dikkate alırlar ve buna uygun kimlikler üreterek dâhil olurlar. Anonim olmayan çevrimdışı dünyada, varolan toplumsal normlara göre çarpık ya da farklı olan cezalandırılır ve alay konusu olur. Bu nedenle kişilerin günlük yaşamda kullandıkları maskeler onların gerçek veya bilinen kimliklerini oluşturur. (Zhao vd.'den akt. Toprak vd. 2009) ve kişinin "doğru" kimliği çoğunlukla bastırılarak gizli tutulur. Erving Goffman'ı izleyerek dersek, kişi özellikle kendi hakkında iyi bir izlenim uyandırmak için bu maskeleri takar.

Goffman'a göre kişi, çevresindekilere vermek istediği izlenimlerin etkisi ile bir benlik algısı oluşturur. Kimlik oluşumu kamusal bir süreçtir ve kişi tarafından kimliğin duyurulması, ilan edilmesi veya kendilik sunumu şeklinde açıklanır. Böylelikle kimliğin duyurulması ve konumlanması arasında bir uyumluluk oluşması sonrası, kimlik inşası sağlanmış olmaktadır (Zhao vd., 2008).

Goffman'ın kişilerin aktörler gibi alkış almak için çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakma istekleri olduğunu, bu nedenle çeşitli roller gerçekleştirdiklerini, aldıkları geribildirimlerle de, arzu edilen bir kimlik oluşturmak istediklerini belirtmiştir. Goffman kişinin, sahne gerisinde kendilerini biçtikleri rolü sahnede en ideal şekilde oynamaya çalıştıklarını ve performans gerçekleştirdiklerini söylemektedir (Goffman, 2009).

Goffman'a göre, anonimliğin mümkün olduğu çevrimiçi dünyada, baskı altında tutulan "doğru kimlikler" rahatlıkla ortaya çıkabilmektedir. Anonim olmayan çevrimiçi dünyada ise bir diğer kimlik türü daha ortaya çıkar ki, bu tür "umut edilen, mümkün kimliktir" Bu kimlik üretiminde kişiler arzuladıkları ancak yüzyüze ilişkilerde çeşitli nedenlerle gerçekleştiremedikleri öğeleri gerçekleştirme, Goffman'ın deyimiyle "performe edebilme" imkânı bulurlar. Bu mecralarda kişiler var olan kimliklerini farklı kimlik tasarımları altında rahatlıkla sergileyebilmekte, hatta bir tür oyun oynar gibi değişik kimlikleri de deneyebilmektedir (Toprak vd., 2009).

Goffman'a göre kişi diğer kişilerle birlikte olduğu zaman, diğerleri onunla ilgili bilgi aramaya ya da onunla ilgili sahip oldukları bilgiyi işlemeye çalışmaktadırlar. Diğerleri, kişinin sosyo-ekonomik statüsü, kendisi ile ilgili benlik kavramı, onlara yönelik tutumu, yeterliliği, güvenilirliği v.b. konularla ilgilenmektedirler; çünkü bütün bu bilgiler, diğerlerinin varolan durumu tanımlamasını, kişinin onlardan bekleyebileceklerini ya da onların kişiden talep edebileceklerini önceden kestirebilmelerine imkân vermektedir (Araz 1998'den

akt. Özdemir, 2006). Goffman (2009) kendisi ile ilgili bir izlenim oluşturulduğunun farkında olan kişinin kendilik sunumu aracılığıyla diğerlerinin izlenimlerini kontrol etmek için çalıştığını savunmaktadır.

Goffman, kişinin kendine dair anlamlılığını iki farklı işaret türünü içerdiğini söylemektedir: Kişinin kendisini açığa çıkarttığı (information give) biçim ve kendisini ele verdiği (information give off) biçim. Goffman'a göre kişi, sadece içsel hislerini açıklamakla yetinmez bununla beraber kendisi hakkında bilgi sunarken aynı zamanda bazı bilgileri de yayar (Goffman, 2009). Kişinin kendisi hakkında ne tarz birisi olduğunu açıklarken bu bilgilerin tutarlı olması gerekmektedir (Birnbaum, 2009). Bu sayede kişinin nasıl davrandığı kadar ne tür mesajlar yaydığı da ayırt edici olabilmektedir.

Goffman (2009), dramaturjik yaklaşımını açıklarken bazı temel kavramlar kullanmıştır. Bu kavramlar, aktör, performans, cephe, izleyicidir. Goffman (2009), insanları da aktör ve izleyici olarak sınıflandırmaktadır. Aktör, Goffman tarafından değişik durumlarda diğer kişilere kendisi hakkında olumlu izlenimler oluşturmak için performansı gerçekleştiren kişi olarak tanımlanmaktadır. Aktörün her türlü fiziksel özelliği ve toplumsal statüsü aktarılan izlenimleri etkilemektedir. Ayrıca aktörün toplumsal statüsü aktörün benliğine yön vermekte, aktörü başkalarına sunduğu izlenimleri belirlemede temel olmaktadır. Goffman (2009) çevre özelliklerinin ise mobilya, dekor, fiziksel yerleşim gibi düzenlemeler olduğunu söylemektedir.

Goffman (2009) performansı katılımcının, diğer katılımcıları etkilemesine yönelik tüm etkinlikler şeklinde açıklamaktadır. Aktör performans süresince bir rolü yani performans sırasında gözlenen ve diğer durumlarda da sergilenmiş olan önceden belirlenmiş eylemleri sergiler. BAİ ortamı da karma bir iletişim biçimidir, çünkü katılımcıların da kimlik kurguları sürekli bir rol yapma veya diğer bir deyişle performans üzerine temellenmiştir. Bir anlamda benlik kişinin

üzerinde hüküm sürmekte ve ideal olanı sunmasını beklemektedir (Toprak vd., 2009) .

Goffman'ın (2009) kuramında oluşturduğu bir diğer kavram ise cephedir (front). Cephe, aktörün performansını izleyen kişilere varolan durumu tanımlamak için düzenli olarak genel ve durağan bir şekilde işleyen kişinin performansıyla ilgili kısım şeklinde açıklanmaktadır (Özdemir, 2006). Dolayısıyla cephe, kişi tarafından performansı süresince niyetli veya niyetsizce kullanılan kişinin standart ve anlamlı donanıdır (Araz, 1998). Goffman (2009) cepheyi dekor, kişisel cephe, görüntü ve tarz olarak dört kısımda incelemiştir: Dekor, performansın gerçekleştiği fiziksel çevre olarak gösterilirken; kişisel cephe ise kişinin sahip olduğu giysiler, yaş, cinsiyet, duruş, konuşma şekli, yüz ifadesi vb. olarak tanımlanmıştır (Goffman, 2009). Görünüm ise aktörün toplumsal statüsü hakkında bilgi veren uyarıcılardır. Tarz, aktörün performans sırasında oynamayı beklediği rol hakkında bilgi veren uyarıcılar için tanımlanır. Goffman (2009) kişilerin dekor, görünüş ve tarz arasında tutarlılık arama eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Goffman performans sırasında sosyal rollerin hatalı vurgulanmaması onların inandırıcı ve gerçek yaşanması gerektiğini belirtmekte bunu da dramatik gerçekleştirme olarak tanımlamaktadır.

Performans kavramını ortaya koyan Goffman fiziksel alana da atıfta bulunmaktadır. Ona göre performansın sergilendiği yer sahnedir. Örneğin bir akademisyenin için ders anlattığı ortam, sahne konumundayken, öğrencileriyle iletişime geçmediği yer ise sahne arkasıdır (Araz, 1998). Goffman, aktörün sahne arkasındayken de cephesini sürdürmek zorunda olduğunu söylemektedir.

Goffman'a göre oyuncular, performans sırasında görülen ve diğer durumlarda da oynanacak ya da sergilenecek önceden belirlenmiş eylem kalıpları olarak tanımladığı rolü oynayan kişilerdir. Bu aktörler bahsedilen

yaşam sahnesinde arzu ettikleri her türlü sonuç ulaşmak için diğer kişilerde izlenim oluşturmaya çalışırlar. Goffman, kişilerin kendi izlenimlerini kontrol edebileceğine ve kendisinden beklenen rolleri ve davranışları gerçekleştireceğine inanmaktadır (Bozeman ve Kacmar'dan aktaran Özdemir, 2006). Bu roller davranışlara dönüştürüldüğünde kendilik sunumu olarak isimlendirilir ve bu bir anlamda aktörün, çevresindeki kişilerin kendisine ilişkin bilgi ve düşüncelerini yönlendirmesidir (Demir, 2002). Bu yönlendirme yapılırken kişi kendisini ideal tarzda sunmaktadır. Kişi, kendisini diğerlerine karşı sunarken performansını, varolan davranışına göre toplumun itibar gören ve arzu edilen değerleriyle birleştirme eğilimi içerisindedir. Bunun yanı sıra kişi, ideal görüntüsü ile uyuşmayan her türlü isteği ve dürtüsünü ise gizlemektedir (Özdemir, 2006).

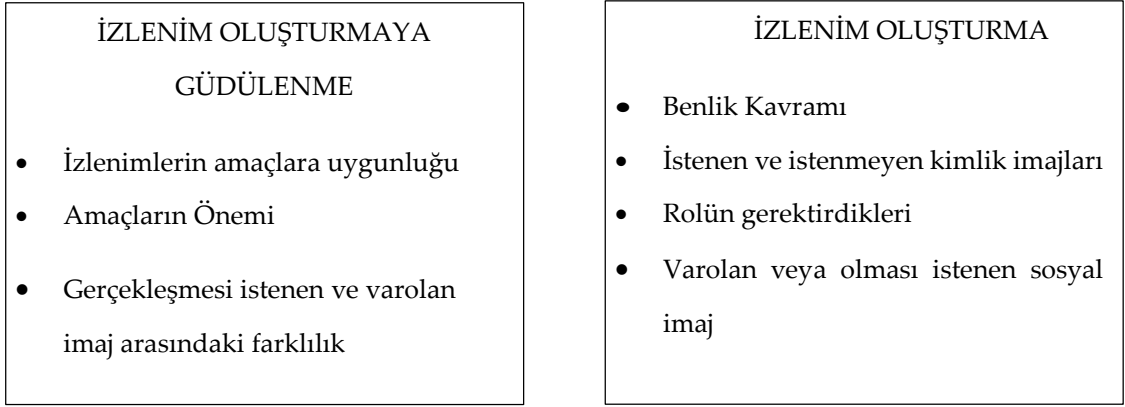
Goffman'ın (2009) kuramı çerçevesinde oluşturduğu kavramlardan biri de yüzdür. Yüz, kişinin kendisi ile ilgili olarak etkili bir şekilde oluşturduğu pozitif sosyal değer olarak açıklanmaktadır. Yüz, kişinin sosyal ortamında kabul gördüğü benliğiyle ilgili imajdır. (Goffman, 2009). Aktör, etkileşimde bulunduğu diğer kişilerin kendisinin yüzü ile ilgili düşündükleri veya hissettikleri üzerinde bir algıya sahiptir ve bu algı varolduğunu düşündüğü yüzden farklı ise, diğer kişilerin görüşlerini değiştirmeye çalışmaktadır. Yüzün başkalarınca kabul edilmemesi durumunda ise, Goffman (2009), kişinin bunu telafi etmek için uğraşacağını söylemekte ve bu durumu yüzün korunması kavramıyla açıklamaktadır. Dolayısıyla Goffman, kişileri görünüş insanları olarak ifade etmiş, kişilerin aslında kim olduklarının hiç önemli olmadığını, asıl önemli olanın nasıl göründükleri olduğunu iddia etmektedir.

2.4.4. Kendilik sunumu kavramını oluşturan modeller

Alanyazında kendilik sunumu sürecini açıklamaya yarayıcı çeşitli modeller geliştirilmiştir. Kendilik sunumunu bir süreç olarak değerlendiren görüşler onu bir bütünlük içinde değerlendirmektedir (Demir, 2002). Kendini sunumla ilgili geliştirilen modeller ise şu şekilde sınıflandırılmıştır:

2.4.4.1. Leary ve Kowalski'nin modeli

Leary ve Kowalski (1990) izlenim yönetimini bir süreç olarak açıklamış sürecin aşamalarını sıralamayı uygun bulmuşlardır. Leary ve Kowalski'nin kendilik sunumuna ilişkin oluşturdukları modeldeki öğeler, izlenim oluşturmaya güdülenme ve izlenim oluşturma olarak ele alınmıştır (Şekil 1). Bu iki öğe değişik durumlara göre işleyen, kişisel ve durumsal özelliklere göre değişen farklı alt süreçler olarak incelenmiştir. Modele göre izlenim yönetiminde aktörün gücünü belirleyen beş temel faktör vardır. Bu faktörler, benlik, istenen ve istenmeyen benlik arasındaki farklılık, rolün gerektirdiği şeyler, amacın önemi, var olan veya olması istenen sosyal imajdır. Bu beş faktör bağlamında kişinin üç temel amacı oluşmaktadır. Arzulanan çıktıları maksimize etmek ve istenmeyen durumlardan kaçınmak, kişinin kendisine olan saygısını geliştirmek ve kimliğini tasarlamaktır. Bu amaçlara ulaşıldığında kişinin güdülenme düzeyi de artacaktır (Birnbäum, 2009). Kişiler öncelikle belirli izlenimleri oluşturmaya kendilerini güdülenmekte, bunun sonrasında ise diğer kişilerin kendisine ilişkin izlenimlerini etkilemek için davranışlarını değiştirmektedirler (Leary ve Kowalski'den aktaran Özdemir, 2006).



Şekil 4. Leary ve Kowalsky'nin Modeli

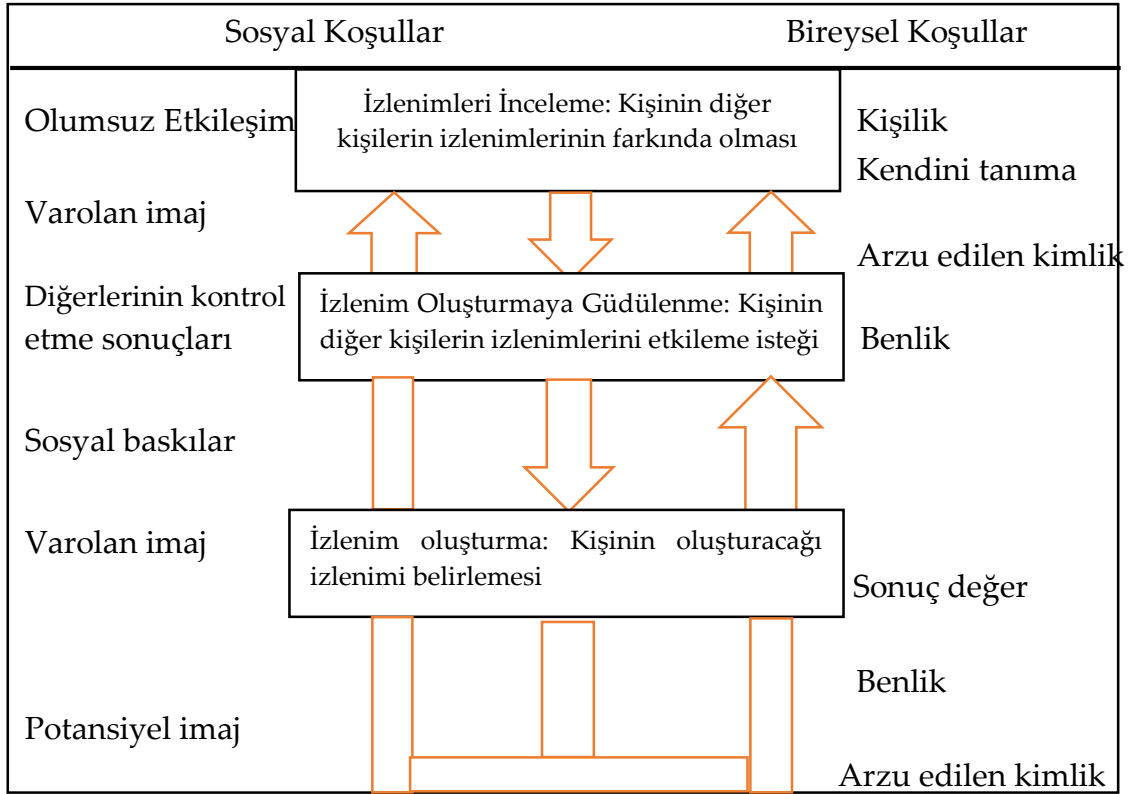
Kaynak: Leary ve Kowalski, 1990

2.4.4.2. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'un modeli

Rosenfeld, Giacalone ve Riordan (1995) geliştirmiş oldukları kendilik sunumuna ilişkin üç bileşenli modeli, Leary ve Kowalski'nin modelini temel olarak oluşturmuşlardır. Araştırmacılar, Leary ve Kowalski'nin modelinden farklı olarak, izlenimleri incelemeyi, modele üçüncü bir öge olarak eklemişlerdir (Şekil 5).

Bu modele göre kişiler var olan koşulları içinde herhangi bir fiziksel ve psikolojik bir engel olmadıkça kendilerine yönelik oluşturulan izlenimlerin ne olduğunun farkındadırlar.

Kişiler kendileri için önemli gördükleri amaçlara ulaşabileceklerine veya bu amaçları beklentileriyle paralel değiştirebileceklerine inandıkları zaman izlenimleri yönetmeye daha fazla motive olmaya başlarlar. Kişilerin oluşturduğu izlenim, sahip oldukları benliğe ya da olmak istedikleri kimliğe göre biçimlenmektedir (Rosenfeld vd., 1995).



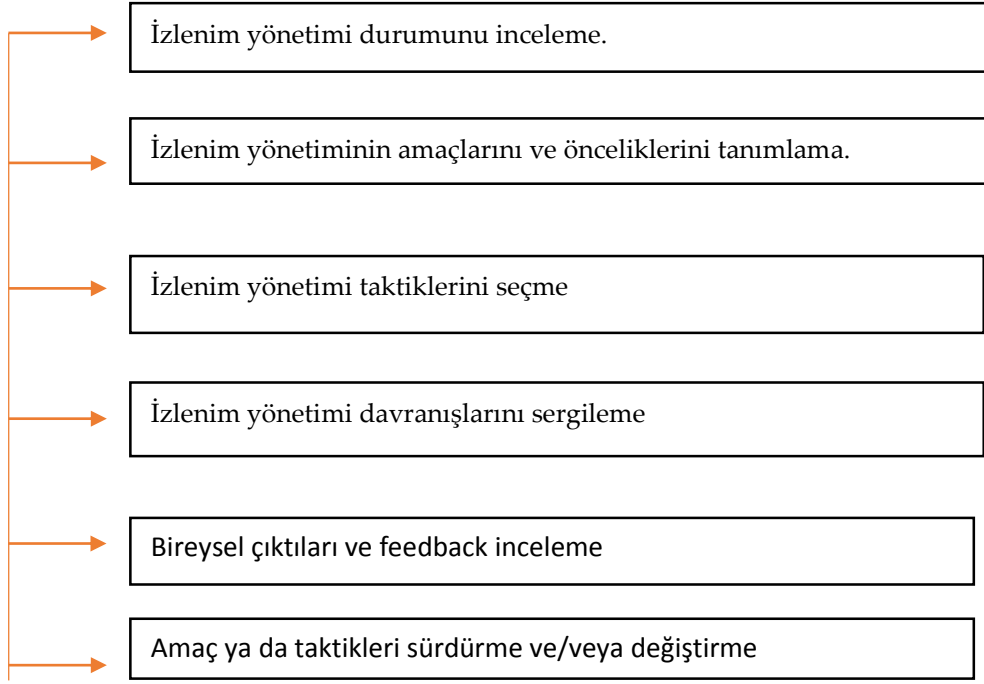
Şekil 5. İzlenim yönetiminde sosyal psikoloji sürecinin üç bileşenli modeli

Kaynak: Rosenfeld vd., 1995

2.4.4.3. Martinko'nun modeli

Martinko'nun bu modelinde kişiler ilk olarak bir durum tanımlaması yapmaktadırlar. Bu aşamada durum, hedef ve kişisel özellikler incelenmektedir. Kişi incelemeler sonucu elde ettiği veriler ışığında, izlenim yönetimi amaç ve öncelikleri tespit eder. Ardından amaçlar doğrultusunda en uygun izlenim yönetimi taktiği seçilmektedir. Uygulama sonucunda hedefin tepkileri ve sonuçlar değerlendirilmektedir. Hedeften alınan geri bildirim sonucunda bu taktikler sürdürülür ya da yeniden oluşturulur (Martinko, 1991'den akt. Demir; Rosenfeld vd. 1995).

Martinko tarafından geliştirilen model ise bu iki modele benzemekle birlikte oldukça ayrıntılı bir kendilik sunumu modelidir (Şekil 6).



Şekil 6. Martinko'nun kendilik sunumu süreci

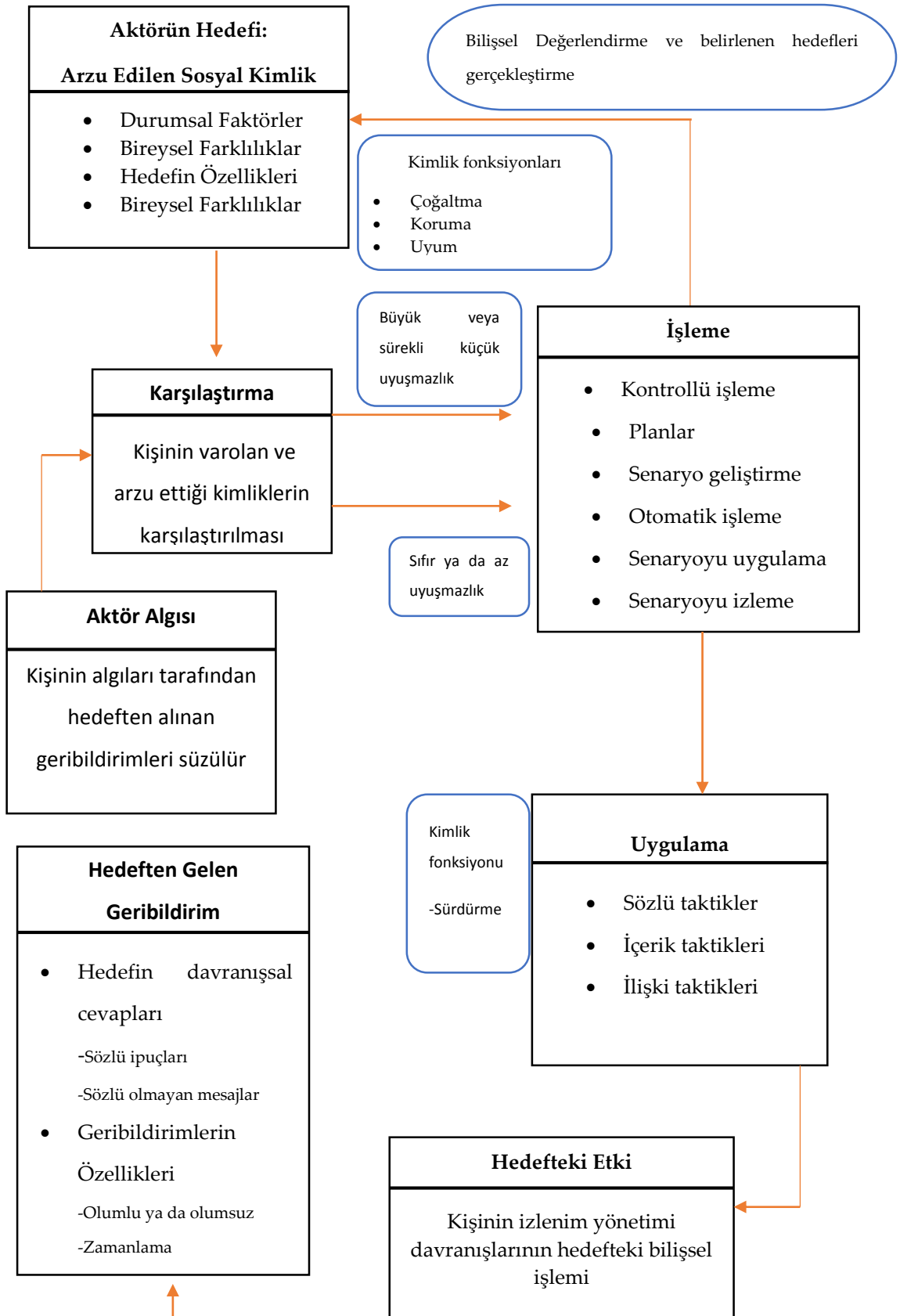
Kaynak: Martinko, 1991'den akt. Demir.

2.4.4.4. Bozeman ve Kacmar'ın sibernetik modeli

Bozeman ve Kacmar daha önceki modellerden farklı olarak izlenim yönetiminin sibernetik modeli esas olarak kişilerin çevrelerindeki kişileri kontrol etme ya da onları kendi amaçları doğrultusunda yönetme sürecindeki motivasyon nedenlerini ve gösterilen davranışları açıkladığını söylemektedirler. Böylece Bozeman ve Kacmar kendilik sunumu için, öncekilerden daha farklı bir bakış açısı ile sibernetik bir model geliştirmişlerdir (Bozeman ve Kacmar, 1997; Demir, 2002; Özdemir, 2006; Uzun, 2011).

Sibernetik model (Şekil 7) kendini düzenleme fonksiyonları ve davranışlarıyla ilgilenir. Teoriye göre, sibernetik sistemlerin temel öğeleri; sunulan hedefler, geribildirim ve karşılaştırmadır. Sibernetik modelde diğer kişilerden alınan fiziksel çıktı ya da sözlü bilgiye göre davranış pozitif, negatif ya

da tarafsız olarak şekillenmektedir. Kişinin sahip olduğu izlenimler beklediği gibi diğer kişileri de etkilemişse bu taktikleri kullanmaya devam edecek, eğer bir farklılık olduğunu düşünüyorsa ise farklı taktikler geliştirecektir. Bu durumun ardından aktör, hedeften gelen sözlü ya da sözsüz geri bildirim sonrasında yeni taktiğini belirleyecektir. Hedeften gelen geribildirim ile aktör kendi oluşturmak istediği izlenimi karşılaştıracak, karşılaştırma sonucunda bir sonraki adımını belirleyerek etkileşim oluşturmaya çalışacaktır (Bozeman ve Kacmar'dan aktaran Uzun,2011).



Şekil 7. Bozeman ve Kacmar'ın Siberetik Modeli

Kaynak: Bozeman ve Kacmar, 1997.

2.3.3.5. Gardner ve Martinko'nun Modeli

Gardner ve Martinko da daha önceki izlenim yönetimi modellerinden ilham alarak bir model geliştirmişlerdir. Bu model, Goffman'ın dramaturjik kuramında da etkilenmiş, modelde aktör diğer kişilere karşı olumlu izlenimler oluşturmak için performans sergileyen kişiler olarak açıklanmıştır (Özdemir, 2006). Buradaki aktörün ve izleyicinin özellikleri çevrenin özellikleri ile birleşerek bir tür uyarıcı görevi üstlenmektedir. Aktör ve izleyicinin tanımlanan durumlara ilişkin yorumlarını etkilemekte ve aktör bu durum tanımlarını kullanarak en uygun izlenimleri oluşturarak davranışlarını seçme yoluna girmektedir. Aktörün yaşı, cinsiyeti, ırkı gibi demografik özelliklerinin yanısıra çekicilik, güç, statü ve yetenek gibi karakteristikleri de izleyicinin tanımlanan durumlara ilişkin yorumlarını etkilemekte, aktör bu durum tanımlarını kullanarak en uygun izlenimleri oluşturarak davranışlarını seçmeye çabalamaktadır Bu modelde izleyicinin verdiği yanıtlar aktörün performansının ne denli başarılı olup olmadığını gösterir (Demir, 2002).

2.4.5. Kendini sunma motivasyonları

Leary (1996) kendini sunum sürecini izlenimleri inceleme, izlenime güdülenme ve izlenim oluşturma olarak üç aşamada oluştuğunu belirtmektedir

2.4.5.1. İzlenimlerini İnceleme

Kişi, eyleme geçmeden önce çevresindeki diğer kişilerin kendisine yönelik algı ve değerlendirmelerini incelemektedir yani etkileşim içerisinde olan kişi sadece kendi izlenimlerini değil karşısındakinin de izlenimlerini yönetir. Kişi davranışlarını sadece kendisi yönetmez, çevresindekilerden aldığı tepkiler neticesinde de biçimlendirir (Rowatt, 1997'den akt. Özdemir, 2006; Leary,1996).

Kendilik sunumu hem aktör tarafından gönderilen iknâ edici mesajları hem

de diğerlerinden gelen mesajların yorumlanmasını kapsamı nedeniyle çift yönlü bir nitelik taşımaktadır. Bu durum, aynı zamanda kendini değerlendirme süreci olarak da görülmektedir. (Özdemir, 2006) Bozeman ve Kacmar da (1997) geri bildirim almaksızın kişinin amaçladığı ve arzu ettiği kimliği oluşturma sürecinde yapacağı değerlendirmeler için geribildirimlere ihtiyaçları olduğunu söylemiştir. Bu geribildirim, aktörün izlenimlerine ilişkin bilgi alması ve arzu ettiği kimliği oluşturmaya açısından önemli görülmektedir. Bu geribildirim sayesinde, aktör tarafından etkileşimin olumlu olup olmadığı konusunda bilgi vermektedir. Kişiler, bilgileri, amaçları doğrultusunda seçici olarak filtreden geçirmektedirler. Böylelikle hedeften alınan geribildirime verilen anlam, arzu edilen izlenimlerin amacı doğrultusunda yorumlanır. Aktörün geribildirime verdiği önem ve tepkisi de bu doğrultuda olur (Demir, 2002).

Kişi çevresindekilerin algılarını ya da kendisinden ne belediklerini anlamak için çeşitli mesajlar geliştirir ve bu mesajları hedefteki kişiyi etkilemek amacıyla iletir. Mesajı alan kişinin tepkileri ve varolan kültürel faktörler kendini sunum motivasyonlarını oluşturmada temel rol oynar (Rosenfeld vd., 1995).

Leary izlenimleri incelemeyi dört farklı başlığı olduğunu söylemektedir. Bunlar, *izlenime duyarsızlık*, *izlenimleri bilinçsizce gözden geçirme*, *izlenimlerin farkında olma* ve *izlenime odaklanmadır*. *İzlenime duyarsızlık* kişinin, çevresindeki kişilerin kendisine karşı oluşturduğu düşüncelere karşı ilgisiz olduğu düzeydir. Başka bir konu ya da olaya odaklanılmış olursa da kişinin, bilinçsizce ya da dikkatsizce çevresindekilerin kendisine yönelik izlenimlerini izlemesi *izlenimleri bilinçsizce gözden geçirme* olarak tanımlanır. Leary, *İzlenimlerin farkında olma* düzeyini, kişilerin, kendisiyle ilgili izlenimler ve algılar hakkında bilgi sahibi olması olarak açıklanmaktadır. Son düzey olan *İzlenime odaklanmada*, kişi, diğer kişilerin kendisine ilişkin izlenimleri ve bu izlenimlerin olası sonuçları üzerinde durmaktadır (Leary, 1996).

2.4.5.2. İzlenim oluşturmaya güdülenme

Kişiler, genelde kendilerinin nasıl göründüklerinin farkındadırlar fakat her zaman izlenimleri yönetme noktasında başarılı değillerdir. Rowartt izlenim oluşturmaya güdülenmeyi, kişileri, diğer kişiler üzerinde izlenimler oluşturmaya teşvik eden durumlar olarak tanımlamıştır. (Rowartt, 1997).

Kişilerin neden diğer kişilerin kendisiyle ilgili izlenimlerini önemseydiği ve bu izlenimleri etkilemeye çalıştığı araştırmacıların yanıt aradığı sorular arasında yer almaktadır. Leary (1996) kişilerin olumsuz eylem ve bunların olası sonuçlarını engellemeye çalışarak, sosyal onay almak istediklerini ve onaylanmama endişesiyle izlenimleri yönetmeye daha fazla güdülendiklerini söylemekte ve bu soruya cevap vermektedir. Kişiler için oluşturdukları izlenimler, diğer kişilerin kendilerine ilişkin algıları ve değerlendirmeleri önemlidir. Bu durumda kişiler, genellikle çevrelerindeki diğer kişilerin gözünde belli izlenimler oluşturacak şekilde davranmak için güdülenir (Martin ve Leary, 1999).

Bozeman ve Kacmar (1997) ise izlenim oluşturmaya güdülenmede iki önemli güdünün etkili olduğunu söylemektedir: Birinci güdü kendini geliştirmedir. Kendini geliştirme, kişinin istenilen kimliğe ulaşmada ya da var olan amacı harekete geçirmede etkili olmaktadır. Bu güdü kişinin benliklerinden olumlu olanı seçmesini değil, bununla beraber gerçekçi olanı tercih etmesini sağlar. İkincisi güdü ise kendini doğrulamadır. Bu güdü ise, kişinin diğer kişilerden sosyal kimliğine dair aldığı geribildirimler doğrultusunda onaylanma isteğinden doğmaktadır.

Taylor ve Neter (1995'den akt. Demir, 2002) kendilik sunumuna ilişkin çalışmalarında üç güdü üzerinde durmuşlardır: a) ilk güdü, *kişinin kendisine ilişkin doğru bilgiye sahip olma arzusudur*. Kişinin yetenek ve davranışlarına

ilişkin endişesi bu arzuya neden olmaktadır. b) İkinci güdü, *kendini övmedir*. Kişilerin kendilerinde olan olumlu özellikleri vurgulamaya ihtiyaç duymaları ve genellikle geribildirimleri olumlu olarak değerlendirmeleri buna neden olmaktadır. c) üçüncü güdü ise, *kendini düzenlemedir*. Kişiler çevrelerini gözlemlerler ve içinde buldukları ortamı yorumlarlar ardından ise bu ortama uyum sağlamak için davranışsal stratejiler kullanmaktadırlar (Demir, 2002).

Leary ve Kowalsky (den akt. Özdemir, 2006) Taylor ve Neter gibi *sosyal ilişkilerin ödülleri en üst düzeye çıkarmak, kişinin kendisine olan saygıyı yükseltmek istemesi ve arzu edilen kimlikleri geliştirmek* olarak birbiriyle ilişkili üç güdü olduğunu söylemektedirler.

2.4.5.3. İzlenim oluşturma

Kendilik sunumu sürecinin son aşaması izlenim oluşturmadır. Kişi, güdülenme sonrasında artık istediği etkiyi bırakmak ve diğerlerinin kendisine ilişkin düşüncelerini kontrol etmek için arzu ettiği izlenimleri oluşturma çabası içine girer. (Rowatt, 1997) Bu aşamada artık kişi diğer kişilerin izlenimlerinin ne olduğunun farkına varmış olup bu izlenimleri yönetmek için güdülenir ve arzu ettiği kimlikleri oluşturma yoluna gider. Bu süreç içerisinde kişinin kendisini nasıl gördüğü ve nasıl görünmek istediği soruları kişinin kendi davranışlarını oluşturur. İzlenim oluşturma sürecinin en önemli aşamaları ise *kişisel değerler, toplumsal değerler ve kişinin hedef değerleridir* (Rowatt, 1997).

2.4.6. Kendini sunum taktikleri

Kendini sunum süresince kişi etkileşim içerisinde bulunduğu diğer kişileri etkilemek için birtakım taktikler kullanmaktadır. Tedeschi ve Riess (1981) kişilerin olumsuz eylemlerden kendilerini uzak tutup sosyal kabul görmeyi sağlamak için bir takım taktikler kullandıklarını ve kişilerin de belirli taktik

repertuarına sahip olduğunu söylemektedir. Kendilik sunumu her zaman doğrudan ortaya çıkmamaktadır. Kişi, kendilik sunumuyla ilgili davranışlarını, kendi yetenek, ihtiyaç ve amaçlarına bunula birlikte karşısındaki kişinin niteliklerine, davranışın olduğu sosyal ortamın doğasına göre düzenlemektedir (Tedeschi vd., 1985). Bu anlamda kendilik sunumu kişinin diğer kişilerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etme çabası olarak açıklanmasına rağmen, bazı kişiler için sahte kimliklere bürünerek bunları yansıtmaya aracı haline gelmektedir (Leary, 1996).

Kişiler, bazı taktik repertuarlarına sahiptirler ve geçmişte varolan bir durum ile tekrar karşılaştığında, daha önce başarılı olan taktikleri tekrar uygularlar. Bununla birlikte kişi daha önce başarıyla uyguladığı tekrar etmeyip yeni bir taktik de uygulayabilir. Özellikle kişinin daha önce yaşamadığı durumlar, kişinin kendilik sunumu amacı doğrultusunda bilinçli bir değerlendirmeden geçer ve bu süreç kendilik sunumunda “senaryo” kavramı ile ifade edilir. Kişi kimliğine yönelik zor bir durum veya bir tehdit ile karşılaştığı durumda senaryo geliştirmektedir. Senaryo geliştirme, ürettiği ve dâhil olduğu süreç olup her durumda yeni bir senaryo geliştirilebilir. Çoğunlukla da geliştirilen senaryolar kişinin arzu ettiği sosyal kimlikler ve ulaşılmak istenen imajla doğru orantılı gelişir. Kişi varolan ve arzu ettiği sosyal kimlik arasında bir fark göremediği zaman arzu edilen izlenimi sürdürmektedir. Kişi bunun aksine kimlikler arasında ufak bir farklılık algılıyorsa, arzu ettiği kimlik amacı doğrultusunda aynı senaryoyu sürdürür veya bu senaryo içinde farklı yollar deneyebilir (Bozeman ve Kacmar, 1997). Wate de kişilerin farklı durum ve şekillerde, farklı taktikleri kullanabileceğini, bazı taktikleri ise kullanabildiğini belirtmektedir (Wate, 2000). Shutz da (1998) “kişiler farklı zamanlarda farklı kendilik sunumu taktiklerini kullanabilir, bu sebeple kişinin tek bir taktiği devamlı kullanması beklenmemelidir” demektedir. Bozeman ve Kacmar da

(1997) kişinin belirli bir taktiği seçerken arzu ettiği izlenimi etkili bir şekilde oluşturabilecek taktiği ve ortamı izlediğini, hedefteki izleyicisinin cevaplarını da incelediğini söylemektedir.

Alanda çalışan araştırmacılar tarafından uzun zamandan beri kullanılan kendilik sunumu taktiklerinin ne olduğu açıklanmaya ve adlandırılmaya çalışılmaktadır. Burada konuya daha detaylı şekilde açıklık getirebilmek için de alanyazında geçen önemli bazı taktiklerden söz edilecektir.

Tedeschi ve Riess de kendilik sunumu davranışlarını yaşanılan zamana yönelik ve geleceğe yönelik olmak üzere iki başlık altında incelemiştir. Araştırmacılar, birinci başlıkta kendini sevdirmeye, yıldırma, örnek olma, yardım isteme ve niteliklerini tanıtmaya; ikinci başlıkta ise kişinin kendisini sempatik, yetenekli, erdemli, güç gösteren, dürüst, saygı ve statüye yönelik izlenimlerini aktaran davranışlar olarak açıklamışlardır (Rind ve Benjamin'den aktaran Özdemir, 2006).

Bozeman ve Kacmar da (1997) kendilik sunumu taktiklerini, *kimliği geliştirme*, *kimliği koruma* ve *kimliğe yönelik taktikler* olarak üç başlıkta incelemektedirler. *Kimlik geliştirme*, kişinin etkileşimde olduğu kişinin gözünde arzu ettiği sosyal kimlikleri geliştirmeye yönelik davranışlar olarak açıklanmıştır. Kimlik geliştirme taktikleri; niteliklerini tanıtmaya, örnek olma ve vurgulama olarak ayrılmaktadır. Bu taktikler başarılı olduğu takdirde mevcut kimlik ve arzu edilen kimlik arasındaki fark azaltılabilir veya ortadan kalkabilir. *Kimlik koruma davranışları* ise, kişinin etkileşimde olduğu kişinin gözünde sosyal kimliğini zararlardan korumaya yönelik davranışlardır.

