



## FACEBOOK'TA DUYGULARI İFADE ETME ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Ertuğrul Uçar<sup>1</sup>

Öz

Sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook'un, Türkiye'deki 14 milyon üzerinde kullanıcı sayısı ile ülke sıralamasında üçüncü sırada yer aldığı bilinmektedir. Araştırmaların ortaya koyduğu gibi sosyal paylaşım siteleri insanların duygularını açmak için kullandıkları bir ortamdır. Bu araştırma üniversite öğrencilerinin Facebook'ta ne tür duygularını ifade ettiklerini belirlemek amacıyla bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Araştırma grubunu 2012 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Aksaray İli, Aksaray Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören 347 öğrenci oluşturmaktadır. Uç değer analizleri sonucunda 15 gözlem analiz dışı bırakılmış, böylece geriye kalan toplam 322 katılımcıdan elde edilen verilerle analizler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ölçeğin yapı geçerliğini sınamak için açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve KMO .78 olarak bulunmuştur. Veriler üzerinde faktörleri belirlemek için Temel Bileşenler Analizi yapılmıştır. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Facebook'u sevmek, sahte adla Facebook'ta rahat olmak ve Facebook'taki paylaşımlardan rahatsızlık olarak üç faktörde maddeler toplanmıştır. Facebook'ta Duygularını İfade Etme Ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alpha .82 olarak bulunmuştur. Cronbach alfa katsayısı ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Facebook, Duygu, Üniversite Öğrencisi

## A STUDY TO DEVELOP A SCALE OF EXPRESSING EMOTIONS ON FACEBOOK

**Abstract**

One of the social networking sites, Facebook has more than 14 million users in Turkey, which places Turkey into third position among all countries. As revealed by research, social networking sites are environments used by people to express their emotions. The current study aims to develop a scale to determine what types of emotions are expressed by university students on Facebook. The study group of the present research consists of 347 students from the Education Faculty of Aksaray University in the city of Aksaray in the fall term of 2012. As a result of extreme value analysis, 15 observations were excluded from the analysis and thus, analyses were conducted on the data collected from the remaining 322 participants. In the present study, in order to test the construct validity of the scale factor analysis was run and KMO was found to be .78. principal components analysis was conducted to determine the factors on the data. Exploratory and confirmatory Factor Analysis revealed that the items are subsumed under three factors being loving Facebook, feeling comfortable on Facebook with a pseudo name and feeling uncomfortable with the sharings on Facebook. In the reliability analysis of the Scale of Expressing Emotions on Facebook, Cronbach Alpha was found to be .82. This value shows that the scale is moderately reliable.

**Keywords:** Facebook, Emotion, University Students

<sup>1</sup> Aksaray Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Türkiye, ertugrulucar@gmail.com

## Giriş

İnternet kullanımı ve internet üzerindeki sosyal paylaşım sitelerinin aktif kullanımı tüm dünyada Türkiye’de de oldukça yaygındır. 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 (Socialbakers, 2011). Sosyal ağ siteleri, bireylerin kişilik özelliklerini paylaşmalarını yani internetteki adıyla profillerini toplumla paylaşmasında olanak sağlamaktadır ve sosyal ağ sitelerindeki kişisel özellikleri paylaşma olanağı arttıkça, bireylerin internet ortamında ve sosyal paylaşım sitelerinde paylaştığı kişisel bilgileri ve bu bilgilerin çeşidi de artmaktadır (Yurtkoru, 2009). Sosyal ağ siteleri, özellikle de Facebook, e-posta, anlık konuşma, video, fotoğraf, metin ve ses dosyası paylaşımı, grup kurma ya da sayfa oluşturma, paylaşılan dosyalar hakkında yorum yapabilme gibi kullanıcıya sağladığı birçok özelliğin yanı sıra çeşitli uygulamaları ve oyunları da içinde barındırmaktadır. Tüm bu özelliklerin tek bir site üzerinden yürütülebilir olması sosyal ağların her ülkeden ve her yaşta kişiler tarafından kullanılıyor olmasını açıklayabilir. Alexa sitesinin verilerine göre de dünya çapında en çok ziyaret edilen siteler listesinde ikinci sırada Facebook yer almaktadır. Yine aynı sitenin verilerine göre Türkiye’deki sıralamada ise Facebook liste başında yer almaktadır (Alexa, 2011). Socialbakers sitesinin verilerine göre yaklaşık otuz milyon (30.473.280) kullanıcı ile Facebook kullanan ülkeler arasında 5. sırada yer alan ülkemizde, Facebook’a en büyük ilgiyi 18-24 yaş aralığındaki gençler göstermektedir (Socialbakers, 2011).

