

# Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması

Dr. Gülüm Şener\*

\*İstanbul Bilim Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, yarı-zamanlı öğretim görevlisi  
[gulumsener@yahoo.com](mailto:gulumsener@yahoo.com)

## Giriş

İnternet üzerindeki sosyal ağ siteleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda giderek popüler hale gelmiştir. Şubat 2004’te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından geliştirilen Facebook’un toplam kullanıcı sayısı bugün tüm dünyada 300 milyonu aşmıştır ve Türkiye de 14 milyonun üzerinde kullanıcı sayısı ile ülke sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır (1). Facebook, Myspace, Friendfeed, Twitter gibi sosyal ağ siteleri internet kullanıcıları için yeni bireyselleşmiş kamusal alanlar ve yeni toplumsallaşma biçimleri yaratmaktadır.

Facebook’un kullanıcılar tarafından kullanımı kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Örneğin Fransa’da öğrenciler arkadaşlarıyla irtibatta kalmak ve eski ilişkilerini tazelemek için Facebook’u kullanmakta eğlence içeren uygulamaları ve gruplara üyeliği tercih etmemektedirler. (2) Facebook, Japon gençleri tarafından “güvenli” bulunmadığı için çok da tercih edilmezken Meksika’da internet üzerindeki sosyal ağlar, arkadaşlarla irtibatta kalma, yeni arkadaşlar edinme ve sevgili bulma amaçlı kullanılmaktadır. (3)

Bu araştırmanın amacı, Facebook’un Türkiye’ye özgü kullanımını incelemektir. 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.

## Araştırma sonuçları:

### 1) KULLANICI PROFİLİ:

Cinsiyet açısından bakıldığında araştırmaya katılan Facebook kullanıcılarının sayısı birbirine neredeyse eşittir: Ankete yanıt verenlerin % 49.4’ü kadın, % 50.6’sı ise erkektir. Ancak Türkiye’de Facebook’a kayıtlı erkek kullanıcı sayısı toplam kullanıcıların 63’ünü oluştururken kadın kullanıcı sayısı % 37’de kalmıştır. (4). Kadın-erkek kullanıcı oranındaki eşitsizlik, ülkedeki sayısal uçurumla ilişkilendirilebilir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun gerçekleştirdiği “2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”nın sonuçlarına göre de Türkiye’de 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde % 50.4 ve % 48.6 iken kadınlarda % 30 ve % 28’dir.(5)

Facebook kullanımı, 18-24 ve 25-30 yaş grubu aralığında daha yoğundur. Ankete katılan kullanıcıların % 31.6’sı 25-30, % 30.4’ü 18-24, % 26.9’u 31-40, % 7.9’u 13-17, % 3.2’si ise 41-65 yaş grubunda yer almaktadır. Facebook’un kendi verileri de araştırmayla benzerlik göstermektedir: % 44 ile Facebook kullanıcılarının en önemli bölümünü teşkil eden 18-24 yaş grubunu % 23’le 25-30 yaş grubu, % 16 ile 13-17 yaş grubu, % 13 ile 31-40 yaş grubu takip etmektedir. 41-65 yaş aralığındaki kullanıcı oranı ise yalnızca % 4’tür. (6)

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyi Türkiye ortalamasının üzerindedir: Kullanıcıların % 50.6’sı üniversite, % 23.3’ü yüksek lisans ya da doktora, % 17.8’i lise, % 8.3’ü ise ilköğretim mezundur. Bu durum, aynı zamanda Facebook’un “elitist” olarak görülmesine neden olmaktadır. Facebook’un verilerinde de kullanıcıların % 57’sini üniversite gençliği, % 37’sini lise gençliği, % 12’sini ise üniversite mezunları oluşturmaktadır. (7)

Kullanıcıların % 35.43’ü İstanbul’da yaşamaktadır. Araştırmaya katılan 254 kullanıcıdan 21 kişi

yurtdışında, 11 kişi Ankara'da, 10'u İzmir'de, 9'u Bursa'da, 6'sı Kocaeli'nde, 4'ü Antalya'da, 3'ü Adana'da, 2'si Bolu'da, 2'si Eskişehir'de, 2'si Muğla'da, 2'si Denizli'de, 2'si Kırklareli'nde, 2'si Sakarya'da, 1'i Balıkesir'de, 1'i Amasya'da, 1'i Çanakkale'de, 1'i Diyarbakır'da, 1'i Manisa'da, 1'i Mersin'de, 1'i Nevşehir'de, 1'i Kayseri'de, 1'i Kastamonu'da yaşamaktadır. Facebook kullanıcılarının % 66.5'i ailesiyle, % 19.8'i yalnız, % 10.6'sı arkadaşlarıyla ya da sevgiliyle oturmaktadır.