Diğer bir sınıflandırma ise Andrews tarafından yapılmış olan "kendini tanıtmaya yönelik", "kendini savunmaya yönelik" taktikler ile "çağırışım" taktiğidir. Kendini tanıtmaya yönelik taktikler kişinin, diğer kişilerin karşısında belli bir izlenim yaratma amacı ile sergilediği davranışlara denilmektedir. Kişi bu

taktiklerle, arzu ettiklerini elde etmek için toplum tarafından uygun karşılanacak davranışlarını geliştirmeye ve kendini tanıtmaya çalışır (Palmer vd., 2001; Uzun, 2011). Kişi bu davranışları sergilerken savunma taktiklerini kullanmamaya dikkat eder. Bu amaç doğrultusunda kullanılan taktikler ise; kendini sevdirme, niteliklerini tanıtmaya, yıldırma, örnek olma ve yardım talep etmedir. Kişiler bu taktikleri özellikle sempatik, tehlikeli, yetenekli veya ahlaki değerlere sahip görünmek için kullanır (Schutz, 1998). Bunlar, kendini sevdirme, kendini övme, yardım etme, görüş birliği ve niteliklerini tanıtmadır.

Savunma taktikleri ise çoğunlukla tepkisel olarak gösterilmektedir. Savunma taktiklerine örnek olarak ise açıklama yapma, engel koyma ve özür dileme gösterilmektedir. Savunmaya yönelik kendini sunum taktikleri, kişinin algılanmakta olan tehdidi azaltmaya çalışmasına veya çevresindeki kişi ya da kişilerin yerine getirmek istemediği taleplerinden kaçınmak amacıyla yönelik sergilediği taktikler olarak açıklanmaktadır. Bu taktikler, kişi, olumsuz bir durumla veya çevresi tarafından negatif bir şekilde tanınma durumu ile karşılaştığında tepkisel olarak sergilenir (Ashforth ve Lee 1990'dan akt., Demir, 2003).

Sonuçta kendilik sunumu taktiklerine ilişkin sınıflamalara bakıldığında, farklı adlar altında olsa dahi olumlu izlenimler oluşturma ve olumsuz izlenimlerden kaçınma olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Alanyazında bu sınıflamalar ilk yapıldığında Jones (1990) olumsuz izlenimlerden kaçınma taktiği yerine biçimlendirme sonrası taktikler ve geleceğe yönelik taktikler sınıflamasını yapmış, bu taktikleri "stratejik davranışlar" başlığı altında toplamıştır. Wayne ve Liden ise (1995) kendini sevdirme taktiklerine ilişkin sınıflamasını baz alan kendine ve çevreye odaklı taktikleri geliştirmiş, Bozeman ve Kacmar (1997) bunu kimliğe uyum, Shutz (1988) saldırgan ve korunmaya yönelik taktikler, Andrews (1999) ise çağrışım olarak benimsemişlerdir. Bütün bu sınıflandırmalar

incelendiği takdirde, bu taktiklerin de gerçekte bir dizi kendini tanıtma ve savunma davranışları içerdiği ortaya çıkmaktadır (Demir, 2002).

Kişiler, kendilerini açıklamaya yönelik taktikler kullanarak, diğer kişilerde pozitif izlenimler bırakmaya gayret göstermektedirler. Kendini tanıtma yönelik kendilik sunumu taktiklerinin kullanımı, kişinin olumlu değerlendirilme ve izleyicilerinin desteğini ve onayını elde etme isteğinden kaynaklanır (Palmer vd., 2001). Kişi bu taktikleri kullanarak, istediklerini elde etmek için uygun karşılanacağını umduğu davranışlarını geliştirmeye ve onlara kendini tanıtma çalışır (Palmer vd., 2001). Kısaca kişiler, çevrelerindeki diğer kişilerin kendilerine ilişkin izlenimlerini biçimlendirerek onlara kendilerini tanıtmayı amaçlarlar (Shutz, 1998).

Açıklamalardan ve tanımlardan görüleceği üzere bu amaçla sergilenen taktikler, genellikle diğer kişilerce daha çok arzu edilen bir kimliğin oluşması ve önemli bir insan olarak görülmek istenmesinden doğmaktadır. Böylece kişinin sosyal imajı oluşmaktadır. Bu tarafı ile kendini tanıtma yönelik kendilik sunumu taktikleri daha çok sosyal onayı sağlaması için kullanılmaktadır (Bristow ve Sachau, 1998'den akt. Özdemir, 2006). Bu taktikler, kişiliğin ve olması hedeflenen imajın geliştirilmesi için hedefteki kişiler üzerinde arzu edilen algıları oluşturmak amacıyla belli bir kimlik oluşturmayı içermektedir. Bu amaçla kullanılan taktikler, kendini sevdirmeye, niteliklerini tanıtma ve örnek olma olarak gösterilmektedir. Tedeschi ve arkadaşları kendilik sunumuyla ilgili davranış taktiklerini aktif ve savunucu kendilik sunumu olarak iki başlıkta açıklamışlardır

Bu çalışmada Tedeschi ve arkadaşlarının yaptığı (1985) yaptığı *kendini tanıtma yönelik, savunmaya yönelik* taktiklerin yanında Uzun'un (2011) tezinde kullandığı *Kendini korunmaya yönelik taktikler de* eklenerek üçlü kendini sunum taktiği ayrımı tercih edilmiştir. Bu ayrım Facebook üzerinde yapılan kendini sunum taktiklerini anlamlandırmada daha uygun olacağı düşünülmektedir.

2.4.6.1. Kendini tanıtmaya yönelik kendini sunum taktikleri

Bu taktiklerin kişiler tarafından temel uygulama amacı diğer kişilere kendisi hakkında olumlu izlenimler bırakma çabasından ileri gelmektedir. Bu taktikler bireyin sosyal kimliğinin gelişmesinde etkilidirler (Gardner ve Martinko, 1998). Kendini tanıtmaya yönelik kendini sunum taktiklerinin kullanım nedeni, bireyin olumlu değerlendirilme ve izleyicilerinin desteğini ve onayını elde etme isteğinden dolayı ortaya çıkar (Palmer vd., 2001'den akt. Demir). Bu taktiklerin kullanılmasında kişilerin çevrelerindeki kişilerden aldıkları geri bildirimler çok önemlidir. Kendini tanıtmaya yönelik kendini sunum taktikleri; kendini sevdirmeye, niteliklerini tanıtmaya, yıldırma, örnek olma ve yardım talep etmek olarak sınıflandırılabilir (Rosenfeld vd., 1995).

2.4.6.1.1. Kendini sevdirmeye

Kendini sevdirmeye taktiği en temel ve en yaygın kendini sunum taktiği olarak görülmektedir. Kendini sevdirmeye taktikleri genellikle pozitif performanslı olarak değerlendirilmek ve kişiyi diğer kişilerin sevimli algılamasını sağlamaya yönelik taktiklerdir (Crane ve Crane, 2004). Kendini sevdirmeye yönelik davranışlarda, kişi karşısındaki kişiyi toplumun kabul ettiği normal nezaket kurallarının ve sosyal kuralların ötesinde nazik davranışlar ile etkileyebilir (Basım ve Tatar, 2006). Çünkü kişiler daha çok samimi ve sıcak kişileri, soğuk insanlara tercih etmektedirler (Tabak. vd., 2010). Bu tanımlardan da görüldüğü gibi kendini sevdirmeye taktiği, bireyin sevilirliğini artırmak ya da diğer kişiler üzerinde olumlu değerlendirmeler almak için yaptığı stratejik taktiklerdir. Bu taktik temel düzeyde her ortamda rastlanabilecek kendini sunum taktiğidir.

Kendini sevdirmeye taktiği tek bir davranış şeklinde görülmemekte farklı üç taktik sergilendiği görülmektedir. Bunlar, *kişinin tutumlarını onaylanmak ve sevilme için şekillendirmesi, diğer kişilerin olumlu yanlarını göstermesi, övmesi ve*

diğer kişilerin görüşlerini doğrulaması son olarak da *diğer kişilere yardımcı olmasıdır* (Eugene, 1966'dan akt. Uzun, 2011).

2.4.6.1.2. *Kendi hakkında bilgiler verme*

Bütün toplumsal ortamlarda bilgili, zeki, yetenekli olmak arzu edilen kişilik özelliğidir. Bu özelliğe sahip olan kişilerin genellikle daha iyi işleri daha iyi toplumsal statüleri bulunmaktadır. Bu nedenle kişiler bu özelliklerini açıklamak ve vurgulamak istemektedirler (Leary, 1996). Bu taktiği kullanan kişi diğer kişilerin kendisini gerek genel ölçülerde gerekse daha özel yetenekler noktasında yetenekli ve yeterli olarak görmelerini sağlamak için çabalarlar (Rosenfeld vd., 1995). Böylece diğer insanlar karşısında saygı kazanıp ve belirli bir toplumsal imaja sahip olacaklarını düşünürler. Tedeschi ve Melbourne (1984'den akt. Uzun, 2011) kişilerin bu davranışı sergilemesinin amacının diğerleri tarafından sevmek ve yeteneklerine saygı duyulmasını beklemek olabileceğini söylemektedir.

Kendini hakkında bilgi verme taktiği ile kendini sevdirmeye taktiği arasındaki temel fark kendi hakkında bilgi verme taktiğinin daha ölçülebilir olmasından gelmektedir. Bazı kişiler kendi yeteneklerinden bahsettiklerinde diğer insanlar bu performansı görmek isteyeceklerdir (Jones, 1990'dan akt. Tatar, 2006). Bir diğer fark ise kendini sevdirmeye taktiğinde temel amaç sempatik görünmektir. Kendi hakkında bilgi verme taktiğinde ise amaç yeteri bir insan olarak tanınmaktır.

2.4.6.1.3. *Örnek olma*

Kendini tanıtmaya yönelik bir diğer taktik ise örnek olmaktır. Bu taktikle kişinin ahlaklı, dürüst ve erdemli olduğuyla ilgili bir izlenim oluşturma çabası ve bu yolla da diğer kişilerin saygısını ve hayranlığını kazanmak için kullandığı taktikleri içermektedir. Burada temel amaç, diğer kişilerin davranışlarını

değiştirmektir (Schurtz, 1998).

2.4.6.1.4. Yıldırma

Kendini sevdirme taktiklerinin temel amacı kişinin şirin sevimli özelliklerini sergilemek iken, yıldırma taktiğini kullanmadaki temel neden ise karşıdaki kişiye karşı korkutucu görünmektir. Bu taktiği kullanan kişi karşısındaki kişinin gözünde tehlikeli bir görünüm oluşturarak sosyal güç ve etki kazanmayı amaçlar. Kişi kendisine itaat edilmesi için diğer kişileri korkutmakta ve uyarmaktadır (Rosenfeld vd. 1995). Bu taktiği kullananların diğer kişiler üzerinde beğenilme gibi temel güdülenmeleri yoktur. Temel amaç diğer kişileri kontrol etmektir. Rosenfeld vd. bu taktiğin kullanılma nedeninin zayıf ve yetersiz görünmeme olabileceğini söylemektedir.

2.4.6.1.5. Yardım isteme

Yardım isteme taktiği kişinin kendine zayıf bire görünüm vererek ve kendini acındırarak diğerlerinin acıma duygusunu harekete geçirmeye çalışmaktır (Leary, 1996'dan akt. Meydan, 2011). Bu taktik çok sık kullanıldığında ise kişi hakkında yetersiz, tembel, güvenilmez imajı oluşacak uzun vadede bu taktik başarısız olacaktır (Crane ve Crane, 2004; Basım ve Tatar, 2006). Yardım isteme taktiği niteliklerini tanıtma taktiğinin zıttı olarak görölmektedir (Rosenfel vd.1995)

2.4.6.2. Kendini Savunmaya yönelik kendini sunum taktikleri

Bu taktikler kişinin varolan veya algılanan tehdidi azaltmaya çalışması ya da çevresindeki kişilerin yerine getirmek istemediği taleplerden kaçınmak için sergilediği eylemlerdir (Ashfort ve Lee, 1990'dan akt., Demir, 2002). Savunmaya yönelik olan kendini sunum taktiklerinin temel amacı kişinin kimliğini ve imajını korumak ve oluşan olumsuz imajları düzeltmektir (Uzun, 2011; Palmer vd.,

2001).

Savunma taktikleri kullanılırken Rosenfeld (akt. Demir, 2002) 4 yolun kullanıldığını söylemiştir: *olumsuz izlenimleri azaltma, etkisiz hale getirme, izlenimleri olumlu olacak şekilde yeniden tanımlama ve reddetme*. Bu amaçla kullanılan taktikler ise, açıklama yapma, engel koyma özür dileme ve yâdsımadır (Demir, 2002).

2.4.6.2.1 Açıklama

Açıklama kişinin kabul edilmeyen olumsuz davranışlarının açıklamada kullandığı, izleyenler tarafından cezalandırılma ihtimalini ortadan kaldırmak için kullandığı sözlü araçtır (Rosenfeld vd. 1995., Leary, 1996). Bu taktikler düzeltici taktikler olarak açıklanır ve kişiler bu süreçte gerçek ya da hayali açıklamalar yaparlar (Hooghiemstra, 2000'den akt. Uzun, 2011). Olumsuz durumlarda kişi yaşanan başarısızlığın ardından olumsuz etkileri azaltmak için kullanır. Açıklamayı apak kişi, olumsuzluğa neden olan olayları inkar eder ve bu olumsuz durumları meşrulaştırma yoluna gider (Gardner ve Martinko'dan akt., Demir, 2002; Özdemir, 2006). Bu şekilde birey davranışlarının nedeninin açıklamış ve haklı olmuş olur. Bu taktiğin başarılı olabilmesinin yolu kişinin diğer kişileri değişik koşullarda ikna edebilmesi ve kendisi ile sorunlu davranışları arasındaki ilişkiyi kırmasıyla gerçekleşir. (Demir, 2002). Açıklama yapan kişi, zararı kabul etmez, benzer bir durumda diğerlerinin de aynı davranışta bulunacağını ileri sürer (Rosenfeld vd., 1995). Açıklamanın farklı durumları bulunmaktadır. Bu durumlar; *mazeret sunma, bahane bulma, ödün verme ve inkâr etmedir* (Rosenfeld vd., 1995).

2.4.6.2.2. Özür dileme

Bazı durumlarda herhangi bir olumsuz durumda mazeret öne sürme ya da

onu haklı gösterme mümkün değildir. Bu durumda kişi yaptıkları için özür dilemeyi tercih etmektedir (Leary, 1996). İşi özür dilemede olumsuz bir duruma neden olduğunu kabullenmiş ve onun sorumluluğunu üzerine almıştır. Bu durumda kişi davranışı konusunda kendini cezalandırma, gelecekte daha iyi olacağına dair söz verme ya da bağışlanmayı dileyebilir (Sheer ve Weigold, 1995'den akt. Demir, 2002).

2.4.6.2.3 *Yâdsıtma*

Bu taktik kişinin olumsuz durum gerçekleşmeden önce yaptığı mazeret üretme davranışdır (Rosenfeld vd. 1995). Burada kişinin bir eyleme dönük varolan yorumları değiştirmeye dönük standartları daha hoş göstermek için çalıştığı söylenebilir. Bu taktikte de amaç olumsuz sınıflandırmalardan uzaklaşmaktır (Rosenfeld vd., 1995).

2.4.6.2.4. *Engel koyma*

Bu taktik kişinin sonuçları belirsiz olan performansının önünde dış etkenleri ifade ederek engeller oluşturmasıdır (Rosenfeld vd., 1995). Bu taktik gelebilecek eleştirilerden kaçmak için potansiyel başarısızlık la ilgili mazeretler öne sürme olarak da açıklanabilir (Hobden ve Pliner, 1995'den akt., Demir, 2002).

2.4.6.3. *Kendini korumaya yönelik kendini sunum taktikleri*

Kişilerin olumsuz izlenim vermektten kaçınarak kötü görünmemek için çabaları, korumaya yönelik kendini sunum davranışları kapsamında değerlendirilebilir. Bu tarz davranış içerisinde bulunan kişinin arzuladığı bir kimlik olmamakla birlikte varolan sosyal kimliğin zarar görmesinden kaçınır. (Schutz, 1998'den akt. Uzun). Kişinin kendini korumaya yönelik kendini sunum taktikleri; kamunun dikkatinden kaçınma, kendi hakkında az bilgi verme, kendini tanımlarken dikkatli olma, sosyal etkileşimi en aza indirme, sessiz

kalma.

2.4.6.3.1. Kamunun dikkatinden kaçınma

Kişilerin eleştirilmekten kaçındığı için çok fazla göz önünde bulunmak istememeleri durumunu ifade etmektedir (Uzun, 2011).

2.4.6.3.2. Kendi hakkında az bilgi verme

Kişinin kendi hakkında bir takım bilgiler vermesi durumunda, bunu olabilecek en sınırlı şekliyle yapar. Böylece diğer kişilerin kendisini eleştirme ihtimalini en aza indirir (Uzun, 2011).

2.4.6.3.3. Kendini tanımlarken dikkatli olma

İnsanlar koruyucu kendini sunma taktiklerini dikkatleri kendi yetenekleri üzerine çekmemek için kullanırlar. Kişiler kendilerini tanımlarken alçakgönüllü veya kendi değerleri düşürerek etkileşimde bulunurlar (Uzun, 2011).

2.4.6.3.4. Sosyal etkileşimi en aza indirme

Bu taktiğe göre kişi, yanlış anlaşılma ve değerlendirilme endişesiyle sosyal etkileşimde çok fazla bulunmaz. Sosyal etkileşime girmeyi aza indiren kişinin düşüncesi olumsuz izlenim bırakma riskini azaltmak ve böylece olumlu izlenimlerin artacağı yönünde olmasıdır (Uzun, 2011).

2.4.6.3.5. Sessiz kalma

Kişiler girdikleri sosyal ortamda yanlış bir şey söyleme endişesiyle ya çok az konuşurlar ya da sessiz kalarak, olumsuz bir izlenim bırakma ihtimalini azaltacaklarına inanmaktadırlar (Schutz, 1998'den akt. Uzun, 2011).

Sonuç olarak bu taktiklere göre kendini sunan kişi, istenilen kimliğini oluşturmak ve devam ettirmek için bu taktikleri kullanmakta ve diğer kişilerle

bu kişileri birçok yönden itibar sahibi, zengin, akıllı, etkileyici vb. sembollerle etkilemeye çalışmaktadır. Buradan yola çıkarak, kendilik sunumu taktiklerini sadece çevrimdışı yaşamdaki birey-tolum arasında değil çevrimiçi alanda da görmek mümkündür. Çalışma konusu olan SAS'ta de bunun gibi birçok kendini sunum taktikleri uygulanmakta kişiler arkadaş listesindeki diğer kişileri çeşitli kendini sunum taktikleriyle etkilemeye çalışmaktadırlar.

Bu kavramların, bu çalışmada kullanılmasının nedeni, bunların gerçek hayattaki sosyal etkileşimlerde sıkça kullanılmasının yanında çevrimiçi alana da uyarlanabilir olması, yeni bir etkileşim alanı sunan çevrimiçi dünya üzerindeki SAS iletişimin de bu kavramlarla açıklanabilir olması gelmektedir. Açıklanan kavramlar incelendiğinde kişinin diğer kişiler üzerinde iyi bir izlenim oluşturma isteği, arzu edilen bir kimlik yaratma isteği, toplumca genel kabul gören kişilik özelliklerinin çevrimiçi ortamlarda kolayca gerçekleştirilebilmesi, dürüst olunup olunmadığına bakılmaksızın bu ortamlarda kimlik deneyiminin en üst düzeyde yaşama imkânı bulması da diğer bir nedendir.

Zaten daha önce de belirtildiği gibi kendilik sunumu kişilerin kim olduklarını değil, diğer kişilerce nasıl göründükleri, kendilerini diğer kişilere sergilerlerken nasıl bir performans sundukları ve kişinin kendisi ile ilgili olumlu izlenimi korumak amacıyla bazı unsurları gizlemesidir. SAS'ın yapısına ve bu ortamlardaki ilişkiler ağı incelendiğinde de aynen burada açıklanan kavramların oluştuğu görülebilmektedir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, çalışma kümeleri, araştırma verilerinin toplanması ve analiz edilmesine yönelik bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada nicel ve nitel araştırma yaklaşımlarının temellerini oluşturan paradigmlar birlikte kabullenilmiş, her iki yaklaşımın veri toplama araç ve analiz şekillerinden faydalanılmıştır. Bu nedenle çalışma karma yöntem ile yürütülmüştür. Alanyazında karma yöntem ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Patton (2002); Creswell (2003,2009); Mann ve Stewart (2002); Johnson ve Onwuegbuzie (2004); Leech ve Onwuegbuzie (2007) karma yönteme dair çeşitli açıklamalar yapmışlardır. Bu çalışmada Creswell'in karma yönteme dair sistemi kullanılmıştır.

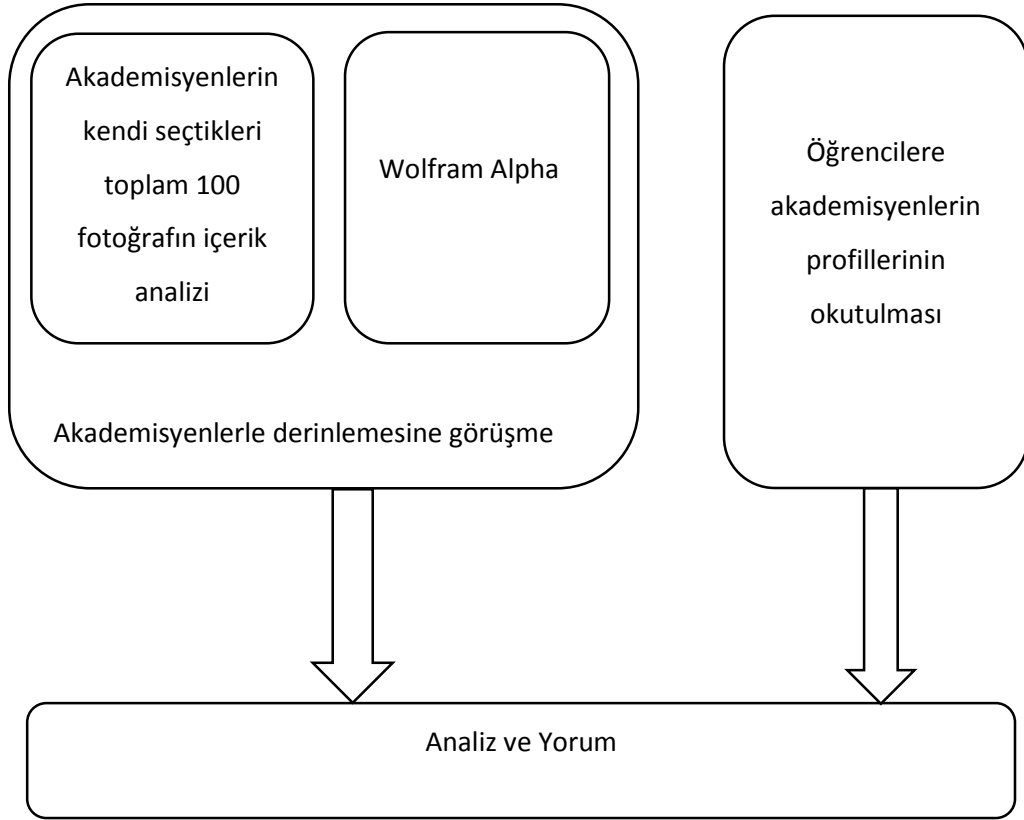
Karma yöntemin bazı güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Güçlü yönleri a) tek bir yöntemle çalışmanın zayıflığının üstesinden gelmeyi sağlaması, b) varolan olgunun bütüncül bir resmini göstermesi, c) sayısal değerleri kelimelerle ve açıklamalarla kullanmayı sağlaması, d) sayılara kelimeler ve resimlerle anlam katmaya yardım etmesi, e) araştırmaların açıklığa ulaştırılmasında güçlü deliller sağlaması, f) araştırma sorularını daha büyük ve daha geniş bir yelpazede cevaplayabilmesi (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004; Suhonen, 2009'dan akt. Kırıl ve Kırıl, 2011). Karma yöntemin zayıf yanları ise a) nitel ve nicel araştırmanın ikisini birden tamamlamak tek bir araştırmacı için zor olabilir. b) araştırmacı birden fazla yöntem ve yaklaşımı hangi şartlarda kullanılacağını ve nasıl uygun bir biçimde birleştireceğini anlamak ve öğrenmek zorundadır, c) daha sade bir dil kullanmak isteyenler yöntemsel olarak belirli bir zaman içerisinde ya nitel ya da nicel bir çalışma yapılmasını önermektedirler. d) daha masraflıdır. e) daha

fazla zaman harcamayı gerektirir (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004'den akt. Kırıl ve Kırıl 2011).

Facebook sosyal ağ sitesinin yapısını anlayabilmek, insanların bu ortamda neden ve hangi koşullarda bulunduğunu öğrenebilmek ve bu ortamdaki kişilerin kendini sunum davranışlarını açıklayabilmek için en iyi çözümüm bu çalışmanın doğasında karma yöntem olduğuna kanaat getirilmiştir. Facebook'ta kendi içinde oldukça zengin bir veri hazinesi saklamaktadır. Bu sayede hem kişilerin profilleri ve paylaşımlarında hem beğeni, yorum ve kendi tanıtım kartlarında kendini sunumla ilgili kavramları anlatabilecek ve yeni sonuçlar çıkarabilecek nitel ve nicel oldukça zengin verilere ulaşılacağı düşünülmektedir.

Sanal uzam, sosyal bir sistem gibi kendi kendine yetebilen bir ortamdır. Kendi kuralları, adetleri, değer sistemi, iletişim altyapısı, ekonomisi, resmi ve gayri resmi politikası olan bu ortamlarda kullanıcılar fotoğrafları aracılığıyla yaşamları hakkında endişe duymaksızın (sanal ortamda) varolabilmektedirler (Jordan, 2010'dan akt. Uzun,2011). Bu doğrultuda sanal ortamda oluşan çevrimiçi etkileşim ve topluluk kendi kavramları, anlamları, paylaşılan değerleri ve çevrimiçi ortamdan doğan özel bağlamları ile birlikte ele alınarak analiz edilmelidir. Veri toplama sürecinde ise birden fazla veri toplama yöntem ve tekniğinin bir arada kullanıldığı bir yaklaşım benimsenmiştir. Nitel araştırmalarda farklı veri kaynaklarına dayalı olarak veri toplamanın temel amacı, araştırmacının "sistemik hata" yapma riski oluşmasını engellemek ve geçerlilik güvenilirliği sağlamaktır (Cresswell, 2003). Buradan yola çıkarak bu çalışmada da akademisyenlerin kendini sunum davranışlarını anlamak amacıyla nitel (görüşme) ve nicel (İçerik analizi, Wolfram Alpha) aşamadan oluşan araştırma deseni oluşturulmuştur. Eşzamanlı Gömülü Desen (Concurrent Embedded Design) denen bu modelde nicel ve nitel veriler eşzamanlı olarak toplanmakta, nicel veriler nitel verileri destekleyecek şekilde analiz edilmektedir

(Creswell, 2003). Bu çalışmada da nicel veriler nitel verileri desteklemek, daha zengin veri elde edebilmek, geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak amacıyla birbirini destekleyen, güçlendiren nicel ve nitel yöntemler kullanılmıştır.



Şekil 8. Araştırma Modeli

Kaynak: Creswell, 2003

3.2. Çalışma Kümesi- Katılımcılar

Araştırmanın temel amacı Facebook sosyal ağ sitesinde kullanıcıların kendini sunum davranışlarını ortaya koymak ve öğrencilerin akademisyenlerin bu ortamda sergiledikleri kendini sunum davranışlarını nasıl okuduklarını 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 olmasına dikkat edilmesidir.

Çalışmada aşırı ve aykırı durum örnekleme kullanılmıştır. Bu örnekleme tekniği derin bir incelemeye tabii tutulabilecek sınırlı sayıda ancak aynı ölçüde bilgi bakımından zengin durumların çalışmasını öngörür. Burada önemli olan şudur: 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 yoğun paylaşım yapan kişiler olduğu için katılımcılar için öncelikli 3 kriter koyulmuştur.

- a) Katılımcıların en az 1 yıldır Facebook üyesi olması,
- b) Katılımcıların, kendi eklediği en az 50 fotoğrafının olması ve
- c) 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 Üniversitesi'nin çeşitli bölümlerinde görevli öğretim üyesi ve elemanlarından oluşan 10 akademisyen seçilmiştir.

Akademisyenlerin Facebook profillerinin okunması içinse yine amaçlı örneklem kullanılarak Anadolu Üniversitesi akademisyenlerini tanımayan KTÜ İletişim Fakültesi'nden 7 öğrenciyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Burada öğrencilerin akademisyenleri tanımaması önemlidir zira yapılacak yorumlar ve öğrencilerin akademisyenlerin profillerini okumasında farklılık olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda ulaşım, zaman gibi unsurlardan dolayı KTÜ İletişim Fakültesi seçilmiştir. Burada da yine öğrencilerin en az bir yıldır Facebook profillerinin olması ve her gün Facebook'a giriş şartı aranmıştır.

Tablo 1. Görüşülen akademisyenlerin isim, unvan ve cinsiyetleri

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

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

Tablo 2. Görüşülen öğrencilerin cinsiyetleri

Görüşmeci Adı	Cinsiyet
Deniz	Kadın
Demet	Kadın
Salih	Erkek
Mehmet	Erkek
Yeşim	Kadın
Cenk	Erkek
Murat	Erkek

KTÜ İletişim Fakültesi öğrencisi olan 7 öğrenci' de son sınıf öğrencisi olup 3'ü kadın, 4'ü ise erkektir.

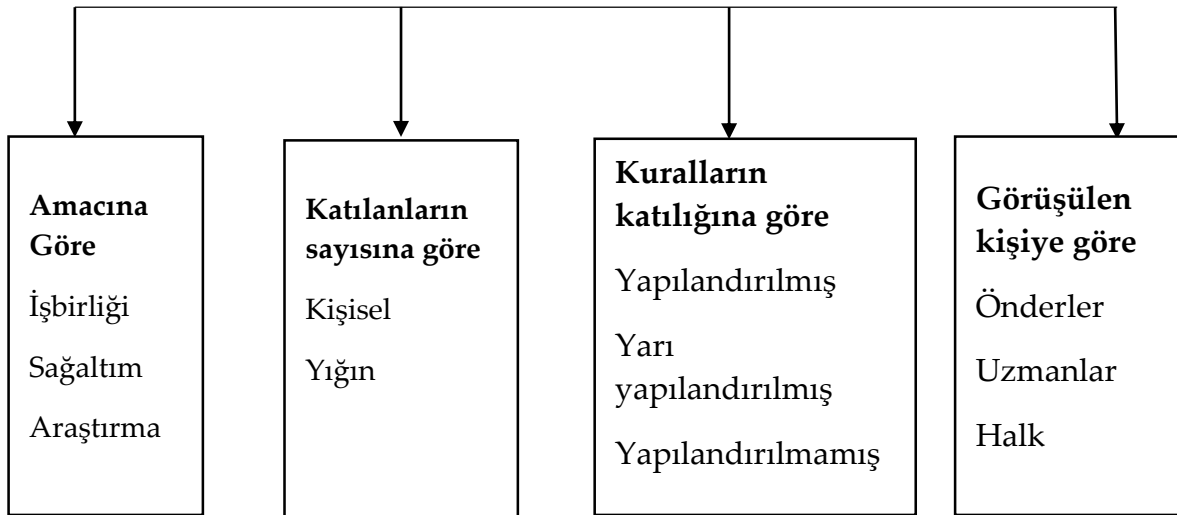
3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme, içerik analizi ve Wolfram Alpha Facebook Analizi kullanılmıştır. Karma araştırmada birden fazla veri toplama tekniği aynı anda kullanılabilir. Bu hem verilerin tutarlık ve geçerlik değerlendirilmesine olanak vermekte hem de

araştırma bulgularının çeşitliliğini artırmaktadır (Arnould ve Wallendorf, 1994'dan aktaran Uzun, 2011). Böylece araştırmada veri çeşitliliği de sağlanmıştır. Veriler 12 Kasım 2012- 5 Haziran 2013 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu bölümde verilerin toplanmasına yönelik aşamalara yer verilmiştir.

3.3.1. Görüşme

Görüşme “önceden belirlenmiş ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” olarak tanımlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu yöntemin kullanılmasının sebebi kişilerin verilerini, görüşlerini, deneyimlerini ve duygularını ortaya çıkarma yönünden oldukça güçlü olması ve iletişimin en yaygın biçimi olan konuşmayı temel almasındandır. Görüşme tekniği amacına, katılanların sayısına, kuralların katılığın ve görüşülen kişiye göre sınıflandırılmaktadır.



Şekil 9. Görüşme tekniğinin sınıflandırılması

Kaynak: Karasar, 2005'den akt. Özmen, 2011.

Bu araştırmada görüşmenin amacına göre *araştırma*, katılımcılarla terşldğ için *kişisel*, kuralların katılığına göre *yarı-yapılandırılmış*, araştırma kendilik sunumlarının akademisyenler de nasıl gerçekleştiğini anlamak için yapıldığından görüşülen kişiye göre ise *halk* olmuştur.

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. zmen, 2011). Bu yüzden araştırmada yarı-yapılandırılmış soru yönergesi kullanılmıştır. Yapılandırılma yapılmasındaki amaç görüşülen kişilerin verdiği bilgiler arasındaki paralelliği saptamak ve buna göre karşılaştırmalarda bulunmaktır (Yıldırım ve şimşek, 2006).

Tablo 3. Akademisyenlerle yapılan görüşme yeri ve süresi

Görüşülen Kişi	Görüşme Yeri	Süresi
Ayla	niversitedeki Odası	1 saat 7 dakika
Aslı	niversitedeki Odası	53 dakika
Haldun	Araştırmacının Odası	38 dakika
Seçkin	niversitedeki Odası	42 dakika
Nermin	niversitedeki Odası	52 dakika
Nilüfer	niversitedeki Odası	1 saat 13 dakika
Nedim	niversitedeki Odası	36 dakika
Bünyamin	niversitedeki Odası	47 dakika
Günsu	niversitedeki Odası	51 dakika
Simge	niversitedeki Odası	28 dakika

Verileri toplamak amacıyla akademisyenlerden randevu alınmış, araştırmacının odasında ve akademisyenlerin üniversitelerindeki odalarında görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler 20 Ocak- 26 Mart 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişi yer ve süresi ise tablo 3'te belirtilmiştir.

Görüşme öncesinde katılımcılar ve görüşmeci arasında görüşmenin araştırma amacıyla yapıldığı, kimliklerin kesinlikle açıklanmayacağı ve görüşmenin ses kayıt cihazıyla yapılacağına dair bir protokol (ek 3) 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.

Yıldırım ve Şimşek (2006) nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlamak için şu unsurların bulunması gerektiğini söylemektedir.

- Veri kaynaklarıyla uzun süreli etkileşim
- Derinlik odaklı veri toplama
- Araştırmacı ve değerlendirmeci çeşitlemesi
- Uzman incelemesi
- Ayrıntılı betimleme
- Amaçlı örneklem
- Olumsuz örneklere değinme
- Veri kaynaklarından doğrudan alıntılar yapma
- Araştırmanın desenlenmesinde farklı araştırmacılarla çalışma
- Araştırmacının çalışmadaki rolünü açıkça belirtmesi
- Araştırmacının yeterli donanıma sahip olması
- Araştırma sürecinin başka araştırmacılarla paylaşılması ve izlenmesi
- Katılımcıların adil temsili

Buradan yola çıkarak bu araştırma da güvenilirlik ve geçerlik sağlanması 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.

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. Güvenirlik hesaplarının %70'in üzerinde çıkması araştırma için güvenilir kabul edilmektedir (Miles ve Huberman, 1994; Yıldırım ve Şimşek, 2006)

3.3.2. Facebook fotoğrafların içerik analizi

Çalışmanın ikinci veri toplama aracı ise Facebook fotoğraflarının içerik analizidir. İçerik analizi bu çalışma açısından önemli görülmektedir zira Facebook ortamında kişiler kendileriyle ilgili her türlü ayrıntıyı durum güncellemeleri ve fotoğraflar üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu anlamda içerik analizi bu çalışmada görsel veya yazılı materyallerin içindeki bilgiyi ve içeriği açıklamak için kullanılacaktır. Çalışmaya katılan 10 akademisyenin Facebook profillerinden kendi seçtikleri 10 fotoğrafa (toplam 100) içerik analizi yapılmıştır. Burada akademisyenlerin Facebook profillerindeki etiketlendikleri fotoğraflar seçilmemiş, fotoğraf albümlerine kendi ekledikleri ve albümlerinden kendi seçtikleri fotoğraflar katılımcılardan istenmiştir. Fotoğraflar seçilirken herhangi bir kriter konulmamış, kendi profillerinden beğendikleri fotoğrafların istendiği katılımcılara belirtilmiştir. Birnbaum'un (2009) doktora tezinde geliştirdiği kodlama cetveli bu çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışma kendini sunum üzerine olduğu için bu çalışmayla ortak benzerlikler göstermektedir. Bununla birlikte cetvelde bazı noktalarda bu çalışmanın açıklamaya çalıştığı konularda eksiklik görülmüş ve bu noktalar araştırmacı tarafından geliştirilmiş ve bu araştırmanın ruhuna uygun hale getirilmiştir. Kodlama cetveli yabancı dil uzmanı tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonra iletişim alan uzmanına gösterilerek çalışma konusuna uyumlu hale getirilmiştir. Kodlama cetveli, toplanan fotoğrafların %10'una uygulanarak herhangi bir eksikliğin ve yapısal

kusurun olup olmadığına bakılmıştır. Bu şekilde kodlama cetvelindeki eksiklikler tespit edilerek düzeltilmiştir (ek 4).

Bu anlamda içerik analizi yönteminin özünü “sınıflandırma sistemi” oluşturmaktadır. İçerik çözümlemesinin amacı, sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorileri göstermek, bunların hangi anlama geldiğini ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktır. Yine sınıflandırma sistemi sonuçta kategorileri, yani değişkenleri karşılaştırma ve ölçmeyi amaçlamaktadır (Gökçe, 2001’den akt. Özmen, 2011).

Kodlamalar birden fazla araştırmacı tarafından yapılacağı için, kodlayıcılar arasında kavrama birliği sağlamak ve aralarındaki kişisel farklılıklardan doğabilecek yorum farkını ortadan kaldırmak amacıyla araştırmacı tarafından bir kodlama yönergesi hazırlanmıştır (Ek 5)

İçerik analizinde sınıflama sisteminin tutarlılığının sağlanması ve sıralanan ilkelerin işleyip işlemediğinin kontrolü için kodlayıcılar arası güvenilirlik testi yapılmaktadır. Güvenirlik ölçmede basit olarak tutarlılık anlamına gelmektedir. Bu tutarlılık iki yöndedir birincisi zaman içinde tutarlılık ikincisi iç tutarlılıktır (Punch, 2005’den akt. Özmen, 2011). Yani aynı şeyin aynı veya benzer şartlarda tekrar ettiğinde aynı sonuçları vermesidir. Bu bağlamda içerik analizinin güvenilirliği kodlama işlemine bağlıdır ve bu da farklı kodlayıcılar tarafından aynı metinlerin kodlandığında aynı sonucun bulunması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Farklı kodlayıcılar tarafından iki kez kodlanan verilerin doğruluğunun ölçülmesi, sınıflama işleminin tutarlılığının sağlanması ve sıralanan ilkelerin işleyip işlemediğinin sınanması için kodlayıcılar arası güvenilirlik test şu formül ile yapılmaktadır (Poindexter ve McCombs, 2002’den akt. Özmen, 2011).

$$R = 2 \cdot \frac{C_{1,2}}{C_1 + C_2}$$

R: Araştırmanın güvenilirlik katsayısı

C1,2:Kodlayıcıların birbirleriyle uyumlu kodlama sayısı

C1: Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

C2: İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

Bu çalışmada da kodlayıcılar arası uyum bu formül çerçevesinde hesaplanmıştır.