Facebook sitesi üzerindeki verilerin analizi sonucu elde edilen verilere göre dünya’da 770 milyonu aşkın üyesiyle en popüler sosyal ağ sitesi olan Facebook kullanımında yaklaşık 30 milyon 500 bin kullanıcı ile Türkiye 5. sıradadır. Ayrıca 9.602.100 kullanıcı ile İstanbul Facebook kullanımında iller bazında 2. sırada yer almaktadır (Socialbakers, 2011).

Aynı kişiye ait birden fazla üyeliğin bulunması, Facebook’ta sahte isimler ile hesaplar açılması, Facebook’taki yaş sınırından dolayı özellikle 13 yaşın altındaki çocukların siteye üyelik için yaşlarını daha büyük göstermeleri gibi etkenlerin var olduğu gerçeği de göz önünde bulundurulduğunda, hem kullanıcı sayısının hem de üyelerin yaşa göre dağılım verilerinin gerçeği tam olarak yansıtmadığı söylenebilir.

### Facebook Kullanma Nedenleri

Pogue (2009) sosyal ağların mantıklı kullanılmadığı takdirde önemli ölçüde zaman kaybına yol açtığı; fakat aynı zamanda da “bilgiyi paylaşma, soru sorma, beğendiğin haberlere bir adımda ulaşabilmek için mükemmel bir kanal” olduğunu, bir anlamda Facebook, Twitter, gibi sosyal ağların bizim düşünme, çalışma ve iletişim biçimlerimizi değiştirebileceğini iddia etmiştir. İnternette çevrimiçi katılımların, sadece düşüncelerimizi ortaya koymak için bir yol olmadığını aynı zamanda daha eleştirel, kendimizi düşüncelerimizi ve yaşam tarzımızı yansıtan ve diğer bireylerle ortak bir akıl oluşturarak demokratik kültürümüzü de daha iyi bir biçimde şekillendirmekte olduğunu söylemiştir. Bu tür sosyal ağlar insanlar için sadece bir araç değil; alışkanlıkları, düşünme biçimini ve iletişimlerin de biçimlendiren yapılar olduğu hatta bu teknolojilerin kültürleri de yeniden biçimlendirebileceği söylenebilir (Benkler, 2009).

Sosyal ağlar ya da sanal ortamlara gösterilen yoğun ilginin nedenleri arasında psikolojik nedenler de bulunmaktadır. Xue-yun (2007) psikanalitik yaklaşımdan hareketle bu psikolojik nedenleri şu şekilde açıklamıştır; kişiler gerçek dünyanın baskısından kaçmak için sahte dünyalarda saklanıyor, internet ortamı da insanlara oldukça iyi bir sahte dünya ortamı sunmaktadır. Gerçek toplumdaki mutsuzluğa, sıkıntıya çare bulmak, eğlenmek ve hoş zaman geçirmek için, bu sahte dünyayı, kendilerine sahte isimler vererek oyunlarda istedikleri sanal karakteri yaratarak, istedikleri yönetebiliyorlar. Zaman geçtikçe de sahte dünyadaki kişilikleri sabitlenip sonunda gerçek kişilikleri haline geliyor (Xue-yun,

2007). Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda kişinin yaptığı eylemler ve başarıları paylaştığında, etiketler, beğeniler, yorumlar ve eleştiriler yoluyla arkadaşlarından kendisi hakkında geribildirim alabilmektedir, geribildirimlerin sonucu olarak ta bireyler ve öğrenciler kendi çevrimiçi sunumlarında daha yaratıcı, zeki ve açık sözlü olması için cesaretlendirilebilmektedir (Greenhow, 2009).