Kullanıcıların evinde bulunan iletişim araçları şöyle: cep telefonu (% 98.8), dizüstü bilgisayar (% 78), taşınabilir MP3 çalar (iPod vb.) (% 74.8), çanak anten, uydu ve TV alıcısı (% 67.7), masaüstü bilgisayar (% 65), DVD oynatıcı (% 65), LCD veya Plazma TV (% 37.4), Blackberry ve benzeri araçlar (% 25.6), video oyun konsolu (% 25.2). Veriler, araştırmaya katılan Facebook kullanıcılarının bilişim teknolojilerine sahiplik oranının Türkiye ortalamasının oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir. TÜİK verilerine göre 2009 yılında Türkiye'de hanelerin % 87.6'sında cep telefonu, % 30.7'sinde masaüstü bilgisayar, % 11.2'sinde dizüstü bilgisayar, % 3.7'sinde oyun konsolu, % 0.6'sında el bilgisayarı, % 42.7'sinde DVD, VCD, DivX oynatıcı bulunuyor. (8) Facebook kullanıcılarının bilişim teknolojilerine sahiplik oranının Türkiye ortalamasının oldukça üzerine olması, kullanıcıların gelir düzeylerinin de yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Görüldüğü gibi, Facebook Araştırması'na katılan kullanıcıların profili ağırlıklı olarak 18-30 yaş grubunda yer alan, yüksek eğitim düzeyine sahip, İstanbul'da ve ailesiyle yaşayan, bilişim teknolojilerine sahiplik düzeyi yüksek olan kişilerden meydana gelmektedir. Bu profil, aynı zamanda Facebook'un kullanıcılar arasında yaygın olan "elitist" imajıyla örtüşmektedir.

## 2) FACEBOOK'A BAĞLANMAK

Ankete yanıt verenler "deneyimli" kullanıcılardır. Kullanıcıların büyük çoğunluğu (% 41.1) Facebook'a 2007 yılında üye olmuştur. 2007 Facebook'un Türkiye'de tanındığı ve yaygınlaştığı yıldır. Kullanıcıların % 25.3'ü 2008 yılında, % 20.6'sı 2007'den önce, % 10'u ise 2009 yılında üye olmuştur. Kullanıcıların beşte birinin 2007'den önce üye olması dikkat çekicidir. Görülmektedir ki araştırmaya yanıt verenlerin çoğunluğu Facebook'un ilk kullanıcıları arasında yer almaktadır.

Kullanıcıların % 26.9'u Facebook'a günde beş kereden fazla, % 26.1'i iki-üç kez, % 15.4'ü üç-beş kez, % 15'i günde bir kez, % 10.7'si haftada birkaç kez, % 2.8'i haftada bir, % 2'si ayda birkaç kez, % 1.2'si ise birkaç ayda bir bağlandıklarını belirtmişlerdir. Kullanıcıların % 68.4'ünün günde en az bir kez Facebook'a bağlandığı gözönüne alınırsa Facebook kullanımının gençlerin gündelik yaşam pratiklerinden birine dönüştüğünü söylemek mümkündür. 13-17 yaş grubundaki kullanıcıların Facebook'a daha sık bağlandıkları görülmektedir: Kullanıcıların % 40'ı günde beş kereden fazla, % 30'u günde 3-5 kez, % 15'i ise günde iki-üç kez bağlanmaktadır.

Ancak kullanıcıların % 36.4'ü Facebook'a eskiye oranla daha az bağlandıklarını dile getirmiştir. Daha az bağlanma sebepleri arasında "sıkıldım", "çok fazla vaktimi alıyor", "sorumluluk halini aldığı için sıkıldım", "video paylaşım sitesine dönüşmesi", "kendini tekrar ediyor", "eskisi kadar ilginç değil", "kullanıcı kalitesinin düşmesi" yer almaktadır. Kullanıcıların % 33.2'si Facebook'a eskiye oranla aynı sıklıkta bağlanırken % 30.4'ü ise daha sık bağlanıyor. Daha sık bağlanma nedenleri arasında ise Facebook'ta arkadaş sayısının artması, merak duygusu, video ve diğer uygulamalarının artması, yalnızlığı gidermesi, işsizliğe bağlı boşzamanın artması ve kullanıcının daha çok vakti olması yer almaktadır.

Kullanıcıların % 38.1'i ihtiyaç duyduğu her an Facebook'a bağlanmaktadır. 13-17 yaş grubunda bu oran % 55'e ulaşmaktadır. Kullanıcıların % 29.4'ü Facebook'a akşam saatlerinde, % 14.3'ü gece bağlanmayı tercih etmektedir. Gündelik bir yaşam pratiği olarak Facebook, kullanıcının ihtiyaç duyduğu her an bağlandığı bir sosyal paylaşım ağı ve boş vakitleri geçirme aracına dönüşüyor.

## 3) FACEBOOK'TA ARKADAŞLIK

Facebook İstatistikleri'ne göre bir kullanıcının ortalama arkadaş sayısı 120'dir (9). Araştırmamızda kullanıcıların % 27.2'sinin Facebook arkadaş listesi'nde 100-200, % 20.2'sinin 50-100, % 19.8'nin 300-500, % 19.4'ünün 200-300, % 13.3'ünün ise 500'den fazla arkadaşı bulunuyor. Yani, kullanıcıların yarısından fazlasının (% 52.5) arkadaş sayısı, 200'den fazla ve Facebook dünya ortalamasının da üzerindedir. Ortalama arkadaş sayısının yüksek oluşu, Türk toplumunda sosyal ilişkilere ve arkadaşlığa verilen önemin bir işareti olabilir.