Tablo 4. Kodlayıcılar arası uyum tablosu

Soru Numarası	Uzlaşılın kodlama sayısı	Birinci kodlayıcı kodlama sayısı	İkinci kodlayıcı kodlama sayısı
Soru 1	100	100	100
Soru 2	100	100	100
Soru 3	100	100	100
Soru 4	95	100	100
Soru 5	89	100	100
Soru 6	88	100	100
Soru 7	92	100	100
Soru 8	100	100	100
Soru 9	87	100	100
Soru 10	93	100	100
Soru 11	92	100	100
Soru 12	95	100	100
Soru 13	96	100	100
Soru 14	82	100	100
Soru 15	97	100	100
Soru 16	86	100	100
Soru 17	91	100	100
Toplam	1583	1700	1700

$$R = 2 \cdot \frac{1583}{1700 + 1700}$$

$$R = 0.93,11$$

Nuendorf (2002'den akt. Özmen, 2011) kodlayıcılar arası uyumun %90'nın üzerinde olması gerektiğine işaret etmektedir. Bu çalışmada yukarıda belirtilen formül doğrultusunda %93,1'lik güvenilirlik bulunmuştur. Kodlayıcılar arası uyum %93,1'dir.

3.3.3. Wolfram Alpha

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 bulunuşluluklarını 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 yüzyüze 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. Çalışmaya 2 katılımcı Wolfram Alpha bilgilerini gizlilik endişesiyle vermemiş, bu nedenle analiz toplam 8 kullanıcı üzerinden yapılmıştır.

3.3.4. Öğrencilerle yüzyüze derinlemesine görüşme

Veri toplama aşamasının son basamağı öğrencilerle yüzyüze görüşme olmuştur. Bu amaçla 1-2 Mayıs tarihler arasında KTÜ İletişim fakültesinden Facebook kullanıcısı olan ve her gün Facebook’a giriş yapan 7 öğrenciyle yüzyüze derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmacı akademisyenlerin profillerini inceledikten sonra Facebook profil sayfasını 3 başlık altında toplamıştır. Bunlar: Fotoğraf okuma, tanıtım kartını okuma ve haber kaynağını okuma. Öğrencilere daha önceden arkadaş olarak eklenen akademisyenlerin Facebook sayfaları tek tek gösterilmiş ve sayfa kontrolü öğrencilere bırakılmıştır. Daha sonra öğrencilerle akademisyenlerin profilleriyle ilgili yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

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). Betimsel analiz daha çok araştırmacının kavramsal yapısının önceden açık biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşur.

a) İlk aşamada araştırmacı araştırma sorularından, araştırmacının kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve gözlemde yer alan boyutlardan yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturur. Bu sayede verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiş olur.

b) Araştırmacı daha önce oluşturmuş olduğu çerçeveye dayalı olarak verileri okur ve düzenler. Bu süreçte verilerin anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi önem taşımaktadır. Oluşturulan çerçeveye göre veriler dışarda kalabilir ya da önemli olmayabilir. Bunun yanında bu aşamada, daha sonra sonuçlar yazılırken kullanılacak doğrudan alıntılar da seçilir.

c) Bu aşamadan sonra araştırmacı düzenlemiş olduğu verileri tanımlar ve uygun görülen yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenir. Bu aşamada verilerin kolay anlaşılır ve okunabilir bir dille açıklanmasına dikkat edilir

d) Bu sürecin sonunda araştırmacı tanımlamış olduğu bulguları açıklar, ilişkilendirir ve anlamlandırır. Araştırmacı bu aşamada ayrıca yapmış olduğu yorumları daha da güçlendirmek için bulgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini açıklar ve ihtiyaç duyulması durumunda farklı olgular arasında karşılaştırma yapar ve araştırmacının yaptığı yorumun daha nitelikli olmasına yardımcı olur (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Görüşmelerin çözümlemesinde ilk olarak ses kayıtları yazılı döküm haline getirilmesi için bir deşifreciye verilmiştir. Duyduklarını aynen yazması deşifreciye belirtilmiştir. Tüm katılımcıların deşifreleri ayrı ayrı dosyalar halinde tutulmuştur. Araştırmacı tarafından deşifrecinin yaptığı görüşme dökümü ve ses kayıtlarını karşılaştırarak tutarlılık çalışmasını yapmıştır. Bunun için öncelikle araştırmacı eş zamanlı olarak ses kayıtlarını dinleyerek yazılı dökümü okumuştur ve yazılanlarla söylenenlerin tutarlı olup olmadığını kontrol etmiştir.

Bu araştırmada betimsel analizler, N-Vivo 8 bilgisayar yazılımından yardım alınarak yapılmıştır. N-Vivo 1999 yılında geliştirilen ve detaylı nitel analiz modellemeleri için araçları içeren bir nitel veri analizi yazılımıdır (Kıyık, 2011).

Verileri analiz etmek için kullanılan bu yöntemde araştırmacının kodları kodlar ve araştırmacının notları arasında ilişki kurmasına ve elde edilen verilerin model, matris, grafik veya rapor halinde özetlenmesine imkân veren bir programdır (Cassell ve diğ.'den akt. Geçer, 2010).

N-Vivo programı üç arayüzden oluşmaktadır. İlk arayüz penceresi "Gezinme görünümü" (Navigation View); programın temel işlevlerini oluşturan öğeleri (kaynak, tema, ayarlar) içerir. İkinci arayüz "Liste Görünümü" (List View) penceresidir. Burada dosya içerikleri görüntülenir. Öğeler üzerindeki çeşitli işlemler bu arayüz üzerinde gerçekleştirilir. Üçüncü arayüz ise "Ayrıntı görünümü" (Detail View) penceresidir. Projenin her bir ögenin içeriğine bu pencereden ulaşılabilir. Ayrıca kodlama yapılıp, yapılan bir arama işleminin sonucu bu arayüzde görülebilir (Kıyık, 2011).

N-Vivo gibi sayısal yazılımlar sayesinde, kâğıt üzerinde oldukça karmaşık ve yorucu olan kodlama işlemi daha rahat ve sistematik biçimde yapılabilmektedir. Bu programlar özel temaları altında toplamasına, çok sayıda örneklem verisini karşılaştırmasına, yapılan işlemlerin gerektiğinde hızlıca

tekrarlanmasına veya düzeltilmesine, elde edilen sonuçlara istenildiği zaman ulaşılmasına, veri tabanı içinde anlamlı bütün oluşturan bölümleri kavramlar yoluyla belirleme işlemi yapabilir. N-Vivo gibi yazılımların en önemli yararı, araştırmacıya sistematik tam, esnek ve hızlı kodlama imkânı vermesidir (Cassell vd.,den akt. Geçer, 2010; Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Görüşmelerin çözümlemesinde ilk olarak ses kayıtları yazılı döküm haline getirilmesi için bir deşifreciye verilmiştir. Duyduklarını görüşmeci- görüşülen ayrımı yaparak aynen yazması deşifreciye belirtilmiştir. Tüm katılımcıların deşifreleri ayrı ayrı dosyalar halinde tutulmuştur. Araştırmacı tarafından deşifrecinin yaptığı görüşme dökümü ve ses kayıtlarını karşılaştırarak tutarlılık çalışmasını yapmıştır. Bunun için öncelikle araştırmacı eş zamanlı olarak ses kayıtlarını dinleyerek yazılı dökümü okumuştur ve yazılanlarla söylenenlerin tutarlı olup olmadığını kontrol etmiştir. Bu yapıldıktan sonra görüşme deşifreleri okunmuş araştırmacı araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve gözlemde yer alan boyutlardan yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturmuştur. Araştırmacı daha önce oluşturmuş olduğu çerçeveye dayalı olarak verileri okunmuş, düzenlenmiş ve oluşturulan temalar altında organize edilmiştir.

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

İçerik analizinde görüşmecilerin kendi seçtikleri toplam 100 fotoğraf kodlama cetveli doğrultusunda iki farklı kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Kodlanan veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 13.0 bilgisayar yazılımıyla istatistiksel analize tabi tutulmuştur.

3.4.1. Betimsel Analiz Temaları

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

A. FACEBOOK KULLANIM ÖZELLİKLERİ

1. Akademisyenlerin Facebook kullanım amaçları ve nedenleri
2. Akademisyenlerin Facebook kullanımı
3. Akademisyenlerin Facebook kullanım süresi ve sıklığı
4. Akademisyenler için Facebook'un ifade ettiği anlam
5. Akademisyenler Facebook'ta nelere yorum yapıyor ve paylaşıyor
6. Facebook üzerinde gizlilik ve sınırlılık

B. FACEBOOK ÜZERİNDE KENDİNİ SUNMA DAVRANIŞI

1. Akademisyenlerin profillerinde kendi haklarında bilgi vermesi
2. Akademisyenlerin kendini Facebook ortamında ifade etmesi
3. Akademisyenlerin kendilerine ilişkin aktardığı izlenim
4. Kullanıcıların izlenim oluşturmak için kullandıkları taktikler
5. Kullanıcıların paylaşımlarında dikkat ettikleri hususlar

C. AKADEMİSYENLERİN İZLEYİCİLERİ HAKKINDAKİ ALGISI

1. Akademisyenler kimler tarafından takip edildiklerini düşünüyor
2. Akademisyenlerin diğer kullanıcılarla ilgili izlenimi

D. FOTOĞRAFLAR ÜZERİNDEN KENDİLİK

- 1- Akademisyenlerin fotoğraf seçim kriterleri ve nedenleri

- 2- Akademisyenlerin Facebook profillerinde kapak ve profil değiştirme sıklığı
- 3- Fotoğrafların akademisyenlerle ilgili anlattıkları

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma sorusunu ve alt soruları yanıtlamak üzere yapılan veri analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Akademisyenlerle Derinlemesine Görüşme Bulguları

Akademisyenlerin kendilik sunumlarını anlamak için akademisyenlere çeşitli sorular sorulmuş ve bu çerçevede alınan cevapların tasnifi yapılmıştır. Derinlemesine görüşme yöntemiyle toplanan verilerin 4 ana tema altında toplandığı görülmüştür. Bunlar: Facebook kullanım özellikleri, Facebook üzerinde kendini sunma davranışı, akademisyenlerin izleyicileri hakkındaki algısı ve fotoğraftır.

4.1.1. Facebook kullanım özellikleri

İlk ana tema olan Facebook Kullanım özellikleri konusunda Facebook kullanıcılarının görüşleri aşağıdaki şekildedir.

4.1.1.1. *Kullanıcıların Facebook kullanım amaçları ve nedenleri*

Görüşmelerde kullanıcılar Facebook'u iletişim amaçlı, profesyonel kullanım 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 sosyal ağ olduğunu ifade etmişlerdir. 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 kullanıcılar için vazgeçilmez bir araç haline gelmiş, günlük hayatlarının olmazsa olmazı olmuştur.

Görüşmecilerden Ayla Facebook’u öncelikle “profesyonel amaçlar” için kullandığını daha sonra iletişim amaçlı kullandığını belirtmiştir. Ayla Facebook kullanım nedenini şu şekilde ifade etmiştir (str: 34-38):

“...Bir de daha canlı, daha hareketli. Mesela Twitter’da yeni bir tweet geldiği zaman bunu sadece yazı olarak görüyorum, eğer fotoğraf veya paylaşılan bir yazı vs. varsa bunu sadece link adresi olarak görüyorum. Ama Facebook’da öyle değil mesela bir linki paylaştığınızda da ya yazarın fotoğrafı görüyorsunuz ya karikatürü de oradan görüyorsunuz yani orası daha hareketli ve daha çok cezbediyor... Bir de insanlar zaten kendinin farkına vardığı andan itibaren ben diye başlıyor söze. Yani kendini anlatma derdiyle geçiyor bütün bir ömür. Bu olanakta Facebook da aslında bunu yaygınlaştırma şansı veriyor. Ben böyle düşünüyorum, ben böyle biriyim. Ben meselesi çok öne çıkıyor ve ne kadar çok insana ulaşırsanız, o kadar rahatlıyormuşsunuz gibi bir şey var. O yüzden buradayız”

Ayla ayrıca 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 (str: 45-50). 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 (str: 145-150).

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 (str: 38). Bünyamin ilk olarak meraklan 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 (str: 26-33). 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 (str:63-68). Bu durum kullanıcıların Facebook'tan ayrı kaldıklarında bir şeyleri kaçırdıkları duygusu kullanıcıların çoğunda bulunmaktadır.

Günsu daha ziyade eski tanıdığı arkadaşlarına ulaşmak amacıyla arkadaşlarının önerisiyle girdiğini söylese de mecranın gelişmesiyle beraber daha aktif ve işe odaklı kullandığını ifade etmiştir (str:2-8). Günsu özellikle işle ilgili ya da özel birçok mesajı Facebook üzerinden aldığı için oradan gelen mesajlara ve bildirimlere dönmemenin sonucunda işlerin aksamasına neden olduğunu ve dolayısıyla ciddi bir şekilde takip etmek durumunda kaldığını belirtmiştir. Günsu işle kullanma amacını şöyle ifade etmiştir (str:118-121).

"...işle alakalı duyurulması gereken şeyler varsa bunları paylaşıyorum. İşle bağlantılı kullanıyorum yani. Meselâ radyonun sayfasında haberi paylaşıyorum, orada paylaştıklarımızı otomatik olarak Twitter'a atıyor mesela. Bunlar düzeli olarak yapmaya çalıştıklarım arasında ama hani röportajlar ve işle bağlantılı olduğu için."

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 (str: 8-11). 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. Haldun bu durumu şöyle açıklamaktadır (str: 343-352).

“...bizim uygulama merkezindeki öğrencilerimizle üniversite etkinliklerinde görev alıyoruz. Bu tür fotoğrafları çekiyoruz, çektikten sonra bunları ilgili kişilere, genellikle başka fakültelerde onlara iletiyoruz. Ama bu, bizim fakültede olduğu için ve bende toplandığı için, tek tek insanları bulmak yerine kendi profilim üzerinden paylaşmak daha kolay oldu. Çünkü 1.000'in üzerinde arkadaşım var. Dolayısıyla mezunlardan çok sayıda kişi var. Çok hızlı bir şekilde de amacına ulaştı, herkes fotoğraflarına erişebildi. Bu masadaki insanların bir kısmını tanıyorum, bir kısmını tanımıyorum. Ama tanıyanlar, diğer yanlarında oturan insanları tanıdıkları için de onlar aracılığıyla kendilerini etiketlediklerinde fotoğraflar onlara da ulaştı. Böyle bir amaca hizmet eden, hizmet amaçlı bir ortam, öyle diyeyim.

Nermin Facebook'u kullanmasının en temel amacı olarak arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve ne yaptıkları hakkında bilgi sahibi olmak olarak açıklamıştır (str: 24-29). Kullanıcı ortama merak amacıyla girse de daha sonra iletişimin vazgeçilmez bir öznesi haline geldiğini ve birçok noktada vazgeçilmez hale geldiğini açıklamıştır. Özellikle bu ortamda bulunma pratiğine alıştığını belirten

Nermin artık bu ortamdan ayrılmasının çok zor olduğunu şu sözlerle açıklamıştır (str:88-93):

“Telefonda da olması, telefonda internetin ve Facebook’un yüklü olması her an her gittiğin yerde Facebook’a ulaşma pratiğini getiriyor. Bu da alışkanlık oluyor. Hani kapatsam ne olur diyorum, dönem dönem kısa vadeli kapattığım zamanlar da oldu. Ama çok aktıfseniz birçok insanla Facebook üzerinden iletişimin varsa o zaman neden kapattın diye tepkiler gelmeye başlıyor. Sizde dayanamayıp geri açıyorsunuz. “

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 (str: 30-42):

“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 paylaşır 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. Ben hep şöyle tarif ederim; dünyanın en büyük yangını olmuş şu hemen dibimizdeki dağın tepenin arkasında, insanlık tarihinin en büyük yangını. Görüntünüz yoksa şunu diyemezsiniz; vallahi bize inanın. Bu insanlık tarihinin en büyük yangını, ama görüntünüz yok. Hayır, böyle bir şeyi söyleme şansınız yok. Bir şekilde görselleştirmek zorundasınız; grafikte, çizimle, gerçek görüntüsüyle. Facebook’un bence benim arkadaşlarımla, benim, topyekûn 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.”

Nedim ayıca Facebook'ta CV ya yakın bir yaklaşımı olduğunu dolayısıyla bu ortamı profesyonel bir şekilde kullandığını belirtmektedir.

Nilüfer Facebook'un iletişimi çok ama çok kolaylaştırdığını düşündüğünü artık kendisinin de çevresindekilerin de e-mail adreslerini kullanmak yerine Facebook mesaj sistemini kullandıklarını belirtmiştir (str: 62-73). 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 (str: 175-178):

“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 gözünün önünde. Haber akışına girdiğin zaman tıklar tıklar hepsi dökülüyor.”

Seçkin eskiden MSN Messenger'ın olduğunu ama artık herkesin Facebook kullanmasından dolayı bir iletişim ortamına döndüğünü, iç hatlarının meşgul olduğu anlarda dahi Facebook üzerinden kişilere ulaşabildiği için artık Facebook'u iletişim ve iş amaçlı daha sık kullandığını belirtmiştir (str:55-58).

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 (str:6-8). 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 (str: 19-24).

“İlk giriş amacım arkadaşlarımı bulmaktı, onlarında 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.”

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 (str: 28-30).

4.1.1.2. Akademisyenlerin Facebook kullanımı

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 kısmından arkadaşlarının paylaştıklarına baktığını söylemiştir (str: 21-23). Ayla genel olarak paylaşımlarının daha çok boş olduğu zamanlara sabah erkenden ya da akşam evde olduğu saatlerde yaptığını (str: 78,79) 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 (str: 207). Ayla daha önce oyun oynadığını söylese de bir buçuk iki senedir oyun oynamadığını daha önce çok kullandığı birçok uygulamanın ise artık olmadığını söylemiştir. Facebook chat uygulamasını kullanmadığını söyleyen görüşmeci bir iki defa chat uygulamasını açtığını üst üste birçok arkadaşından mesajlar gelince dağıldığını o sebeple kullanmadığını söylemiştir (str: 201-208).

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 (str:127-129). 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 (str: 135-136).

Aslı ana sayfada ilk olarak bildirimlere ve mesajlarına baktığını daha sonra diğer insanların neler yaptığını ve neler paylaştığını incelediğini; fotoğraflara baktığını beğendiği varsa da "like"ladığını söylemiştir (str: 103-107).

Günsu da ilk önce bildirimlere ve mesajları kontrol ettiğini söylemiş ve arkasından şunları yaptığını belirtmiştir (str: 93-106):

"Cevap vermem gereken ya da cevaplandırmam gereken şeyler varsa, özellikle işle ilgili şeylere hemen dönüyorum. Çok çok yoğun değilsem atlamadan hemen cevaplandırıyorum. Atlarsam unutturum. Aktif olarak gelenlere bakıyorum ilk önce. Sonra ekstra bir şey yapmıyorum.

Ana sayfaya çıkıp şöyle baştan tarayayım diye bir şeyim yoktur benim. Son zamanlar da hiç yapamıyorum yoğun olduğum için. Bana gelen mesajlar ve dönmem gereken iletilerle paralel hareket ediyorum şu anda. Bazen ana sayfayı açtığımda dikkatimi çeken şeyler varsa paylaşabiliyorum. Okuduğum bir haber ya da bir melodi varsa onu paylaşabiliyorum. Bu ben menşei asla başkasından görüp paylaştığım değil. Nadiren görüp etkilendiğim şeyleri paylaştığım oluyor. Belirli aralıklarla karikatürlere bakarım, seviyorum, özellikle son dönemde çok fazla konuşulmayanların ifade edildiği gibi bir alan gibi geliyor. Belirli gruplar var karikatür dergilerine ait zaman zaman onları tararım. Oda aralıklı, özellikle bekliyorum biraz dolmasını çünkü yeni karikatürlerin eklenmesi gerekiyor. Dört beş günde bir ya da hafta da bir onlara bakarım. Çok yakın takip ettiğim insanların sayfalarına da bakıyorum. Çok çok yakın gördüğüm insanların sayfalarına bakarım. Özlediğim arkadaşlarımın fotoğraflarına bakmak için girerim”

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. Takip ettiği diğer grupların ise kendisinin yakın hissettiği ve çocukluğunu hatırlattığı için memleketinin grubu olduğunu belirtmiştir (str: 123-128).

Haldun Facebook açtığında ilk olarak haber kaynağına hızlı bir şekilde göz gezdirdiğini belirtmiş, üst sekmede yer alan arkadaşlarının girdiği ve paylaştığı iletilere ve mesajlara batığını bildirmiştir. Haldun doğrudan kendisine gelen mesaj varsa onlara baktığını söylemiştir. Uygulamaları kullanmadığını ama “candy crush” adında bir oyun oynadığını ifade etmiştir. Doğrudan birine

mesaj atmak için chat fonksiyonunu kullanmadığını söyleyen Haldun işle ilgili ya da öğrencilerin derslerle ilgili soru ve sorunlarında chat fonksiyonunu kullandığını belirtmiştir (str: 46-48; 73-75).

Nermin haber akışını hızlıca kontrol ettikten sonra bildirimlere ve mesajlara baktığını söyleyip, chat fonksiyonunu kullandığını daha çok da ailesi ve iş arkadaşlarıyla konuştuğunu belirtmiştir (str: 103-104).

CV'ye benzer yaklaşımı olduğunu belirten Nedim Facebook kullanımını şu şekilde açıklamaktadır (str:84-93):

“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.”

Değişik gruplar kurduğunu ve bu grupların daha çok akademik yaşamıyla ve hobisi olan tenisle ilgili olduğunu söyleyen Nedim bu grupları sadece öylesine kurmadığını aktif olarak da günlük hayatta burada kurduğu ilişkileri sürdürme eğiliminde olduğunu ifade etmiştir (str: 110-111).

Nilüfer ilk olarak haber akışına baktığını, uzun süre girmediyse haber akışını sonuna kadar kontrol ettiğini gözünden kaçan bir ayrıntının olup olmadığını kontrol ettiğini söylemiş, 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(str: 87; 92-95).

Aslı ana sayfada ilk olarak diğer insanların neler yaptığını incelediğini fotoğraflara baktığını beğendiği olursa “likeladığını”; 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 (str: 133-138).

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 (Str: 95,114). 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 “like” butonuna basmakta ya da paylaşmaktadır.

4.1.1.3. Akademisyenlerin Facebook kullanım süresi ve sıklığı

Kullanıcıların bazıları çok sık Facebook’a girmediklerini söyleseler de Wolfram Alpha analizleri sonucu neredeyse günün her saati giriş yaptıkları görülmüştür. Kullanıcılar en çok öğleden sonra saat 3 gibi paylaşım yapmakta

gün olarak da Cuma öğleden sonra sık giriş yapmaktadırlar. Kadın kullanıcılar erkek kullanıcılara göre gün içerisinde Facebook'u daha sık kullanmaktadır.

Ayla, 2007'den itibaren Facebook'a üye olduğunu, bir gazetede haber olarak okuduğunu ve o şekilde kayıt olduğunu; diğer sosyal ağlara da başkalarından değil de kendi ilk olarak üye olduğunu söylemiştir. Ayla Facebook'ta gün boyunca bulunmadığını sadece bilgisayarın başına oturduğunda şöyle bir baktığını söylemiştir (str: 2, 5, 22). Bünyamin 2006 yılında Facebook'a üye olduğunu Türkiye'de ilk kullananlardan birisi olduğunu, bir gazete haberi sayesinde Facebook'tan haberi olduğunu söylemiş, ilk başlarda çok aktif olmasa da artık Facebook'u gün içerisinde kendi kurduğu gruplar nedeniyle oldukça sık kullandığını belirtmiştir (str 20-24). Arkadaşları vasıtasıyla bu ortama davet edildiğini bu sayede Facebook'a girdiğini söyleyen Günsu, ilk başlarda çok sık kullanmadığını ama sosyal medyanın hızla ilerlemesinden sonra bu ortama kayıtsız kalamadığını belirtmiştir. Günsu kullanım açısından özellikle sabah mutlaka işe geldiğinde açtığını sürekli açık kaldığını özel olarak olsun iş olarak olsun sürekli ileti alabilme şansı olduğu için Facebook'a sık girdiğini söylemiştir (str: 4-7). Haldun uzun zamandır Facebook'ta bulunduğu ve gün içerisinde Facebook'un devamlı açık bulunduğunu söylemiştir (str: 4,5). Nermin üç yıldır Facebook'ta olduğunu, arkadaşlarının mail yoluyla bu ortamdan haberdar olup üye olduğunu, gün içerisinde telefonunda da uygulama olduğu için devamlı giriş yaptığını özellikle sabah ve akşam yoğun kullandığını belirtmiştir (str:2). Nilüfer 2007 yılından itibaren Facebook kullanıcısı olduğunu, düzenli olarak kullandığını, iş yoğunluğuna bağlı olarak 10 dakikada bir de girdiğini bazen 7-8 saat hiç giriş yapmadığını da söylemiştir. Seçkin 2007'den itibaren Facebook kullanıcısı olduğunu, Facebook'u arkadaşlarından duyduğunu, ilk başlarda sık girmese de artık daha sık kullandığını, Facebook hesabının açık kaldığını iş yoğunluğuna göre fırsat buldukça sayfaya baktığını

söylemiştir (str: 13; 20-22; 24). Aslı 2009'dan itibaren Facebook kullanıcısı olduğunu söylemiş, her gün mutlaka Facebook'a girme ihtiyacı olduğunu belirtmiş, gün içerisinde 1 ila 3 saat arasında Facebook kullandığını söylemiştir (str: 2; 12,13).

4.1.1.4. 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 (str:256-267):

"Facebook dışında da internetteyken 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. Yani dolayısıyla Facebook üzerinden pek çok zincirleme kuruyorum. 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 yattığınızda, yastığınıza başınızı 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 (str: 34), 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 alışılıyorsun.” Demiştir (str:43-45). Nermin ayrıca diğler sosyal ağlardan farkını şöyle açıklamaktadır (str: 148-156; 197-201):

“Benim ki bence biraz alışkanlık. Twitter’da kullanıyorum ama bütün arkadaşlarım ekli değil, kısıtlayıcı şeyler var karakter sayısı filan. Twitter’da daha çok tanımadığım insanları takip ediyorum. Onun amacı tamamen farklı. Biraz şey gibi arkadaşlarınla hafta da bir buluşursun, en yakın arkadaşlarınla oturursun her şeyden konuşabilirsin ya onun rahatlığını veriyor. Aslında gün içinde ki iletişimi taşıyorum ben çok farklı bir şey yaptığımı zannetmiyorum. Bir yandan yüzde yüz rahat değilim diyorum belli sebeplerden ama o rahat olmama hali de bende bir yere kadar. O anda hissettiğim duyguyu da paylaşabiliyorum. Normal hayatta bunu anlatamayacağım bir insan bunu oradan öğrenebiliyor. Gir Twitter’a akşam 11-12 arası herkeste bir tavana bakıyorum yalnızım vs. Herkes mi mutsuz. Bunlar benim hiç tanımadığım insanlar, bir şekilde takip ettiğim insanlar. Ama bu açıdan Facebook ve Twitter’ı o açıdan karşılaştırabilirsin. Twitter’da şu var; daha mutsuz, daha depresif insanlar. Facebook’ta sevgilisiyle fotoğrafını paylaşanlar. Daha mutlu insanlar var sanki.”

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 (str: 27,28).

4.1.1.5. Akademisyenler Facebook’ta nelere yorum yapıyor ve paylaşıyor

Katılımcılar en çok fotoğraf paylaştıklarını söylemiş, 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 oluşu ve kullanıcıların günlük takip ettiği ve izlediği kişiler üzerinde olmaktadır. Kullanıcılar paylaşımlarını yaparken mutlaka hedef kitleyi düşünüp ona göre paylaşımda 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.

Ayla paylaşımlarını yaparken nelere dikkat ettiğini şöyle açıklamaktadır (str: 110-115):

“Şimdi çok fazla takip eden benimle bağlantıda olanlar olduğunu bildiğim için bir kere profesyonel anlamda nasıl ilerliyorum. 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 profesyonel işimle ilgili...”

Bünyamin, paylaşımlarında hocalarının düşüncelerinin ne olduğunu önemli olduğunu ve onlara dönük bir paylaşım yaptığını belirtmiş (str: 247-252), Günsu paylaşımlarının çoğunlukla işle ilgili paylaşımlar olduğunu ama evlilikten dolayı özel hayatıyla ilgili de son zamanlarda sık paylaşımlarda bulunduğunu (str:74-81), Haldun kendisi için eğlenceli olan şeyleri özellikle fotoğrafları paylaştığını bunu sadece paylaşımlarında değil yorumlarında ve profilinde de olduğunu, herhangi başka bir şey düşünmediğini söylemiştir (str: 199-203). Nilüfer de karikatürü sık kullandığını şu sözlerle anlatmaktadır (str: 430-433).

“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.”

4.1.1.6. 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 “paylaşırken acaba görülmesini istemediğim kişiler bilgilerimi görüyorlar mı” diye endişelendiklerini de dile getirmişlerdir. Simgе 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. Bununla birlikte kullanıcıların çoğu kendi kişisel bilgilerinde bazı değişiklikler yapmış kendileri ile ilgili her türlü bilginin internette olmasından rahatsızlık duydukları için bu bilgileri eklemediklerini söylemişlerdir. Bununla birlikte kadın katılımcıların çoğu tanıtım kartlarında okul ve iş bilgilerini, doğum tarihlerini gün ve ay olarak tam olarak doldurmuş olmasına rağmen doğum tarihlerini yazmadıkları görülmüştür.

Ayla fotoğrafa herhangi bir özel gizlilik ayarı yapmadığını bunun sınırını kendisinin belirlediğini görünmesin istemediği çok özel fotoğrafları koymadığını şu sözlerle açıklamaktadır (str: 403-407).

“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 (str: 111-113).

Günsu da çok özel bilgilerini koymadığını şu sözlerle açıklamaktadır (str: 52-56):

“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 (str:86). Görüşmeci bu kişilere özel

ayarlar yapıp kısıtlılar listesine almasının az da olsa kendisini rahatlattığını söylemektedir (str: 83-89).

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 (str: 237; 60).

Kullanıcıların tamamı Facebook'un bir özelliği olan etiketlendikleri fotoğrafların kendi onaylamalarına sunulmadan kullanılmasını kesinlikle kabul etmediklerini belirtmişlerdir. Fotoğrafların ve Facebook'a sunulan bilgilerin kendilerinin kontrolünde olmaması düşüncesini Nilüfer "Etiketleniyorum bazen ve bundan hiç hoşlanmıyorum. Onun içinde bazı kısıtlamalarda getirdim zaten. Etiketlenme sisteminde onaylama gibi bir şey var. Onu kullanıyorum artık. Beğenmediğim şeyleri sayfamda onaylamıyorum artık." diyerek açıklamaktadır.

4.1.2. Facebook üzerinde kendini sunma davranışı

4.1.2.1 Akademisyenlerin profillerinde kendi haklarında bilgi vermesi

Kullanıcıların tamamı "hakkında" kısmında iş ve eğitim kısmını tamamen doldurmuşlar fakat kullanıcıların çoğunluğu temel bilgiler kısmındaki doğum tarihi, ilişki durumu, siyasi görüş ve din kısmında ise bilgi vermekten kaçınmışlardır. Ayrıca aile üyeleri ve yaşadıkları şehir kısmını dolduran kullanıcılar, iletişim bilgilerinde Ayla dışındakiler, Facebook mail adresi dışındaki bilgilerini vermekten çekinmişlerdir. Akademik unvanı yüksek olan katılımcıların çoğu tanıtım kartının iş ve eğitim kısmında her türlü bilgiyi bunun yanında unvan ve idari görevlerini belirtirken, akademik unvanı düşük olanlar

ise daha çok sadece çalıştıkları birimleri ve üniversiteleri doldurmuşlardır. Bu durum öğretim üyelerinin, öncelikli olarak bu ortamı kendi mesleki alanlarının bir uzantısı olarak gördüklerinin ve asıl paylaşım yaptıkları kişilerin meslektaşları olduğu görüşünü de desteklemektedir.

Nedim tanıtım kartında sadece kim olduğuyla, diğer insanların kendisini nasıl tanımalarını beklediğiyle ilgili şeyleri yazdığını, bu sayede ortak ağlara girebileceğini düşündüklerini, belki diğer insanlara yardımcı olabileceği fikrinden hareketle tanıtım kartını nasıl doldurduğunu şu sözlerle ifade etmiştir. (str: 63-73):

“Bir CV’de mesela, medeni durumun olması gerekmiyor. Türkiye’de söyleyebilirler ama dünyada, aksine bir taraflılık üretmesin diye, bu bekârmış, boşanmış, evliymiş... Ben mesela medenî durumumu yazmam. Göremezsiniz. Din, göremezsiniz. Bunlar hep kişilerin kendisine özgü şeylerdir. Ben bir şey sahibi olduğum olmadığım için söylemiyorum, şöyle olduğum veya böyle olduğum için söylemiyorum. Ama bunlar insanların kendilerine özgü. Bir de şunu söyleyeyim; kişisel bilgi dediğimiz bilgi bile aslında bir takım halkalar içerisinde yakın, çok yakın, uzak yakın gibi tarif edebileceğimiz çevreleri de ilişkilendiriyor. Bu ne demek, benim oraya koyacağım bir kişisel bilginin, kişisel bir donanımın bir başka yakınımı, bir başka özel alanı ifşa etmemeli, onu bir şeye zorlamamalı, onu bir şekilde zorla ilişkilendirmemeli diye düşünüyorum. Onun için ben orta yani çok özel bilgiyi, özel bilgiyi pek kullanmam Facebook’tan, ama orta özel, daha genel özel bilgileri kullanabilirim.”

Aslı özellikle insanların kendilerini yadırgayabileceğini düşündüğü için bu ortamda tanıtım kartını boş bıraktığını ve doldurmadığını şu sözlerle açıklamıştır (str: 68-71):

“Tedirgin ediyor. Burada dini inancın Ateist yazması çok farklı, Müslüman yazması çok farklı. Çünkü insanlar seni dini inancın ve siyasi görüşüne göre yargılayıp bir şekilde öyle yaklaşabilirler. Bu anlamda herhangi bir gruba ait olmak istemedim. Daha doğrusu burada göstermek istemedim. İnsanların bu sebeplerden bana saldırmasını istemedim.”

Bünyamin kendisi hakkındaki her türlü bilginin bilinmesinin rahatsız ettiğini, bu bölümün aslında nüfus cüzdanı gibi olduğunu söyleyerek bu bölümü doldurmadığını belirtmiş (str: 110-113); Haldun ise farklı bir düşündüğünü günümüz ortamında bu ortamlara giriyorsak bilgilerin zaten birçok yerden ulaşılabilirdi dolayısıyla bu bilgileri saklamak gereğini duymadığını belirtmiş (str:28-29), Nilüfer insanların kendisini sınıflandırmasını istemediği için kendisiyle ilgili renk vermediğini, tanıtım kartına bilgilerini eklemediğini söylemiştir (str: 55-57). Simge ise sadece mesleki bilgilerini koyduğunu ailesi hakkında da eklemeler yaptığını söylemiştir (str: 149). Kullanıcıların çoğunluğu “sevdiği sözler” kısmına kısa bir özlü söz ya da bir şiir yazmışlar bu yazdıklarının hoşlarına giden ya da kendilerini ifade eden yazılar olduğunu söylemişlerdir. Kullanıcılar bu sözleri kendilerinin bulduğu herhangi başka bir kullanıcıdan görüp almadıklarını belirtmişlerdir.

4.1.2.2. Akademisyenlerin kendini Facebook ortamında ifade etmesi

Kullanıcılar kendilerini Facebook ortamında ifade ederken mutlaka kendi profesyonel konumlarını unutmadıklarını, kendi paylaşımları ve yorumlarında öncelikle biçimsel açıdan söylediklerine, yazdıklarına dikkat ettiklerini, noktalama ve yazım kurallarına çok önem verdiklerini söylemişlerdir.

Ayla bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir (str: 248-241):

“Bir kere çok dikkat ederim öğrenci ve meslektaşlarımı düşünerek asla kısaltma yapmam. Duruma göre değişiyor bazen ufak tefek şeyler yapıyorum ama yazım kurallarına çok dikkat ederim. Allah’tan Facebook da artık o düzeltme opsiyonu var hata görürsem hemen düzeltiyorum asla onu öyle bırakmıyorum. Gönderimin yanlış olduğunu görürsem de silerim. Yazdığım şeyden kendimi sorumlu hissediyorum. Yazan kişi ben olduğum belli dolayısıyla söylenen o şeyden sorumluyum”

Günsu çevrimdışı hayatla bu ortamın farkının olmadığı bir uzantısının olduğu bu nedenle çevrimdışı hayatta nasıl davranıyorsa bu ortamda da ona dikkat ettiğini, çok sert ve eleştirileceğini düşündüğü bir üslup kullanmadığını söylemiştir. Günsu kendisini nasıl ifade ettiğini şöyle açıklamaktadır (str: 259-263; 299-305):

“Ben kolayca yazamıyorum, kolay ifade edemiyorum. Misal, insanlar üç cümleyi yazar geçer, ben de o üç cümleyi yazmak on dakikayı alıyor. Yazarım tekrar bakarım, anlaşılır mı, yanlış anlaşılabilir mi, imlasını kontrol ederim. Çoğunlukla iletilerimin açıkça anlaşılabilmesi için kontrol ederim. Yazdıktan sonra en az iki üç kere okurum, bitirince bir kez daha okurum. Kontrol ettikten sonra paylaşıyorum. Ona rağmen anlaşılamadığım olmuştur tabii.

...Tepkimi daha diplomatik bir dille söylemekten yanayım belki de. Onun haricinde yeri geldiğinde duygularımı anlatıyorum yeri geldiğinde çok net söylediğim laflar da oluyor. Bunu uygun bir tarzla yapmaya çalışıyorum. Çoğunlukla şey yapıyorum, yaptığım işle alakalı belki, kelimeleri çok sanatsal kullanarak düşündürerek yaklaştırmak. Bir cümle tekrar ederse beni sıkıyor, işimde de aynı türde yaklaşırım tekrara düşen her şey beni sıkıyor. Dolayısıyla her yorumun

içerisinde bir tarz bir farklılık olsun isterim. O yüzden de dikkat ederek işleyerek vermeye çalışırım. Bilerek yapıyorum, seviyorum çünkü.”

Nermin çok yakın arkadaşlarının olmaması nedeniyle duvarına çok rahat yazamadığını yazsa da kullandığı kelimelere ve dile çok özen gösterdiğini söylemiştir. Görüşmeci, Facebook'ta ilk bulunduğu zamanlarda hocaları ve öğrencileri olmadığı zamanlarda daha rahat olduğunu bu nedenle çok daha rahat paylaşım yaptığını belirtmiştir(str: 123-125).