### Kişilik ve İnternet Kullanımı

İnternet ve Facebook kullanımını etkileyen önemli bir faktörde kişilik özellikleridir. Kişilik konusunda alanyazında birçok yaklaşım öne sürülmekle birlikte, kişiliği açıklamaya yönelik bireysel farklılıklara odaklanarak, kişilerin sergiledikleri gözlemlenebilen davranış biçimlerinden hareketle ortaya konan "özellik yaklaşımının yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu yaklaşım, kişilerin kendilerini diğerlerini tanımlamada kullandıkları sözcüklerin analizinden hareketle ortaya konmakta ve kişilerin durumlar karşısında sergiledikleri davranışların tutarlılık göstermesi ve bu davranışların kalıtsal özellik taşıyarak (McCrae, Jang, Livesley, Riemann ve Angleitner, 2001) zaman karşısında sürekliliğini koruması (Caspi, Roberts ve Shiner, 2005) gibi nitelikler taşımasıyla, ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda, kişilik yapısını temsil eden özelliklerin neler olduğuna yönelik yapılan çalışmaların temelini faktör analizleri (Cattell, 1956; Eysenck, 1951) oluşturmakta ve yapılan çalışmalarda kişiliği genel anlamda açıklayabilen beş faktörlü bir yapının belirtildiği görülmektedir

Bu Faktörler: I. Dışadönüklük (Extraversion), Dışadönük bireyler pozitif, sosyal, enerjik, neşeli ve diğerlerine karşı ilgili olarak; aksine içe dönük kişiler ise kapalı, yalnız kalmayı seven, mesafeli olarak tanımlanmaktadır (Bono, Boles, Judge ve Lauver, 2002). II. Yumuşak Başlılık (Agreeableness), Uyumluluk düzeyi yüksek kişiler, güvenilir, yumuşak başlı, açık sözlü, fedakâr, alçak gönüllü olarak tanımlanmaktadır (Bono ve ark., 2002). Bunların aksine, uyumluluk düzeyi düşük kişiler ise, düşmanca, yarışmayı seven, güvenilmez, inatçı, kaba ve şüpheli kişilik özellikleriyle bağdaştırılmaktadır (Graziano, Jensen-Campbell ve Hair, 1996). III: Özdenetim/Sorumluluk (Conscientiousness), Sorumluluk kişilik özelliği, itaatkârlık, düzenlilik, öz disiplin, başarı yönelimlilik gibi özellikleri içinde barındıran bir kişilik boyutunu ifade etmektedir. Sorumluluğu yüksek kişiler disiplinli, dikkatli, başarma duygusu yüksek olurken; sorumluluk düzeyi düşük kişiler dikkatsiz, dağınık ve tembel olarak değerlendirilmektedir (Costa ve McCrae, 1995). IV. Duygusal Denge (Neuroticism/Emotional Stability) Duygusal dengesi yüksek kişiler kendine güvenen, karşısına güven veren, sakin özellikler gösterirler. Tam tersine duygusal dengesi düşük kişiler ise, endişeli, gergin, güvensiz, içine kapanık ve sinirli özellikler göstermektedir (Costa ve McCrae, 1995) ve V. Deneyime Açıklık (Openness to Change/Intellect) Açıklık, beş faktör kişilik yapısı içinde bilişsel yönü en fazla olan özellik olarak görülmektedir. Bu açıdan yüksek seviyede açıklık özelliğine sahip olan bireyler, hayal kuran, maceracı, orijinal, yaratıcı, meraklı, kendi düşünce ve duygularına yönelen olarak; düşük düzeyde olanlar ise, değişime direnen, kapalı, tutucu olarak değerlendirilmektedir (Bono ve ark., 2002).

İnternet kullanımını ve kişilik özellikleri arasında güçlü ilişkiler vardır. Dışa dönük kişilik yapısına sahip olan bireyler Facebook'ta çok zaman geçirmekte ve Facebook üzerinde çok sayıda arkadaşına sahip olmaktadır. Buna karşın utangaçlık ve düşük benlik saygısına sahip bireylerin az arkadaşları olması ve daha az Facebook kullanmaları arasında ilişki bulunmuştur (Nadkarni ve Hofmann, 2012). Dışa dönük kişilik özelliğine sahip olanlar Facebook gruplarına katılma olasılıkları yüksektir. Deneyime açık kişilik özelliğindeki kişilerin Facebook'ta yüksek düzeyde sosyal olma ihtiyacı içinde oldukları varsayılabilir. Düşük nevroitik olanların Facebook'ta fotoğraflarla ilgilenmeleri olasılıkları yüksektir buna karşın yüksek düzeyde nevroitik olanların Facebook'ta "duvar"la ilgilenme olasılıkları yüksektir (Roos, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering ve Orr, 2009). Buna ek olarak Avustralyalı Facebook kullanıcılarının dışa dönük ve narsist oldukları bulunmuştur (Ryan ve Xenos, 2001). Teşhircilik puanları yüksek olan insanlar fotoğrafları ve durum güncellemelerini tercih