Facebook'ta en az arkadaşı bulunan yaş grubu 13-17 yaş grubudur. Bu yaş grubunda yer alan

kullanıcıların % 63.2'sinin arkadaş sayısı 200'ün altındadır. Bunun nedeni, ilköğrenlik döneminde sosyal çevrenin daha sınırlı olması olabilir. Facebook'un yeni kullanıcılarının da (2009'dan beri üye olanlar) arkadaş sayısı oldukça düşük görünmektedir: % 53.3'ünün 50-100, % 23.3'ünün 100-200 arkadaşı bulunmaktadır. Yeni kullanıcıların % 37.5'i listesindeki arkadaşlarının yarısından fazlasıyla gündelik yaşamında da görüştüğünü dile getirmiştir. Buna karşılık, 2007'den önce üye olan kullanıcıların % 26.9'unu 200-300, % 23.1'inin 300-500 ve % 25'inin 500'den fazla arkadaşı bulunmaktadır.

Bazı kullanıcılar Facebook'ta arkadaş sayısının kişinin sosyal çevresini yansıttığını düşündüğünü bu nedenle de sosyal bir statü gibi gördüklerini ve daha çok insana ulaşmaktan memnun olduklarını belirirken kullanıcıların çoğunluğu ise kendileri için arkadaş sayısının bir öneminin olmadığını söylemektedir. Kullanıcılar, Facebook'ta çok arkadaş edinmenin bir anlamı olmadığını, önemli olanın arkadaşlarla kurulan iletişim olduğunu savunmaktadır.

Facebook Araştırması'na katılan kullanıcıların % 98'i arkadaş listesine önceden tanıdığı kişileri eklerken, % 42.5'i yeni tanıştığı kişileri, % 15.7'si arkadaşlarının arkadaşlarını eklemektedir. Kullanıcıların yalnızca % 6.6'sı tanımadığı kişileri listesine almaktadır. Bu sonuca göre Facebook, diğer sosyal ağlardan farklı olarak kullanıcıların yeni arkadaşlar edinmekten çok, varolan arkadaşlarıyla iletişim kurduğu bir platform olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların yeni tanıştığı kişileri ekleme oranının yüksek olması, kullanıcıların yüzyüze tanıştığı kişileri Facebook'ta daha yakından tanımak ve ilişkiyi sürdürmek için kullandığı izlenimini doğrulamaktadır. Bu anlamda Facebook, gündelik yaşamdaki arkadaşlık ilişkilerinin sanal ortamda da korunmasını ve sürdürülmesini sağlamaktadır. Facebook'un diğer sosyal ağlardan ayrılan en önemli özelliği, iletişimin tanıdıklar arasında olması ve güven ortamının sağlanmasıdır. Bu anlamda, Facebook kişinin farklı sosyal çevrelerinden seçtiği kişilerin birarada yer aldığı internet üzerinde bir sosyal çevre oluşturmaktadır.

Facebook'ta bir kişiyi listeye almak, o kişiyi özel alana dahil etmekle eşanlama gelmektedir. Aynı şekilde Facebook'ta size gelen arkadaşlık davetini reddetmeniz ya da bir arkadaşınızın sizi listesine almaması, "reddedilmek/dışlamak" anlamına gelmekte ve gündelik yaşamda da iki kişi arasındaki ilişkiyi belirleyebilmektedir. Yüzyüze ilişkide dışlamak söz ve ya beden diliyle gerçekleştirilirken bilgisayar dolayısıyla iletişimde başka şekiller alabilmektedir: cep telefonuna ya da e-postaya yanıt vermemek, MSN ya da Facebook listesinden silmek vb. Kullanıcıların % 96.8'i bugüne kadar en az bir tanıdığını listesine almayı reddetmiş, ancak ilginç bir şekilde kullanıcıların % 45.8'inin ise listesine almak istemediği halde aldığı kişiler olmuş. Bu kişileri neden reddetmedikleri sorulduğunda başlıca neden olarak "Ayıp olur" demektedirler. Bazı kullanıcılar, Facebook'ta birini reddetmenin kaba bir davranış olarak sayılabileceğini söylerken kullanıcıların çoğu; akrabalık ilişkileri, iş ilişkileri, komşuluk ilişkileri gibi yüzyüze kurdukları ilişkilerin zedelenmemesi için kişileri reddedemediklerini söylemektedirler. Kullanıcıların en çok çekindiği ise listelerine almadıkları kişilerin kendilerine sitem etmesi. Bir kısım kullanıcı da listesine istemeden aldığı arkadaşlarının kendi profilindeki bilgileri görme imkanını kısıtlayarak kendilerince bir ara yol bulmuşlar. Öyleyse, Facebook'ta bir kişiyi reddetmek o kişiyi özel alanında dahil etmek istememek ve samimi olmak istememek anlamına gelebilmektedir. Bu bir yandan Facebook'un kullanıcı tarafından özel bir alan gibi algılandığını göstermektedir.

Kullanıcıların listesinde görmek istemediği kişiler de özel alanlarına dahil etmek istemedikleri kişilerdir. Kullanıcıların % 36.2'si tanımadığı kişileri, % 12.6'sı da gerçek hayatta tanıdığı fakat görmekten hoşlanmadığı kişileri listesine almak istememektedir. Ayrıca, kullanıcıların kişileri listeye almak istememe nedenleri arasında o kişiye yeterince yakın olmaması, kişinin fanatik politik görüşlere sahip olması, sevgili araması, işyeri ya da okul gibi hiyerarşik ilişkiler içinde bulunulması yer almaktadır. Kullanıcıların % 89'unun arkadaş listesinde ailesinden kişiler de yer almakta ve kullanıcıların yalnızca % 5.1'i Facebook'ta ailesinden kimseyi görmek istemediğini belirtmektedir. Kullanıcılar özel hayatına dahil olmasını istemedikleri kimseleri listelerine almayarak tanıdıklar arasında güvenli bir iletişim ortamı yarattıklarına inanmaktadırlar.