Nedim kendisinin bu ortamda daha farklı bir şekilde ifade etme gerekliliği olduğu için kendini şu şekilde ifade ettiğini söylemektedir (str: 132-136):

“Özellikle kendi okulumdan olanlara, gerçekten beraber üretimde olduğumuz için, can verdikleri için o her ürettiğimiz projeye, eyleme can verdikleri, enerji verdikleri için ‘ciğerlerim’ olarak ifade ediyorum. Bu çok özgün bir şey benim için. Çok severek ve çok saygıyla kullanıyorum. Bunun dışında ‘dostlarım’ ifadesini çok kullanırım genel olarak. Yani bu öğrencilerimin dışındaki insanları da kapsar. Çünkü ben Facebook'ta öyle laf ola beri gele bir alan içinde olduğumu düşünmüyorum.”

Nilüfer de kullandığı dile alanı da olmasından ötürü çok dikkat ettiğini bu nedenle en azından kendisinin iki defa kontrol ettikten sonra paylaşım yaptığını söylemiştir.

Kullanıcılar içeriksel açıdan ise daha çok fotoğraflar yoluyla kendilerini ifade ettiklerini duvarlarında paylaştıkları şeylerin ise daha olumlu ve yanlış anlaşılmaya neden olmayacak ifadeler olduğunu söylemişlerdir. Ayla, daha önceleri kalp gibi sanal ifadeler yolladıklarını bu şekilde arkadaşlarının özellikle özel günlerini kutladığını şu an ise mutlaka doğum günlerine dikkat ettiğini, hatta bunun için bir ajanda tuttuğunu da belirtmiştir (str:193). Ayla kendisini

olduğu gibi ifade ettiğini “Benim burada tepem attığında “hay bin kunduz diye yazdığım da oluyor ama baktığında öyle bir şey yazamam elbette. Ama öğrencim biliyor ki ben derste de hay Allah’ım Yarabbim diyebilen biriyim.” diyerek bu ortamda kendisini ifade ederken sınırlandırdığını söylemiştir (str: 230-232). Günsu’da “Benim kendi içimde ana akım dediğim şey var ya çok çok uçlara gitmeyen bir yapı. Zaten o şekilde paylaştığım için çok net tepkiler almıyorum. Herkes gibi bende kendi fikirlerimi paylaştım gibi görünüyor. İleri boyuta taşıyıp daha sert bir üslup kullansam daha çok dikkat çeker tabi ki.” diyerek kendini ifade ederken sert ifadelerden kaçındığını, diplomatik bir dil kullandığını ve eleştirilmekten çekinerek paylaşımlarında denge tutturmaya dikkat ettiğini belirtmiştir (str: 231-234). Seçkin paylaşımlarında mimik ve jestler olmadığı için ifadelerine dikkat ettiğini, Aslı ise “Bazen çok öfkeli olduğumu bilmeleri için yazdıklarımı özellikle kurguluyorum altında yatan nedense o paylaşımı birilerinin görüp beni arayıp rahatlatılabileceği umudu diyebiliriz” diyerek sadece biçimsel anlamda değil içerik anlamında da kendisini ifade ederken belirli bir kurgu oluşturduğunu söylemiştir (str: 182-184).

4.1.2.3. Akademisyenlerin kendilerine ilişkin aktardığı izlenim

Kullanıcıların Facebook ortamında kendilerine yönelik algılarında öncelikle olumlu bir bakış açısı olmuştur. Görüşmeciler kendilerini dışa dönük, enerjik, neşeli, pozitif ve esprili olarak tanımlarken olumsuz tanımlamaktan kaçınmışlardır.

Ayla “dışa dönük, neşeli bir insanım. Esprilerde yaparım ben gerçekten karikatürlerde paylaşmaya çalışırım ama çok nadir, dili iyi kullandığım, gündemi takip ettiğim, başkalarıyla bağ içinde olduğum onlara yardımcı olduğumu, iyi bir çalışan olduğumu da düşünüyorum” diyerek kendine ilişkin algısını ifade etmiştir (str: 275-278).

Bünyamin profiline baktığında kendisini çok gezen ve rahat yaşayan bir insan olarak düşündüğünü bu düşüncenin de aslında arkadaşlarının kendisine yaptığı yorumlar ve mesajlardan sonra oluştuğunu belirtmiş ayrıca “işkolik” ve “mesleğine âşık” ve “ciddi birisi” birisi olarak da baktığını söylemiştir (str: 183).

Günsu kendisini Facebook'ta samimi, kontrollü, konuşkan, eğlenceli birisi olduğunu belirtmiş (str: 223-377), Haldun; Galatasaraylı, keyifli, akademisyen ve rahat iletişim kurulabilen birisi (str: 117,118), Nermin; mutlu, yemeyi içmeyi ve gezmeyi seven, arkadaş listesinin fazla olmasına vurgu yaparak “seveni ve arkadaşı çok” olarak tanımlamıştır (str: 222-228). Nedim ise; “Projeci, paylaşımcı, samimi, algısı açık ve çevresindeki inşalara ve çalıştığı insanlara değer veren” diyerek kendine yönelik mesleki tarafını öne çıkarmış bununla birlikte fotoğraflarında takım elbise içinde olmadığını da belirterek rahat bir insan olduğunu vurgulamış ve bürokratik bir insan olmadığını söylemiştir (str: 169;178). Görüşmeci, özellikle ailesini Facebook ortamında çok öne çıkarmadığını bunun diğer insanların kendisine yönelik “ailesini profilinde vurgulamamış” gibi düşünebileceğini belirtmiştir (str: 234-236). Nilüfer ise kendisini daha çok gezen ve eğlenen birisi gibi algıladığını ve dışardan da böyle algılandığını aslında bunun kendisini rahatsız ettiğini böyle de düşünölmek istemediğini söylemiştir. Seçkin de kendisine ilişkin net bir algısının olmadığını en fazla gezen birisi olarak ifade edebileceğini ifade etmiştir Simge gündemi takip eden ve çalışan birisi olarak gördüğünü belirtmiştir (str: 179) . Aslı ise kendine ilişkin algısını şöyle açıklamaktadır (str: 316-319):

“Etiketlendiğim fotoğraflarda hep gülümsüyorum, mutlu ve sosyal bir insan olduğumu, öğrencilerimi ne kadar sevdiğimi anlatıyor bence. Genelde hep öğrencilerimle var fotoğraflarım. İnsanlarla vakit geçirmeyi sevdiğimi, sosyal olduğumu, bir şeyler paylaşmayı sevdiğimi, gizli saklı bir şeyler yaşama taraftarı olmadığımı

düşünüyorum. Değişken bir yapım olduğumu bazen çok mutlu olabilirken bazen çok kızgın olduğumu, bazen asi ve isyankâr olduğumu da bunlara ekleyebilirim."

4.1.2.4. Kullanıcıların İzlenim Oluşturmak için Kullandıkları Taktikler

Görüşmecilerden öğretim elemanları daha çok “kendini sevdirme”, “sessiz kalma”, “bilgilerini en aza indirme”, “kendini tanımlarken dikkatli olma” gibi kendini korumaya yönelik ve kendini tanıtmaya yönelik taktikleri ortak olarak kullanırken; öğretim üyeleri daha çok “örnek olma”, “kendisi hakkında bilgiler verme” gibi kendini tanıtmaya yönelik kendini sunum taktiklerini kullandıkları görülmüştür. Çalışmada görüşmecilerin kendini savunmaya yönelik taktikler kullandığı görülmemiştir. Bununla birlikte katılımcılar kendini tanıtmaya yönelik taktiklerle, kendini korumaya yönelik sunum taktiklerini de kullandıkları görülmüştür. Özellikle sessiz kalma taktiği akademisyenler tarafından sık kullanılmaktadır.

Ayla, ortamın bazı özelliklerinden dolayı her türlü bilgiyi paylaşmadığını ama kendisini de insanlara anlatmak istediğini belirtmiştir. Görüşmeci ayrıca öğrencilerine davranışlarıyla örnek olması gerektiğini düşünmekte ve paylaşımlarda bu yöne dikkat ettiğini şöyle açıklamıştır (str: 217-220; 238-241):

“E tabi tutarlı olmasını isterim. Çünkü benim buradaki iş arkadaşlarım öğrencilerim aslında beni yüz yüze tanıyorlar beni görüyorlar. Benim söylediğim şeyle yazdığım arasında eğer çok ciddi bir kopukluklar varsa o zaman tutarsız bir kişilik sergilemiş olurum elbette o anlamda uyumlu olması lazım. Uyumlu olduğunu da düşünüyorum da”

“...Bir kere çok dikkat ederim öğrenci ve meslektaşlarımı düşünerek asla kısaltma yapmam. Duruma göre değişiyor bazen ufak tefek şeyler yapıyorum ama yazım kurallarına çok dikkat ederim. Allah’tan Facebook da artık o düzeltme opsiyonu var hata görürsem hemen düzeltiyorum asla onu öyle bırakmıyorum.”

Bünyamin de kardeşine örnek olmak için paylaşımlarına dikkat ettiğini şöyle ifade etmiştir (str: 189-193):

“Benim profilimi en çok takip eden kişinin kardeşim olduğunu düşünüyorum, çünkü sürekli yorum yapıyor paylaşımlarına, o da herhâlde beni kendisi için bir örnek aldığı için, ben öyle hissediyorum. O beni takip ediyor, o takip ettiği için de sürekli bende bir, ne bileyim bazen kendimi frenleme durumum olabiliyor yani. Sonuçta ona örnek olduğumu düşündüğüm için.”

Bünyamin’in ayrıca hocalarına karşı da kendini sevdirmeye yoluna gittiğini şu şekilde açıklamıştır (str: 204-210):

“Bir de çok ciddi kişiler var. Mesela benim kaç tane hocam var onlar her şeyi beğenmez abi, her şeyi beğenmez bu adamlara bir şey beğendiremezsin ama bazen sen onların beğeneceğini bilmiyorsun, paylaşmışsın bir şeyi, o da beğenmiş hatta bırak beğenmeyi yorum yazmış, sen o an paylaştığın şeye bir daha bakıyorsun. Yani farkında değilsin. Ben ne paylaştım ki hoca böyle bir yorum yaptı? Yani iyi yorum yapmışsa harika, fakat kötü bir yorum da yazmış olabilir. Bu sefer sen artık düşünüyorsun, şimdi hoca da böyle yazdı, sen bunu telafi etme gayreti içerisine giriyorsun”

Nedim yaptığı işlerin görünür olmasını istediğini, kimlerle çalıştıysa da onların iltifat alması gerektiğini söylemiştir (str: 30-42). Nilüfer insanların kendisini bu ortamdan sınırlandırmasını istemediği için özellikle çok aşırı renk belirtmediğini ve bazı bilgilerini vermediğini söylemiştir (str: 54-57). Aynı zamanda öğrencilerine örnek olmak için dil kullanımına da dikkat ettiğini ve mesaj verdiğini söyleyen görüşmeci özellikle yanlış anlaşılabilirliği düşündüğü şeyleri ekmediğini, beğenileceğini düşündüğü şeyleri paylaştığını söylemiştir (str: 126-130). Simge ise özellikle fotoğraflarıyla bir taktik kullanma yoluna gitmiş

ve daha çok kendisi hakkında bilgiler verme taktiğini kullanmıştır. Aslı, kendisinin dışlanmak istemediği için bilgilerini en aza indirdiğini insanların bu ortamda kendisine saldırmamasını istemediğini söylemiştir. Aslı kendisini sınırlandırdığını şu sözlerle açıklamıştır (str:83-89):

“Bazı fotoğraflarımı listemdeki bazı kişilerden kısıtlayıp saklıyorum. Çünkü onların bunu kötüye kullanabileceğini ya da gereksiz yere yorum yapabileceğini düşünüyorum. Onların yaptığı yorumlar benim canımı sıkacak. Konuları gereği listemden de çıkaramıyorum. Hocalarım listemden çıkaramıyorum, bilmelerini istemediğim şeyler var. Mecburen ekliyorum çünkü önce ekleyen onlar, ben de kabul etmek zorundayım. Bir hocayı ya da aile büyüğünü reddetmek olmuyor. O yüzden mecburen eklemek zorunda kaldım. Ayrıca sigara içerken bir fotoğrafım vardı, babamın bir arkadaşı altına “çok ayıp hiç yakıştı mı” gibi bir yorum yazmış. Bu tür yorumları alenen yazıp herkesin görebileceği bir yerde olmasını istemiyorum. Telefonla arayıp söylese neyse oraya yazıyor, cevap versen bir türlü vermesen bir türlü. O tür olayları Facebook’ta yaşamak istemiyorum. Çünkü yorum yapmadan durmuyorlar, onların yaptığı yorumları herkes görüyor. Herkesin bir düşüncesi oluşuyor tabi ki benimle ilgili.”

4.1.2.5. 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 (str: 215-218; 269-270):

“Çok uç abes şeyleri paylaşmıyorum. Futbol, din, siyaset gibi sorunlu alanlara çok girmemeye çalışıyorum. Paylaştığım şeyler benim filtremden 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 girmediğini sadece akademik ve profesyonel paylaşımlar yapmaya dikkat ettiğini söylemiştir. Aslı ise paylaşımlarında dikkat ettiklerini şöyle açıklamıştır (str: 291-288;217-220):

“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 şiirler paylaşıyorlar. Bu tür şeyler yapılıyor genelde. Bende yapmıyorum 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. Arkadaşımdan 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.”

4.1.3. Akademisyenlerin izleyicileri hakkındaki algısı

4.1.3.1. Akademisyenler kimler tarafından takip edildiklerini düşünüyor

Görüşmeler sonucu katılımcıların en çok aileleri, meslektaşları-öğrencileri ve yakın arkadaşları tarafından takip edildiklerini düşündüklerini ve paylaşımlarını da zaten bu yönden yaptıklarını söylemişlerdir. Kullanıcıların ortalama 1125 arkadaşı bulunmakta buna rağmen Türkiye'deki kullanıcıları ortalama arkadaş sayısı 135 kişidir. Kullanıcılar daha çok arkadaşlarını kendilerinin ekmediğini kendilerine gelen arkadaşlık tekliflerini kabul ettiklerini ama tanıdıkları ya da benzer ağlarda oldukları kişileri arkadaş olarak eklediklerini belirtmişlerdir. Kullanıcılardan bazıları arkadaş sayılarının fazla olmasının kendileri için fazla bir şey ifade etmese de başkaları için popülerlik anlamının olduğunu, hatta gençlerin bunun için özellikle tanımadıkları insanlara arkadaşlık teklifi yaptığını söylemişlerdir. Görüşmeciler özellikle meslektaşlarının ve hocalarının görüşlerine önem vermekte onların yaptığı yorumlar ve beğenilere mutlaka cevap yazma gereği olduğunu söylemektedirler. Wolfram Alpha Analizleri sonucunda da görüşmecilerin en fazla etkileşime girdikleri (yorum, beğeni) kişilerin meslektaşları olduğu görülmüştür.

Ayla "Çok özel bir şeyimi paylaşmışım, o günkü ruh halimi paylaşmışım, benim ruh halimden anlayan arkadaşlarımın orada iki satır bir şey yazması şöyle bir yüreğime serin sular serper. Ha yalnız değilim bak derim hissini verir. Orada bir öğrenciden ziyade arkadaşımın yorumu daha çok önemli benim için." diyerek arkadaşlarının yorumunun kendisi için daha önemli olduğundan bahsetmiştir (str: 304-308). Bünyamin, özellikle hocalarının paylaşımlarına yorum yaptığını ve onlardan gelen yorumlara da önem verdiğini belirtmiştir. Günsu kendisi için sıralamanın ailesi, hocaları, yakın arkadaşları ve öğrencileri olduğunu söylemiştir. Seçkin özellikle kendi ailesinin kendi profilini yakından takip ettiğini onları da düşünerek paylaşımlar yaptığını ifade etmiştir. Nermin kendi profilinin artık kamusal alan gibi olduğunu söylemiş, işle ilgili olsun özel hayatla ilgili olsun herkesi eklediğini bu nedenle paylaşımlarında da bu yönde

bir eğilim olduğunu belirtmiş buna rağmen özellikle hocaları ve ailesinin kendisini yakından takip ettiğini ve bu kişilerin düşüncesinin kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir. Aslı özellikle çok farklı kişilerin kendi profilini takip ettiğini düşündüğünü paylaşımlarını da bu duruma dikkat ettiğini söylemiş, özellikle yakın arkadaşlarının düşüncelerine çok önem verdiğini hatta onların uyarılarıyla paylaşımlarını değiştirdiğini ve sildiğini söylemiştir. Nedim ise kendi arkadaş grubunu ise şöyle tanımlamıştır (str: 207-212):

“Birincisi öğrencilerim; ikincisi çalışma arkadaşlarım; üçüncüsü uluslararası projelerde, eğitimlerde, orada burada yer aldığım, tanıştığım insanlar. Dediğim gibi bir sırada söylemiyorum. Dördüncüsü tenis, beşincisi farklı yerleri ziyaretlerimde tanıştığım insanlar, altıncısı da benim etkileşimlerim üzerinden olumlu intibalar edinerek konuşmalarda ‘ben sizin hakkınızda şunu duydum’ diyerek ekleyen insanlar. Bunun da çok ciddi bir sayısı var.”

4.1.3.2 Akademisyenlerin diğer kullanıcılarla ilgili izlenimi

Görüşmeciler diğer kullanıcılarla ilgili profillere bakarak çeşitli yargılara vardıklarını ama bu kişiye karşı bir tutum geliştirmediklerini söylemişlerdir. Kullanıcıların kendi profillerinden kendileriyle ilgili bir fikir oluşmasının yanlış olduğunu düşünürken diğer kullanıcılarla ilgili yargılara vardıklarını görülmüştür. Görüşmeciler diğer kullanıcıların profillerini ilk ziyaret ettiklerinde öncelikli olarak fotoğraflarına baktıklarını, görsel tarama bittikten sonra da kişisel bilgilerine bakıp bilgi edindiklerini söylemişlerdir. Görüşmeciler diğer kullanıcıların burada olmasının temel sebebinin artık bu ortamın meraktan ziyade temel bir ihtiyaç haline gelmesinin olduğunu söylemiş ve insanların “ben de varım” demesinin bir yolu olduğunu belirtmişlerdir. Görüşmeciler Facebook’ta diğer kullanıcıların belli bir taktik sergilediğini söylemiş, kendilerini sevdirmek için özellikle fotoğrafları ve beğenileri yoluyla diğer kişilere

kendilerini olduklarından daha iyi tanıtmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Görüşmeciler diğer kullanıcıların en çok kendini sevdirmeye çalıştıklarını bunu yaparken de güzel fotoğraflarını kullandıklarını ve karikatür paylaştıkları söylemişlerdir. Görüşmeciler diğer kullanıcıların profillerini incelediklerinde, diğer kullanıcıların verdikleri bilgilerin ve beğenileri hakkında kişiyi çevrimdışı hayatta da tanıdıkları için bir onaylama süreci yaşadıklarını ve o kişinin bu bilgilerinin gerçek olup olmadığını bildiklerini söylemektedirler. Görüşmecilerin bazıları, özellikle akademisyen arkadaşlarının bu ortamda diğer kullanıcılara karşı iyi bir izlenim oluşturmak amacıyla kendi çevrelerince bayağı görülecek zevkleri paylaşmadığına, çevresine daha entelektüel ve bilgili görünmek için çaba harcadıklarına bununla birlikte bu kişilerin daha korunaklı, ihtiyatlı olduklarına dikkat çekmişlerdir.

Ayla diğer kullanıcıların kendilerini sevdirmek için şunları yaptığını söylemiştir (str: 386-395):

“Bence bunların hepsi, özellikle tribüne oynamak yani herkes ne söylüyorsa evet bende katılıyorum bu böyle deyip bir grubun parçası olduğunu düşünüyorum. Onun dışında bazen çocukluk fotoğraflarını koyup “ayy ne kadar şekermişsin zamanın da” diye birden bire dökülüyor yorumlar. Bir konsere gittiyse, bir barda arkadaşları ile birlikteyse veya işte bir söz yüzüğü taktıysa o fotoğraf birdenbire insanların ilgisini çekiyor, takdir görüyor ya da iyi dilekler devreye giriyor. Akıllıca edilmiş laflar, paylaşılmış güzel sözler, bir şiir vs. sanırım insanların hoşuna gidiyor. Özellikle kedi-köpek videoları, kendi hayvanları varsa onların fotoğrafları. Mesela birçok aktivist arkadaşlarım var. Özellikle bu hayvan severler arasında onların çok paylaşımı var. Şöyle yapalım, böyle yapalım onların camiası için çok

takdir gördüğünü düşünüyorum. Onun içinde sırf sevimli olduğu için kedi, köpek videoları paylaştığında çok."

Bünyamin de *"insanlar için bir şekilde ekmek, su gibi bir ihtiyaç oldu. Belli bir süre sonra insanları güdülüyor ve eroin gibi bağımlı hale getiriyor. Bunun bağımlılığı var. Dışarıdan birisi, kullanmayan birisi neden buna girmek istiyor çünkü sosyal bir ihtiyaç bu bence"* diyerek bu ortamın diğer insanlar için vazgeçilmez olduğunu belirtmiştir (str: 70-72). Bünyamin diğer kullanıcıların Facebook'ta olumlu bir imaj oluşturma sürecini şöyle açıklamıştır (str: 286-291):

"Görsel yolla da yapıyorlar, dil yoluyla da yapıyorlar. Mesela bir söz paylaşır, kimseden atıf almaz. Kendisinin sözüymüş gibi paylaşır. Tabi sen bu sözü duymamışsındır ve onun sözü zannedersin. O anda şey oluşur hani bayağı iyi bir şey varmış bunda. Ondan sonra bakıyorsun akabinde devamı geliyor. Yine öyle bir imaj oluşturuyor. Sende bir imaj inşa ediyor. Kendini sana bir şekilde güzelce pazarlıyor. Sen o insanı çok da yakından tanımıyorsun ki uzaktan bir şekilde Facebook'a eklemişsen senin gözünde çok güzel bir imaja sahip, çok iyi pazarlamış olarak oturuyor."

Nermin Facebook'ta özellikle diğer kullanıcıların iyi görünme hali içinde olduklarını söylemekte ve diğer sosyal ağlardan ziyade herkesin bu ortamda mutlu olduğunu bütün paylaşımların güzel olumlu olduğunu belirtmiştir. Görüşmeci özellikle Twitter'da aynı kullanıcının depresif bir modda yazarken Facebook'ta daha neşeli olmasının neden olduğunu anlayamadığını söylemektedir. Görüşmeci diğer kullanıcılarla ilgili nasıl fikir sahibi olduğunu şöyle anlatıyor (str: 256-264; 299-304):

"Profilini adam akıllı incelersen, biraz tanıman lazım hiç tanımadığın biri orada yalan bir dünya kurabilir. Tanıdığım birini üç aşağı beş yukarı anlıyorum. Facebook profilinden bir arkadaşım diyelim uzun

zamandır görüşmemişiz, bakıyorsun profilinde şöyle bir süreç yaşanmış. Bir dönem çok mutlu, bir dönem sürekli aynı ritimde parçalar paylaşmış âşık olma ihtimali çok yüksek. Paylaştıklarına bakarsanız ortak kümede hep bir kişi var beğenenler arasında. Muhtemel bu isimle arasında bir şey başlamış. Bir süre sonra o insan ortadan kayboluyor, hiçbir şey beğenmiyor. Hiç arkadaşım ile konuşmadan durumu anlıyorsunuz. Benim böyle profiline bakarak haklı çıktığım o kadar çok oldu ki. Özgürlüğü müthiş engelleyen bir şey oldu, sohbeti ne kadar açıp kapatsan da beğendiğin şeyler görüldüğü için afişe oluyorsun. “

“...Bir de şu var: Oynanmış ve sadece Facebook için çekirilmiş o kadar çok fotoğraf var ki. Hiç bir doğallık yok adamı ya da kadını gerçek hayatta tanıyorsun o fotoğrafta ki haliyle hiç alakası yok. Fotoğraf birinci sırada ikinci sırada adını bile duymadığı bir şairin adını bile duymadığı bir kitabından bir sözcük koyup “ben okuyan biriyim” deme durumu var. Şunu biliyorum edebiyatçı bir arkadaşım arkadaşları hocam iki satır bir şey yazda paylaşalım bir şey yazmıyoruz dediklerini gördüm.”

Nedim özellikle Türk kullanıcıların bir tür gözetleme için bu ortamda olduklarını belirtmiş, dinlenmeye ihtiyaçları olduğu için bulduklarını, belki de olası kulakların ortaya çıkabileceğini, dinleyicilerin ortaya çıkabileceğini düşündüklerini, bazıları için yalnızlıklarını paylaşma ortamı, varoluş koşullarının bir bileşeni olarak gördüğünü belirtmiştir. Nedim kullanıcıların özellikle şunları yaptığını belirtmektedir (str: 241-243; 248-252):

“Herkesin önemli saydığı, herkesin fotoğrafına, bir görüşüne yorum atanlar var; hep olumlu ki sevilsin. Bu bir sevilmenin de bir koşulunu

üretiyor gibime geliyor. Bunu yapanların olduğunu hissediyor gibiyim."

"Bu bir kamuoyu oluşturma. Hoş bir farkındalık yaratma. Bunun dışında mesela şunu görüyorum; yani, en iyi fotoğraflarını kullananlar var bir pozitif algı üretmek için. Akademide de var çok görüyorum bunları. Ondan sonra mesela şunu söyleyebilirim; yoğun kitap okumayarak veya hiç okumayarak aslında çok yoğun kitap okuyor gibi görünen, çok felsefî sözleri paylaşanlar var. Bu durumları ilişki düzeyimizden çıkarabiliyorum."

Nilüfer de kendilerini farklı yansıtmaya çalışanları çok rahat anladığını bunların kendi aralarında gülme konusu olduğunu söylemiştir. Özellikle profillerindeki tutarsızlığı çok gördüğünü söyleyip "Kendince çok neşeli bir insanmış gibi ileti giriyor ama bütün paylaştığı şarkılar romantik. Mesela bu çok büyük bir tutarsızlık. Hatta bize ayrı ayrı gösterip de çok ipucu vermiş oluyor." demiştir.

Aslı diğer kullanıcıların paylaşımlarına göre tutumunun değiştiğini şöyle açıklıyor: "Yakında yaşadığım bir şey var. Bir arkadaşım etnik kökenini belli eden şeyler paylaşmaktan başka bir de karşı tarafa dil uzatan ve kötöleyen şeylerde paylaşmaya başladı. Bende bundan rahatsız oluyorum açıkçası. Çokta onaylamıyorum, beni aradığında telefonuna cevap vermedim mesela. Ona karşı tutumum değişti." demiştir. Aslı ayrıca diğer kullanıcıların paylaşımlarına bakarak onlarla ilgili fikir sahibi olduğunu da şu cümlelerle anlatmıştır (str: 207-212):

"Ben en başta paylaştığı şeylere bakarım. Mesela bir arkadaşım bu ara sürekli etnik kökenini paylaşacak şeyler paylaşıyor. Bu onun siyasi duruşu görüşü hakkında birçok insana fikir veriyordur. Fotoğraflarına bakılabilir ama genelde duvarında paylaştığı şeyler

bir insanı çok ele veriyor. Mesela birisi sürekli yemek fotoğrafı paylaşıyor. Bu onun yemeği çok sevdiği ve sosyal bir insan olduğu hakkında bilgi veriyor. Bunun nedeni de çektiği fotoğraflarda tek değil de dört beş tabak oluyor.”

Seçkin de diğer kullanıcılarla ilgili bilgi almak için beğenilerini ve sevdiği şeyler kontrol ettiğini orasının fikir almak için yeterli olduğunu söylemiştir.

4.1.4. Fotoğraflar üzerinden kendilik sunumu

4.1.4.1. Akademisyenlerin fotoğraf seçim kriterleri ve nedenleri

Görüşmecilerin çoğu profil fotoğraflarında yüzlerini açıkça gösteren fotoğraflar koymuş, kendilerinden başka bir kişi profil fotoğraflarında yer almamıştır. Kapak fotoğrafına ise kendilerini anlattıklarını düşündükleri fotoğrafları: filmlerden sahneler, illüstrasyonlar, renkli afişler ve gezdikleri ülkelerden yerleri paylaşmışlardır. Simge nasıl kapak fotoğrafı ekleneceğini bilmediği için kapak fotoğrafı eklememiştir. Görüşmecilerden bazıları bu ortamı bir fotoğraf arşivi gibi gördüklerini, eski fotoğraflara hızlı bir şekilde ulaşabildikleri ve altlarına yazılan yorumların kendileri için bir anlamı olduğunu düşündükleri için de fotoğraf eklediklerini sırf bu nedenle bile Facebook’u kapatamadıklarını söylemişlerdir.

Ayla kötü bir imajla yer almak istemediğini bu nedenle güzel görüldüğü fotoğrafları eklediğini bir iki tane muzip fotoğraf eklediğini ama kötü çıktığına inanırsa fotoğrafı kaldırdığını söylemiştir. Ayla fotoğraflarında jest ve mimiklerini kullanmayı sevdiğini, kendi kişiliğini yansıtan fotoğrafları eklediğini söyleyerek profil ve kapa fotoğrafı seçme kriterini ise şöyle açıklamıştır (413-419):

“İyi çekilmiş bir fotoğraf olmalı. Çerçevesi iyi olmalı. Bazen toplu fotoğrafta kendinizi tık diye çıkarıyorsunuz. Ama görüntü kalitesi düşüyor. İyi bir fotoğraf olmuyor. Sizi yansıtmalı bazen benim de yaptığım oluyor sadece elini koymak, gözünü koymak falan gibi, kim olduğumuzu kavramamızı engelleyen şeyler olmamalı. Bazen başka karakterleri kullanan da var bir animasyon karakteri, bir yıldızın fotoğrafı ya da posterden bir alıntı oluyor. Kapak fotoğrafı bence o sorunu çözdü öyle bir şey paylaşmak istiyorsanız. Size dair bir şey olabilir. Bence profil resmi kişinin kendine ait olmalı.”

Bünyamin fotoğrafları seçerken beğenilecek fotoğrafların olmasına özen gösterdiğini söylemiş, mesleğine vurgu yapan gezdiği gördüğü yerlerdeki fotoğrafları paylaştığını belirtmiştir. BKM oyuncularından birisiyle çekindiği fotoğraf gösterildikten sonra “sevilen birisiydi, o yüzden ekledim, Nihat Doğan’la çektirsem buraya eklemezdim” diyerek fotoğrafta bulunduğu kişilerin toplumca kabul gören ve onaylanan kişiler olmasının önemine değinmiştir (str: 369-372; 374). Bünyamin Türk kahvesini paylaştığı fotoğrafı neden koyduğunu şu sözlerle ifade etmiştir(str: 448-455):

“Ben burada aslında vurguyu Türk kahvesinin olması gereken hali yani servis edilmesi gereken şekline vurgu yapıyordum. Çünkü siz Türk kahvesini servis ediyorsanız onun yanında öncelikle suyunda olması lazım, lokum da olması lazım, onun özel kabının falan. Yani böyle bir uyum olduğu için, tam beğendim bir tarz olduğu için paylaştım. Aynı zamanda paylaşırken şey düşündüm, çünkü biz ağırlığımız gereği yiyecek-içecekçi olduğumuz için bizim bir kaç tane bu konuda hocalarımız var. Onlarda Bünyamin yakalamış bu şeyi. Çünkü daha önce benim hoca paylaşmıştı bunu, o biraz eksik paylaşmıştı bizde onunla ilgili yorum yapmıştık. Hocam yani

yanında bir lokumda olsaydı tarzında. Daha sonra bunu da ben paylaşınca, hoca da bir şey söylemedi buna.”

Günsu uzun bir süredir çok deşifre olduğunu düşündüğünü ve nazara atf yaparak kötü göz olabileceğini düşünerek daha az fotoğraf paylaştığını ama profil fotoğrafı yüklerken özellikle güzel olmasına dikkat ettiğini profil fotoğrafı üzerinden şöyle açıklamıştır (str: 314-319):

“Koymamın nedeni, insanların gelinlikli halimi merak ediyor olması. O fotoğrafta da güzel olmasına özen gösteriyorum. Benim için fotoğrafta güzel olması estetik durması önemli çünkü ilk size açılan kapı orası. Dışarıdan biri aradığında, eski bir ilkokul arkadaşınız aradığında mümkün olduğunca yüzümün net olduğu fotoğrafları paylaşmayı tercih ediyorum. Güzel çıktığımı düşündüğüm fotoğrafları kullanmayı tercih ediyorum.”

Haldun profil fotoğrafını derli toplu olduğunu düşündüğü için kullandığını aynı fotoğrafı Facebook dışında da birçok yerde ve resmi evraklarda da kullandığını söylemiş, kendisini diğer insanların tanınması için profil fotoğrafında daha net fotoğraflar kullandığını belirtmiştir. Haldun, fotoğraflarda samimi ve doğal fotoğraflar koymayı tercih ettiğini ifade etmiştir.

Nermin özellikle kapak fotoğrafında düzgün görünmeye dikkat ettiğini kapak fotoğrafında ise sevdiği beğendiği kendini anlatan, renkli fotoğraflar paylaştığını belirtmiştir. Nermin sık fotoğraf paylaşma kriterini “İyi çıktıysam, iyi çıkmakta önemli değil, genelde sevdiğim insanlarla, birlikteysem” diyerek kalabalık bir grubun içinde olduğu fotoğrafları paylaştığını söylemiştir.

Nedim profil fotoğrafının belli bir amaç doğrultusunda seçtiğini, “D. W. Griffith, göğüs çekimin karakteri tanıtmaktaki en önemli çekim olduğunu söyler” diyerek mesleğinin de etkisiyle profil fotoğrafını görüntü estetiğine

vurgu yaparak düzenlediğini söylemektedir. Kapak fotoğrafını da sembolik olarak bir anlamı olduğunu söyleyen görüşmeci kapak fotoğrafının hep bir şeyler üretmenin, paylaşmanın, dağıtmanın bir örneği olan fotoğraf olarak açıklamıştır.

Seçkin ve Nilüfer hoşlarına giden fotoğrafları eklediklerini daha çok gezdikleri yerlerden paylaşımlar yaptıklarını söylemişlerdir. Seçkin özellikle kapak fotoğrafında renkli illüstrasyonlar ve doğa fotoğrafları kullanmayı sevdiğini belirtmektedir.

Aslı profil fotoğraflarının belli bir anlamı olduğunu ruh durumunun ve hislerini bu fotoğraflarla anlatmaya çalıştığını söylemiş, şu anki fotoğrafının (foto 3) “kırgınlığımı kızgınlığımı ve aslında kızdığım insana yapmak istediğim şeyi anlatıyor. Silahla vurmak olmasa da o insana karşı bir öfkem var o anda, o insanında profilime gireceğini bildiğim için o silahta ona doğrultulmuş durumda.” diyerek kendini ifade aracı olarak kullandığını belirtmektedir. Görüşmeci kapak fotoğrafını seçme nedeni olarak ise için şunları söylemiştir (str: 339-345):

“Bu fotoğraf ‘Siyah Kuğu’ filminden. Bu film biraz benim ruh çalkantılarımı yansıttığını düşünüyorum. Siyah kuğu bunun bir de ‘Beyaz Kuğu versiyonum var. Siyah Kuğu benim biraz sinirli öfkeli ya da biraz ters olduğum zamanları simgeliyor. Kötü yönümün daha ağır bastığı zamanları simgeliyor. Kapak fotoğrafını sık sık değiştiriyorum aslında. Profil fotoğrafına göre daha fazla. Bazen de beyaz kuğuyu kullanıyorum, o zaman da vermek istediğim mesajı çoğu insanın anladığını düşünüyorum. Kendi kişiliği fotoğraflar aracılığıyla aktarıyorum. Bunu da genelde profil ve kapak fotoğraflarıyla yapıyorum. Diğer fotoğrafları kullanmıyorum. Beni tanıyanlar koyduğum fotoğraflara göre hayırdır diyebiliyor.”

Aslı Facebook'u ayrıca bir fotoğraf arşivi gibi kullandığını ve fotoğraf yükleme kriterlerini şu sözlerle anlatmıştır (297-305):

“İlk yüklediğim fotoğraflar şey oldu benim, ben ve ailem fotoğrafları oldu. Bunları şu yüzden yüklemek istedim. Facebook'u bir fotoğraf arşivi gibi gördüm. Seneler sonra baktığımda çünkü o kadar çok fotoğraf var ki CD'ler de DVD'ler de harici belleklerde onların varlığını unutabiliyorsun. Facebook gibi sürekli kullandığın bir şey olunca yani canlı bir depo gibi. O yüzden hatırlamak istediğim insanların fotoğraflarını yükleme kararı aldım. Ailemi, can ciğer arkadaşlarımı, onlarla olan fotoğraflarımızı yükledim. Diğer fotoğrafları yüklerken dediğim gibi mümkün olduğumca güzel çıktığım, güzel fotoğrafları yüklemeye çalışıyorum. Onun dışında gezdiğim yerlerde insanlara fikir verebilecek fotoğrafları yüklemeye çalışıyorum. “

4.1.4.2. Akademisyenlerin Facebook profillerinde kapak ve profil değiştirme sıklığı

Görüşmeciler kapak ve profil fotoğraflarını sık değiştirmediklerini söylemişler, hayatlarındaki önemli değişikliklerde (evlilik, mezuniyet, başarı) fotoğrafları değiştirdiklerini belirtmişlerdir.

Bünyamin kapak ve profil fotoğrafı değiştirme kriterinin beğenilme olduğunu söylemiş, profil fotoğrafı kadar beğenilen başka bir fotoğraf gelene kadar profil fotoğrafını değiştirmediğini söylemiştir. Haldun profil fotoğrafını sık değiştirmediğini ama sıkılırsa ya da günün özel bir anlamı varsa değiştirdiğini belirtmiştir. Nermin'de fotoğraflarında sıklıkla değişim yaptiğını ama bunun beğeni kriterinde yapmadiğını, yaptiğı zamanda en fazla beğeni alan fotoğrafını eklediğini söylemiştir. Nedim'de çok nadir profil fotoğrafı değiştirdiğini 5-6 senede sadece 5 veya 6 kere değiştirdiğini söylemiştir. Nilüfer fotoğraf değiştirme sıklığının değiştiğini ama fotoğraftan sıkıldığında değiştirdiğini belirtmiş, Aslı da profil fotoğrafını sık değiştirmediğini kapak fotoğrafını ise daha sık değiştirdiğini söylemiştir.

4.1.4.3. Fotoğrafların akademisyenlerle ilgili anlattıkları

Akademisyenlere kendi seçtikleri 10 fotoğraf gösterilmiş ve fotoğrafların kendileriyle ilgili ne anlattiğı öğrenilmek istenmiştir.

Akademisyenler fotoğraflarında kendilerini özellikle mesleki taraflarına vurgu yapıldiğını belirtmiş, gezdikleri ve gördükleri yerlerin paylaştıklarını fark ettiklerini söylemişlerdir. Görüşmeciler fotoğraflarını, akademik yönlerine vurgu yapan, ailevi yönlerini ortaya çıkaran, gezmeyi seven ve zevk sahibi oldukları şekilde okumuşlardır.