ettikleri nevroitik olanların “duvar işlevlerini” tercih ettikleri bulunmuştur (Ross ve ark., 2009). Kişilik özellikleri dikkate alındığında Facebook gibi sosyal sitelerin sağladığı sosyal bağlantı biçimleri bazı kişilik özelliklerine sahip bireyler için özellikle çekici gelebilirken bazı bireyler için çekici gelmemektedir. Ayrıca kişilik özelliklerine göre Facebook’u kullanma biçimleri de farklılaşmaktadır.

### **Benlik Sunumu Ait Olma ve Facebook Kullanımı**

Nadkarni ve Hofmann’ın (2012) literatür taramasında Facebook kullanımının “benlik sunumu” ve “ait olma” şeklindeki iki temel ihtiyaç tarafından güdülendiğini iddia etmişlerdir.

Benlik sunumu ve kendini açma birbiri ile yakın ilişkili iki kavramdır. Benlik sunumu bireyin başkalarına verdiği izlenimi kontrol etme çabalarının tümüne verilen addır. Tiyatroda olduğu gibi, değişik durumlarda istediğimiz izlenimi, genellikle olumlu olmak üzere, vermek için davranışlarımızı o duruma uygun olarak yapılandırırız. Uygun benlik reklamı ve alçakgönüllülük sık sık olumlu izlenimlere yol açan iki benlik sunumu stratejisidir (Taylor, Peplau, Sears, 2007). Kendini açma bir bireyin kendisi hakkındaki özel (mahrem) bilgileri başka bir kişi ya da kişilere açıklaması olarak tanımlanmaktadır. Kendini açma ve benlik sunumu birbiri ile yakın ilişkilidir ama birbirlerinin yerine geçmezler. Kendini açma bir ilişkinin kurulması, ilişkinin geliştirilmesi ve devam etmesi sürecinde uygulanabilecek bir olgudur. Buna karşın benlik sunumu yalnız ilişkide değil ticaret, reklamlar, politika gibi daha geniş bir alanda uygulanabilecek bir yapıdır (Schlenker, 1986; Altman ve Taylor, 1973).

Ait olma tüm insanlar tarafından en azından birkaç kişiyle oluşturulan kişilerarası ilişkiyi sürdürme ihtiyacı olarak ta tanımlanabilir. Bu ihtiyaç içseldir ve herkeste evrensel olarak vardır. Ait olma ihtiyacı bireyin kendisiyle içinde bulunduğu bağlam arasında birliktelik-bütünlük oluşturmasını sağlar ve ilişkilerin oluşacağı bağlamı belirler. Baumeister ve Leary’e (1995) göre ait olmanın iki temel bileşeni vardır. İlki, kişiye değerlilik, ihtiyaç duyulma veya kabul edilme duygularını yaşatmasıdır. Kişi bu katılım deneyimini yaşadığı yerde kendini değerli hissederek “değerlilik” duygusunu bulur. Ait olmanın diğer bileşeni, insanların kendi bireysel özelliklerini kolayca aktardığı bir ortam, sistem veya çevreyle uyumlu olma eğilimi arayışıdır. Bu yüzden ait olma değerli ve anlamlı bir katılım ve bu katılımın getirdiği uyumun bir birleşimi olarak kavramsallaştırılmıştır (Baumeister ve Leary, 1995).

### **Benlik Saygısı ve İnternet Kullanımı**

Bu kişilik özelliklerine ek olarak, benlik saygısı ya da bir birey kendi değerleri, internette online (ulaşılabilir) olan bireyin, kendini başkalarına açmaya çalıştığında bir diğer bireyin kendini ne kadar açıp açmayacağına ilişkin önemli bir etkidir (Crokcker ve Park, 2004).