#### **4) PROFİL PAYLAŞIMI**

Kullanıcıların Facebook profilinde paylaştıkları bilgiler, aynı zamanda onların kimliklerine dair ipuçları vermektedir ve kullanıcılar bunun bilincindedir. Kullanıcıların Facebook'ta kendileriyle ilgili ne tür bilgi ve ne kadar bilgi paylaştıkları da özel alanlarının sınırlarını çizmektedir.

Kullanıcıların % 75.4'ü profilinin yalnızca arkadaşları tarafından görülmesine izin vermektedir. Kadın kullanıcılarda bu oran % 86.3'e çıkmaktadır. Profilini arkadaşlarının arkadaşlarının görmesine izin veren kullanıcıların oranı % 6, ağlarının ve arkadaşlarının görmesine izin verenlerin % 4.8, herkesin

görmesine izin verenlerin % 8.7, kimin gördüğünü hatırlamayanların oranı ise % 5.2'dir.

13-17 yaş grubunda yer alan kullanıcıların % 55'i profillerinin yalnızca arkadaşları tarafından görülmesine izin verirken % 15'i arkadaşlarının arkadaşlarının, % 15'i herkesin, % 10'u ağları ve arkadaşlarının görmesine izin veriyor. Genel ortalamayla karşılaştırıldığında bu yaş grubundaki kullanıcıların profillerini tanımadıkları kişilere daha fazla açtıkları ortaya çıkmaktadır.

Facebook Araştırması'na katılan kullanıcıların profillerinde en çok paylaştıkları bilgiler sırasıyla doğum günü (% 89.3), cinsiyet (% 81.5), eğitim durumu (% 59.8), memleket (% 59.4), e-mail (% 57.4), ilişki durumu (% 47.2), iş durumu (% 39.7), sevdiği müzik, film, TV programları, kitap vs. (% 33), ilgi alanları (% 32.2), hobiler (% 27.9). En az paylaşılan bilgiler ise internet sitesi (% 26.3), dini inanç (% 23.6), semt (% 20.4), aradığım (flört, ilişki, arkadaşlık vs.) (% 20), ilgilendiklerin (kadın/erkek) (%19.6), siyasi görüş (% 19.2), aile bireyleri (% 14.1), cep telefonu (% 13), adres (% 7.8).

Kadın kullanıcılar ilişki durumunu paylaşmada erkeklere göre çekimser kalmaktadırlar (% 42.7). Erkekler de ise aynı oran % 52.3'dür. Erkeklerin % 90'ı cinsiyet bilgisini paylaşırken kadınların % 73.3'ü bu bilgiyi profillerinde paylaşmaktadır. Kadınların % 10.4'ü profilinde ilgilendiği cinsiyeti belirtirken % 11.2'si aradığı ilişki tipini (arkadaşlık, flört, çevre edinme, ilişki) belirtmiştir. Erkeklerin ise % 29'u profilinde ilgilendiği cinsiyeti belirtmiş, yine % 29'u aradığı ilişki tipini belirtmiştir.

Kullanıcıların profillerinde kendileriyle ilgili genel bilgilere yer verdikleri görülmekte cep telefonu, semt, adres gibi daha özel iletişim bilgilerini ise paylaşmadıkları görülmektedir. Facebook aynı zamanda ilişki arama platformu da değildir. Kullanıcılar ilişki durumlarını paylaşmakta ancak çok azı aradıkları ilişki tipini ya da ilgilendikleri cinsiyeti belirtmektedir. Kullanıcılara ilişki durumu bilgisini gündelik yaşamlarında kimlerle paylaştıkları sorulduğunda % 35.8'i yakın arkadaşlarımla, % 20.2'si, ailemle, % 20.2'si herkesle, % 11.4'ü okul arkadaşlarımla, % 7.5'i iş arkadaşlarımla, % 4.9'u hiçkimseye paylaşmam yanıtını vermiştir. Siyasi görüş ve dini inancın daha az kişi tarafından paylaşılması da bu konuların diğerlerine göre daha özel konular olarak algılandığına bir işarettir. Facebook'ta kullanıcıların profillerinde daha çok paylaştığı bilgiler, günlük yaşamlarında yeni tanıştıkları kişilerle paylaşabilecekleri yüzeysellikte bilgilerden meydana gelmektedir.

Kullanıcıların % 18.9'u Facebook'ta yer alan profillerinin kendilerini tamamen yansıttığını, % 19.6'sı epey yansıttığını, % 12.2'si kısmen yansıttığını, % 17'si çok az yansıttığını, % 4'ü istediği kadarını yansıttığını, % 4.3'ü ise hiç yansıtmadığını düşünüyor. Görüldüğü gibi kullanıcıların büyük çoğunluğu profillerini kendilerini yansıtan bir araç olarak görmektedirler.