Ayla fotoğraflarının kendi mesleğine vurgu yaptiğını, kendisi için anlam içeren fotoğraflar olduğunu söylemiştir. Bünyamin de fotoğraflarında

mesleğinin anlatan fotoğraflar olduğunu belirtmiş, profil fotoğrafı içinse Anadolu Üniversitesi ambleminin vurgusunun kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir. Günsu, fotoğraflarının görsel olarak bir şey sunduğunu söylemiş özellikle kendi fiziksel görünüşüyle ilgili bir şeyler anlattığını belirtmiştir. Nermin fotoğraflarının kendi günlük rutini ile ilgili şeyler anlattığını söylemiş, Nedim ise fotoğraflarının ne anlattığını şöyle açıklamıştır (str: 307-309):

“Keyifli, olumlu bir adam olduğumu ve dikkat edersen takım elbise içinde değilim, rahat bir adamım. Yani öyle hiyerarşileri çok dert eden bir adam değilim. Bürokrasiyi çok dert edinen bir adam değilim. Özellikle tebessüm benim için çok önemli, benim için de karşımdaki insan için de.”

Nilüfer de fotoğraflarında kendisini nasıl okuduğunu şöyle anlatmıştır (str: 360-364):

“Mesela bir arkadaşım var. Fotoğraflarımdan ne giyindiğimi takip ediyor. Çok ilginç bir arkadaşım değil, birkaç arkadaşım yine zevkli bir insan olduğumu söylerler. Genelde ben giyimime dikkat ederim. Bir zevk diyebiliriz. İki dış görüntüye dikkat eden diyebiliriz. Üç gezmeyi seven olabilir. Dört hem hareketli hem durgun biriyim. Hem çok sıcaksın hem de bir duvarın var diyorlar. Profil fotoğrafımda da bunu yansıtırım.”

Seçkin kendisinin önemli anlarının fotoğraflarında olduğunu mesleki yönüne vurgu yaparak ifade etmiştir. Aslı ise fotoğraflarında mutlu bir insan gördüğünü ayrıca sevdiklerine ve ailesine değer veren bir kişi olduğunu belirtmiştir. Simge fotoğraflarında akademik yönüne vurgu yapan birisini ve kızına önem verdiğini gördüğünü söylemiştir.

4.2. Facebook Fotoğraflarının İçerik Analizi

4.2.1. Fotoğrafların genel analizi

Akademisyenlerin kendi seçtikleri toplam 100 Facebook fotoğrafına içerik analizi yapılmıştır. Toplanan veriler ilk olarak sıklık dağılımları yapılmış, daha sonra cinsiyete ve unvana göre değişiklik olup olmadığını anlamak amacıyla analizi yapılmıştır. Bulgular incelendiğinde özellikle unvan hiyerarşisi bakımından farklılıklar bulunmuş, cinsiyet farklılığı noktasında ise ciddi farklılıklar bulunmamıştır.

Tablo 5. Profil fotoğrafının niteliği

Profil Fotoğrafının Niteliği	Sayı	Yüzde
Ana Karakterin Fotoğrafı	10	100
Toplam	10	100

Akademisyenlerin profil fotoğraflarında tamamen kendi fotoğraflarını kullanmışlar herhangi bir karikatür illüstrasyon, resim ve simge kullanmamışlardır.

Tablo 6. Profil fotoğrafında ana karakterin sosyal ilişkisi

Profil fotoğrafında ana karakterin sosyal ilişkisi	Sayı	Yüzde
Yalnız	7	70,0
Grup fotoğrafı	2	20,0
Bir kişiyle birlikte	1	10,0
Toplam	10	100

Akademisyenlerin profil fotoğrafları sosyal ilişkilerine göre incelendiğinde 7'si yalnız oldukları fotoğrafları tercih etmişler, 2'si grup fotoğrafı kullanmış, bir kişi ise başka bir kişiyle birlikte olduğu fotoğrafı kullanmıştır.

Tablo 7. Seçilen fotoğrafların niteliği

Fotoğrafın niteliği	Sayı	Yüzde
Ana Karakterin Fotoğrafı	73	73,0
Afiş Fotoğrafı	2	2,0
Ana karakter dışındaki kişileri gösteren fotoğraf	7	7,0
Manzara Fotoğrafı	3	3,0
Artistik	7	7,0
Karikatür	1	1,0
Yemek Fotoğrafı	7	7,0
Toplam	100	100

İçerik analizleri sonucunda akademisyenler daha çok kendi fotoğraflarının bulunduğu fotoğrafları seçmişlerdir. Ana karakter fotoğrafı %73 bulunuyorken; ana karakter dışında kişilerin bulunduğu fotoğraflar %7, yemek fotoğrafları %7, artistik fotoğraflar %7, manzara fotoğrafı %3, afiş fotoğrafı %2 ve karikatür ise %1 olmuştur.

Tablo 8. Ana karakterin poz vermesi

Ana karakter poz vermiş mi?	Sayı	Yüzde
Evet	61	83,6
Hayır	12	16,4
Toplam	73	100

Fotoğraflarda ana karakterlerin bulunduğu fotoğrafların %83'ünde ana karakter poz vermiştir.

Tablo 9. Fotoğrafın çekim ölçeği

Fotoğrafın çekim ölçeği	Sayı	Yüzde
Genel çekim	56	76,7
Boy çekimi	7	9,6
Göğüs çekimi	10	13,7
Toplam	73	100

Ana karakterin bulunduğu fotoğrafların %76,7'sinde akademisyenler genel çekim kullanırken, göğüs çekim %13,7, boy çekim ise %9,6 olmuştur. Akademisyenler fotoğraflarında yüz çekimi hiç kullanmamıştır.

Tablo 10. Fotoğrafta ana karakterin mimik ve jest kullanımı

Fotoğrafta ana karakterin mimik jest kullanımı	Sayı	Yüzde
Evet	24	33,3
Hayır	48	66,7
Toplam	72	100

Akademisyenler ana karakterin bulunduğu fotoğraflarında %33,3 mimik ve jest kullanırken, %66,7 kullanmamaktadırlar.

Tablo 11. Ana karakterle diğer kişiler arasında fiziksel temas

Ana kişiyle fotoğraftaki diğer kişi/kişiler arasında fiziksel temas var mı?	Sayı	Yüzde
Evet	37	69,8
Hayır	6	11,3
Uygulanamaz	10	18,9
Toplam	53	100

Ana karakter fotoğraflarında ana karakter %69,8 başka birisiyle fiziksel bir temas içerisinde bulunmakta, %11,3 herhangi bir fiziksel temasta bulunmamaktadır.

Tablo 12. Fotoğrafın üzerinde değişiklik yapılması

Fotoğraf üzerinde herhangi bir oynama yapılmış mı?	Sayı	Yüzde
Dekupaj yapılmış	3	3
Efekt/Filtre kullanılmış	1	1
Yok	96	96
Toplam	100	100

Fotoğrafların %96 sında herhangi bir foto manipölasyon yapılmamış, sadece %3'ünde dekupaj yapılmış, 1 tanesinde ise efekt/filtre kullanılmıştır.

Tablo 13. Fotoğrafta çevrenin konumu

Çevre fotoğrafta merkezde yer alıyor mu?	Sayı	Yüzde
Evet	23	23
Hayır	50	50
Uygulanamaz	27	27
Toplam	100	100

Toplam fotoğraflar içerisinde çevrenin merkezde yer aldığı fotoğraflar %23, çevrenin merkezde yer almadığı fotoğraflar ise %50'dir. Uygulanamayan fotoğraflar ise karikatür fotoğrafları yemek fotoğrafları gibi fotoğraflardır.

Tablo 14. Fotoğrafta siyasi/ideolojik karakter kullanımı

Fotoğrafta herhangi bir ideolojik/ siyasi karakter veya nesne bulunuyor mu?	Sayı	Yüzde
Evet	2	2,7
Hayır	98	98
Toplam	100	100

Fotoğrafların %2'sinde bir ideolojik/ siyasi karakter veya nesne bulunmuş %98'inde ise bulunmamıştır.

Tablo 15. Fotoğrafın çekildiği yer

Fotoğraf nerede çekilmiş?	Sayı	Yüzde
Evde	7	7
Üniversite Kampüsü	14	14
Ofis	2	2
Bilimsel Toplantıda	20	20
Arkadaş/Aile Etkinliği	20	20
Yiyecek içecek merkezinde, AVM	3	3
Yurtiçi/Yurtdışı gezi	21	21
Diğer	6	6
Belirsiz	7	7
Toplam	100	100

İçerik analizi sonucu akademisyenlerin çektikleri fotoğrafların %21'i yurtiçi yurtdışı gezide, %20'si arkadaş/aile etkinliğinde, %20'si bilimsel toplantıda, %14'ü üniversite kampüsü içerisinde, %7'si evde, %2'si ise ofiste çekilmiştir.

4.2.2. Unvana göre dağılımlar

Tablo 16. Unvana göre fotoğrafın niteliği

Unvan	Fotoğrafın Niteliği	Sayı	Yüzde
Öğretim Elemanı	Ana Karakterin Fotoğrafı	38	76,0
	Ana karakter dışındaki kişileri gösteren fotoğraf	1	2,0
	Manzara Fotoğrafı	2	4,0
	Artistik	1	2,0
	Karikatür	1	2,0
	Yemek Fotoğrafı	7	14,0
	Toplam	50	100
Öğretim Üyesi	Ana Karakterin Fotoğrafı	34	68,0
	Afiş Fotoğrafı	2	4,0
	Ana karakter dışındaki kişileri gösteren fotoğraf	7	14,0
	Manzara Fotoğrafı	1	2,0
	Artistik	6	12,0

	Toplam	50	100
--	---------------	-----------	------------

Unvana göre fotoğrafların niteliklerinde ana karakterin fotoğrafında büyük farklılık görülmemiş benzer bir dağılım görülmüştür. Öğretim üyelerinde %14 oranında kendilerinin olmadığı fotoğraf bulunuyorken, öğretim elemanlarının ana karakter dışında kimseleri gösteren fotoğrafları bulunmamaktadır. Öğretim elemanları %14 oranında yemek fotoğrafı paylaşırken, öğretim üyeleri yemek fotoğrafları paylaşmamaktadır. Ayrıca öğretim üyeleri %12 oranında artistik fotoğraflar paylaşırken, öğretim elemanlarında bu %2 oranında olmuştur.

Tablo 17. Unvana göre poz verme durumu

Unvan	Ana karakter poz vermiş mi?	Sayı	Yüzde
Öğretim Elemanı	Evet	35	92,1
	Hayır	3	7,9
	Toplam	38	100
Öğretim Üyesi	Evet	26	74,3
	Hayır	9	25,7
	Toplam	35	100

Öğretim elemanları fotoğraflarında %92,1 oranında poz verirken, öğretim üyelerinde bu oran %74,3 olmuştur.

Tablo 18. Unvana göre giyim

Unvan	Giyim	Sayı	Yüzde
Öğretim Elemanı	Resmi	7	18,4
	Günlük	22	57,9
	Smart Casual	4	10,5
	Belirsiz	5	13,2
	Toplam	38	100
Öğretim Üyesi	Resmi	20	57,1
	Spor	1	2,8
	Günlük	4	11,4

	Smart Casual	10	28,5
	Toplam	35	100

Öğretim elemanları ve öğretim üyelerinin fotoğraflarındaki giyime göre dağılımda farklılıklar görülmüştür. Öğretim elemanları %57 oranıyla en fazla günlük kıyafetleri fotoğraflarında kullandıkları görülmüş, öğretim üyelerinde ise bu oran %57,1 ile resmi kıyafetlerde olmuştur. Ayrıca öğretim üyeleri resmi kıyafet dışında en fazla %28,5 ile smart casual kıyafetleri tercih etmişlerdir.

Tablo 19. Unvana göre ana karakterle diğer kişiler arasında fiziksel temas

Unvan	Ana kişiyle fotoğraftaki diğer kişi/kişiler arasında fiziksel temas var mı?	Sayı	Yüzde
Öğretim Elemanı	Evet	21	80,8
	Hayır	1	3,9
	Belirsiz	4	15,3
	Toplam	26	100
Öğretim Üyesi	Evet	16	59,3
	Hayır	5	18,5
	Belirsiz	6	22,2
	Toplam	27	100

Öğretim elemanları, öğretim üyelerine göre fotoğraflarında yer alan diğer kişilerle daha fazla fiziksel temas kurmaktadır. Öğretim elemanları %80,8 fiziksel temas kurarken bu oran öğretim üyelerinde %59,3 olmuştur.

Tablo 20. Unvana göre fotoğrafın çekildiği yer

Unvan	Fotoğraf nerede çekilmiş?	Sayı	Yüzde
Öğretim Elemanı	Evde	4	9,5
	Üniversite Kampüsü	3	7,1
	Ofis	2	4,8
	Bilimsel Toplantıda	4	9,5
	Arkadaş/Aile Etkinliği	9	21,4
	Yiyecek içecek merkezinde, AVM	2	4,8
	Yurtiçi/Yurtdışı Gezi	8	19,0

	Diğer	4	9,5
	Belirsiz	6	14,3
	Toplam	42	100
Öğretim Üyesi	Evde	3	6,5
	Üniversite Kampüsü	8	17,4
	Bilimsel Toplantıda	13	28,3
	Arkadaş/Aile Etkinliği	8	17,4
	Yiyecek içecek merkezinde, AVM	1	2,2
	Yurtiçi/Yurtdışı Gezi	10	21,7
	Diğer	2	4,3
	Belirsiz	1	2,2
	Toplam	46	100

İçerik analizi sonucunda öğretim üyeleri %28,3 ile daha çok bilimsel toplantı fotoğraflarını sunarken, öğretim elemanları ise en fazla %21,4 ile arkadaş aile etkinliği fotoğraflarını sunmuşlardır. Öğretim üyeleri, %21,7 oranıyla yurtiçi/yurtdışı gezi fotoğraflarını sunmuş, bunu %17,4 lük oranlarla üniversite kampüsü fotoğrafları ve arkadaş aile etkinliği fotoğrafları olmuştur. Öğretim elemanları ise arkadaş aile etkinliğinden sonra en fazla %19'luk oranla yurtiçi/yurtdışı gezi fotoğrafları sunmuşlardır.

4.2.3. Cinsiyete göre dağılımlar

Tablo 21. Cinsiyete göre fotoğrafın niteliği

Cinsiyet	Fotoğrafın Niteliği	Sayı	Yüzde
Kadın	Ana Karakterin Fotoğrafı	50	71,4
	Afiş Fotoğrafı	2	2,9
	Ana karakter dışındaki kişileri gösteren fotoğraf	3	4,3
	Manzara Fotoğrafı	2	2,9
	Artistik	7	10,0
	Karikatür	1	1,4
	Yemek Fotoğrafı	5	7,1
	Toplam	70	100
Erkek	Ana Karakterin Fotoğrafı	22	73,3

	Ana karakter dışındaki kişileri gösteren fotoğraf	5	16,7
	Manzara Fotoğrafı	1	3,3
	Yemek Fotoğrafı	2	6,7
	Toplam	30	100

Kadın akademisyenler %71,4 oranıyla kendi buldukları fotoğrafları paylaşıırken, erkeklerde bu oran %73,3 olmuştur. Kadınlar yüzde %10 artistik fotoğraf, %7.1’de yemek fotoğrafı paylaşıırken, erkekler artistik fotoğraf, karikatür ve afiş fotoğrafı sunmamışlardır.

Tablo 22. Cinsiyete göre erkeksilik ya da kadınsılık vurgusu

Cinsiyet	Fotoğrafta erkeksilik ya da kadınsılık vurgulanıyor mu?	Sayı	Yüzde
Kadın	Evet	6	11,8
	Hayır	45	88,2
	Toplam	51	100
Erkek	Hayır	22	100
	Toplam	22	100

Cinsiyet dağılımına göre kadınsılık ve erkeksilik vurgusu kadınlarda %11,8 olurken, erkeklerde erkeksilik vurgusu bulunmamaktadır.

Tablo 23. Cinsiyete göre fotoğrafın çekildiği yer

Cinsiyet	Fotoğraf nerede çekilmiş?	Sayı	Yüzde
Kadın	Evde	4	6,6
	Üniversite Kampüsü	6	9,8
	Ofis	2	3,3
	Bilimsel Toplantıda	11	18,0
	Arkadaş/Aile Etkinliği	8	13,1
	Yiyecek içecek merkezinde, AVM	3	4,9
	Yurtiçi/yurtdışı gezi	16	26,2
	Diğer	6	9,8
	Belirsiz	5	8,2
	Toplam	61	100

Erkek	Evde	3	11,1
	Üniversite Kampüsü	5	18,5
	Bilimsel Toplantıda	6	22,2
	Arkadaş/Aile Etkinliği	9	33,3
	Yurtiçi/yurtdışı gezi,	2	7,4
	Belirsiz	2	7,4
	Toplam	27	100

Cinsiyete göre fotoğrafın nerede çekildiğine göre dağılım kadınlar ile erkekler arasındaki en anlamlı farklılığın olduğu kısım olmuştur. Erkek akademisyenlerin fotoğraflarının %33,3'ü arkadaş/aile etkinliğinde olurken, %22,2'si bilimsel toplantıda, %18,5'i ise üniversite kampüsü içerisinde çekilmiştir. Kadın akademisyenlerin fotoğraflarında ise öncelikli olarak yurtiçi/yurtdışı gezi %26,2'lik oranla ilk sıra yer alırken, bilimsel toplantı %18,0 la ikinci sırada, arkadaş/aile etkinliği ise %13,1 ile üçüncü sırada yer almıştır.

4.2.4. Kişilere göre dağılımlar

Tablo 24. Kişiyeye göre fotoğrafta erkeksilik ya da kadınsılık vurgusu

	Fotoğrafta erkeksilik ya da kadınsılık vurgulanıyor mu?	Sayı	Yüzde
Aslı	Hayır	9	100,0
Ayla	Hayır	10	100,0
Bünyamin	Hayır	8	100,0
Günsu	Evet	1	11,1
	Hayır	8	88,9
	Toplam	9	100,0
Haldun	Hayır	4	100,0
Nermin	Evet	5	55,6
	Hayır	4	44,4
	Toplam	9	100,0
Nilüfer	Hayır	3	100,0
Seçkin	Hayır	5	100,0
Simge	Hayır	6	100,0
Nedim	Hayır	10	100,0

Bu tabloda görüldüğü üzere içerik analizi sonucunda, akademisyenlerden sadece Nermin ve Günsu'nun fotoğraflarında kadınsılık/erkeksilik vurgusu bulunmuştur. Nermin'in kendi bulunduğu fotoğraflardan %55,6'sı kadınsılık içerirken, Günsu'nun bir fotoğrafında kadınsılık vurgusu ortaya çıkmıştır.

Uygulanan analiz sonucunda, akademisyenler fotoğraflarında kadınsı ve erkeksi bir duruş sergilememektedirler. Sadece Nermin görüşmelerde kendisini kadınsı olarak vurgulaması da fotoğraf içerik analizlerinde ve öğrencilerle görüşmelerde kadınsı yönünü vurguladığı görülmüştür.

4.3. Wolfram Alpha Bulguları

4.3.1. Fotoğrafların beğenileri

Wolfram Alpha analizlerinde görüşmecilerin sadece kendi beğendikleri değil başkalarının da fazla beğeni ve yorum alan fotoğrafları kapak fotoğrafı yaptıkları görülmüştür. Çalışmanın yapıldığı sırada 10 görüşmecinin 4'ünün en fazla yorum alan fotoğrafını profil fotoğrafı yaptığı görülmüştür.

Bünyamin, Aslı'nın Nilüfer'in profil fotoğrafları en fazla beğeni alan ve yorumlanan fotoğrafları olmuştur. Görüşmeciler beğeni alan fotoğraflarını profil fotoğrafı yaptıklarını görüşmelerde belirtmişlerdir.

Most liked photo:



caption	(no caption)
date added	02/12/2012 (~ 4 months ago)
album	Profile Pictures
number of likes	77

(based on photos uploaded since 11/12/2007)

Şekil 10. Nilüfer'in en fazla beğeni alan fotoğrafı

Most liked photo:



caption	(no caption)
date added	02/11/2012 (~ 5 months ago)
album	Profile Pictures
number of likes	50

(based on photos uploaded since 02/12/2009)

Şekil 11. Aslı'nın en fazla beğeni alan fotoğrafı

Çoğu fotoğraf yorumladı :



caption	(no caption)
date added	24/11/2012 (= 7 months ago)
album	Profile Pictures
number of comments	15

(based on photos uploaded since 02/06/2010)

Şekil 12. Bünyamin'in Wolfram Alpha en fazla yorum alan fotoğraf ekran alıntısı

Most liked photo:

caption	(no caption)
date added	20/11/2012 (= 5 months ago)
album	Profile Pictures
number of likes	189

(based on photos uploaded since 14/11/2007)

Şekil 13. Günsu'nun Wolfram Alpha En fazla beğeni alan fotoğraf ekran alıntısı

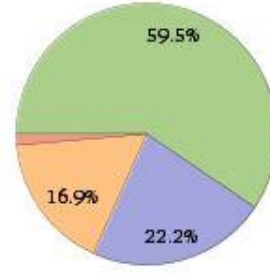
4.3.2. Akademisyenlerin paylaşımlarının dağılımı

Akademisyenler Facebook üzerinde daha çok link yollamayı tercih etmektedirler. Arkasından durum güncelleme yapmakta, sonrasında ise fotoğraf yüklemeyi tercih etmişlerdir. Katılımcılar en az ise video yüklemişlerdir.

Types:

type	count	ratio	
posted links	260	<div style="width: 60%;"></div>	■
statuses	97	<div style="width: 22%;"></div>	■
uploaded photos	74	<div style="width: 17%;"></div>	■
uploaded videos	6	<div style="width: 0%;"></div>	■

(based on data from 437 total activities)



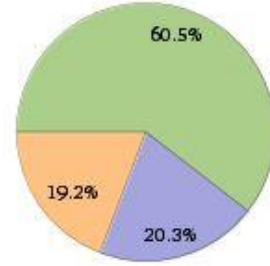
Clip 'n Share 

Şekil 14. Haldun'un paylaşımlarının dağılımı

Types:

type	count	ratio	
posted links	450	<div style="width: 60%;"></div>	■
statuses	151	<div style="width: 20%;"></div>	■
uploaded photos	143	<div style="width: 19%;"></div>	■

(based on data from 744 total activities)

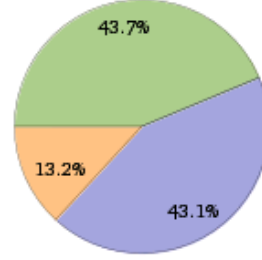


Clip 'n Share 

Şekil 15 Ayla'nın paylaşımlarının dağılımı

Türleri :

type	count	ratio	
posted links	73	<div style="width: 43.7%;"></div>	■
statuses	72	<div style="width: 43.1%;"></div>	■
uploaded photos	22	<div style="width: 13.2%;"></div>	■



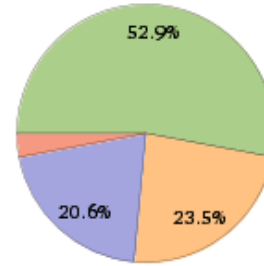
(based on data from 167 total activities)

Klip 'in Payı ◀

Şekil 16 Bünyamin'in paylaşımlarının dağılımı

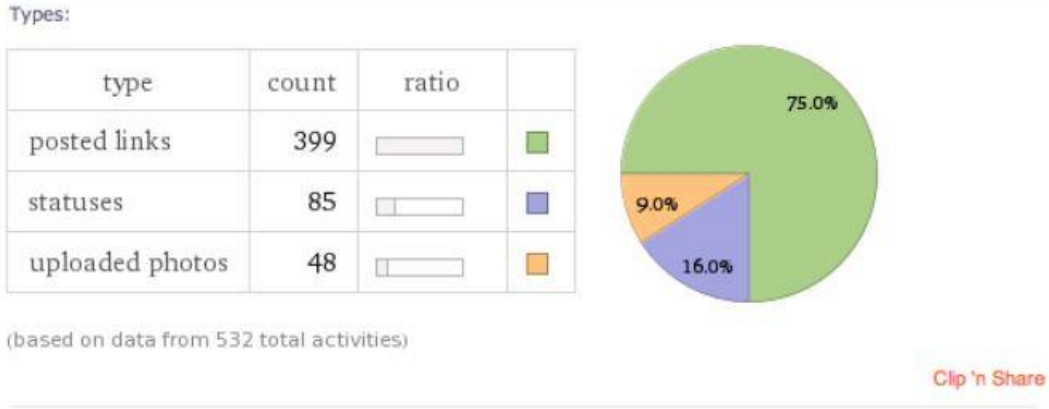
Types :

type	count	ratio	
posted links	18	<div style="width: 52.9%;"></div>	■
uploaded photos	8	<div style="width: 23.5%;"></div>	■
statuses	7	<div style="width: 20.6%;"></div>	■
uploaded videos	1	<div style="width: 2.9%;"></div>	■



(based on data from 34 total activities)

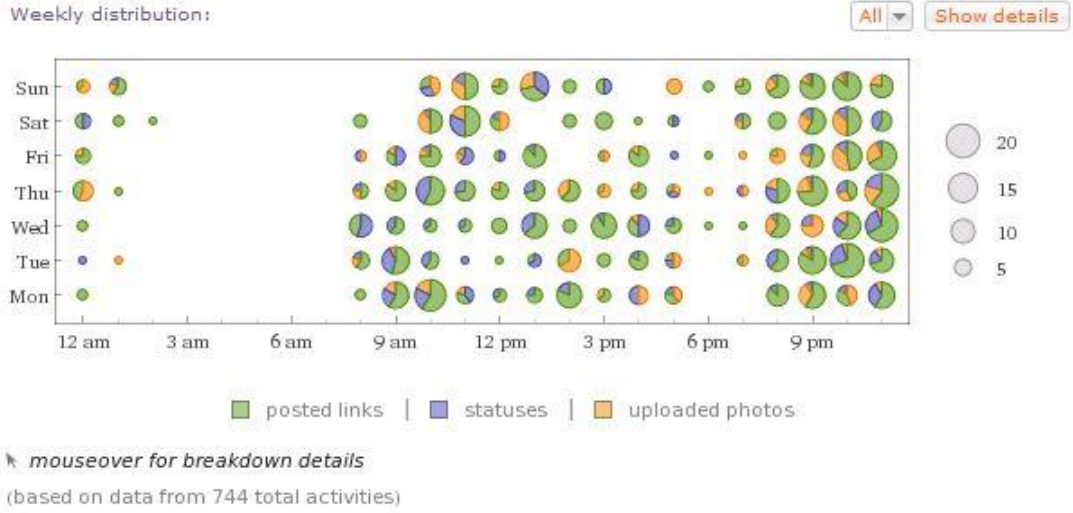
Şekil 17. Aslı'nın paylaşımlarının dağılımı



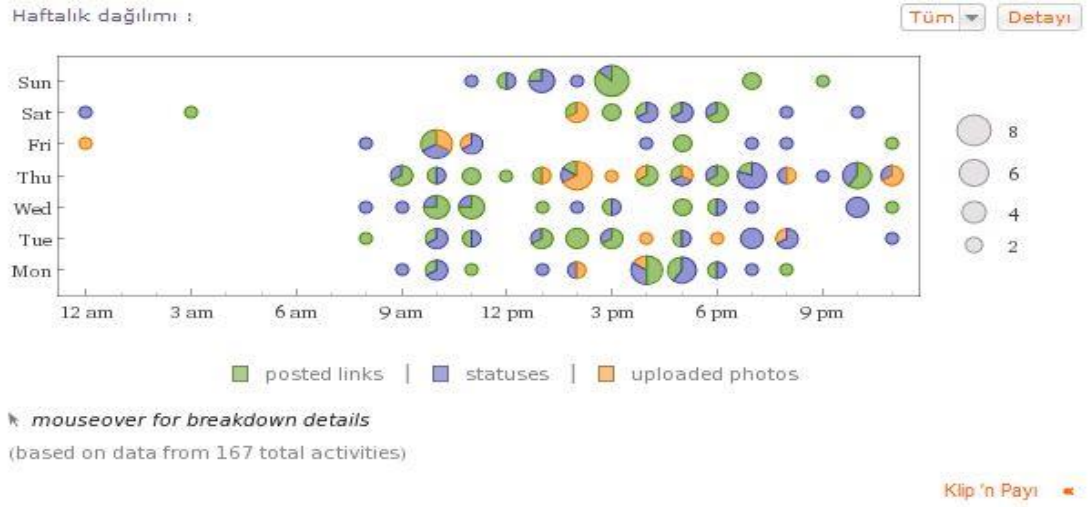
Şekil 18. Nedim'in paylaşımlarının dağılımı

4.3.3. Akademisyenlerin Facebook kullanım sıklıkları

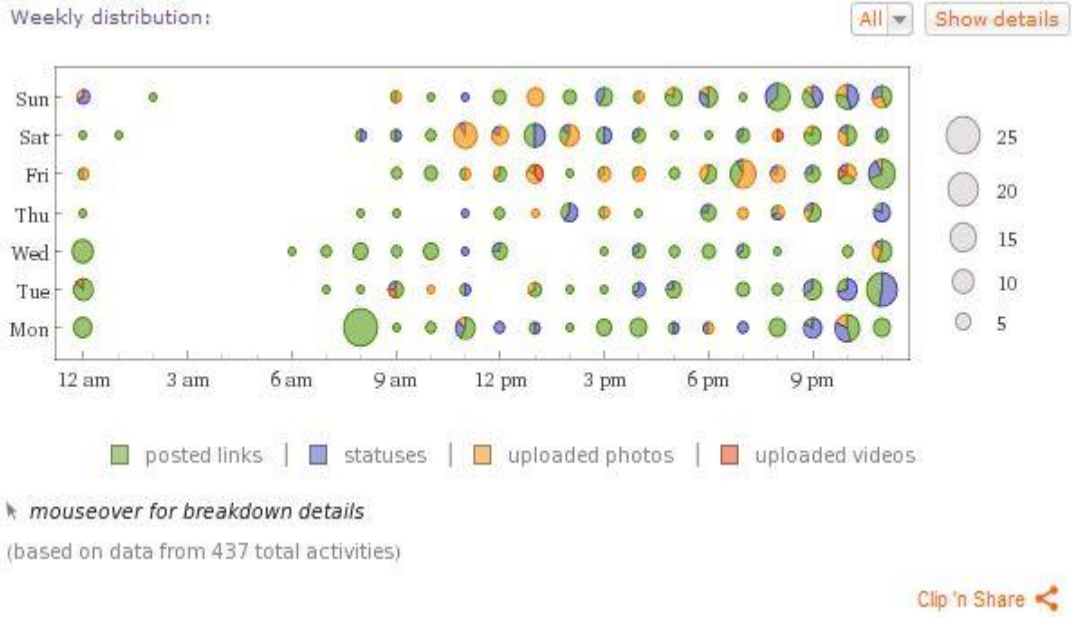
Kullanıcıların bazıları derinlemesine görüşmelerde çok sık Facebook'a girmediklerini söyleseler de kullanıcıların tamamının Wolfram Alpha analizleri sonucu neredeyse günün her saati paylaşım yaptıkları görülmüştür. Kullanıcılar en çok öğleden sonra saat 3 gibi paylaşım yapmakta gün olarak da Cuma öğleden sonra sık giriş yapmaktadırlar.



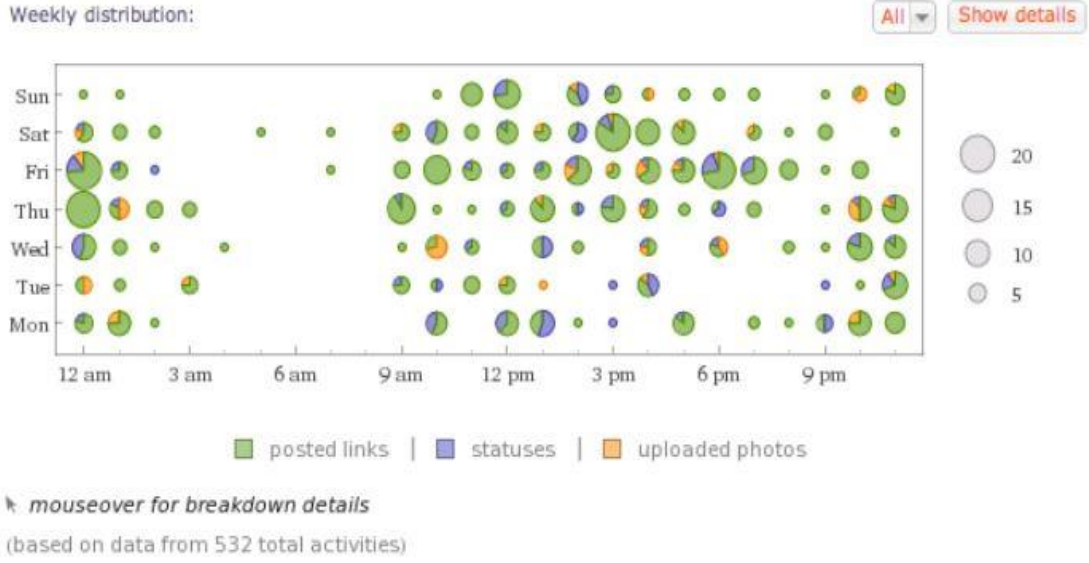
Şekil 19. Ayla'nın gün içerisinde paylaşımlarının dağılımı ve paylaşım yaptığı saatler



Şekil 20. Bünyamin'in gün içerisinde paylaşımlarının dağılımı ve paylaşım yaptığı saatler



Şekil 21. Haldun'un gün içerisinde paylaşımlarının dağılımı ve paylaşım yaptığı saatler



Şekil 22. Nedim'in gün içerisinde paylaşımlarının dağılımı ve paylaşım yaptığı saatler

Wolfram Alpha Analizlerinde paylaşımlar ve yorumlar belli başlı isimler üzerinde oluşu ve kullanıcıların günlük takip ettiği ve izlediği kişiler üzerinde olduğu görülmüştür. Kullanıcılar paylaşımlarını yaparken mutlaka hedef kitleyi düşünüp ona göre paylaşımda bulunmaktadır. Kullanıcıların derinlemesine görüşmelerinde verdikleri izleyicileriyle bu ortamda birbirlerine en fazla yorum yaptıkları kişiler ve gruplar benzer görünmektedir. Ayrıca Wolfram Alpha üzerinde akademisyenlerin network haritası incelendiğinde Anadolu Üniversitesi ağı en büyük ağ olmaktadır. Bu da görüşmecilerin izleyicilerinin daha çok kim olduğu ve görüşmecilerin kim için daha çok paylaşım yaptığını göstermektedir.

4.3.4. 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 ünvanları yükseldiğinde arkadaş sayılarında da artış görülmüştür. Akademisyenlerin duvar mesajlarının uzunluğu cinsiyete göre ve unvana göre büyük farklılıklar içermemektedir Ayrıca fotoğraflara alınan beğeni sayısı ile ünvanlar arasında da pozitif korelasyon bulunmaktadır.

Post statistics: [Show history](#)

analyzed posts	781
total likes	10 641 (average: 13.62 per post)
total comments	2414 (average: 3.09 per post)
average post length	8.19 words 120.3 characters

Şekil 23. Ayla'nın toplam gönderi sayısı

Mesaj istatistikleri : [Tarih göster](#)

analyzed posts	193
total likes	435 (average: 2.25 per post)
total comments	105 (average: 0.54 per post)
average post length	21.49 words 328.7 characters

Şekil 24. Bünyamin'in toplam gönderi sayısı

Post statistics: [Show history](#)

analyzed posts	221
total likes	875 (average: 3.96 per post)
total comments	418 (average: 1.89 per post)
average post length	15.86 words 188.6 characters

Şekil 25. Günsu'nun toplam gönderi sayısı

Post statistics:

Show history

analyzed posts	479
total likes	3146 (average: 6.65 per post)
total comments	591 (average: 1.23 per post)
average post length	4.96 words 110.7 characters

Şekil 26. Haldun'un toplam gönderi sayısı

Post statistics:

Show history

analyzed posts	571
total likes	11 651 (average: 20.48 per post)
total comments	1446 (average: 2.53 per post)
average post length	15 words 237.9 characters

Şekil 27. Nedim'in toplam gönderi sayısı

4.3.5. Akademisyenlerin kelime bulutu

Wolfram Alpha analizlerinde kullanıcıların kelime bulutlarında ortalama 465 duvar gönderisinden, görüşmecilerden Aslı ve Bünyamin dışındakilerin daha çok olumlu olan kelimeleri ve işle ilgili kelimeleri daha çok kullandıkları görülmüştür. Olumlu olarak daha çok "güzel" "mutlu", "süper" gibi ifadeler kullanılırken; meslek açısından kullanılan ifadelerin ise daha çok "haber", "kampanya", "tasarım" "ders", "üniversite" "Simgea" "konferans" "Anadolu" olduğu görülmüştür. Burada akademisyenlerin görüşmelerde belirttiği Facebook duvarında daha çok mesleki paylaşım yaptıkları ve iletişim amaçlı kullandıkları bulgusunu desteklemektedir. Aslı ve Bünyamin'in kelime

bulutunda ise olumsuz ifadeler daha çok yer almakta Aslı'nın kendisini Facebook ortamında hırçın ve isyankâr olarak tanımlamasını desteklemektedir.



Şekil 28. Nermin'in kelime bulutu



Şekil 29. Ayla'nın kelime bulutu



Şekil 30. Nedim'in Kelime Bulutu



Şekil 31. Nilüfer'in kelime bulutu



Şekil 32 Aslı'nın kelime bulutu

4.4. Öğrencilerin Akademisyenlerin Profillerini Okuması

Öğrenciler akademisyenlerle ilgili kişisel düşüncelerini “fotoğrafları” üzerinden oluşturmuş, akademik ve entelektüel birikimleri hakkındaki yorumları da akademisyenlerin “tanıtım kartları” üzerinden yapmışlardır. “Zaman tüneli” alanını ise en son incelemişler ve bu alan üzerinde yaptıkları paylaşımları inceleyerek kişinin siyasi ve ideolojik fikri hakkında paylaşımları üzerinden yorumlar yapmışlardır. Öğrenciler bu üç alan üzerinde tutarlılık beklemişler ve yakaladıkları açıkları belirtmişlerdir.

Öğrenciler akademisyenleri siyasetten uzak, suya sabuna dokunmamaya çalışan kişiler olarak tanımlamış, sadece hayatlarındaki güzellikleri paylaştıklarını söylemişlerdir. Doğum tarihini gün-ay-yıl olarak kullananları sahici olarak tanımlayan öğrenciler, sadece doğum günün yazan kişilerin doğum gününün kutlanması için tarihleri oraya yazdıklarını söylemişler bu kişiler hakkında olumsuz düşünce oluşturmuşlardır.

Öğrenciler için kişi hakkında öncelikli tanımlama alanı fotoğraflar olmuştur. Öğrenciler fotoğraflar yoluyla kişinin hakkında belirli düşünceler oluşturmuş bu düşüncelerini tanıtım kartlarına bakarak ve zaman tüneli paylaşımlarına bakarak değerlendirmişlerdir.

4.4.1. Fotoğraf okuma

Öğrenciler akademisyenlerin fotoğraflarını incelediğinde ilk olarak fotoğraflarına bakmış ve bu görsel alanda ilk izlenimlerini oluşturmuşlardır. Akademisyenin profil ve kapak fotoğrafını inceleyen öğrenciler katılımcıların albümlerini açmışlar ve fotoğrafları üzerinden yorum yapmışlardır. Öğrenciler grup fotoğrafı çoğunlukta olan akademisyenleri sosyal olarak tanımlamış bunu desteklemek için de arkadaş sayılarına bakmışlardır. Öğrenciler için arkadaş sayısının çok olması o kişinin “popüler” olduğunun kanıtı, tanınan bilinen birisi olduğunun açıklamasıdır. Öğrenciler akademisyenlerin fotoğraflarında sembolik kodlara (giyim, bulunduğu mekân, cep telefonu, araba vb...) dikkat etmişler bu kodların profildeki diğer bilgilerle tutarlılık göstermediğini görüşmelerde açıklamışlardır.