Benlik saygısı kişinin kendisi hakkında yaptığı değerlendirmeler sonucu oluşur. Diğer bir ifade ile benlik saygısı yalnız hangi niteliklere sahip olduğumuzla ilgili değil aynı zamanda bu nitelikleri nasıl değerlendirdiğimizdir. Bir kişi kendini iyi mi kötü mü yetenekli mi yetenezsiz mi gördüğünü ifade etmektedir. Benlik saygısı yüksek insanlar kişisel niteliklerinin neler olduğu konusunda açık bir anlayışa sahiptirler. Kendileri hakkında olumlu düşünürler, kendileri için uygun amaçlar koyarlar, benliği zenginleştirici amaçlar koyarlar, benliklerini geliştirici bir biçimler geribildirim kullanıp zor durumlarla mücadele eder ve başa çıkarlar (Rosenberg, 1965; akt: Fering ve Flipp, 1996). Facebook kullanımı bağlantı duygusu ve benlik saygısını artırabilir (Shedon, Abad ve Hirsch, 2001).

Özellikle internette formları kullanan insanlar günlük yaşamda geniş bir sosyal iletişim ağına sahip değildirlir (McKenna, Green ve Gleson, 2002). Bu bakış açısına göre düşük benlik saygısına sahip diğer bir deyişle sosyal ilişkilerde içedönük insanların Facebook ta sosyal olarak gelişip yıldızları parlamaktadır.

Bazı Facebook araştırmaları ait olma ihtiyacının karşılanmasında internet ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin sosyal destek sağladığını ortaya çıkarmaktadır. Düşük benlik saygısına sahip Facebook kullanıcıları Facebook'ta çok fazla arkadaş sahibi olma eğilimindedirler (Lee, Moore, Park, Park, 2012). Ayrıca düşük benlik saygısına sahip Facebook kullanıcıları Facebook'ta çok zaman geçirmekte ve Facebook'a duygusal olarak daha güçlü bağlanmış hissetmektedirler (Kalpidu, Costin ve Morris, 2001). Düşük benlik saygısına sahip lisans öğrencileri Facebook'ta kendini açmayı daha cazip edici bulmaktadırlar ancak bu öğrencilerin kendini açmaları genellikle olumlu değil olumsuzdur (Forest ve Woods, 2012).

Facebook'un sosyal olarak sosyal eksiklikleri telafi edici bir özelliği olduğuna ilişkin çok sayıda araştırma olmasına karşın internetteki insan davranışları yüz yüze davranışları ile aynı yolla olmaktadır (Valkenburg, Shouten, Peter, 2005). Diğer bir deyişle internet dışında da güçlü sosyal bağlara sahip olan ve sosyal olan insanlar Facebook sayfalarında bağlantı ve kendini açmayı daha çok yapmaktadırlar.

Araştırmalar gerçek yaşamda güçlü sosyal bağların olanların Facebook'ta bu bağlardan faydalandıklarını göstermektedir (Papacharissi ve Meldelson, 2011). Araştırmalar gerçek yaşamda da sosyal olanlar kişilerin Facebook kullanırken, alışkanlıklarını ya da dinlenme/eğlence, arkadaşlar ile yapılan etkinlikler gibi boş zaman etkinliklerini ve kendi profesyonel başarılarını gerçek yaşamda sosyal olmayanlara göre daha fazla ve etkili bir şekilde bilgi paylaştıklarını göstermektedir. Diğer bir deyişle sosyal olan kişiler Facebook'ta diğer kullanıcılar ile bağlantı kurarken sosyal olmayan kişilere göre daha fazla yarar sağladığını görülmektedir (Papacharissi ve Meldelson, 2011). Bu nedenlerden dolayı Facebook'ta kullanıcıların kendilerini açıp açmadıkları değil kendilerini nasıl açtıkları araştırılmalıdır (Hollenbaugh, Ferris, 2013).