Kullanıcıların % 39'u profil fotoğraflarını nadiren değiştirmektedir. Kullanıcıların % 19.8'i profil fotoğraflarını üç-dört ayda bir, % 15.8'i ayda bir, % 11.3'ü iki-üç haftada bir, % 4.9'u haftada bir yenilemekte, kullanıcıların % 8.9'u ise hiçbir zaman değiştirmedini ifade etmektedir.

## 5) FACEBOOK'U KULLANMA AMAÇLARI

Kullanıcılar, Facebook'u kullanma amaçlarının en önemlileri olarak ilk sırada arkadaşlarıyla iletişim kurmak (% 66.2), izini kaybettiğim arkadaşlarımı/tanıdıklarımı bulmak (%37.7) ve hoşuna giden videoları/fotoları paylaşmak (% 20.6) olduğunu belirtmektedir.

Üçüncü sıradaki kullanım amacı yine kullanıcıların hoşuna giden videoları/fotoları paylaşması (% 20.6). Arkadaşlarını daha yakından tanımak için Facebook'u kullanmak (% 22.6) dördüncü derecede öneme sahiptir. Kullanıcı için Facebook'u kullanırken en az önemsendiği şeyler arasında birinci sırada politik duyurular yapmak (% 67.6), ikinci sırada Facebook'u iş amaçlı kullanmak (% 62.2), üçüncü sırada yeni arkadaşlar edinmek (% 62.5) ve dördüncü sırada sohbet etmek (% 42.6) yer almaktadır. Görüldüğü gibi Facebook kullanımında iki temel işlev öne çıkmaktadır: eski ya da mevcut arkadaşlarla iletişimi sürdürmek ve boş zamanı değerlendirmek.

Kullanıcılar Facebook'ta öncelikle arkadaşlarını "gözetlemektedir". Facebook'un en sık kullanılan işlevleri arasında birinci sırada "arkadaşların fotoğraflarına bakmak" gelmektedir: Kullanıcıların % 36.55'i sık sık, % 18'i de çok sık arkadaşlarının fotoğraflarına baktıklarını söylemektedir. Ancak kullanıcıların kendi fotoğraflarını paylaşım oranı daha düşüktür: Kullanıcıların % 34'ü bazen, % 23.5'i de çok az kendi fotoğraflarını yüklediklerini belirtmektedir.

İkinci en sık kullanılan işlev ise arkadaşların profiline bakmaktır: Kullanıcıların % 51.6'sı arkadaşlarının profiline çok sık ya da sık sık baktıklarını dile getirmektedir.

Video izlemek en sık yapılan üçüncü etkinliği oluşturmaktadır. Kullanıcılar video paylaşmaktan çok video izlemeyi tercih etmektedirler: Kullanıcıların % 55.4'ü çok sık ve sık sık video izlediklerini belirtirken video paylaşanların oranı % 30.3'te kalmaktadır. Kullanıcıların % 55.3'ü bazen ya da çok az video paylaşırken % 53.1'i de bazen ya da çok az video izlediklerini belirtmektedir.

Arkadaşların gönderilerine yorum yapmak, arkadaşların duvarına yazı yazmak, durum güncellemesi yapmak, kendi fotoğraflarını yüklemek, gruplara üye olmak ise bazen yapılan etkinlikler arasında yer almaktadır. Arkadaşlarının gönderilerine çok sık ya da sık sık yorum yapan kullanıcıların oranı % 28.15, arkadaşlarının duvarına çok sık ya da sık sık yazı yazanların oranı ise yalnızca %15'tir. Ancak aynı oranlar kadın kullanıcılar arasında sırasıyla % 38.4'e ve % 41'e çıkmaktadır. Kadın kullanıcıların Facebook'ta kendilerini ifade etmekte daha istekli oldukları gözlenmektedir.

Gruplara üyelik ve grup kurmak da Facebook kullanıcıları tarafından çok tercih edilen bir etkinlik değildir: Kullanıcıların % 66.5'i gruplara bazen ya da çok az üye olduklarını ifade etmekte, % 61'i ise bugüne kadar hiç grup kurmadığını belirtmektedir.

En az tercih edilen etkinlikler arasında Facebook'un diğer uygulamalarını kullanmak, grup kurmak, test çözmek ve oyun oynamak yer almaktadır. Kullanıcıların % 62'si Facebook'un diğer uygulamalarını hiç kullanmamaktadır. Facebook uygulamalarının ilk zamanlardaki kadar yaygın kullanılmamasının nedeni, video paylaşımının artışı, birçok uygulamanın İngilizce olması ve çabuk tüketilmesi olabilir. Kullanıcıların % 52'si hiç test çözmezken % 42'si de hiç oyun oynamamaktadır.

13-17 yaş grubu ise farklı bir kullanım sergilemekte ve Facebook'ta birçok etkinliği daha sık gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların % 73.7'si çok sık ve sık sık video izlediklerini belirtmekte, % 66.6'sı da video paylaşmaktadır. Yine ortalama kullanımın aksine bu yaş grubunda Facebook'un diğer uygulamalarını kullanmak (% 55.5), oyun oynamak (% 44.4), test çözmek (% 31.5), gruplara üye olmak (% 33.3) en az tercih edilen değil en çok gerçekleştirilen etkinlikler arasında yer almaktadır. 13-17 yaş grubu aynı zamanda kendi fotoğraflarını en çok paylaşan grubu oluşturmaktadır (% 84.2). Bu yaş grubunun Facebook'ta daha fazla vakit geçirdiğini ve arkadaşlarıyla iletişim kurmanın yanısıra Facebook'u kendilerini ifade etmek ve eğlenmek için kullandıklarını görmekteyiz.