Öğrencilerden dördü Ayla hakkında profil fotoğrafına bakarak entelektüel ve sosyal bir yanının olduğunu düşündüklerini söylemiş fotoğraflarından bu kişinin işkolik birisi olabileceğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Diğer üçü ise bu kişinin entelektüel gözükmek için böyle bir fotoğraf seçtiğini fotoğrafta kendisinden çok bulunduğu ortamı gösterdiğini belirtmişlerdir. Öğrenciler Ayla'nın özel hayatını Facebook'ta paylaşmamasına dikkat etmişler ve akademisyen kimliğinin bu ortamda ön plana çıkmasına çalıştığına değinmişlerdir.

Öğrencilerden Deniz, Ayla'nın fotoğraflarıyla ilgili şöyle izlenim edinmiştir:

“Kendini ifade edebilen ve özgüvenli birisine benziyor. Sosyal denebilir mi bilmiyorum; ama kendi akademik kariyeriyle ilgili çok fazla etkinlikte bulunmuş. Bunu fotoğraflarında sık vurgulamış Etkinliklere katılmayı seviyor, sempatik diyebilirim mesela. Samimi değil de sempatik çünkü hakikaten fotoğraflarda gülüyor. Bir de gördüğüm kadarıyla duvarından zaman tüneline bir tarafa ait olduğunu göstermiyor ya da hiçbir tarafa ait değil siyasi olarak kesinlikle taraf bildirdiğini görmedim.”

Öğrenciler Nedim’in profil fotoğrafını estetik bunların özellikle profesyonel şekilde seçildiğini söylemişlerdir. Öğrenciler Nermin’in fotoğraflarını okurken özellikle dekolte giyinmesine ve kadınsı hareketlerine vurgu yapmış, özellikle kötü bir fotoğrafı olmadığına bunu bilinçli bir şekilde yaptığına değinmişlerdir. Nermin’in özellikle yalnız fotoğraflarını paylaştığını düşünen öğrenciler onun büyük bir çevre edinmemiş olabileceğini düşünmüşlerdir. Öğrencilerden Demet Nermin’in fotoğrafları için şunları söylemiştir:

“Mesela etkinlikten çok arkadaşlarıyla geçirdiği kişisel zamanların fotoğrafı var; kendisine büyük bir çevre edinmemiş gibi. Arkadaş sayısı sanki sınırlı belki öyle takılmayı seviyor belki de çevresi çok kalabalık değil çok sıradan bir hayatı var gibi geldi bana öğrenci hayatı gibi”

Aslı’nın fotoğraflarında Aslı’yı agresif bulan öğrenciler onu *“agresif”* olarak tanımlamış, güçlü bir kadın imajı sergilemeye çalıştığını söylemişlerdir. Aynı zamanda Aslı’nın gelgitleri olduğunu düşünen öğrenciler bunu fotoğraflarında hem çok agresif hem de gülen neşeli fotoğrafları olmasından çıkarmışlardır. Özellikle profil fotoğrafının (Ek 6) üzerinde duran öğrenciler Aslı’yı agresif birisi olarak tanımlamışlardır. Cenk, Aslı’nın fotoğraflarında ailesinin bulunmasıyla ilgili şöyle düşünmektedir:

“Yalnız olduğunu düşünüyorum, yani kendini yalnız hissettiğini. Ailesini kendine yakın gördüğünü hissediyorum o yüzden. Hayatında başka biri olsa kendini daha yakın hissettiği, muhtemelen onunla fotoğrafları olurdu. Daha çok kendini yalnız hissettiği için, ailesini kendine yakın olarak gösteriyor, ‘ben yalnız değilim, ailem yanımda’ anlamında.”

Cenk, akademisyenlerin dini ortamlarda (cami vb.) çok fazla fotoğraf çektilmediklerini belirtmiş, dindar insan gerici yaftalaması olabileceğinden dolayı akademisyenlerin böyle bir paylaşım yapmadıklarını, kendi çevrelerinden en fazla beğeni alabilecekleri fotoğrafları paylaştıklarını söylemiştir.

Öğrenciler Simge’in profil fotoğrafında kalabalık grup fotoğrafı kullanmasından dolayı kim olduğunu çıkaramamışlar albümü açıp diğer fotoğraflara bakmışlardır. Diğer fotoğraflarda da Simge’i çıkaramayan öğrenciler Simge hakkında kendine güvensiz birisi yorumunu yapmışlardır. Kızının fotoğraflarını ve yurtdışı fotoğraflarını daha çok paylaşan Simge hakkında öğrenciler de benzer bir izlenim edinmiş, öğrenciler Simge’in ailesine düşkün birisi olduğu sonucunu çıkarmışlardır.

4.4.2. Tanıtım kartını ve beğenileri okuma

Öğrenciler akademisyenlerin tanıtım kartlarına baktıklarında öncelikle kişisel bilgilerini incelemiş, kişinin eğitim durumu ve özel hayatıyla ilgilenmiş daha sonra beğeniler, okuduğu kitaplar izlediği filmler üzerinden kişilerle ilgili belirli fikirler oluşturmuşla ve bu beğenilerin o kişinin kişisel statüsüyle uygun olup olmadığı hakkında yorumlarda bulunmuşlardır.

Öğrencilerden Mehmet Nedim’in tanıtım kartı hakkında şu yorumları yapmıştır:

“Özellikle şu kısımlara bakarım. Beğeniler, müzik, film özellikle bunlara bakarım kendini nasıl gösteriyor. Oradaki şeyler sizin karakterinizi hobilerinizi falan gösterir. Mesela ben çok önemsemiyorum öyle şeyleri; ama bu kişi çok önemsemiş ve kendisini gerçek anlamda sunmaya çalışmış. Hatta bunu belki de kendisini çok fazla tanımayan insanlar onu biraz daha fazla tanısınlar diye yapmış.”

Öğrenciler Nermin’in profilinde akademik hiçbir şeye rastlamadıklarını ilk baktıklarında öğrenci olduğunu düşündüklerini tanıtım kartındaki araştırma görevlisi yazısıyla kimliği hakkında fikir sahibi olduklarını söylemişlerdir. Deniz Nermin’in tanıtım kartı hakkında şunları söylemiştir:

“Bir kere akademik hiçbir şey görmedim. Bunu gördüğümde hiçbir şekilde akademisyen profili demezsin buna. Ben hala öğrenci olduğunu düşünürdüm. Akademisyen olmak gibi bir derdi yok bence. Kesinlikle bir akademisyenin yazıya dikkat etmesi lazım. Bunu öğrenciler bile yazmıyor yani artık.”

Öğrenciler özellikle Nilüfer’in profilinde tutarsızlık olduğunu düşünmüşler, fotoğraflar, içerik ve yazılanlar arasında uyumluluk olmadığını belirtmişlerdir. Mehmet Nilüfer’in profili hakkında şunları söylemektedir.

“Kendi güzelliğine güvendiği için bunu ön plana çıkarmaya çalışıyor gibi. Doğal değil ayrıca Facebook sayfasını çok etkin kullanmıyor. İnsanlara esprili bir şey anlatmaya çalışıyor; ama bana göre onu da tam başaramamış. Çok dağınık olmuş mesela belli bir kesime ait değil. Sadece hayatının koşulları neyse o kadarını yaşamaya çalışıyor, akademik bir şey yok. Bir de yöresel yemeklerini paylaşmaya özen gösteren bir insan ama bunu yaparken de modern hayata çok iyi adapte olmuş. Ayrıca, iletilerinde dil kullanmaya dikkat ediyor ama yorumlarda daha rahat.”

Seçkin'in tanıtım kartını inceleyen öğrencilerden Salih, Seçkin'in doğum tarihinin yılını yazmadığını fark edip "ya yaşını genç göstermek istiyor ya da doğum gününün kutlanmasını" bekliyor diyerek yorumda bulunmuştur. Seçkin'in profilinde çok fazla İngilizce paylaşım yapmasını, Deniz yapay bularak eleştirmiş çünkü bunu kendisinin de yaptığını söylemiştir. Öğrenciler Seçkin'in beğendiği film ve müzikleri entelektüel ve zevk sahibi olarak tanımlamış fakat kendisiyle ilgili çok fazla bilgi vermesini eleştirmişlerdir. Seçkin'in kendisiyle ilgili paylaştığı sözlerin alıntı olmasına değinen Murat, Seçkin'i "Belli bir düşüncesi yok, kopyala yapıştır yapmış, üretim yok" diyerek eleştirmiştir. Murat'a göre bir akademisyen Facebook'ta kendini kendi cümleleriyle açıklamalı tamamen alıntı cümleler kullanmamalıdır.

Seçkin'in profilini eklektik bulan öğrenciler özellikle tanıtım kartındaki beğenilerin genel profiliyle uyumsuz olduğunu söylemiş, Yeşim "Beğenen bir insan bence, kendine ait bir çizgisi yok" diyerek Seçkin'i eleştirmiştir.

Simge'in beğenilerinin de tutarsız olduğunu düşünen öğrenciler hemen hemen her konuda her şeyi beğendiğini söylemişlerdir. Demet Simge'in beğenileri hakkında şunu söylemiştir. " *Usher mı var orada? Usher, Ahmet Kaya... Her telden çalıyor, Ahmet Kaya da olsun Usher da olsun*"

Simge'in hem fotoğraflarında hem paylaşımlarında gizlilik ayarlarını yapmaması bununla birlikte çok fazla paylaşım yapması öğrencilerin dikkatini çekmiş ve Simge'in bu ortam hakkında çok bilgi sahibi olmadığını söylemişler, Simge'in fotoğraflarının grup fotoğrafı olması ve sık etiketlenmesi nedeniyle sosyal birisi olduğuna kanaat getirmişlerdir.

4.4.3. Haber kaynağını okuma

Öğrencilerden Selim, Nedim'in paylaşımlarında İngilizce de olmasına "Dünyanın çoğu bölgesinden arkadaşı olduğunu çıkarıyorum İngilizce

yazmasından. Paylaşım larımı sadece Türkiye’den değil başka ülkelerden insanlardan okuyabil sin” diye açıklama getirmiş, arkadaşları arasında ciddi bir yabancı nın olmasına vurgu yapmış ve küresel bir insan oldu ğu çıkarımını yapmıştır.

Zeynep de Nedim’in profili hakkında *“Buradaki isim Nedim değil de atıyorum şirket ismi olsa kurumsal bir Facebook profili bu diyebilirim mesela. Hayatındaki hep güzel ayrıntılara yer vermiş, özenerek hazırlanmış sanki hemen hemen her şeye zaman ayırabiliyorum demeye çalışmış sanki”* demiştir.

Aslı görüşmelerde kendisinin Facebook üzerinden mesaj verdi ğini ve sıkıntılarını direkt anlatamasa da dolaylı yoldan hem paylaştıklarıyla hem de yazdıklarıyla ifade etti ğini belirtmişti. Murat da Aslı’nın profilini okurken Aslının Facebook’ta kendini sunma davranışını başardığına dair şöyle söylemektedir:

“O tutarsızlık, o çatışma var yani. Bir yandan gülen fotoğraflar ama bir yandan da yalnız gibi. Yazdıkları, şurada bir iletisi vardı. Yalnızlığını vurgulayan bir şeydi o hatta, zaman tüneline. Mesela ‘yaşasın yine âlem umurumda değil’. Başarılı bir şekilde kurgulamış. Eğer gerçekten içindeki çatışmayı vurmak istiyorsa dışarı, kesinlikle çok da güzel yapmış onu. O az önce de söyledi ğim gibi şu fotoğraflardan çıkardım. Kesinlikle içinde bir çatışma yaşıyor.”

Simge’in zaman tüneline okuyan öğrenciler, Simge’in özellikle sık paylaşım yapmasına dikkat çekmişler, hemen hemen her an paylaşım yaptığına değ inmişlerdir. Özellikle yabancı gazetelerden paylaşım yapması ve akademik referansları dikkate alan öğrenciler Simge’in fotoğraflarında özel hayatını profilinde ise akademik hayatını vurguladığını belirtmişlerdir.

Seçkin'in zaman tünelineki paylaşımlarının beğenilerine bakan öğrenciler beğenilerin az olmasından popüler bir insan olmadığı yorumunu çıkarmıştır.

Öğrenciler profillerini eğlenceli ve samimi buldukları kişilere (Haldun, Günsu) daha olumlu yorumlar yapmış ve olumlu izlenimler edinmişlerdir. Bunun yanında öğrenciler akademisyenlerin olmadıkları biri gibi davrandıklarını düşündükleri anda o kişi ile ilgili olumsuz izlenim sunmuşlardır.

Öğrenciler Nedim'i işkolik, zaman yönetimine sahip, enerjik, beynelmilel, paylaşımcı, yakışıklı (profil fotoğrafı) ve çevresindekilere değer veren (Kapak fotoğrafı) birisi olarak okumuş; paylaşımlarında kullandığı "ciğerlerim" kelimesini öğrencileriyle ve çevresindekilerle samimi ilişki kuran birisi olarak yorumlamışlardır. Ayrıca Nedim'in siyasi konulara pek bulaşmadığını söyleyen öğrenciler, bulunduğu konumdan dolayı böyle davrandığını belirtmişlerdir.

Haldun'u doğal, sahici "yüzü batıya dönük, Atatürkçü, dini kaygıları olmayan yemek kültürü gelişmiş, Galatasaray aşığı fanatik ve kendini hiçbir kalıba sokmamış biri olarak tanımlamışlardır. Öğrenciler için profillerde aradıkları öncelik eğlenceli olması ve sahici olmasıdır.

Burada görülmüştür ki akademisyenlerin kendini sunma motivasyonlarıyla öğrencilerin bunları okuması arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Akademisyenlerin Facebook ortamında kendilerini nasıl gördükleriyle öğrencilerin Facebook profillerini okuması arasında ciddi benzerlikler bulunmaktadır. Bazı profilleri öğrenciler yapay bulmakta bunu da fotoğrafları üzerinden değerlendirmekte, fotoğraf üzerinde filtre ve dijital manipülasyon uygulandığını düşündüklerinde ya da fotoğrafta doğal olmayan şekilde poz verildiğini gördüklerinde kişi hakkında olumsuz bir tutum oluşturmaktadırlar.

Öğrenciler Facebook'u akademisyenlerin öncelikle hedeflerinin öğrenciler ve yakın çevreleri olduğunu söylemiş Haldun'un ve ise işten ziyade sosyalleşme amacıyla kullandığını söylemiştir.

Öğrenciler ayrıca akademisyenlerin arkadaş sayılarını da incelemiş yorumlarını da buna paralel yapmışlardır. Öğrencilere göre çok sayıda arkadaşı olan kişi popüler ve sosyal birisidir. Aslının fotoğraflarında genelde ailesiyle olmasını sosyal olmamasına bağlayan öğrenciler bu yorumu arkadaş sayısına bakarak "arkadaş sayısı da az" diyerek desteklemişlerdir.

Öğrenciler akademisyenlerin profillerini okurken kendi kültürel kodlarından ilham almakta, kişiyi kendi çevrelerinden okumaktadır. Örneğin öğrenciler, bir profilde akademisyenin Nazım Hikmet ile Akbank'ı beğenmesini tutarsızlık olarak yorumlayabilmekte, başka bir profilde ise kişinin hem R&B sevip hem de Ahmet Kaya dinleyemeyeceğini söylemektedirler.

Öğrenciler akademisyenlerin profiline dair izlenim oluşturmada bir diğer ayırım ise içerik üreten ve içeriği yayan olmuştur. İçeriği kendisi üreten yorum yapan ya da açıklama yapan kişiye karşı olumlu izlenim oluşturmuşlar, paylaşımlarında sadece beğeni olan, link paylaşan ya da alıntılarla paylaşım yapanlara ise olumsuz izlenimleri olmuştur.

Cem "akademisyensen ve Facebook ortamına girdiyse, bunun gereklerini yerine getireceksin. Etkileşimde olacaksın daima" diyerek Facebook'ta bir akademisyenin profilinin nasıl olması gerektiği konusunda yorumda bulunmuştur

Tablo 25. Akademisyenlerin Facebook'ta kendilerine ilişkin algıları ile öğrencilerin akademisyenlere ilişkin algısı

Akademisyen Adı	Akademisyenin Kendine İlişkin Algısı	Öğrencilerin Akademisyene İlişkin Algısı
Ayla	Dışa dönük, neşeli, gündemi takip eden, iyi bir çalışan	Keyifli, işkolik, paylaşımcı, işkolik
Bünyamin	Çok gezen, rahat, maceracı, neşeli	İnançlı, mesafeli, ciddi
Günsu	Konuşkan, Neşeli, Mutlu, Radyocu, gezmeyi seven	Mutlu, Radyocu, hem doğuya ait hem batıya, beğeni ve zevklerinde tutarlı, gezmeyi seven
Haldun	Galatasaraylı, Atatürkçü, Mutlu, mesafe koymayan, ailesine bağlı, sosyal	Atatürkçü(fotoğraflar), samimi(fotoğraflar, haber kaynağı) Galatasaraylı (fotoğraflar), ailesine düşkün(fotoğraflar), sosyal (fotoğraflar)
Nermin	Mutlu, Çok gezen, keyifli, yemek yemeyi seven, arkadaş canlısı, rakı sever	Kadınısı(fotoğraflar), genç
Nedim	Projeci, iş odaklı, paylaşımcı, samimi, algısı açık, çevresindeki insanlara değer veren, olumlu ve rahat	İşkolik(fotoğraflar), zaman yönetimine sahip, enerjik, beynelmilel (zaman tüneli), paylaşımcı, yakışıklı, çevresindekilere değer veren

Nilüfer	Zevkli, gezmeyi seven, yemeyi seven, dış görünüşüne dikkat eden, hem hareketli hem durgun.	Güzelliğini ve görünüşüne önem veren (fotoğraf), yemeyi seven (fotoğraf)
Seçkin	Gezmeyi seven, müzikle haşır neşir, eğlenceli	Rengârenk(fotoğraf), kafası karışık(tanıtım kartı), gezmeyi seven (fotoğraf)
Ash	Mutlu, cesur, sosyal, isyankâr, paylaşımcı	Güleryüzlü (fotoğraf) asi (tanıtım kartı, fotoğraf)
Simge	Gündemi takip eden, gezen, profesyonel hayatı önde gelen, işkolik	Kızına düşkün(fotoğraflar), gündeme hâkim (paylaşımlar), gösteriş meraklısı (fotoğraflar), İngiliz (fotoğraflar ve tanıtım kartı), kompleksli

Tablodan da görüldüğü üzere akademisyenlerin kendilerine ilişkin algısı ve öğrencilerin akademisyenlere ilişkin algısı çoğunlukla benzemektedir. Akademisyenler genellikle kendileriyle ilgili pozitif yorumlarda bulunmuşlar ve özellikle akademik hayatlarının Facebook üzerinde ön planda olduğunu düşünmüşlerdir. Öğrenciler de akademisyenlerin profillerinde bazı açıklar yakalamışlar ve bu açıklarla o kişi hakkında negatif bir izlenim oluşturmuşlardır. Öğrencilere göre akademisyenlerin profilleri her yönüyle tutarlılık içinde olmalı ve profesyonel bir şekilde inşa edilmiş olmalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

5.1.1. Facebook kullanım özelliklerine ilişkin sonuçlar

Akademisyenlerin Facebook'u temel kullanma nedenleri "iletişim"dir. Bunun dışında kişilerin Facebook'u haber ihtiyaçlarını giderme, profesyonel amaçlar için kullanma ve profesyonel hayattaki meslektaşlarıyla işbirliği yapma, öğrencilere staj ve iş bağlantısı oluşturma amacıyla kullandıkları sonucu çıkarılmıştır. Ayrıca katılımcılar Facebook'u bir fotoğraf albümü gibi kullanmakta fotoğraflar altına yazılan yorumlardan dolayı da Facebook'u bırakamamaktadırlar.

Bu araştırmada, Facebook üzerinde iletişimin pozitif yönde ve hep olumlu mesajlar içerdiği görülmüştür. Bu durum Krasnova vd.'nin (2013) yaptığı çalışmayla benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar çalışmada Facebook'ta sık zaman geçiren kişilerin, diğer arkadaşlarının kendilerinden çok daha iyi bir hayata sahip olduğunu düşünerek mutsuz olduğunu belirtmektedir. Widjaja (2012) de benzer şekilde, Facebook'ta doğum günü kutlamalarında eğer bir kişiye 50'ye yakın yorum ve kutlama gelip, kullanıcının kendisine ise sadece 4-5 kişiden doğum günü tebriği geliyorsa, kişi sevilmediğini düşünüp mutsuz olmaktadır" demektedir. Bu çalışmada ise Facebook ekosisteminde kişilerin olumsuz yargı ve düşünceleri sıklıkla paylaşmadığı daha çok pozitif durumlara ilişkin paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Bu durum bir anlamda Goffman'ın da (2009) söylediği gibi, kişi kendi hakkında olumlu izlenimler oluşturmak için sıklıkla olumlu yönde performanslar gerçekleştirdiği düşüncesini desteklemektedir.

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 meslektaşlarını ve neler yaptıklarını da Facebook üzerinden takip etmektedirler. Akademisyenler de kendilerini takip eden kişilerin öncelikle öğrencileri, meslektaşları ve aileleri olarak görmekte dolayısıyla paylaşımların da bu yönde olduğu görülmektedir. Bu anlamda Goffman'a (2009) atıf yaparak akademisyenlerin performans sergiledikleri asıl grubun öğrenciler ve akademisyenler olduğunu söyleyebiliriz. 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 işle ilgili gruplar olduğu görülmüştür. Bu durum Facebook'un profesyonel amaçlarla kullanıldığı sonucunu desteklemektedir.

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 benzetilmektedir.

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. Kendilik sunumu teorilerde de belirtildiği gibi kişi performansını sergiledikten sonra etkileşim kurduğu çevreden gelen feedbackleri kontrol etme ihtiyacı duymaktadır. Böylece yüzüyle ilgili oluşan izlenimleri kişi kontrol etmekte, olumsuz bir izlenim olduğunu düşündüğü anda kendini performansını gerçekleştirdiği cepheden geri almakta, ya yüzü onarmakta ya da yeni bir yüzle sahneye dönmektedir.

Akademisyenler için Facebook günlük hayatlarının olmazsa olmazıdır. Bu durum Facebook'un diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran en önemli özelliklerden birisidir. Akademisyenlerin Facebook içerisindeki günlük pratikleri günlük hayatlarının bir parçası haline gelmiş, kendileri için bir alışkanlık ve rutin olmuştur. Toprak vd'nin (2009) çalışmasında da Facebook'un kullanıcılar üzerinde belli bir bağımlılık yarattığı görüşü hâkimdir. Burada önemli olan bu bağımlılığın geçici bir süre değil, çalışmadaki akademisyenler özelinde ortalama 5 senedir devam ettiği gerçeğidir. Bu bağımlılık 5 senedir azalmakla kalmamış gün geçtikçe de artmaya devam etmektedir. Bu süreç de Facebook üzerinde diğer kişiler bağımlılıklarını sürdürmeye devam ettikçe azalmayacaktır. Facebook bir sosyal ağ olduğu için kişilerin ortamda bulunmasıyla yaşamını sürdürebilmektedir. Ne zaman alternatif bir ağ ortaya çıkarsa ya da Facebook üzerindeki kişiler ağdan ayrılırsa kişilerin de bu ağa bağımlılıkları ve

devamlılıkları azalacaktır. Facebook'un en büyük başarısı da budur. 6 yıl boyunca diğer hiçbir sosyal ağın yapamadığı şekilde kişileri ağı üzerinde tutabilmiş, kendini süreç içerisinde devamlı yenileyebilmiş, bağlılık oluşturabilmiştir.

Akademisyenler diğer kullanıcıların paylaşımlarına yorum yaparken özellikle yazdıklarına dikkat etmektedirler. Akademisyenler kamusal bir alana girdiklerinin farkındadırlar ve eleştirilmekten çekindikleri için birçok noktaya dikkat etmektedirler. 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 Twitter gibi bir ifade aracı olmaktan ziyade kişinin kendi tanıtımını yaptığı bir halkla ilişkiler aracına dönüşmüş durumdadır.

Akademisyenlerin üçte ikisi hem evlerindeki ve ofislerindeki bilgisayarların yanında mobil bir cihaz (tablet, telefon vb.) üzerinden de bağlanmaktadır. Artık zaman mekân ve erişim sınırı olmaksızın akademisyenlerin kendi benliklerini her an kontrol ettikleri sonucu çıkarılabilir. Bulun vd.'nin belirttiği gibi mobil cihazlar sayesinde sosyal ağlara bağlılık artmış ve kullanım süresi uzamıştır.

Öğretim elemanları paylaşımlarında hocalarının ne düşündüklerini dikkate alarak Facebook ortamında paylaşım yapmaktadırlar. Akademisyenlerin genel paylaşımlarında öğrencilerini de dikkate alarak örnek olan bir tavırla paylaşım yapıldığı sonucu çıkarılmıştır.

Analizlerde görülmüştür ki kişiler kendi çevrelerinden insanlarla iletişim yoluna gitmekte, beğenileri hep belirli kişiler üzerine olmaktadır. Kişinin arkadaş sayısı ne kadar olursa olsun, beğeni veya yorum yaptığı insan sayısı sınırlıdır. Kişiler arkadaş listesinde olsalar dahi kendilerine uzak gördükleri kişilerin paylaşımlarına yorum yapıp beğenmemektedirler. Birnbaum'un (2009)

çalışmasında da kişilerin daha çok yakın arkadaşlarının paylaşımlarına yorum yapıp beğendikleri sonucu çıkmaktadır.

Akademisyenlerin tamamı daha önceden tanıdığı kişileri arkadaş listelerine eklediğini söylemişlerdir. Akademisyenler kişileri tanımadıkları anda da ortak arkadaşlarına bakarak kendi sosyal sermayelerine dâhil etmişlerdir. Bu anlamda Facebook, diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak kullanıcıların yeni arkadaşlar edinmekten çok, varolan arkadaşlarıyla iletişim kurduğu ve sosyal sermayelerini devam ettirdikleri çevrimiçi ortamdır. Facebook'un diğer sosyal ağlardan ayıran en önemli özelliği, iletişimin kişinin sosyal sermayesi arasında gerçekleşmesidir. 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 arkadaşı 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 "popüler", "cool" 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. 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 Ross vd.'nin (2009) Facebook'un, çevrimiçi ortamda yeni kişilerle tanışma alanı olmadığı görüşünü yansıtmaktadır. Buna rağmen Govani ve Pashley (2005) Facebook'ta gençlerin arkadaş listelerini incelemişler ve katılımcıların yakın arkadaşların %90'ı üniversiteden veya liseden arkadaşları olduğunu ve katılımcıların listelerinin yalnızca %20'sinin yakın arkadaşlarından oluştuğu sonucuna varmışlardır. Araştırmacılar, katılımcıların %54'ünün, tanımadığı kişileri de arkadaş olarak eklediklerini belirtmişlerdir. Çetin de (2011), 180 lisans öğrenciyle yaptığı çalışmada, Facebook hesaplarında öğrencilerin, %82 oranında tanımadıkları kişileri arkadaş listelerine eklediklerini sonucu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca öğretim elemanları hocalarından arkadaşlık daveti geldiğinde istemeseler de mecbur hissettiklerinden kişileri listelerine eklemektedirler. Bu durum Facebook'un varolan çevrimdışı hayatın bir devamı olarak görülebilir. Benzer bir şekilde Şener (2009) çalışmasında da gençler kişiler "ayıp olur" diye bazı kişileri eklemek zorunda hissettiklerini söylemişlerdir. Buna rağmen anonim çevrimiçi ortamlarda kişiler arkadaşlık isteklerini kendileri diledikleri gibi yapabilmekte varolan sosyal sermayelerini arkadaş listesine eklemek yerine yeni arkadaş edinmek çabasına girmektedirler.

Yapılan bazı çalışmalarda (Farquar, 2009; Birnbaum, 2009) Facebook'a diğer SAS'lara göre daha fazla güven duyulduğu görülmüştür. Bu çalışmada da

akademisyenler Facebook ortamına diğer sosyal ağlara nazaran daha fazla güvendiği sonucu çıkarılmıştır. Bu çalışmada ayrıca kadın akademisyenlerin kişisel tanıtım kartlarını gizlilik nedeniyle daha az bilgi paylaşımında buldukları görülmüştür. Bu durum Fogel ve Nehmad'ın (2009) ve Tüfekçi'nin (2008) çalışmalarındaki sosyal ağ sitelerine üye kişiler arasında kadın üyelerin gizlilik ve mahremiyet endişesini erkek kullanıcılara göre daha fazla yaşadıkları bunun sonucunda ise daha az bilgi paylaştıkları sonucuyla uyusmaktadır.

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.

Akademisyenler fotoğraflarında çoğunlukla mutlu şekilde görünmeyi tercih etmişlerdir. Katılımcıların fotoğraflarının çok azı doğal bir şekilde çekilmiş, katılımcılar fotoğrafların çoğunda poz vermeyi tercih etmişleridir. Ayrıca görüşmeler sonucunda da akademisyenler kendilerinin "güzel" buldukları fotoğrafları eklemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Buradan Facebook kullanıcıların fotoğraflarında gündelik hayatlarında olduğu gibi görünmek yerine istedikleri gibi göründükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Toprak vd.'nin (2009) çalışmasında da ortaya çıkmıştır. İlgili çalışmada da katılımcılar fotoğraflarında daha çok mutlu şekilde poz vermişleridir.

Bununla birlikte Wolfram Alpha sonuçlarından da katılımcıların daha çok beğenildiği fotoğrafların profil fotoğrafları albümünde olduğu görülmüştür. Şüphesiz bu durumun akademisyenlerin beğenildiği için mi profil fotoğrafı yaptıklarını yoksa profil fotoğrafı olduğu için mi beğenildiği konusunu tam açıklamamaktadır. Buna rağmen katılımcıların bazıları çok beğeni alan

fotoğrafları profil fotoğrafı yaptıkları görüşünden yola çıkarak ve profil fotoğraflarının beğeni ortalamasının fotoğrafların genel beğeni ortalamasından yüksek olduğu sonucuyla birleştirilirse akademisyenlerin fazla beğeni alan fotoğraflarını profil fotoğrafı yaptığı sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuç Birnbaum'un (2009) çalışmasında benzer çıkmıştır. Gençler üzerinde yapılan bu çalışmada fazla beğeni almak, fotoğrafın profil fotoğrafı seçilmesinde önemli etken olarak görülmektedir.

Yapılan çalışmalarda katılımcıların bu ortamı iş anlamıyla kullanmaları sık görülmemektedir. Bu durum daha önceki çalışmaların sıklıkla gençler üzerinde yapılmış olmasından dolayı olduğu sonucu çıkarılabilir. Toprak vd.'nin (2009) çalışmasında gençlerin tanıtım kartlarındaki iş bilgilerinin yalnızca %20'sini doldurduğu görülmüştür. Buna rağmen bu çalışmada katılımcıların tamamı iş bilgilerini doldurmuş bununla birlikte okul ve diğer mesleki bilgilerini de sunmuşlardır. Bu durum akademisyenlerin bu ortamı sadece sosyalleşme amacıyla kullanmadıklarını profesyonel bir ortam olarak da kullandıklarını göstermektedir. Bununla birlikte yapılan görüşmeler sonucunda katılımcılardan bazılarının özellikle tanıtım kartını profesyonel bir şekilde CV olarak kullandığı görülmüştür. Facebook akademisyenler açısından kimlik deneyimlemekten ziyade iş hayatlarının bir uzantısı olarak evrimleşmiştir. Kullanıcılar artık bu ortamı profesyonel hayatlarının bir uzantısı olarak da görmektedir. Özellikle akademik hiyerarşi arttıkça bu durum daha başat ve etkin olarak gözükmektedir. Öğretim elemanlarının bazıları hala bu ortamda sosyal deneyimler gerçekleştirirken unvan arttıkça Facebook daha çok iletişim ve mesleki bir uzam haline gelmektedir.

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 araştırmalarda söylendiği gibi Facebook'ta akademisyenler gençler gibi sosyalleşmek için bu ortamda bulunmamaktadır.

Facebook kullanımı akademisyenler içinde toplam internet kullanımının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Hazar da (2011) çalışmasında sosyal medya kullanımının internet uygulamaları içerisinde önemli bir noktada olduğunu göstermektedir.

Gizlilik ve mahremiyet konusu akademisyenler açısından Facebook üzerinde en problemlili alanı oluşturmaktadır. Akademisyenler Facebook üzerinde mahremiyetlerine çok dikkat etmekte ve Facebook'un getirdiği birçok gizlilik ayarını yapmaktadırlar. 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. Fischer ve Hubner'ın (akt. Zhumagaziyeva, A. ve Koç, 2010) belirttiği gibi mahremiyet mekânsal mahremiyet, kişi ve bilgi mahremiyeti olarak üçe ayrılmaktadır. Bu anlamda Facebook üzerinde de bu üç mahremiyet biçimi de gözükmemektedir. Kişiler her ne kadar kamusal alana

çıktıklarının farkında olsalar da profillerini özel alanları olarak görmekte ve düzenlemektedirler.

Bu gizlilik durumlarına ve kimsenin akademisyenleri paylaşım zorlamamasına akademisyenler gönüllü olarak bu ortamda paylaşım yapmaktadırlar. Zeynep Tüfekçi (2008) Facebook üzerinde ABD'deki gençlere yönelik yaptığı çalışmasında gençlerin yaklaşık yarısının Facebook'ta paylaştıkların başkaları tarafından görülmesinden endişeli olduklarını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %92'inin 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) çalışmasında katılımcılar Facebook'un en büyük dezavantajı olarak "özel hayatın deşifre olması"nu belirtmişlerdir. Bu çalışmada da akademisyenler profillerinin başkaları tarafından izlendiği düşüncesi rahatsız etmekte bu nedenle çok özel bilgilerini paylaşmaktan çekinmekte ve sessiz kalmaya çalışmaktadır. Paylaşımın ise daha fazla olmasının temel sebebi Korkmaz'ın (2013) belirttiği gibi Facebook ekosisteminin görme, gösterme ve gözetlenmeye yönelik bir iletişim biçimi oluşturmasındandır.

5.1.2. Kendilik sunumuna ilişkin sonuçlar

Zhao ve arkadaşlarının (2008) belirttiği demirlenmiş kimlikler Facebook üzerinde diğer çevrimiçi alanlardan daha başat bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Özellikle kişiler çevrimdışı hayatlarında kime karşılık geldikleri bilindiği için Facebook ortamında maskeler takmamakta gerçek bilinen kimliklerine uygun hareket etmeye çalışmaktadırlar. Bu anlamda çalışma klasik internet ortamında kimlik deneyimlerine dair çalışmalarla farklılık içermektedir. Bu durumda şüphesiz Facebook'un anonim olmayan çevrimiçi yapısından ileri gelmektedir.

Fakat bu ortamda farklı bir kimlik tasarımı kullanılmaktadır. Bu da varolan kimliği geliştirme daha doğrusu tanıtma amacıyla yapılmaktadır. Akademisyenler kendi çevrelerine kendilerini sunarken Goffman'ın (2009) deyimiyle maskeler takmak yerine makyaj yapmayı tercih etmişlerdir. Sadece imajlarını ve kendileriyle ilgili bilgilerini cilalamışlar daha görünür bir şekilde izleyicilerine sunmuşlardır. Örneğin akademisyen kendi kimliğiyle ilgili yanlış ve farklı bilgiler vermemiş farklı kimlik tasarımlarına girmemiş, beğenileri, kendisiyle ilgili düşündüğü algıları farklılaştırma ve olumlama yoluna gitmeyi tercih etmiştir.

Jones vd. (2009) çalışmalarında kullanıcıların kendi kişisel bilgilerini ve günlük hayatları hakkındaki bilgileri sundukları bununla birlikte gençlerin yetişkinlere oranla daha yüksek oranda kendilik sunumuna sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmada bunu destekleyen bir sonuç ortaya çıkmamıştır. Bu ortama giren her birey bir şekilde kendilik sunumu gerçekleştirmiş, bunu yaparken de izleyicilerini düşünerek birçok faktörden etkilenmişlerdir.

Leary (1996) izlenimleri incelemenin, kendisini sunum davranış motivasyonları içerisinde ilk sırada oluştuğunu söylemektedir. Araştırmada Facebook kullanıcılarının izlenim oluşturmada önce diğer kişilerin yazılarını ve paylaşımlarını incelemektedirler ama bunu kendileri için motivasyon aracı olarak kullanmamaktadırlar.

Kendini sevdirmeye taktiğinin akademisyenlerin kendini sunma taktikleri içerisinde Facebook üzerinde en sık karşılaşılan taktiklerden birisi olduğu sonucu çıkmaktadır. Kendilerini sevdirmek için kişiler bu ortamda esprili, neşeli, eğlenceli davranmaktadırlar. Benzer bir şekilde Uzun (2011) ve Özdemir'in (2006) çalışmalarında da kendini sevdirmeye taktiğinin sık kullanıldığı sonucu çıkmaktadır. Dominick (1999) de internet üzerinde kendini sevdirmeye taktiğinin en sık kullanılan taktik olduğunu belirtmektedir. Ayrıca akademisyenler

kendilerini tanıtmaya yönelik kendini sunum taktikleri arasında örnek olma taktiğini de kullanmaktadırlar. Özellikle paylaşımları yoluyla karşılarındaki kişiye kendileriyle ilgili saygı ve hayranlık kazandırma çabasına girmektedirler. Kendi hakkında bilgiler verme taktiğini de kullanan akademisyenler özellikle tanıtım kartlarında kendi akademik ve eğitim geçmişleriyle ilgili bilgiler vermekte toplumsal statüleriyle ilgili diğer kullanıcıları bilgilendirmektedirler. Akademisyenlerin kendilerini tanıtmaya yönelik kendini sunum taktikleri arasında yardım isteme, yıldırma taktiklerini ise kullanmamaktadırlar. Bununla birlikte bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak kendini korumaya yönelik kendini sunum taktiklerinin sıklıkla kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Özellikle bazı öğretim elemanları daha önce de belirtildiği gibi problemlilik olacak konulara girmekten ve paylaşmaktan çekinerek sessiz kalma taktiğini kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca akademisyenler kişisel bilgilerinin ifşa olmasından çekindikleri için kendi hakkında az bilgi verme, kendini tanımlarken dikkatli olma ve bazı konularda sosyal etkileşimi en aza indirme taktiklerini de kullandıkları görülmüştür. Kendilik sunumu taktiklerini kullanma açısından kadın kullanıcıların erkeklere göre daha aktif davrandığı görülmüştür.

Akademisyenler Facebook üzerinde kullandıkları dil ve üsluba oldukça dikkat etmektedirler. Özellikle toplumsal statülerinin farkında olan akademisyenler Facebook üzerinde bu statüye uygun bir dil kullanmaya dikkat etmektedirler. Bu durum Goffman'ın (2009) da belirttiği "kişiler sahneye çıktıklarında toplumsal statülerine uygun bir şekilde davranmaya çalışırlar" tezini de desteklemektedir. Aynı şekilde gençlerin çevrelerinde daha kabul gören bir şekilde dil ve üslup kullandıkları bütün sosyal ağ ile ilgili çalışmalarda görülmektedir. Öğretim elemanları, öğretim üyelerine göre bu ortamda kendilerini ifade ederken daha kontrollü davranmaktadırlar. Bu durum özellikle yazılan yorumlarda öne çıkmaktadır.