### Demografik Etkenler

Demografik etkenler bireyin Facebook'ta kendini açmasını etkilemektedir. Kendini açmada cinsiyet en çok araştırılan bireysel farklılıktır (Dindia, 2002). Genel olarak kadınların yüz yüze ilişkide kendilerini açarken erkeklere göre çok daha fazla kişisel bilgiler verdiklerini göstermektedir (Burke, Fugua, 1887, Davidson, Dubermen, 1982). Bu eğilim internet iletişiminde de sürmektedir (Peter, Valkenburg, Schouten 2005; Punyanunt, Cater, 2006). Facebook'u kullanma ve kullanma için güdülenmede de cinsiyet farklılıkları bulunmuştur. Kız öğrenciler Facebook'u zaman geçirmek eğlenmek ve var olan ilişkilerini devam ettirmek için kullanmaktadırlar. Erkekler Facebook yeni ilişkiler geliştirmek ve yeni romantik ilişki oluşturmak için kullanmaktadırlar (Hunt, Atkin ve Krishnan, 2012). Buna ek olarak Facebook kullanan kadınlar eğlenme ve kişiler arası iletişim kurmak için güdülenerek kullanmaktadırlar. Kendini açma bakımından erkekler daha çok kendileri hakkında temel bilgileri vermekte diğerleri ile bağlantı kurmak için bilgi vermektedirler (Special ve Barber, 2012). Diğer çalışmalar kadınların ve erkeklerin Facebook kullanımını nedenleri arasında fark olmadığını ortaya koymaktadır (Fox ve Warber, 2013)

Yaş önemli ve potansiyel bir yordayıcıdır. Facebook kullanıcılarının yaş ranjı oldukça geniştir. Buna ek olarak sahte adla Facebook kullananların yaşı da tam olarak bilinmemektedir. Var olan araştırmalar gençleri yaşlılardan daha fazla kendilerini açtıkları ve yüz yüze iletişimden ise bilgisayar iletişimini daha çok kullandıklarını göstermektedir (Knap, Ellis, William, 1980; Ma ve Leung, 2006).

Amerika da yapılan bir araştırmaya göre 8 ile 18 yaşları arasındaki çocuk ve gençlerin günde yaklaşık 6,5 saatlerini internette geçirdikleri bulunmuştur (Roberts, Foehr ve Rideout, 2005). Sosyal ağ siteleri ergen ve genç yetişkinleri ilgisini çekmekte ve kendine bağlamaktadır. İnternet ve son araştırma bulgularına göre genç yetişkinler ve ergenler arasında çevrimiçi etkinliklerin hızla yayıldığını göstermektedir. Örneğin ABD de 12-13 yaşlarında % 41, 14-17 yaşlarında % 61'i interneti aktif olarak kullanmaktadır (Lenhart ve Madden, 2007). Üniversite öğrencilerini % 91 Facebook'u aktif olarak

kullanılmaktadır (Willey ve Sisson, 2006). Bir araştırmada üniversite öğrencilerinin Facebook’u günde en az 10-30 dakika kullandıklarını göstermektedir (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007).

Ergen gelişiminin en önemli psikososyal özelliği, kimlik ve yakınlık ilişkilerinin geliştiği dönem olması ve akran gruplarının, ergenin başta kimlik yakınlık ilişkilerini ve diğer tüm gelişim özelliklerini etkileme gücünün arttığı dönem olmasıdır. Erikson (1963) kuramı ergenlik dönemimi kimlik ve rol karmaşasının yaşandığı bir kimlik krizi dönemi olduğunu ve bu karmaşanın özellikle cinsel kimlik, toplumsallaşmanın nasıl yaşanacağı ve ahlaki değere ilişkili bütünleşmiş bir benlik duygusuna doğru ilerlemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Arnett (2000) geç ergenlik ya da genç yetişkinliğe ilişkin “beliren yetişkinlik” olarak kavramsallaştırdığı yeni bir perspektif ortaya koymuştur. Ergenlikten farklı olarak beliren yetişkinlik özgürlük ve bağımsızlık dönemidir buna karşın beliren yetişkinlik, yetişkinlikten farklı olarak çok düşük sorumluluğun olduğu, yaşam tarzının araştırıldığı evlilik ve işe girmenin ertelendiği bir dönemdir. Buna karşın bu dönem yetişkin rollerin yerleştirildiği aşk, iş, dünyaya bakışın çok derin olarak araştırıldığı bir dönemdir. Böylece beliren yetişkinlik ergenlikteki kimlik araştırmasının ergenliğe göre daha derin ve anlamlı olarak devam ettiği bir dönemdir.