18-24 yaş grubunun en sık yaptığı şey video izlemektir: Kullanıcıların % 61.4'ü çok sık ve sık sık video izlemektedir. Video paylaşmak (%28.5), kendi fotoğraflarını yüklemek (% 25.7), arkadaşların fotoğraflarına bakmak (% 36.6), arkadaşların duvarına yazı yazmak (% 40), arkadaşların gönderilerine yorum yazmak (% 37.1), gruplara üye olmak (% 33), arkadaşların profiline bakmak (% 33.8), eski arkadaşlarını bulmak (% 22.8) bu yaş grubunda bazen yapılan etkinlikler arasında yer alıyor. 13-17 yaş grubundan farklı olarak test çözmek, oyun oynamak, grup kurmak ya da Facebook'un diğer uygulamalarını kullanmak bu grubun hiç yapmadığı etkinlikler arasında yer alıyor. Görüldüğü gibi 18-24 yaş grubunun Facebook'ta en çok gerçekleştirdiği etkinlik video izlemek olarak öne çıkıyor, bu durum da Facebook'un bu yaş grubu tarafından bir tür kitle iletişim aracı gibi kullanıldığını göstermektedir.

Facebook'un eğlenceden çok, arkadaşlarla iletişim kurma amaçlı kullanıldığı bir kez daha kanıtlanmakla birlikte, kullanıcıların daha çok edilgen konumda kaldıkları, kendini ifade etmenin daha geri planda kaldığı, arkadaşları gözetlemenin ise öne çıktığı görülmektedir.

Kullanıcıların % 53.6'sı bazen ya da çok az durum güncellemesi yapmaktadır. Kullanıcıların % 41.2'si nadiren durumunu güncellediğini belirtirken, % 17.6'sı haftada bir, % 13.4'ü ise haftada birkaç kez durum güncellemektedir. Durum güncellemesi yaparken kullanıcıların % 24'ü aklına o an ne gelirse onu yazdığını ifade ederken, % 19.6'sı o anki duygularını paylaştığını, % 16.5'i bir konu hakkındaki düşüncelerini yazdığını, % 15.6'sı ise gündemle ilgili birşeyler yazdığını belirtmektedir. Kullanıcıların % 8.8'i ise o an nerede olduklarını yazmaktadır. Kadın ve erkek kullanıcıların durum güncellemesinde farklılık gözlenmektedir. Erkek kullanıcıların % 19'u kadın kullanıcıların ise % 13.9'u durum güncellemesi yaparken bir konu hakkındaki düşüncelerini yazmaktadır. Erkek kullanıcıların % 15.6'sı ise o anki duygularını yazdığını belirtirken kadın kullanıcılar arasında bu oran % 23.8'e çıkmaktadır.

Kullanıcıların % 74.1'i Facebook'ta yayınladıkları gönderilerine arkadaşlarının yorum yapmasını beklerken % 76.2'si kendileriyle ilgili yayınladıkları bilgiler hakkında arkadaşlarının ne düşüneceğini önemseydiğini söylemektedir.

Kullanıcılar en çok eğlendiklerini gösteren fotoğrafları yayınlamayı tercih etmektedirler: Kullanıcıların

% 54.7'si arkadaşlarıyla eğlendiklerini gösteren fotoğrafları, % 51.9'u özel günlerin ve etkinliklerin fotoğraflarını, % 50'si tatil fotoğraflarını, % 45.2'si yeni gittiği kentlerin/ülkelerin fotoğraflarını yayınlamaktadır. Facebook kullanıcıların "mutlu oldukları anları" arkadaşlarıyla paylaştıkları bir ortam olarak görünmektedir.

Kullanıcıların % 34.6'sı yalnız olduğu fotoğrafları, % 23.2'si ailesiyle birlikte çektiği fotoğrafları, % 19.6'sı sevgilisi ya da eşiyle görüldüğü fotoğrafları, % 19.6'sı da işyerinden fotoğrafları yayınlamaktadır. Bu anlamda Facebook; aile, özel ilişki ve iş ortamı gibi kişinin diğer sosyal çevreleriyle ilgili görüntüleri ve bilgileri pek de paylaşmayı tercih etmediği bir ortam olarak öne çıkmaktadır. Arkadaşların hedef kitleyi oluşturduğu Facebook'ta yine arkadaşlarla yapılan etkinliklerin fotoğrafları paylaşılmaktadır.

## 6) KULLANICILARIN FACEBOOK'A BAKIŞI

Kullanıcıların % 59'una göre Facebook kendilerini özgürce ifade ettikleri bir ortamdır. Ancak Facebook'u 2009'dan beri kullananların % 54.8'i bu görüşe katılmamaktadır.

Kullanıcıların % 25.5'i Facebook sayesinde kendilerini yalnız hissetmediklerini belirtirken geri kalanı bu görüşe katılmamaktadır. Facebook kullanıcıların yalnızlığını gidermeye yarayan bir araç olarak öne çıkmamaktadır. Ancak kendini sosyal hissetmeyen kullanıcıların % 48.3'ü "Facebook sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum görüşü"ne katılmaktadır. Bu da Facebook'un bu grup için bir yalnızlık giderme aracı olabileceğini göstermektedir.