Akademisyenler bu ortamda kendilerine ilişkin algılarında pozitif bir izlenim bulunmaktadır. Katılımcıların kendilerine dönük izlenimleri genellikle akademik yaşamlarına dönük olmuş ve *işkolik, projeci, mutlu* akademisyenlerin kendilerine ilişkin en sık kullandıkları izlenim olmuştur. Çalışmada bazı akademisyenler, fotoğraflarına veya paylaşımlarına yeterli beğeni gelmediğinde fotoğraflarını kaldırdıklarını veya değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu durum hem Goffman'ın yüzün korunması kavramıyla örtüşmekte hem de Leary'nin de (1996) belirttiği "kişi davranışlarını sadece kendisi yönetmez, çevresindekilerden aldığı tepkiler neticesinde de biçimlendirir" söylemindeki kendini sunma motivasyonlarından ilki olan izlenimleri incelemeyi kullandıklarını göstermektedir.

Akademisyenler performans sergiledikleri kişileri sosyal sermayelerinin olduğu kişiler olarak gördüğü sonucuna varılmıştır. Analizler sonucunda akademisyenler arkadaş listeleri ne kadar kalabalık olursa olsun paylaşımları ve yorumları daima belirli çevrelere yönelik olmuştur. Bu durum Goffman'ın performansı sergileyen oyuncular, performans tarafından hedeflenen izleyiciler ve performansta rolü olmayan ve kişiyi gözlemleyen dışarıdakiler olarak üçe ayrıldığı duruma uymaktadır. Akademisyenlerde bu ortamda mevcut sosyal sermayelerine yani izleyicilerine performans sergilemekte, performansta rolü olmayan diğer kitleyle ise ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. Bu durum Toprak vd.'nin (2009) çalışmasıyla da benzemektedir. Bununla birlikte bazı araştırmacılar (Ellison vd., 2007; Madge vd., 2009; Bosch, 2009; Roblyer vd., 2010) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Facebook kullanan gençlerin yeni arkadaş edinmek ve varolan 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.

Diğer kendini sunum çalışmalarında (Uzun, 2011; Özdemir, 2006; Cornwell ve Lundgren, 2001) çevrimdışı ortamda sergiledikleri kendini sunum davranışları ile çevrimiçi ortamda sergilenen kendini sunum davranışlarının 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 deneyine gitmemiştir. Şüphesiz bu durum Facebook'un anonim olmayan yapısından kaynaklanmaktadır. Uzun'un (2011) çalışmasındaki gibi kişiler yeni kimlikler deneyimlememiş, varolan kimliklerini değiştirmeden geliştirdikleri sonucuna varılmıştır. İlk dönem BAİ'ye yönelik çalışmalarda daha çok internetin farklı kimlik deneyimlemelerine yönelik sonuçları ortaya çıksa da (Turkle, 1995; Wynn,1997; Timisi, 2003) son dönem sosyal ağlara dönük çalışmalarda(Toprak vd., 2009, Birnbaum, 2009; Leonardi, 2009; Calabria, 2011; Lynn, 2009) internette artık kimlik deneyimleme ortamlarının farklılaştığı ve daha spesifik alanlara yöneldiği sonucu görülmektedir. Bu anlamda bu çalışmada da benzer sonuçlar çıkmıştır.

Akademisyenlerin tamamı kendi fotoğraflarını Facebook üzerinde kullanmışlar; bunun yanında kapak fotoğrafı da ekleyerek kendilerini bu ortam

üzerinde temsil etmişlerdir. Bu durum görsel öğelerin sanal kimlik ve kendilik sunumu için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Goffman'a göre (2009), kişisel sahne olarak tanımlanan öğeler arasında kişinin; cinsiyeti, yaşı, ırksal özellikleri, boyu ve görünüşü, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri vb. bulunmaktadır. Çalışmada, akademisyenler sembolleri özellikle kapak fotoğraflarında kullanmış bunu kendi kimliklerini temsil öğeleri olarak da açıklamışlardır. Akademisyenler ayrıca, profillerinde toplum tarafından onanan ve sevilen insanların fotoğraflarını da paylaşmışlardır. Bu durum Goffman'ın da belirttiği gibi toplumca kabul gören yüzlerin temsili şeklinde açıklanabilir. İçerik analizi sonucunda da görülmüştür ki akademisyenler kendi fotoğrafları dışında karakterlerin bulunduğu fotoğraflarda toplumca sevilen karakterlerin (oyuncular, yazarlar vb.) fotoğraflarını paylaşmışlardır. Profil fotoğraflarında ise tek olarak, yüzleri belli olacak şekilde yakından ve göğüs çekim fotoğraflar kullanmışlardır. Akademisyenler özellikle kendilerini profil fotoğrafları üzerinden sunmaktadırlar. Profil fotoğraflarında akademisyenler özellikle güzel olduklarını düşündükleri fotoğrafları paylaşmışlar mutlu, huzurlu ve keyifli anların fotoğraflarını kullanmışlardır. Profil fotoğrafları akademisyenlerin izleyicilerine ilk performansı gerçekleştirdikleri yerdir. Akademisyenler bunun bilincinde olarak bu alanı özel olarak düzenlemişler, profil fotoğraflarında kendi yüzlerini, kapak fotoğraflarında ise kendilerini en iyi anlattığını düşündükleri nesnelerin fotoğraflarını, illüstrasyonları vb. kullanmışlardır.

Bu çalışmada fotoğrafların içerik analizi sonucunda akademisyenlerin, "akademik", "gezgin", "eğlenmeyi seven", "büyük bir grubun parçası" ve "mutlu" yüz temsillerini kullandıkları sonucu çıkmıştır. Birnbaum'un (2009) çalışmasında ise Facebook üzerinde gençlerin "partici", "sosyal", "maceracı-risk alan", "komik/aptalca yüz ifadesi", "büyük bir topluluğun parçası" ve "eşsiz"

yüz ifadelerini kullandıkları görülmüştür. Bu anlamda sosyal olmak ve büyük bir grubun parçası görünmek Facebook üzerinde ortak sunumlar olduğu görülebilir. Bununla birlikte bu çalışmada gerek kültürel farklılıklar gerekse de katılımcıların sosyal statülerinin ve yaşlarının farklı olmasından dolayı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Öğretim üyeleri, akademik yüzlerini öğretim elemanlarına göre daha fazla öne çıkarmakta, öğretim elemanları ise sosyal yönlerini fotoğraflarda daha çok vurgulamaktadırlar. Cinsiyet farklılığı ise bu çalışmada görülmemektedir.

Öğretim üyelerinin öğretim elemanlarına göre fotoğraflarında daha resmi bir giyim kullandıkları görülmüştür. Bu durum öğretim üyelerinin fotoğraflarının daha çok akademik bilimsel toplantılarda çekilmesinden ileri gelmektedir. Bu da aslında izlenim yönetiminin bir parçasıdır. Goffman'da kişilerin kendilerini birçok noktada başkalarına anlattıklarını bunun mimik jestler yanında giyim gibi fiziksel özelliklerle de oluştuğunu söylemektedir. Öğretim üyeleri fotoğraflarında daha çok bilimsel toplantı ve akademik/idari pozisyonlarını belirterek kendileri hakkında izleyicilerine sembolik olarak izlenim oluşturmuşlardır.

Akademisyenler profillerinin çeşitli kısımlarının tutarlı olmasına dikkat etmektedirler. Gerek fotoğrafları, tanıtım kartları ve gerekse paylaştıkları arasında kendini sunum motivasyonları açısından tutarlılık olmasının gerekliliğinin farkındadırlar. Akademisyenler diğer kullanıcılarla ilgili izlenimlerde özellikle tutarsızlıklar üzerinde durmuş kişileri bu yönleriyle değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Goffman'da (2009) kişilerin performans sırasında görsel olarak olsun sözel olarak olsun belli bir tutarlılık içinde olduklarını belirtmektedir. Buna rağmen daha sonra da açıklanacağı üzere öğrenciler bazı akademisyenlerin profiller üzerinde açıklar yakalamışlar ve kişilerle ilgili izlenim oluşturmuşlardır.

Uzun'un (2011) çalışmasında kişilerin Second Life profil sayfalarında daha güzel görünmek amacıyla fotoğraflarında foto-manipülasyon uyguladıkları sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada akademisyenler, fotoğraflarına herhangi bir filtre/efekt uygulamamış, fotoğraf üzerinde manipülasyon yapmamışlardır. Bu durum yine Facebook ortamında kişinin bilinir olmasından ileri gelmektedir.

Özellikle anonimliğin mümkün olduğu çevrimiçi ortamlarda birçok çalışma (Uzun, 2011; Özdemir; 2006; Brubaker, 2009; Erdoğan, 2009) göstermiştir ki kişiler kişisel vitrinlerini oluştururken birçok kimlik oluşturma süreci gerçeği çarpıtma ve yeni, bambaşka bir kimlik oluşturma süreci şeklinde oluşmaktadır. Kişiler kendilerini olduğundan farklı göstererek gerçekleştiremedikleri veya olmasını istedikleri hayatları bu ortamlarda gerçekleştirme yoluna gitmişlerdir. Bu çalışmada ise bu süreçten farklı sonuçlar çıkmıştır. Facebook öncelikle katılımcılar açısından bir kimlik deneyimleme ortamı olarak görülmemekte daha çok kendilerini en iyi şekilde açıklayabildikleri bir ortam olarak görülmektedir. Özellikle katılımcılar Facebook'un kendilerine kimliklerini diledikleri gibi üretebilmesi için birçok olanak sunmasına rağmen bu ortamın anonim olmayan bir ortam olduğunun farkında olduklarından diğer çevrimiçi alanlar gibi rol yapma eğilimlerine girmemişlerdir.

5.1.3. Öğrencilerin akademisyenlerin profillerini okumasına yönelik sonuçlar

Öğrenciler akademisyenlerin profillerini okumada öncelikle "sahicilik" kriterine öncelik vermişlerdir. Akademisyenlerin profillerini okuyan öğrenciler profillerin tutarlı olmasına dikkat etmiş, tutarsızlık gördüklerinde kişiyle ilgili olumsuz yorumlarda bulunmuşlardır.

Öğrenciler için kişinin arkadaş sayısının çok olması o kişinin tanınmış ve sosyal birisi olduğunun göstergesidir. Öğrenciler de akademisyenleri okurken fotoğraflarındaki kişilere ve kimlerle fotoğraf çektirdiklerine bakmış, toplam arkadaş sayısı kişiyle ilgili oluşturdukları izlenimde etkili olmuştur. Birnbaum'da (2009) çalışmasında öğrenciler için arkadaş sayısının kişinin popüler olduğu düşüncesinin oluşmasında önemli olduğuna belirtmiş, eğer kişinin arkadaş sayısı az ise öğrenciler kişinin ya üniversite ilk sınıfta olduğuna kanaat getirmişler ya da asosyal bir kişi olduğunu düşünmüşlerdir.

Öğrenciler akademisyenlerin profillerinde öncelikle görsel öğelerden beslenmektedirler. Akademisyen'in görseli hakkında fikir edinen öğrenciler, kişinin tanıtım kartına bakarak açık aramakta, en son ise duvarında yazdıklarına bakarak kişi ile ilgili izlenim oluşturmaktadır. Bu anlamda Facebook'ta fotoğrafların en önemli izlenim oluşturma aracı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Goffman'ın (2009) belirttiği gibi kişiler karşısındaki kişileri okurken sadece görünüşlerinden değil o kişi hakkında bilgi veren başka uyarıcılarla ilgili de bilgi toplamaktır. Bu çalışmada da Facebook'ta izleyiciler her ne kadar fotoğrafların izlenim oluşturmada daha etkili olduğu görülse de kişinin profilindeki tek bir noktaya bakmamakta o kişi hakkında bazı noktaları kişinin tanıtım kartı ve zaman tüneli üzerinden de incelemektedirler.

Kişilerin beğenileri de öğrenciler açısından izlenimlerin doğrulanması açısından önemli görülmektedir. Gişe filmlerini beğenen bir akademisyen hakkında öğrenciler kendilerinin de bu filmleri bildiğini ve izlediğini belirtip bir akademisyenin daha farklı beğenileri olması gerektiğini söylemişlerdir. Akademisyenin profilinde birçok şeyi beğenmesi de izleyicileri için olumsuz izlenim oluşturmaktadır. Bu kişilerin özellikle önüne geleni beğendiğini düşünen izleyiciler, akademisyenin gerçekten bu beğeniler hakkında bilgi sahibi olup olmadığı konusunda net bir fikir edinmemekte böylece kişi hakkında

olumsuz izlenime sahip olmaktadırlar. Öğrenciler kişilerin beğenileri arasında da tutarlılık aramaktadırlar.

Öğrenciler özellikle Haldun, Nilüfer, Ayla ve Nedimle ilgili olumlu izlenimler edinmişlerdir. Öğrenciler bu kişilerin profillerini tutarlı bulmuşlar, fotoğraflarında samimi ve yapmacık olmadıklarını belirtmişlerdir. Birnbaum'un (2009) çalışmasında da fotoğraflar da samimi görünen kişilerin olumlu izlenimler aldığını belirtmektedir.

Bu çalışmada da Goffman'ın metolojisinde olduğu gibi kişilerin Facebook üzerinde başka kişiler üzerinde yüzyüze ilişkilerde olduğu gibi izlenimler oluşturmak için kişinin sözlü ve sözsüz davranışlarını eşzamanlı tarttığını, eğer tutarlılık görüyorsa olumlu izlenim oluşturduğu, açıklar farkediyorsa ise olumsuz izlenim oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Öğrencilerin akademisyenlerin profillerin okuması sonucunda bazı akademisyenler izlenim oluşturmada daha başarılı olmuşlardır. Goffman bu kavramı yüzyüze etkileşim için oluşturmuş olsa da özellikle Facebook ortamına bu kavram daha iyi oturmaktadır. Kişilerin yüzyüze ortamda açık aramak için çok zamanı olmamasına rağmen çevrimdışında tanıştığı kişilerle ilgili birçok bilgi almak için bu ortamı kullanabilmektedirler. Birnbaum da (2009) kişilerin sosyal ağ ortamlarında daha net bilgi toplamaya aç olduklarını kişiler hakkında oluşan izlenimlerini desteklemek için bu ortamları tercih ettiğini söylemektedir. Bu durum Goffman'ın (2009) kişilerin izlenimleri doğrulamak için görünüş, tarz gibi öğeler arasında tutarlılık aradığı görüşünü desteklemektedir.

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 hayattan da uzak olmak anlamına gelmektedir. Artık birey her türlü haberleşmesini ve iletişimi Facebook üzerinden yapmakta, sosyal

bulunuşluğunu bu ortamda gerçekleştirmekte, ağda bulunmayan kişi ise dışlanmaya başlanmaktadır. Sosyal sermayede bağlantıların sürekli kılınabilmesi önemlidir. Aksi halde kişinin sosyal sermayesi, azalmaya ve erimeye başlar. Facebook'u diğer ağlardan tam olarak da ayıran budur. Kullanıcıların bu ortamda kendi kimlikleriyle varolmayı 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 varolmaktadırlar. Facebook ve benzer ağlar kişilerin günlük rutinlerinin bir parçası olmuş tam da Goffman'ın belirttiği gibi performans gerçekleştirdikleri bir oyun sahnesi haline gelmiştir. Yani yüzyüze iletişimin yerini bu ağlar almaktadır. Kişi günlük hayatta ne yapıyorsa burada da onu yapmaktadır. Kişiler birbirini dürtmekte, birbirine çay veya kahve ısmarlamakta, okey oynamakta veya sohbet etmek için yüzyüze iletişim yerine bu ortamları seçmektedirler. Doğal olarak kişiler artık varoluşluluklarını bu ortam üzerinden sürdürmektedirler. Dolayısıyla kişinin ağa katılmaktan başka bir seçeneği bulunmamaktadır. Facebook üzerinde kişi, kendini bu ortamda sunmak, birçok şeyi paylaşmak, ağ üstünde iletişimini devam ettirmek ve en önemlisi de sistemin dışında kalmamak üzere kendini koşullandırmış durumdadır.

Şu hususun özellikle altını çizmek gerekmektedir: Facebook görmek ve görünmek üzerine inşa edilmiş ve bu şekilde işlemektedir. Kişiler ağa birçok materyal yüklemekte bu yüklemenin temel amacı da görünür olmaktır. Kişinin

gönderdiği tüm materyaller hedef kitle üzerinde görünür olmak, iyi bir izlenim oluşturmak ve “ben de buradayım” demek amacını taşımakta bunu yapabilmek adına da birçok performans gerçekleştirmekte ve çeşitli taktikler sunmaktadırlar.

5.2. Öneriler

Bu bölümde, araştırma bulgularından ve alanyazından elde edilen bilgilerle birlikte, iletişim araştırmacılarına, sosyologlara, eğitim bilimcilerine, sosyal psikologlara, sosyal medya uzmanlarına yönelik öneriler sunulmaktadır.

- Özellikle Facebook fotoğraflarının incelenmesinde göstergebilimsel bir okumanın gerekli olduğu düşünülmektedir. Sembolik etkileşimci yaklaşımla fotoğrafların incelenmesi önemli görülmektedir.
- Sosyal ağ ortamlarında çalışırken etnografik çalışmalar daha fazla yapılmalı özellikle kişinin bu ortamda neden bulunduğuyla ilgili araştırmalar yapılmalıdır. Katılımcılarla daha uzun zaman geçirecek ortamın bir parçası olarak yapılan çalışmalarda “nasıl” sorusunun cevabı daha net olacaktır.
- Bu ortamın incelenmesinde özellikle gözetleme ve teşhirin nasıl ortaya çıktığı düşüncesi bu çalışmada katılımcıların sıklıkla üzerinde durduğu konulardan birisi olmuştur. Mahremiyet algısının özellikle sosyal ağ siteleri özelinde Facebook'ta araştırılması gerekmektedir.
- Facebook üzerinde çevrimiçi ve çevrimdışı hayatın birbirini ne denli etkilediğine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Alanyazında görülmüştür ki kültürel farklılıklar sonucunda farklı ülkelerde farklı kendini sunum davranışları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kendini sunum davranışlarını sosyal ağlarda anlamak için kültürlerarası bir çalışmaya gerek duyulmaktadır.
- Ayrıca öğrencilerin akademisyenlerin profilleri okuması noktasında öğrencilerin akademisyenleri tanıyıp tanımaması önemli olmaktadır. Öğrencilerin akademisyenleri tanıdığı takdirde Facebook profillerini ne şekilde okuduğunun da bilinmesi önemlidir. Bu açıdan ileride yapılacak çalışmalarda Goffman'ın

metodolojisiyle akademisyenleri tanıyan ve tanımayan öğrencilerin akademisyenlerin profillerini okumaları araştırılmalıdır.

- Bu alanın iletişime ve mesleki alana daha çok kaydığına yönelik sonuçlara dayanarak Facebook üzerinde akademik oluşumların artırılması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Ekler Listesi

Sayfa

Ek 1: Derinlemesine görüşme soruları içerik geçerliliği yönergesi.....	234
Ek 2: Çalışma davet mektubu	241
Ek 3: Bilgilendirme ve sözleşme formu.....	243
Ek 4: İçerik analizi kodlama cetveli:	246
Ek5: İçerik analizi kodlama rehberi	248
Ek 6: Profil fotoğrafları	253
Ek 7: Kapak fotoğrafları.....	255
Ek 8: Bilimsel toplantı/etkinlik fotoğrafları	258
Ek 9: Taraftarlık fotoğrafları	261
Ek 10: Grup fotoğrafları.....	262
Ek 11: Yurtiçi/yurtdışı gezi fotoğrafları	264
Ek 12: Yiyecek-içecek fotoğrafları.....	267
Ek 13: Aile fotoğrafları	268
Ek 14: Afiş fotoğrafları.....	269

Ek 1: Derinlemesine görüşme soruları içerik geçerliliği yönergesi

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELERE İLİŞKİN SORU YÖNERGESİ

İnsanoğlunun başkalarına güzel görünmek, onlar üzerinde iyi izlenim bırakmak için sergiledikleri davranışlar izlenim yönetimi ya da benlik sunumu kavramı ile açıklanabilir. Kişinin bilişsel ve davranışsal alanda kendini sunması anlamına gelen benlik sunumu, bireyle ilgili oluşan görüşleri bireysel çabalar sonucu kontrol etme, düzenleme ya da ele alma yoludur Bu nedenle yürütmekte olduğumuz doktora tezinde akademisyenlerin Facebook sosyal ağ sitesinde akademisyenlerin kendilerini nasıl sunduklarına yönelik görüşmeler yapılması planlanmıştır. Facebook kullanan akademisyenlere yöneltilmesi planlanan sorular aşağıdaki tabloda bulunmaktadır. Sizden beklenen, her bir soruyu okumanız ve aşağıdaki yönelimler açısından görüşlerinizi belirtmenizdir. Sorular üzerinde boş alanları kullanarak düzeltme yapabilirsiniz. Önemsiz gördüğünüz soruların üstünü çizebilir ya da şu soru mutlaka bulunmalı dediğiniz soruyu tablonun altına ekleyebilirsiniz. Ayrıca son sayfadaki düşünce ve yorumlarınız kısmında tespit ettiğiniz diğer eksikleri bize iletebilmeniz için ayrılmıştır. Değerli görüşleriniz ve çalışmaya sağladığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Saygılarımla...

	Konuyla Uygunluk			Kelime Açıklığı		
	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	KÖTÜ	ORTA	İYİ
1. Ne kadar zamandır Facebook hesabınız var? 1.1.Günde ne kadar süre ve ne sıklıkla Facebook'a giriyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Facebook'ta neden varsınız? 2.1 Neden bir profil yaratmaya karar verdiniz 2.2. Facebook sizin için ne ifade ediyor. Olmazsa olmaz mı? 2.3. Sizce insanlar Facebook'ta neden bulunuyor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Profilinize hangi bilgilerinizi koyup koymayacağınıza nasıl karar veriyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Facebook'ta ne tür gizlilik ayarları kullanıyorsunuz 4.1 Görünmesini istemeyip kısıtladığınız bilgileriniz var mı? Varsa neler?						
5. Kendi profilinizi oluştururken başkalarının profillerini ne sıklıkla incelediniz?						
6. Facebook'ta oturum açtığınızda genellikle ilk olarak ne yapıyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.1. Facebook'ta oturum açtığınızda başka ne tür etkinlikler yapıyorsunuz?		
<p>7. Kullandığınız Facebook uygulamaları neler?</p> <p>7.1.Bu uygulamalardan nasıl haberdar oldunuz?</p> <p>7.2.Bu uygulamaları kullanma amacınız nedir?</p> <p>7.3.Bu uygulamaları başkalarıyla paylaşıyor musunuz?</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>8. Chat fonksiyonunu kullanır mısınız?</p> <p>8.1.Kullanıyorsanız daha çok kimlerle görüşüyorsunuz?</p> <p>8.2. Chat fonksiyonunu kullanırken tercih ettiğiniz konuşma üslubuyla zaman tüneline yazdığınız dil arasında fark var mı? Varsa neden?</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>9. Facebook'ta herhangi bir gruba üye misiniz?</p> <p>9.1.Sizi bu gruba çeken şey neydi?</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

<p>9.2. Gündelik hayatınızda da aynı gruplara üye misiniz?</p> <p>9.3. Üye olduğunuz grubun herhangi bir etkinliğine katıldınız mı?</p> <p>9.4. Herhangi bir grup kurduunuz mu?</p>		
<p>10. Facebook'ta arkadaşlarınıza karşı kendinizi nasıl ifade ediyorsunuz?</p> <p>10.1. Yüzyüze ilişkilerde kendinizi nasıl ifade ettiğinizi düşünüyorsunuz?</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>11. Facebook ta kendinizi rahat hissetmenize neden olan şeyler neler?</p> <p>11.1. Facebook'ta kendinizi rahatsız hissetmenize neden olan şeyler neler?</p>		
<p>12. Profilinize ne gibi bilgilerinizi ekliyorsunuz?</p> <p>12.1. Neden bunları paylaşmak ihtiyacı duyuyorsunuz?</p> <p>12.2. Profilinize girdiğiniz tüm bilgiler doğru mu?</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>13. Diğer insanlar profilinizdeki bilgilere bakarak sizce sizin hakkınızda ne düşünüyorlar?</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

13.1 Eğer öyleyse bu kişiler sizinle ilgili fikirlerini oluştururken profilinizde neye bakıyorlar?		
14. Profilinizi takip eden kişilerin kimler olduğunu düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15. Profilinize koyduklarınız hakkında kimlerin düşüncelerini önemsiyorsunuz?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16. Bir kişinin profiline bakarak onun hakkında bilgi sahibi olabilmek mümkün müdür?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17. Sizce insanlar neden profillerine bir şeyler yazıyor?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18. Diğer insanların profillerine yerleştirdiği şeylere bakarak onlarla ilgili fikir oluşturuyor musunuz?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
19. Arkadaş listenizi tanımlar mısınız? 20.1.Listenizdeki herkesi tanıyor musunuz? 20.2.Nereden tanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20. Facebook'ta daha çok ne tür şeylere yorum yapıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
21. Facebook'ta bilgi, fotoğraf vs. paylaşırken ya da bir konuda yorum yaparken paylaştığınız bilginin doğru anlaşılmadığını düşündüğünüz oluyor mu?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
22. Etiketlendiğiniz fotoğraf, durum ve yorumlara nasıl tepkiler veriyorsunuz?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

23. Profiliniz, sizin kim olduğunuzu ne kadar iyi yansıtıyor?		
24.1. Profiliniz sizinle ilgili ne anlatıyor?		
24. Sizce Facebook'ta kullanıcılar diğerleri tarafından beğenilmek ya da sevilme için neler yapıyorlar? Bir örnek verir misiniz?		

Facebook'un ilgilendiğim diğer bir yönü de akademisyenlerin profillerinde yer alan fotoğraflarıdır. Profilinizdeki çektiğiniz fotoğraflarla ilgili biraz zaman harcayabilir miyiz? Bu fotoğrafların sizin için ne anlam ifade ettiğini ve diğer insanların bu fotoğraflara bakarak sizinle ilgili neler hissettiği konusunda ne düşündüğünüzü merak ediyorum. Emin olun ki sizinle ilgili herhangi bir hüküm verme/sizi yargılama gibi bir niyetim bulunmamaktadır.

	Konuyla Uygunluk			Kelime Açıklığı		
	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	KÖTÜ	ORTA	İYİ

1. Facebook'a hangi fotoğrafları yükleyeceğinize veya yüklemeyeceğinize nasıl karar veriyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

2. Hangi sıklıkla profil fotoğrafınızı değiştiriyorsunuz? 2.1. Ne gibi değişiklikler yapıyorsunuz? Neden?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. Fotoğraflarınızın sizinle ilgili ne anlattığını düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. Sizce Facebook fotoğrafı nasıl olmalı?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. En çok hangi fotoğraflarınızı beğeniyorsunuz? Neden?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. Profil fotoğrafınız ve kapak fotoğraflarınız hakkında konuşalım.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Lütfen aşağıdaki maddelerin altına düşünce ve yorumlarınızı yazınız.

1. Formda kullanılan ifade sayısı:

2. Kelime belirsizliği:

3. Ek yorumlar:

Ek 2: Çalışma Davet Mektubu

Merhaba, benim adım Serkan Biçer ve Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri A.B.D.'da doktora öğrencisiyim. Sizi akademisyenlerin Facebook sosyal paylaşım sitesinde kendilerini nasıl sunduklarına dair bir çalışmaya katılmaya davet ediyorum. Katılmaya karar verirsiniz size uygun olan herhangi bir zamanda kayıt edeceğim 60 dakikalık bir görüşme yapılacaktır. Görüşme boyunca size Facebook profiliniz ve Facebook'taki fotoğraflarınızla ilgili çeşitli sorular soracağım.

Tüm süreç boyunca Facebook hesabınızdaki bilgileri gizli olarak değerlendireceğim. Kimlik bilgileriniz çalışma raporunda hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Bu çalışmaya katıldığınızı bilecek olan kişiler sadece tez komisyonumdaki öğretim üyeleri olacaktır. Diğer bir deyişle Facebook hesabınızdaki herşeyin gizliliğine dikkat edilecek, kimseyle paylaşılmayacaktır.

Katılmaya karar verirsiniz, fotoğraflarınız da dâhil, Facebook profilinizin tamamını inceleyeceğim. Öncelikle sizi kendi Facebook hesabıma arkadaş olarak ekleyecek, daha sonra sizden profilinizde yaptığınız her türlü ayrıntıyı görebilmek amacıyla beni yakın arkadaş olarak tanımlamanızı ve gizlilik ayarlarınızı benim profilime uygulamamanızı isteyeceğim. Facebook profilinizin normalde nasıl görüldüğüyle ilgilendiğim için çalışma nedeniyle profilinize herhangi bir ekleme ya da çıkarma yapmamanızı rica ediyorum. Çalışma tamamlandığında Facebook profilinizden ve görüşmelerimizden topladığım tüm bilgileri yok edeceğim.

Bu eğlenceli ve eğitici deneyim kendiniz ve Facebook hakkında daha fazla bilgiye sahip olma imkânı sağlayacaktır. Eğer katılmayı düşünüyorsanız veya görüşmeyle ilgili daha fazla bilgi elde etmek istiyorsanız lütfen bana ulaşın ve

görüşme ayarlayalım. Bu görüşme kampüs içerisinde Medya Merkezi'nde gerçekleştirilecektir.

Serkan Biçer
Anadolu Üniv. Sos. Bil. Enst. Doktora
Öğrencisi

Ek 3: Bilgilendirme ve Sözleşme Formu

Giriş

Akademisyenlerin Facebook'ta kendini sunma davranışları ile ilgili bir çalışmaya davet edildiniz. Bu bilgilendirme formu, çalışmada yer alıp almamak konusunda karar vermenize yardımcı olacaktır. Ben çalışma süresince sorularınızı cevaplayıp çalışmayla ilgili ek bilgileri vereceğim. Eğer çalışmada yer almaya karar verirseniz bu izin formunu imzalamanızı istiyorum. Bu formun bir kopyası da size verilecektir.

Araştırmanın amacı nedir?

Bu çalışmanın amacı akademisyenlerin Facebook sosyal ağ sitesinde kendilerini sunma davranışlarını inceleyerek, profil ve fotoğrafları yoluyla nasıl bir izlenim oluşturduklarını anlamaktır.

Katılım için neden ben seçildim?

Davet edilmenizin nedeni en az bir yıldır düzenli olarak kullandığınız Facebook hesabınızın olması, Anadolu Üniversitesi akademisyeni olmanız; Facebook hesabınızda en az 20 fotoğrafınızın olmasıdır.

Çalışma süresince ne yapılacak?

Katılmaya karar verirseniz, fotoğraflarınız da dâhil, Facebook profilinizin tamamını inceleyeceğim. Öncelikle sizi kendi Facebook hesabıma arkadaş olarak ekleyecek, daha sonra sizden profilinizde yaptığınız her türlü ayrıntıyı görebilmek amacıyla beni yakın arkadaş olarak tanımlamanızı ve gizlilik ayarlarınızı benim profilime uygulamamanızı isteyeceğim. Facebook profilinizin normalde nasıl görüldüğüyle ilgilendiğim için çalışma nedeniyle profilinize herhangi bir ekleme ya da çıkarma yapmamanızı rica ediyorum. İkinci aşamada, akademisyenlerin Facebook hesaplarını nasıl kullandıkları,

hesaplarındaki fotoğraflar ve diğer bilgileriyle ilgili sizinle görüşme yapacağım, ardından Wolfram Alpha programıyla sizin de izninizle profil verilerinizi toplayacağım. Daha sonra akademisyenlerin fotoğraflarının içerik analizi yapılacak son olarak da KTÜ İletişim Fakültesi'ndeki 10 öğrenciye akademisyenlerin fotoğrafları gösterilip izlenimleri alınacaktır.

Çalışmada mahremiyetime ne kadar dikkat edilecek?

Tarafınızdan yazılı bir izin verilmedikçe kimlik bilgileriniz çalışma raporunda hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Bu çalışmaya katıldığınızı bilecek olan kişiler sadece tez komisyonumdaki öğretim üyeleri olacaktır. Diğer bir deyişle Facebook hesabınızdaki herşeyin gizliliğine dikkat edilecek, kimseyle paylaşılmayacaktır.

Çalışmada ne kadar süre bulunacağım?

Uygun bulduğumuz bir tarihte 60 dakikalık bir görüşme yapacağım. Hemen ardından Wolfram Alpha verilerini yanınızda toplayacağım. Tez süreci bittiğinde topladığım bütün veriler imha edilecektir.

Benim için herhangi bir risk bulunuyor mu?

Bütün bu süreçte araştırmacı bütün verileri kontrol altında tutacak çalışma sona erdiğinde ise bütün veriler imha edilecektir. Çalışmada herhangi bir konuda rahatsızlık hissettiğiniz takdirde çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Bu eğlenceli ve eğitici deneyim kendiniz ve Facebook hakkında daha fazla bilgiye sahip olma imkânı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın benim için herhangi bir maliyeti olacak mı?

Zaman dışında sizin için hiçbir maliyeti bulunmamaktadır.

Bu çalışmada video kaydedici veya ses kaydedici bulunacak mı?

Görüşmeler süresince verileri doğru analiz edebilmek amacıyla ses kaydınız alınacaktır. Bu kayıtlar daha sonra deşifre edilecektir. Çalışma bittiğinde ses kayıtları da deşifreleri de imha edilecektir.

Bu çalışmaya katılımım boyunca ses kaydımın alınmasına izin veriyorum

Çalışmadan istediğim zaman çıkabilir miyim?

Bu çalışmadaki katılımınız tamamen gönüllülük üzerine kuruludur. Fikrinizi değiştirip istediğiniz zaman çalışmadan ayrılabilirsiniz

Bilgi almak istediğim zaman sizden farklı kiminle nasıl iletişime geçebilirim?

Kafanızda araştırmayla ilgili herhangi bir sorun olduğu takdirde Tez danışmanım Prof. Dr. Sezen Ünlü ile iletişime geçebilirsiniz. Kendisi Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesidir.

Bu formu imzalayarak formu okuyarak anladığımı; çalışmada neler yapılacağını, kafamdaki sorulara yanıt verdiğini onaylıyor ve bu çalışmanın bir parçası olmayı kabul ediyorum.

İmza

Tarih

Ek 4: İçerik analizi kodlama cetveli:

Fotoğraf Numarası: Kodlayıcının Adı:	1. Fotoğrafın Niteliği: 1. Ana Karakterin Fotoğrafı 2. Afiş Fotoğrafı 3. Ana karakter dışındaki kişileri gösteren fotoğraf 4. Manzara Fotoğrafı 5. Artistik 6. Karikatür 7. Yemek Fotoğrafı 8. Diğer	2. Ana Karakter Poz Vermiş mi? 1. Evet 2. Hayır
3. Ana Karakter Fotoğraf makinesine bakıyor mu? 1. Evet 2. Hayır		7. Ana Karakterin İfadesi 1. Uygulanamaz 2. Gülümseme 3. Mutsuz 4. İfadesiz 5. Abartılı 6. Gururlu 7. Uyumlu 8. İzdıraplı 9. Endişeli 10. Cilveli 11. Ağlamaklı 12. Kızgın 13. Mesafeli 14. Utangaç 15. Mutlu 16. Odaklanmış 17. Kahkaha Atıyor
4. Fotoğrafın çekim ölçeği 1. Genel çekim 2. Boy Çekim 3. Göğüs çekimi 4. Yüz Çekim		
5. Fotorafta ana karakterin mimik jest kullanımı 1. Evet 2. Hayır 3. Uygulanamaz		
6. Giyim 1. Resmi 2. Spor 3. Günlük 4. Smart Casual 5. Diğer 6. Belirsiz		
8. Ana Karakterin sosyal ilişkisi 1. Yalnız 2. Bir kişiyle birlikte 3. Grup Fotoğrafı		

9. Birlikteyse birlikte olduğu kişilerin niteliği

1. Aile Üyeleri 2. Öğrenciler
3. İş Arkadaşları 4. Diğer

10. Ana kişiyle fotoğraftaki diğer kişi/kişiler arasında fiziksel temas var mı?

1. Evet 2. Hayır 3. Belirsiz

11. Evetse

1. Sosyal bir yakınlık
2. Samimi yakınlık

12. Ana karakter dışındaki birisi fotoğrafın merkezindeyse fotoğrafta poz verilmiş mi?

1. Evet 2. Hayır

13. Fotoğraf üzerinde herhangi bir oynama yapılmış mı?

1. Dekupaj yapılmış 2. Efekt/Filtre kullanılmış 3. Yok

14. Çevre fotoğrafta merkezde yer alıyor mu?

1. Evet 2. Hayır 3. Uygulanamaz

15. Fotoğrafta herhangi bir ideolojik veya siyasi karakter veya nesne bulunuyor mu?

1. Evet 2. Hayır

16. Fotoğrafta erkeksilik ya da kadınsılık vurgulanıyor mu?

1. Evet 2. Hayır

17. Fotoğraf nerede çekilmiş?

1. Evde
2. Üniversite Kampüsü
3. Ofis
4. Bilimsel Toplantıda
5. Arkadaş/Aile Etkinliği
6. Yiyecek içecek merkezinde, AVM'de
7. Yurtiçi/Yurtdışı Gezi
8. Diğer
9. Belirsiz
10. Spor Merkezi

Ek 5: İçerik analizi kodlama rehberi

KODLAMA REHBERİ

1. Fotoğrafin Niteliği

Ana karakterin fotoğrafı: Fotoğrafta ana karakterin bulunduğu fotoğraflardır

Afiş fotoğrafı: Herhangi bir etkinliği anlatan ilan

Ana kişi dışındaki kişileri gösteren fotoğraf: Ana karakterin bulunmadığı bunun yerine farklı karakterlerin dâhil olduğu fotoğraflar

Manzara fotoğrafı: Ana karakterin bulunmadığı bunun yerine dağ, vadi, göl vb. manzaraların bulunduğu fotoğraflar

Artistik fotoğraf: Fotoğraf üzerinde değişik teknikler kullanarak sanatsal bir etki oluşturmak amacıyla oluşturulan resimlerin fotoğrafı

Karikatür fotoğrafı: İnsan ve toplumla ilgili her tür olayı konu alarak abartılı bir biçimde veren, düşündürücü ve güldürücü resim

2) Ana karakter poz vermiş mi?

Poz Vermiş: Fotoğraf makinesine bakarak ya da bakmayarak önceden hazırlanılmış bir şekilde doğal olmayan şekilde fotoğraf çekilmesi durumu

Poz Vermemiş: Kişinin spontane, doğal bir anında fotoğrafının çekilmesi, fotoğraf çekilmek için özel bir durum yaratmaması

3. Ana karakter fotoğraf makinesine bakıyor mu?

Ana Karakterin fotoğraf makinesine bakıyor: Ana karakterin fotoğraf makinesine bakmasıdır.

4. Fotoğrafın çekim ölçeği

Genel çekim: Olay yerinin tümünün ve geniş bir çevresinin tek ölçek içerisinde çerçevesidir. Olay mahallinin çevre arazi ve bina boyutlarıyla ya da topluluk fotoğrafıyla geniş çaplı bir planla tanımlanmasıdır. Grup fotoğrafları genel çekime girer

Boy çekim: Çekimi yapılan özne çerçevede tam olarak yer alır. Aktörün ayaklarının altından başının üstüne kadar yapılan çekim ölçeğidir. Kişi, nesne veya kişilerin tümünün çerçevesidir.

Göğüs çekimi: Kişinin göğsünden yukarısının çerçevesidir.

Yüz Çekimi: Kişinin sadece yüzünün çerçevesi fotoğrafıdır.

5. Fotoğrafta mimik jest kullanımı

Mimik: Yüz kaslarının bir anlam ifade eden ya da bir anlam yaratmak için kullanımı Örn: dil çıkarmak vb.