Genç yetişkinlikteki kimlik değişimi özellikle akranlara ve kendini açmanın da değişmesine yol açmaktadır. Buhrmester ve Prayer’ın (1995) kendini açma modeline göre ergenlerin diğer insanlardan gelen sosyal tepkilerine göre sorunlarını çözdüklerini iddia etmektedir. Kendini açma ikili bir amaca hizmet eder: 1. Kimlik gelişimi: ergenin akranlarından gelen dönütler bireyin kimlik duygusunu açık hale (netleştirmesine) getirmesine yardım eder. 2. Yakınlık gelişimi: ilişkilerde kendini açma partner ilişkisini güçlendirir.

İnternet kullanımı özellikle sosyal ağların kullanımı ergenler ve genç yetişkinlerde akran dönütleri sağladığı için gelişimi etkileyebilir. Örneğin gençler kendi ilgileri ve kendi kimlikleri hakkındaki bilgileri internete göndererek kendilerini ifade etmektedirler, bunlara gelen geri dönütler gençlerin kendi kendilerini değerlendirmeleri ve ilişkilerini yapılandırmalarına yol açtığı bulunmuştur (Sten, 2004). Diğer bir araştırma Kimlik araştırmasında olan Alman ergenlerin %50 sinin internetteki paylaşım siteleri üç amaç için kullandıkları ortaya koymuştur: a. Başkalarından gelen dönütlere göre kendilerini araştırmak b. Utangaçlıktan kaynaklanan sosyal sınırlamaları telafi etmek c. Sosyal ilişkileri kolaylaştırmak (Valkenburg, Schuoten ve Peter, 2005).

Duygu, bireylerin, mutluluk, kızgınlık, üzümlük, korku gibi temel hislerini içeren genel bir ifade biçimidir (Salovey, Detweiler, Steward ve Bedell, 2001). Bireylerin farklı durumlara karşı gösterdikleri bu tepkiler bireyden bireye önemli farklılıklar göstermektedir. Duygu gereksiniminin birçok ilginç olası ilişkileri vardır. Duygu gereksinimi, düşünmek için güdülenmeyle ilişkili olabilir. Buna ek olarak, sosyal öğrenme süreçleri de duygu gereksiniminde cinsiyet farklılığına neden olabilir. Örneğin, erkekler, zayıflık işaretleri göstermeye başladıklarında (örneğin, üzümlük) ve onların kasıtlı olmayan yıkıcı gücünü kullanmaları engellendiğinde (örneğin, zayıf bir kişiye sınırlı bir çıkış yaptıklarında) duygulardan kaçınmayı öğrenebilirler. Tersine, kadınlar duygulara yaklaşmayı öğrenebilirler çünkü duygular diğerlerinin duygusal deneyimleriyle empati kurmalarında onlara yardımcı olabilirler. Bu yüzden daha anaç bir rol sergileyebilirler.

Duygusal deneyimleri yaşamaktan hoşlanan kişiler, tartışmalı konularla ilişkili uç fikirlere sahip olmaya daha fazla eğilimlidirler çünkü uç fikirler insanlara güçlü duyguları tecrübe etme fırsatı verir. İlginçtir ki, duygu gereksinimi yüksek olan kişiler, sosyal gruplara karşı güçlü tutumlar açıklayabilirler çünkü nefret hisleri ya da yüksek kabul içsel olarak memnun edici olabilir. Bu ihtimallerin hepsi, bir duygu gereksinimi ölçeği kullanılarak açıklanabilir (Maio ve Esses 2001). Benzer şekilde Kring ve Gordon (1998)’un yaptığı çalışma incelendiğinde erkeklerin duygusal durumlardan kaçınma davranışı gösterirken, kadınların böyle durumlara yaklaşmaya daha istekli oldukları gözlenmiştir. Farklı araştırma sonuçları da bireylerin duygu tepkilerinin cinsiyete göre

farklılık gösterdiğini ortaya konmuştur (Nolen-Hoeksema ve Girgus, 1994; Fujita, Diener ve Sandvik, 1991). Duygu gereksinimi insanların kendileri ve diğerleri için duygu içeren durumlar ya da aktivitelere yaklaşmak ya da kaçınmak için genel güdülenme düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Duygular yaşamın her yerinde görülen ve yaşamımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. Duygu gereksinimi insanların kendilerinin ve diğerlerinin duygularını anlama arzusunu içerir.