Kullanıcıların % 80.6'sı Facebook sayesinde eski arkadaşlarına kavuştuklarını söylemekte, Facebook'ta kendimi arkadaşlarımdan kopmamış hissediyorum diyenlerin oranı ise % 70.7'dir.

Kullanıcıların yarısı Facebook'u güvenli bir ortam olarak görmemektedir: Kullanıcıların % 59'u Facebook'un kendisiyle ilgili bilgileri arkadaşlarıyla paylaştığı güvenli bir ortam olduğu görüşüne katılmamaktadır. 2009'dan beri kullanıcı olanlarda bu oran % 67.6'ya yükselmektedir. Aynı kullanıcıların % 59.3'ü Facebook'u güvenli bulmuyorlar. Araştırmaya katılan kullanıcıların % 55.1'i Facebook'ta bazen gözetlendikleri hissine kapıldıklarını belirtirken 31-40 yaş grubunda bu oran % 62'ye yükselmektedir. Ancak yine de kullanıcıların yarısı Facebook'u güvenli bulmaktadır.

Kullanıcıların % 63.4'ü Facebook'un çok vakitlerini almadığını düşünmektedirler. Ancak 18-24 grubu kullanıcılarının % 47'si Facebook'un vakitlerini aldığı görüşünde.

Kullanıcıların % 67.1'i "Facebook'taki arkadaşlarımdan çoğunu gerçek arkadaşım olarak görmüyorum" fikrine katılmadıklarını dile getirmektedir. Yine, kullanıcıların % 84.4'ü "Facebook sayesinde gerçek hayattakinden farklı bir arkadaş çevresi edindiklerini" düşünmemektedirler. Tekrar edelim ki Facebook, bir tanışma sitesinden çok, günlük yaşamda tanıdıkların biraraya geldiği bir site olarak öne çıkmaktadır. Aynı şekilde kullanıcıların % 59.5'i "Tanımadığım insanlar hakkında gereksiz bilgi ediniyorum" görüşüne katılmamakta, ancak 25-30 yaş grubunda yer alan kullanıcıların % 48.2'si, 31-40 yaş grubunda yer alanların % 48'i bu görüşe katılmaktadır. Kullanıcıların % 72.3'ü Facebook'ta sosyal çevrelerinin genişlediğine inanmamaktadır.

Kullanıcıların % 55.2'si canları sıkıldıkları her an Facebook'a girdiklerini belirtmektedir. Facebook bu anlamda sıkıntı gideren, boş vakit etkinliklerinden birine dönüşmektedir. Ancak eğlenceden ziyade arkadaşların ne yaptığı, video izlemek gibi etkinlikler ön plana çıkmaktadır.

Facebook kullanıcıların normalde görüşmedikleri arkadaşlarıyla da farklı bir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu görüşe katılan kullanıcıların oranı, % 66'dır. Kullanıcıların % 85.84'ü de normalde görüşmedikleri arkadaşlarından haber aldıklarını belirtmektedir. Kullanıcıların % 76.5'ine göre Facebook onların uzun zamandır görüşmedikleri arkadaşlarıyla yeniden görüşmelerini sağlamaktadır. Kullanıcıların % 62.8'i Facebook'un arkadaşlarının farklı yönlerini tanımasını sağladığı görüşüne katılmaktadır.

Kullanıcıların % 65.7'sini Facebook'ta siyasi mesajların verilmesi rahatsız etmemektedir. Bu yaş gruplarında yükselmekte, 18-24 yaş grubunun % 73.7'i, 25-30 yaş grubunun % 73'ü bu durumdan rahatsız olmadıklarını belirtmektedir. Bu yaş grubu öğrencilerinin büyük çoğunluğunun üniversite öğrencisi olduğu göz önüne alınırsa üniversite gençliğinin politikayla daha ilişkili olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Facebook kullanıcıları profillerinde politik görüşlerini belirtmeseler ve politik duyurular yapmasalar da Facebook'ta siyasi mesajların verilmesinden rahatsız değiller.

Kullanıcıların yarısı (% 51.1) Facebook'ta kendileriyle ilgili bilgileri kontrol etiklerini düşünmekte, yarısı buna katılmamaktadır. Kullanıcıların % 60.5'i de "Facebook'ta arkadaşlarım bazen paylaşmak istemediğim bilgileri yayınlıyor" görüşüne katılmamaktadır. Facebook kullanıcıları tarafından kullanıcının arkadaşlarını ve kendisiyle ilgili bilgileri kontrol altına alabildiği bir alan olarak algılanmaktadır.

Facebook kullanıcılarının sosyal hayatında eski arkadaşlarını bulmaları dışında herhangi bir değişikliğe yol açmamış görünmektedir: Kullanıcıların % 42.1'i Facebook'un sosyal hayatlarında hiçbir değişikliğe yol açmadığını, % 14.1'i Facebook sayesinde eski arkadaşlarına kavuştuklarını, % 7.4'ü ise arkadaşlarından ve olaylardan daha fazla haberdar olduklarını söylemektedir. Bu anlamda Facebook'ta kurulan iletişimin kişileri daha sosyal kıldığını söylemek zor görünüyor.