Jest: Baş, el-kol, ayak-bacak hareketleri ya da bedenin tümünün kullanımı

6. Giyim

Resmi kıyafet: Takım elbiseli, Ceket ve kumaş pantolonlu, erkekler için kravat takılmış ya da cübbe giyilmiş fotoğraflar

Spor kıyafet: Ayakta spor ayakkabı, kıyafet olarak da şort ve t-shirt. Spor yaparken kullanılan kıyafet

Günlük kıyafet: Kişinin gün içerisinde iş dışında ya da işte giydiği daha rahat "Casual" kıyafetler Örn: Jean, kapri, kumaş pantolon, t-shirt

Smart casual: Erkekler için takım elbise kadar resmi olmasa da belli bir düzeni olan iş ortamında giyilen elbiseler Örn: Gömlek, Canvas pantolon, kravat yok.

7. Ana Karakterin İfadesi

Gülümseme: Yüzdeki tebessüm hali

Mutsuz: Karakterin yüzünde asıklık olması

İfadesiz: Herhangi bir mutluluk ya da mutsuzluk ifadesinin olmaması belirsizlik

Abartılı: Karakterin belirli ve aşırı şekilde yüz mimikleriyle kendini sunması

Gururlu: Karakterin fotoğraf çekildiği anda yaptığı şeyden onu duyması bunu ifade etmesi

Uyumlu: Karakterin etrafı ve çevresiyle beraber bulunduğu ortamda uyumlu şekilde davranması

Izdıraplı: Kişinin bulunduğu ortamda bulunmaktan çok da memnun olmaması bunu sıkıntılı şekilde ifade etmesi

Cilveli: Kişini hoşla gitmek için yaptığı davranış, kırıma, naz

Ağlamaklı: Kişinin mutsuz olduğu, yüzde titreyen ve büzülen dudak ile ifade edilen durum

Kızgın: Kişinin sinirli bir şekilde baktığı fotoğraflar

Mesafeli: Kişinin bulunduğu ortamdaki diğer kişilerle olan mesafesi ve bunu ifade etmesi

Odaklanmış: Kişinin fotoğrafta yaptığı şeye dalmış, kendini kaptırılmış olması

Kahkaha Atmak: Yüksek sesle gülmek, fotoğrafta kişinin oldukça neşeli şekilde gülmesi olayı

8. Ana karakterin sosyal ilişkisi

Grup fotoğrafı: 3 veya daha fazla kişinin bulunduğu fotoğraflar

11. Ana kişiyle fotoğraftaki diğer kişi/kişiler arasında fiziksel temas varsa

Sosyal Yakınlık: Kişi diğer kişiyle herhangi bir fiziksel temas kurması fakat bu temasın sadece dokunma ya da tokalaşma gibi sosyal bir davranıştan doğan bir yakınlık olması durumu

Samimi Yakınlık: Kişinin fotoğraftaki diğer kişilerle sarılması, öpüşmesi ya da değişik mimik ve jestlerle bunu göstermesi durumu (yanağını okşaması, yanaktan makas almak vb.)

13. Fotoğraf üzerinde herhangi bir oynama yapılmış mı?

Dekupaj: bir görsel içerisinden istenilen bölümü kesip almaktır. Fotoğrafın kırılması işlemidir

Efekt/filtre kullanımı: Fotoğraf üzerinde belirli fotoğraf düzenleme araçları ile renk, renk ısı, doygunluk vb. işlemlerin yapılarak fotoğrafın üzerinde manipülasyon yapılması işlemidir.

14. Çevre fotoğrafta merkezde yer alıyor mu?

Fotoğrafta kişinin özellikle bulunduğu ortamı göstermek istemesi durumunda görülen fotoğraflar. Daha çok genel çekim fotoğraflarda görülür fakat self-shot denilen kişinin kendini çektiği fotoğraflarda da bulunur.

15. Fotoğrafta herhangi bir ideolojik veya siyasi karakter veya nesne bulunuyor mu?

Fotoğrafın kendisi olsun ya da karakterin bulunduğu ortamda bulunuyor olsun herhangi bir siyasi figürün ya da nesnenin fotoğrafta bulunması durumu (Örn: Atatürk, Türk Bayrağı vb.)

16.Fotoğrafta erkeksilik ya da kadınsılık vurgulanıyor mu?

Fotoğraftaki kişi özellikle mimik ya da jestleriyle dişiliğini ya da erkeksiliğini öne çıkarıp çıkarmaması

17.Fotoğraf nerede çekilmiş?

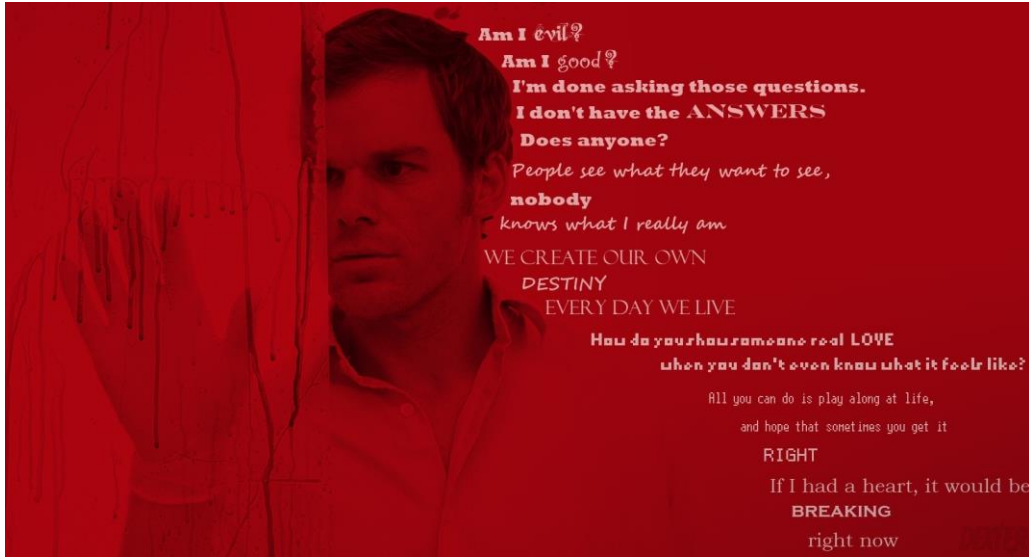
Etkinlikte: Kişinin herhangi bir arkadaş etkinliği, spor, dans ya da çocuğunun katıldığı herhangi bir aktivitede bulunması

Ek 6: Profil fotoğrafları





Ek 7: Kapak fotoğrafları







Ek 8: Bilimsel Toplantı/Etkinlik Fotoğrafları





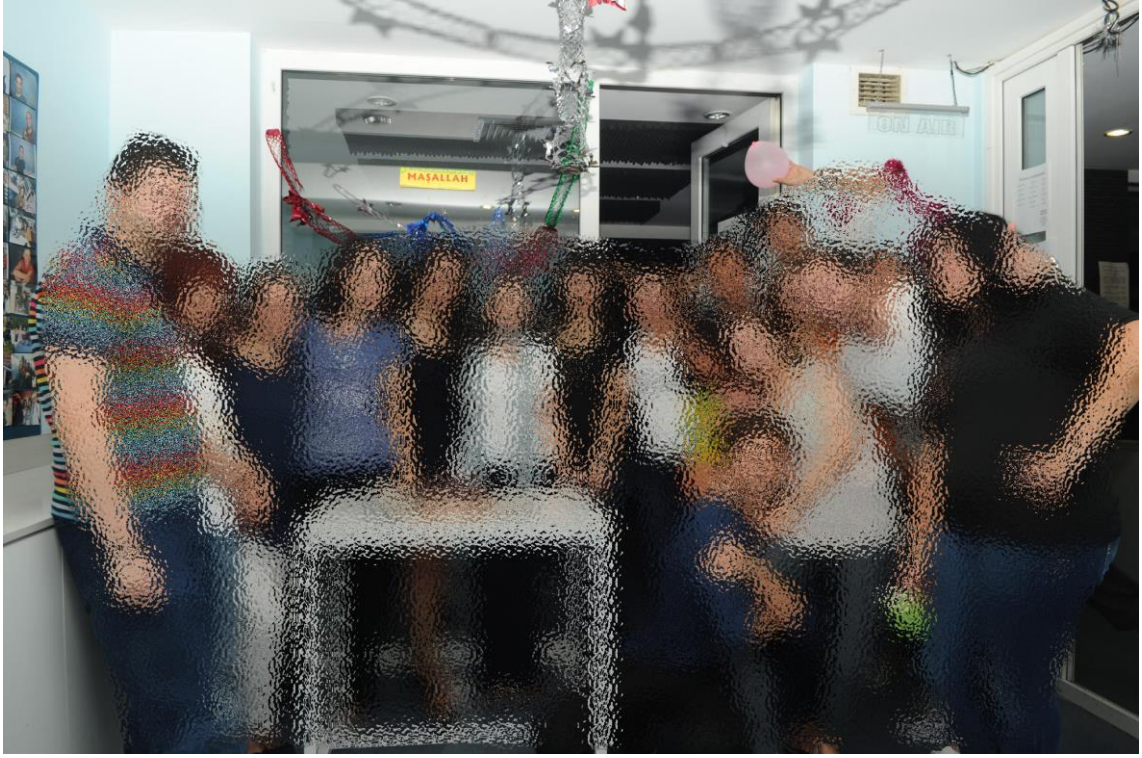


Ek 9: Taraftarlık fotoğrafları

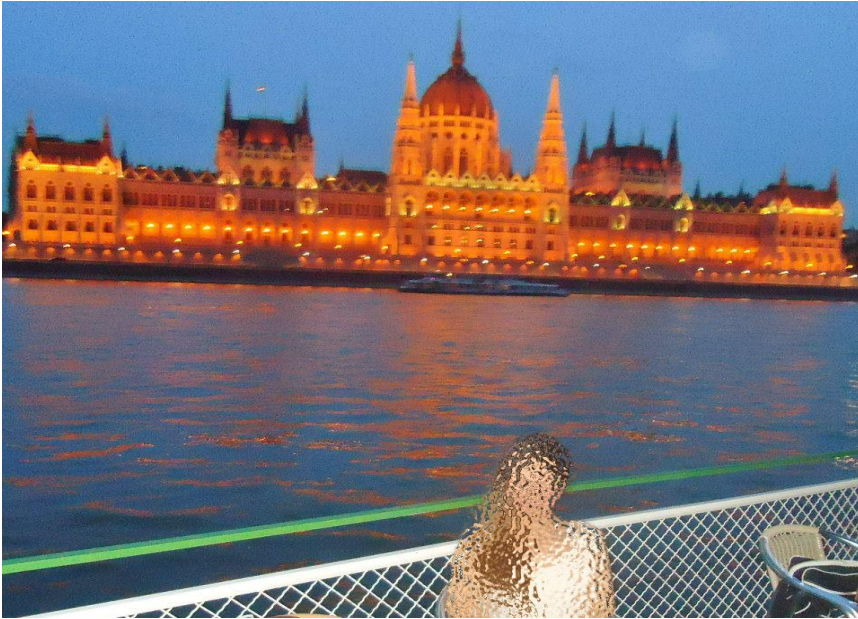


Ek 10: Grup fotoğrafları

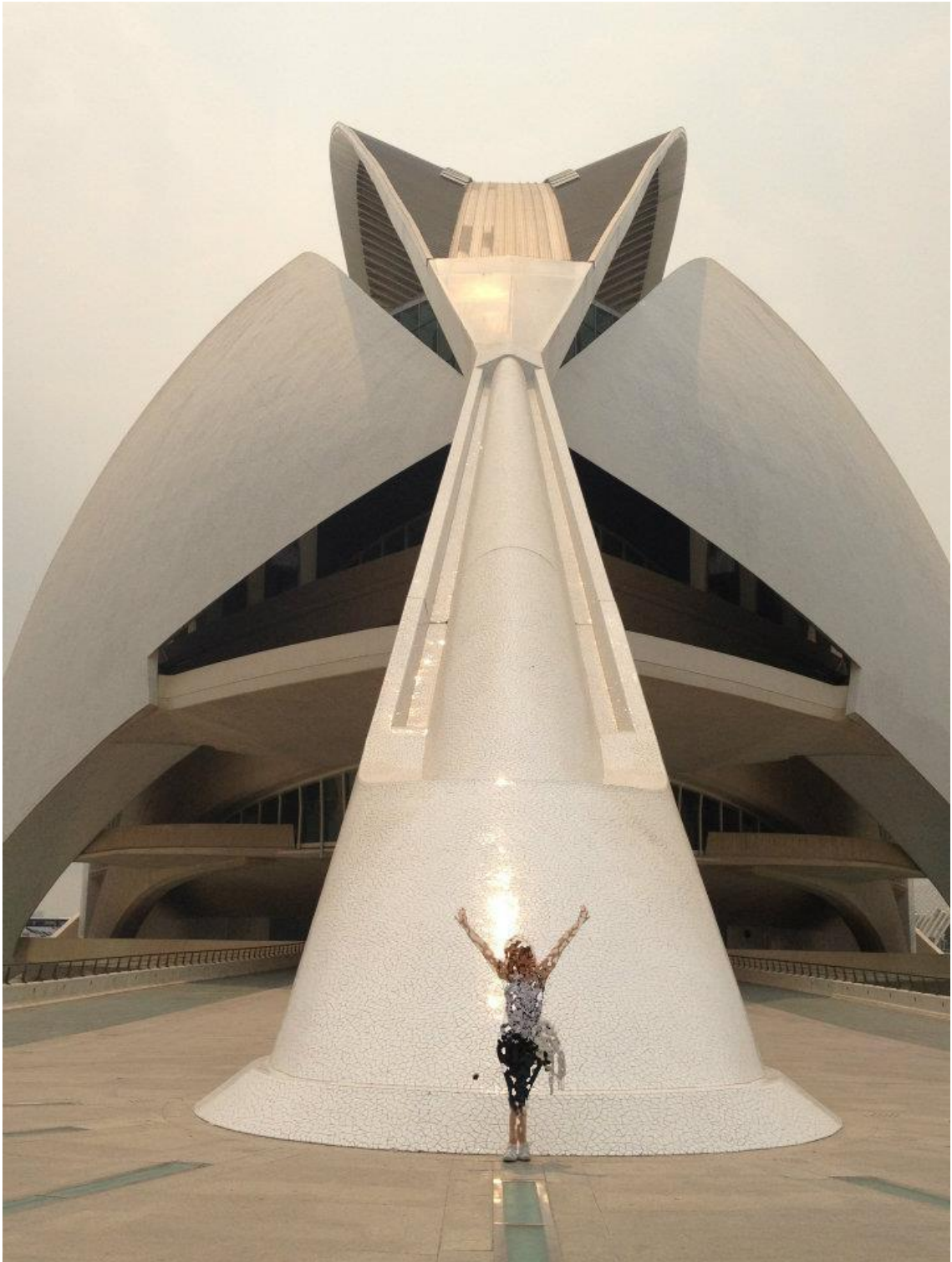




Ek 11: Yurtiçi/yurtdışı gezi fotoğrafları



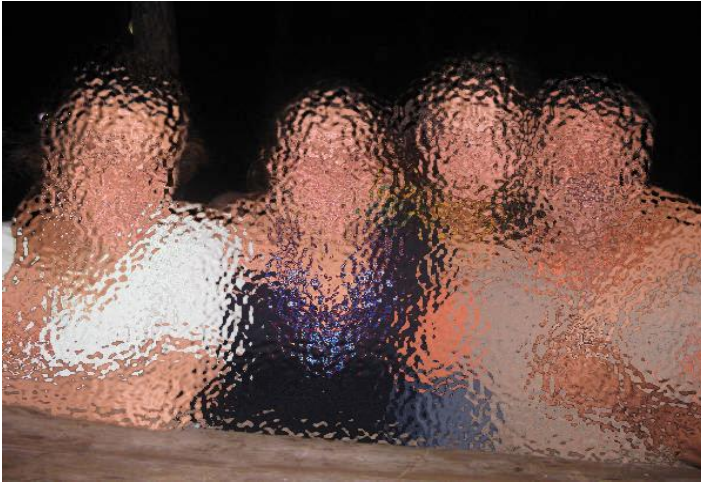




Ek 12: Yiyecek-içecek fotoğrafları



Ek 13: Aile Fotoğrafları



Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Araz, A. (1998). *Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi
- Arndt, M. ve Bigelow, B. (2000). Presenting Structural Innovation in an Institutional Environment: Hospitals Use of Impression Management. *Administrative Science Quarterly*, 45 (3), 494-522
<http://www.jstor.org/stable/2667107> (Erişim Tar: 14.02.2011)
- Baban, E. (2012). McLuhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu. *Sosyal Medya Akademi*. (Ed: T Kara, E. Özgen). İstanbul: Beta Yayınları, ss. 57-83
- Bargh, J. A. ve McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55
http://www.yale.edu/acmelab/articles/Internet_and_Social_Life.pdf
(Erişim Tar: 06.05.2011)
- Basım, H. N. ve Tatar İ. (2006). Kamuda İzlenim Yönetimi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma, *Amme İdaresi Dergisi*, 39 (4), 225-244.
- Becker, J.A.H. ve Stamp, G.H. (2005). Impression management in chat rooms: a grounded theory model. *Communication Studies*, 56 (3), 243-260.
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10510970500181264> (Erişim Tar: 0602.2012)

- Binark, M. (2005). Kimlik(lenme), Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları *İnternet Toplum Kültür* (Ed: M. Binark ve B. Kılıçbay). Ankara: Epos
- 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)
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. *Yeni Medya Çalışmaları*. (Ed: M. Binark). Ankara: Dipnot Yay.
- Birnbaum, 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 (Erişim Tar: 23.05.2011)
- Beck, S. (2004). Internet Ethnography. *Online and Offline International Journal of Qualitative Methods*, 3 (2).
- Boyd, D.,ve Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (05.03.2010)
- Boyd, D. (2008). Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), 13-20
- Boz, F. (2000). *İnternet ve Demokrasi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Book, B. (2006). Moving beyond the game: social virtual worlds. *State of Play 2 Conference*. Cultures of Play Panel. <http://www.virtualworldsreview.com/info/contact.shtml> (Erişim tarihi: 13.08. 2012)

- Bosch, T. E. (2009). Using Online social networking for teaching and learning: Facebook use at the University of Cape Town. *Communicato*, 32(2), 185-200.
- Bozeman, D.P. ve Kacmar, K.M. (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organisations, *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 69 (1), 9-30
- Brubaker, J. R. (2009). *I am an ID: Non/Persisting Our SocioTechnical Identities*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Washington D.C.: Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University
- Calabria, C. S. (2011). *Public and Private Presentations of The Self and Employment Seeking*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Greensboro: The University of North Carolina at Greensboro.
- Callahan, E. (2005). Cultural similarities and differences in the design of university websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 5 Mart 2010 tarihinde şu adresten erişilmiştir:
<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/callahan.html>.
- Carminati, B. ve Ferrari, E. (2008). Access control and privacy in Web-based social networks. *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, 4 (4).
- Carron, A.V. ve Prapavessis, H. (1997). Self-Presentation and Group Influence. *Small Group Research November, 28 (4), 500-516*
<http://sgr.sagepub.com/content/28/4/500.abstract> (Erişim Tar: 03.09.2012)
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür* (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chiu, P.Y.; Christy, M.K. ve Matthew K.O. (2008). Online Social Networks: Why Do "We" Use Facebook. *A Computer Science and Information Systems Manifesto Communications in Computer and Information Science*, 19 (10), 67-74.

http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-87783-7_9 (Erişim Tar: 13.04.2012)

Cornwell, B. ve Lundgren, D. (2001). Love on the Internet: Involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace versus realspace. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 197-211

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563200000406>

(Erişim Tar: 16.05.2013)

Coté, M. ve Pybus, J. (2011). Learning to Immaterial Labour 2.0: Facebook and Social Networks. *Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor* (Ed: M. A. Peters ve E. Bulut) New York: Peter Lang
http://www.academia.edu/557939/Learning_to_Immaterial_Labour_2.0_Facebook_and_Social_Networks (Erişim Tar: 02.03.2013)

Crane, E. ve Crane F. G. (2004). Usage and effectiveness of impression management strategies in organizational settings. *Journal of Group Psychotherapy Psychodrama and Sociometry*, 55(1), 25-34.

Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage Publications..

Creswell, J.W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3. baskı). California: Sage Publications.

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)

Dedeoğlu, A. O. ve Üstündağlı E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 2 (2), 23-40.

[http://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%202\(2\)2011%20article2%20pp23-40.pdf](http://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%202(2)2011%20article2%20pp23-40.pdf) (Erişim Tar: 14.02.2013)

Demir, K. (2002). *Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi

Demircan, B. (2006). *İnternet ve Kamusal Alan: Kamusal Tartışma Zemini olarak Çevrimiçi Forumlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Demirci, O. (2008), *Sosyal Web'de Kimlik ve Birey*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Doğan, A. (2006). *Bilgisayar Dolayımı İletişim: İnternette Sosyal Psikoloji Kuramlarını Yeniden Düşünmek*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Dwyer C.; Hiltz, S. R. ve Passerini K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS Proceedings 2007*, ss. 39.

<http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf> (Erişim Tar: 12.05.2011)

Ekinil, B. (2009). A New Era on the Internet: Facebook.com, To Face the Facebook as a Huge Social Phenomenon. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 93-114. <http://ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13800> (Erişim Tar: 15.01.2011)

Ellison, N. B.; Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of FB "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3).

- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Farquhar, L. K. (2009). Identity Negotiation on Facebook.com. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Iowa: University of Iowa.
<http://ir.uiowa.edu/etd/289> (Erişim tarihi: 18.02.2011)
- Field, J. (2006). Sosyal Sermaye. (Çev. Bahar Bilgen). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay.
- Fogel, J. ve Nehmad, E. (2009). Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust and Privacy Concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153–160.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208001519#>
(Erişim Tar: 09.06.2012)
- Fu F.; Liu L. ve Wang L. (2008). Empirical Analysis of Online Social Networks in the Age of Web 2.0. *Physica A* 387, 675-684.
http://www.mech.pku.edu.cn/robot/student/fufeng/downloads/pa07_fub.pdf (Erişim Tar: 12.07.2011)
- Gardner, W. L. ve Martinko, M.J. (1988). Impression Management: An Observational Study Linking Audience Characteristics with Verbal Self-presentations, *Academy of Management Journal*, 31 (1), 42-65
<http://www.jstor.org/stable/256497> (Erişim Tar: 16.01.2012)
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları* (Çev: Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- Goffman, E. (2009) *Günlük Yaşamda Kendilik Sunumu* (Çev.: Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gosling, S. D.; Gaddis, S. ve Vazire, S. (2007). *Personality impressions based on Facebook profiles*. <http://www.icwsm.org/papers/3--Gosling-Gaddis-Vazire.pdf> (Erişim Tar: 12.11.2012)
- Govani, T. ve Pashley H. (2005). *Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook*. <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf> (Erişim Tar: 10.03.2010)
- Göker, G.; Demir, M. ve Doğan, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Paylaşım: FB Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, 5(2), 183-206.
- Gönenli G. ve Hürmeriç P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı. *Sosyal Medya Akademi*. (Ed: T. Kara ve E. Özgen) İstanbul: Beta Yayınları.
- Grimmelmann, J. (2009). *Facebook and the Social Dynamics of Privacy*. <http://www.uk.huwy.eu/?q=article/facebook-and-social-dynamics-privacy> (Erişim Tar: 12.10.2012)
- Gross, R. ve 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 (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)

- Güzel, M., (2006), Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, *Global Media Journal*, 1 (4).
<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/lisansustu%20calismalari/04Mehmet%20G%C3%BCzel.pdf>
- Güven, S. ve Kovanlıkaya Ç. (2008). Postmodern Rear Window: Facebook. *Communication in The Millenium*.
http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2008/2008_481-496.pdf (Erişim Tar: 16.02.2011)
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim ve Kuram Dergisi*, 32, 151-175
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 71, 604 – 634.
- Johnson, R. B. ve Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33 (7), 14-26
<http://edr.sagepub.com/content/33/7/14.full.pdf+html> (Erişim Tar: 10.02.2013)
- Jones, S. G. (1997). *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. London: Sage
- Jones, Q. ve Rafaeli, S. (2000). Time to split, virtually: 'Discourse architecture' and 'community building' create vibrant virtual publics. *Electronic Markets*, 10(4), 214-223
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.85.8736&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tar: 12.06.2012)

- Jones, S.; Yale, C. J.; Millermaier, S. ve Perez, F. S. (2009). Everyday Life, Online: U.S. College Students Use of the Internet. *First Monday*. 14 (10).
<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2649/2301> (Erişim Tar: 19.02.2012)
- Jubelin, J. C. E. (2009). *Fac(Book)ing a Crowd?: An Exploration of Audience, Context, Privacy and Self-Presentation on Facebook*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Toronto: York University
- Kacmar, K. M.; Carlson, D.S., (1994) Using Impression Management in Women's Job Search Processes, *American Behavioural Scientist*, 37 (5), 682-697.
<http://abs.sagepub.com/content/37/5/682> (Erişim Tar: 12.06.2012)
- Kane, C.M. (2008). *I'll See You on Myspace: Self-Presentation in a Social Network Website*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cleveland: Cleveland State University.
<http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/c63309/Kane08.pdf>
(Erişim Tar: 20.01.2012)
- Kara T. (2012). Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme. *Sosyal Medya Akademi*. (Ed. T Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaaslan, E. ve elik, T. (2003). *İnternet Üzerinden Araştırma Yöntemlerinin Etkin Kullanılması*.
<http://www.karaaslan.net/bildiri/InternetUzerindenArastirmaYontemlerininEtkinKullanilmasi.pdf> (Erişim Tar: 31.01.2013)
- Karahisar, T. (2005). *İnternetin Psikolojik Boyutları*.

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/4190-internetin-psikolojik-boyutlari.html> (erişim tar. 12.10.2012)

Karasar, N. (2006). *Bilimsel araştırma yöntemi* (17.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kaya, N. ve Weber, M. J. (2003). Cross-cultural differences in the perception of crowding and privacy regulation: American and Turkish students. *Journal of Environmental Psychology*, 23 (3), 301-309.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494402000877#>
(Erişim Tar: 17.04.2011)

Kelley, F. L. (2007). *Face-Time: The Construction of Identity on Facebook*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ohio.

Kıral, B. ve Kıral, E., (2011). Karma Araştırma Yöntemi. *2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications*. Antalya.
<http://www.iconte.org/FileUpload/ks59689/File/050.pdf> (Erişim Tar: 02.04.2013)

Kim, H. S.; Park J. Y.; Jin, B. (2008). Dimensions of online community attributes, Examination of online communities hosted by companies in Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (10), 812-830
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1746860&show=html> (Erişim Tar: 10.08.2012)

Kıyık, G. (2011). *Psikolojik Sözleşme Kavramının Türkiye'de Medya Sektörü Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi ve Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Krasnova, H.; Wenninger, H.; Widjaja, T. ve Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? *International*

Conference on Wirtschaftsinformatik (WI) / Business Information. Leipzig: Almanya.

http://warhol.wiwi.hu-berlin.de/~hkrasnova/Ongoing_Research_files/WI%202013%20Final%20Submission%20Krasnova.pdf (Erişim Tar. 14.07.2013)

Lampe, C.; Ellison N. ve Steinfield, 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://www.ucalgary.ca/files/stas341/Facebook_ICA_2006.pdf (Erişim Tar: 13.10.2010)

Lampe, C.; Ellison N. ve Steinfield, 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
https://www.msu.edu/~nellison/lampe_et_al_2006.pdf (Erişim Tar: 13.10.2010)

Lampe, C.; Ellison, N. ve Steinfield, C. (2007). A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network. *CHI 2007 Proceedings*, 435-444.
http://www.pensivepuffin.com/dwmcphd/syllabi/info447_au10/readings/lampe.et.al.FamiliarFacebook.CHI07.pdf (Erişim Tar: 13.10.2010)

Leary, M. R. ve Kowalsky, R.M. (1990). Impression management: a literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107 (1), 34-47.

Leary, M. R. (1996). *Self-presentation, impression management and interpersonal behaviour*. Oxford: Westview Press.

- Leonardi, E. M. (2009). *Narrative as Self Performance: The Rhetorical Construction of Identities on Facebook Profiles*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Albuquerque: The University of New Mexico.
- Lewis K.; Kaufman J.; Gonzalez M.; Wimmer A. ve Christakis N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. *Social Networks*, 30(4), 330–342
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378873308000385>
(Erişim Tar: 14.05.2012)
- 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.
- Madge, C.; Meek, J.; Wellens, J.; ve Hooley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work. *Learning, Media & Technology*, 34 (2), 141–155.
<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17439880902923606> (Erişim Tar: 01.10.2012)
- Mann, C. ve F. Stewart (2002). *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online*, London: Sage.
http://books.google.com.tr/books?id=fhtAVok8Z5AC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (Erişim Tar. 04.03.2012)
- Martin, K.A ve Leary, M.R. (1999). Would You Drink After A Stranger? The Influence Of Self-Presentational Motives On Willingness To Take A Health Risk. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (9), 1092-1100

- <http://psp.sagepub.com/content/25/9/1092.full.pdf+html> (Erişim Tar: 07.05.2012)
- Miles, M. B., Huberman, A. G. (1994). *Qualitative Data Analysis*. (2. Basım) Thousand Oaks CA: Sage Publication.
- Miller, K. D.; Fabian, F. ve Lin, S. J. (2009). Strategies For Online Communities. *Strategic Management Journal*, 30 (3), 305-322.
- <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.735/pdf> (Erişim Tar: 05.10.2011)
- Murillo, E. (2008). Searching usenet for virtual communities of practice: using mixed methods to identify the constructs of wenger's theory. *Information Research*, 13 (4).
- <http://informationr.net/ir/13-4/paper386.html> (erişim tarihi: 13.05.2012)
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nakamura, L. (2002). *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. New York: Routledge.
- Nunes, M. (1997). What Space is Cyberspace? The Internet and Virtuality. *Virtual Politics: identity and community in cyberspace* (Ed: D. Holmes), Londra: Sage, ss. 163-178.
- http://books.google.com.tr/books?id=x_zOA24lvIIC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (Erişim Tar: 12.05.2012)
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
- <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (Erişim Tar: 10.05.2010)

- O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. (Erişim Tar: 10.05.2010)
http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2006). Linking research questions to mixed methods data analysis procedures. *The Qualitative Report*, 11, 474-498.
<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR11-3/Onwuegbuzie.pdf>
- Övür, A. (2009). *Facebook ve Simülasyon Evreni*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Özdemir, N.G. (2006). *Sanal Ttopluluklarda İzlenimi Yönetme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Özmen ř. Y. (2011). *Çevre İletişimi: Çevre Haberlerinin Yapısal Analizi ve Okuyucu Farkındalığı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Özsoy T. (2009). Fastfood'dan Facebook'a: İnternet Bağımlılığı. *XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*.
http://ab.org.tr/ab09/kitap/ozsoy_AB09.pdf (Erişim Tar: 17.10.2011)
- Palmer, R. J.; Walker R. B.; Campell, T. L. ve Magner, N. R. (2001). Examining the Impression Management Orientation of Managers. *Journal of Managerial Psychology*, 16 (1), 35-49
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0268-3946&volume=16&issue=1&articleid=1454263&show=html> (Erişim Tar: 16.01.2012)
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3. Baskı). Thousand Oaks, California: Sage Publication.
<http://tr.scribd.com/doc/44478053/Patton-2002-Qualitative-Research-and-Evaluation-Methods-3e> (Erişim Tar: 14.04.2013)

- 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=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (Erişim Tarihi: 12.05.2010)
- Rızvanoğlu, K. (2009). Taksonomiden Folksonomiye Web 2,0'da Paylaşım Eksenli Ortak İçerik Üretimi: Yeni Amatör Web'de İmkânlar ve Sınırlamalar. *Proceedings 1st International Congress on Social and Economic Issues Shaping the World's Future: New Global Dialogue*, ss. 1076-1093.
- Rind, S. ve Benjamin, D. (1994). Effects of Public Image Concerns and Self-Image on Compliance. *Journal of Social Psychology*, 134 (1), 19-25
http://economics.cornell.edu/dbenjamin/Effect_of_PublicImage_Concerns_and_SelfImage_on_Compliance.pdf (Erişim Tar: 12.05.2013)
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. ve Webster, F. (1999). *Times of the Technoculture; From the Information Society to the Virtual Life*. Londra: Routledge.
- Roblyer, M.D.; McDaniel, M.; Webb, M.; Herman, J. ve Witty, J.V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *Internet and Higher Education*, 13(3), 134-140.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1096751610000278>
(Erişim Tar: 16.11.2011)
- Rosenfeld, P.; Giacalone R. A. (1989) *Impression Management in Organization*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers

http://books.google.com.tr/books?id=3Gfg_FF6oPIC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (Erişim Tarihi: 06.02.2011)

Ross, C.; Orr, E. S.; Siscic, 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.

Rowatt, W. C. (1997). *Managing impression of significant others: Othermonitoring scale development and validation*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Louisville: University Of Louisville.

Rybas, N. (2008). *Technoculture in Practice: Performing Identity and Difference in Social Network Systems*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Graduate College of Bowling Green State University.

Sayar, K. (2002). Psikolojik Mekân Olarak Siberalan, *Yeni Symposium*, 40 (2), 60-67
[http://www.yenisymposium.net/fulltext/2002\(2\)/ys2002-40-2-5.pdf](http://www.yenisymposium.net/fulltext/2002(2)/ys2002-40-2-5.pdf) (Erişim Tar: 04.01.2011)

Schau, H. J. ve Gilly, M. C. (2003). We are What we Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404.

Scholz, T. (2008). Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday*, 13 (3)
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945> (Erişim Tar: 14.03.2011)

Şahin, M. ve Sarı, S. V. (2009). Basında “Facebook İstismarı” ve Toplumdaki Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 51-69.

<http://sbedergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/343/files/mustafasahinserkan-volkan-sari-27022013.pdf> (Erişim Tar: 26.02.2012)

Shutz, A. (1998). Assertive, Offensive, Protective and Defensive Styles of Self-Presentation: a Taxonomy. *The Journal of Psychology*, 132 (6), 611-628.
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00223989809599293> (Erişim Tar: 16.01.2012)

Slater, D. (2002). Social Relationships and Identity Online and Offline. *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. (Ed: L.A. Lievrouw ve S. Livingstone). London: Sage, 533-546.
http://books.google.com.tr/books?id=Ed9peCDCakcC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
(Erişim Tar: 15.05.2012)

Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Journal of the International Digital Media and Arts Association*, 3 (1)
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.91.617&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tar: 10.02.2011)

Sucu, İ. (2012). Sosyal medya oyunlarında gerçelik olgusunun yön değiştirmesi: Smeet oyunu örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı: 3.
<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)

- Tatar, İ. (2006). *İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı ve Stres: Kara Kuvvetlerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Tedeschi, J.T. ve Reiss, M. (1981). Verbal strategies in impression management. *The Psychology of Ordinary Explanations of Social Behavior* (Ed: C. Antaki). London: Academic Press, 271-309.
- Tedeschi, J.T.; Lindskold, S. ve Rosenfeld, P., (1985). Introduction to Social Psychology. Minnesota: West Publishing.
- Tidwell, L. C. ve Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28 (3), 317-348
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00811.x/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, M. Binark). Ankara: Epos Yayınları.
- Tiryakioğlu, F. ve Erzurum, F. (2011). Bir Eğitim Aracı Olarak Ağların Kullanımı. *2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications*, Antalya, ss. 1031-1047.
<http://www.iconte.org/FileUpload/ks59689/File/182.pdf> (Erişim Tar: 25.11.2010)

- Toprak, A.; Yıldırım A.; Aygöl E.; Binark M.; Börekçi S. Çomu T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Turkle, Sherry. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York : Touchstone.
- Tufekci, Z. (2008a). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 28 (1), 20-36.
<http://userpages.umbc.edu/~zeynep/papers/ZeynepCanYouSeeMeNowBS TS.pdf> (Erişim Tar. 14.06.2010)
- Tufekci, Z. (2008b). Grooming, Gossip, Facebook and MySpace. *Information, Communication & Society*, 11 (4), 544-564.
- Tyma, A. (2007). Rules of Interchange: Privacy in Online Social Communities- A Rhetorical Critique of Myspace.com, *Journal of the Communication, Speech and Theatre Association of North Dakota*, 20, 31-39.
http://www.academia.edu/979585/Rules_of_Interchange_Privacy_in_Online_Social_Communities_A_Rhetorical_Critique_of_MySpace_Com (Erişim Tar: 14.02.2011)
- Uzun, K. (2011). *Second Life Sanal Yaşam Dünyasında Kendini Sunum Davranışlarının Belirlenmesinde Etnografik Bir Yaklaşım*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Vaast E. (2007). The presentation of self in a virtual but work-related environment from protagonists to fools. *International Federation for Information Processing IFIP*, 236, 183-199.
http://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-0-387-73025-7_14.pdf (Erişim Tar: 14.06.2011)

- Walker, K. (2000). "It's difficult to hide it": the presentation of self on Internet home pages. *Qualitative Sociology*, 23(1), 99-120.
<http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1005407717409> (Erişim Tar: 14.05.2011)
- Warfel, E. A. (2008). *Perceptions of Privacy on Facebook*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Rochester: The Rochester Institute of Technology Department of Communication College of Liberal Arts.
<https://ritdml.rit.edu/bitstream/handle/1850/6973/EWarfelThesis08-2008.pdf;jsessionid=E6E44D682A696061396228B4D78EBB5A?sequence=1>
(Erişim Tar: 14.06.2011)
- Wayne, S. J. ve Liden, R. C. (1995). Effect of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study. *Academy of Management Journal*, 38 (1), 232-260.
<http://www.jstor.org/stable/256734> (Erişim Tar: 16.02.2011)
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., ve Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-455.
<http://abs.sagepub.com/content/45/3/436.full.pdf+html> (Erişim Tar: 15.02.2011)
- Wellman, B.; Boase, J.; ve Chen, W. (2002). The Networked Nature of Community: Online and Offline. *IT@Society*, 1 (1).
<http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/networkednature/vol01-1-A10-Wellman-Boase-Chen.PDF> (Erişim Tar: 12.06.2012)

- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Isla de Diaz, I., et al. (2003). The social affordances of the Internet for networked individualism. *Journal of Computer Mediated communication*, 8 (3).
<http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/wellman.html> (Erişim Tar: 12.06.2012)
- Wood, A.F. ve Smith, M. J. (2005). *Online communication: Linking Technology, Identity, and Culture* (2. Baskı). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ybarra, M.; Mitchell, K.; ve Wolak, J. (2008). How Risky Social Networking Sites: A Comparison of Places Online Where Youth Sexual Solicitation and Harassment Occurs. *Pediatrics*, 121 (2), 350-357.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, A. (2012). Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik atışması. *Sosyal Medya Akademi*. (Ed. T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Yayınları.
- Zhao, S.; Grasmucki, S. ve Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816-1836.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208000204>
(Erişim Tarihi: 12.04.2011)
- Zhumagazyeva, A. ve Koç, F. (2010). Kùltürel Etkileşimde Kadınların Giysi Alışkanlıklarındaki Deęiřimin Mahremiyet Açısından İncelenmesi (Kazakistan ve Tùrkiye Örneği). *e-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, 5 (2), 113-131.
http://www.newwsa.com/download/gecici_makale_dosyalari/NWSA-2000-1-4.pdf (Erişim Tar: 08.12.2011)

<http://burntech.tv/will-we-ever-get-a-facebook-phone-in-europe/>

<http://www.ssj.org.uk/blog/social-media-third-sector/>