Buna karşın Facebook gündelik yaşamdaki konuşmalara sızıyor. Kullanıcıların % 66'sı Facebook'ta arkadaşlarıyla ilgili edindiği bilgileri çevresindekilerle paylaşmakta, kadın kullanıcıların % 75.9'u Facebook'tan edindiği bilgileri çevresiyle paylaşırken erkek kullanıcılar da aynı oran % 56'ya gerilemektedir. Kullanıcıların % 73.9'u da gündelik yaşamda arkadaşlarıyla Facebook'tan bahsetmektedir. Bu anlamda, Facebook gündelik muhabbetlerin bir parçası haline gelmekte, Facebook'tan arkadaşlarla ilgili edinilen bilgiler gündelik ilişkileri de etkilemektedir. Facebook kullanıcı için bir sosyalleşmeyi artırma aracından çok, zaten varolan sosyal çevresinden haberdar olmasını sağlayan bir araç olarak ön plana çıkmaktadır.

Kullanıcıların % 33'ü Facebook'un dışında Twitter'a, % 2.8'i LinkedIn'e, % 19.2'si MySpace'e, % 16.5'i Friendfeed'e, % 17.71'i Xing'e, % 11.4'ü Hi5'a, % 6.2'si Netlog'a, % 5.5'i Yonja'ya, % 4.7'si Orkut'a üyedir. Kullanıcıların % 29.1'i ise Facebook'tan başka bir sosyal paylaşım sitesine üye değildir. Facebook'u 2009'dan beri kullananların % 55.2'si başka bir sosyal ağ sitesine üye değildir.

Kullanıcılar Facebook'un diğer sosyal paylaşım sitelerine oranla artı yönlerini belirtirken Facebook'u "daha etkin ve gelişmiş", "daha eğlenceli", "daha çok uygulama içeren", "daha kaliteli", "görsel paylaşım imkanı daha fazla", "daha dinamik", "daha popüler", "daha uluslararası", "daha fazla veri akışı içeren", "daha şeffaf", "daha kullanışlı", "daha interaktif", "daha kapalı", "daha informal", "görsel ve güvenlik açısından daha iyi", "daha kapsamlı ve eğlenceli" olarak nitelendirmektedir.

Facebook'un diğer sitelere göre eksi yönlerini ise kullanıcılar "görüntü kirliliği içeriyor", "çıgırından çıkmış", "gereksiz bilgiler içeriyor", "biraz sığ", "çok karışık", "içerik kalitesi düşük", "sıkıcı", "çöplük gibi", "kimlikler gerçek" diyerek dile getirmektedir.

Kullanıcıların % 30'una göre Facebook en çok "Arkadaşlarıyla ilgili haberlerin yer aldığı bir günlük gazete"ye benzemektedir. Kullanıcıların % 19.4'ü Facebook'u "İhtiyaç duyduklarında arkadaşlarına ulaşabilecekleri bir adres defterine", % 14'ü de Facebook'u "Arkadaşlarıyla birlikte oturduğu bir mahalleye" benzetmektedir. Kullanıcıların Facebook'u % 11.4'ü "Gazetelerin dedikodu/magazin" eklerine benzetirken, % 8'i "kahvehaneye", % 5.1'i "yaşadıklarını paylaştığı bir günlüğe", % 3.8'i ise "Arkadaşlarının yaşamına tuttuğu bir büyüteç"e benzettiğini söylemektedir.

## Sonuç:

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 kamusal yaşam yaşandığı ve paylaşımdan ziyade arkadaşları gözetlemenin ön plana çıktığı gözlenmiştir.

## Kaynaklar:

- (1) [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com), 15 Eylül 2009
- (2) **Facebook: the "social media" revolution A study and analysis of the phenomenon**, Faber Novel Consulting, Paris, 3 Ekim 2007.

- (3) Kennedy, A., Whitepaper, The Global Facebook Phenomenon, [www.beyondink.com/Whitepaper-The-Global-Facebook-Phenomenon-by-Anne-Kennedy.pdf](http://www.beyondink.com/Whitepaper-The-Global-Facebook-Phenomenon-by-Anne-Kennedy.pdf), 11 Eylül 2009.
- (4) Facebook Türkiye Kullanıcıları Hakkında 2009 İstatistiği, <http://www.tr-facebook.net/facebook-turkiye-kullanicilari-hakkinda-2009-istatistigi.html>, 1 Temmuz 2009.
- (5) 2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), Sayı: 147, 18 Ağustos 2009.
- (6) Facebook Türkiye Kullanıcıları Hakkında 2009 İstatistiği, <http://www.tr-facebook.net/facebook-turkiye-kullanicilari-hakkinda-2009-istatistigi.html>, 1 Temmuz 2009.
- (7) Facebook Türkiye Kullanıcıları Hakkında 2009 İstatistiği, <http://www.tr-facebook.net/facebook-turkiye-kullanicilari-hakkinda-2009-istatistigi.html>, 1 Temmuz 2009.
- (8) Facebook Türkiye Kullanıcıları Hakkında 2009 İstatistiği, <http://www.tr-facebook.net/facebook-turkiye-kullanicilari-hakkinda-2009-istatistigi.html>, 1 Temmuz 2009.
- (9) <http://www.facebook.com/home.php#/press/info.php?statistics>, 15 Eylül 2009