Araştırmaların ortaya koyduğu gibi internet ortamı insanların duygularını açmak için kullandıkları bir ortamdır. Araştırmaların gösterdiği gibi Facebook'ta kendini açma sürecinde insanlar özel duygularını paylaşabilmektedirler. İnsanlar sosyal eksiklerini telafi etmek utangaçlıklarından kaynaklanan eksikliklerini gidermek gibi duygusal nedenlerle Facebook ve interneti kullanmaktadırlar. Bu araştırma üniversite öğrencilerinin Facebook'ta ne tür duygularını ifade ettiklerini araştırmak amacı ile bu yönde bir ölçek geliştirme çalışmasıdır.

### Yöntem

Ölçek geliştirme çalışması olan bu araştırma, mevcut durumu sorgulayan betimsel bir araştırmadır. Veriler, farklı yaşlardaki bireylerden elde edilmiş ve kesitsel araştırma düzeni kullanılmıştır. Geçerlik çalışmasında, kuramsal temelden hareketle madde havuzu oluşturulmuş oluşturulan maddeler üzerinde ilk olarak uzman görüşü alınmış, ardından açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Güvenirlik çalışması için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı bakılmıştır.

### Veri Toplama Araçları

Facebook'ta duyguları ifade etme ölçeği, bireylerin Facebook kullanırken kendi duygularını rahatlıkla ifade edip etmediklerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş beşli likert türü 17 maddeden oluşan üç boyutlu bir ölçektir. Katılımcılardan, ölçekte yer alan her bir maddenin kendi durumuna ne derecede uygun olduğunu 1 (Tamamen Katılmıyorum) ile 5 (Tamamen Katılıyorum) arasında bir puan vererek derecelendirmesi istenmektedir. Dolayısıyla, ölçekten alınabilecek puanlar 17 ile 85 arasında değişmektedir.

Ölçek, araştırmacılar tarafından bu araştırmada kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde ilk olarak yapılan alanyazın taramasında farklı kuramsal yaklaşımlar interneti kullanma alışkanlıkları, interneti kullanma nedenleri, internette arkadaşlık, internette duyguları rahat ifade etme ve duygularını ifade etmede güçlük boyutları üzerinde odaklanılarak ölçek için madde havuzu oluşturulmaya çalışılmış ve 61 maddeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Her bir madde, bireyin duygularını rahatlıkla ifade edebilmesi ve duygularını ifade edememesi durumlarını yansıtan bir ifade içermektedir. Oluşturan madde havuzu 4 Psikolojik Danışma ve Rehberlik 1 Ölçme ve Değerlendirme ve 1 Türk Dili ve Edebiyatı uzmanına uzman görüşü almak için sunulmuştur. Uzmanlardan alınan geri bildirimler sonucu gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

### Araştırma Grubu

Araştırma kapsamında 347 katılımcıya veri toplama araçları uygulanmış, bu uygulamada elde edilen veriler kontrolden geçirilmiştir. Verilere ilişkin ilk inceleme sonuçlarına göre, ölçeklerdeki maddelerin %5 veya daha fazlasını boş bırakan ya da cevaplarında açıkça merkeze kayma eğilimi gözlenen toplam 10 kişi araştırma grubundan çıkarılmıştır. Yapılan uç değer analizleri sonucunda da 15 gözlem analiz dışı bırakılmış, böylece geriye kalan toplam 322 katılımcıdan elde edilen verilerle analizler gerçekleştirilmiştir. Uç değerler dışarıda bırakıldıktan sonra dağılımın normal olup olmadığını test etmek için yapılan Kolmogorov-Smirnov Z testi anlamlılık sonucu .846 olarak bulunmuştur. Kolmogorov-Smirnov Z testi sonucunun .05 büyük olması dataların dağılımının normal olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, Çokluk, Şekercioğlu, 2014).

Araştırmanın grubu 2012 güz döneminde Aksaray İli Aksaray Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. - Araştırma grubundaki katılımcılardan 347 kişi Aksaray üniversitesinde öğrencidir ve araştırma grubunun 244'ü kız (% 70.3), 103'ü erkek (%29.7) öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları 17 ve 30 yaş aralığında değişmekte olup grubun yaş ortalaması 20'dir. Katılımcıların 109'u (%31.4) I sınıf, 102'si (29.4) 2 sınıf , 67'si (%19.3) 3 sınıf 37'si (% 10.7) 4 sınıf öğrencisinden oluşmaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	244	70.3
Erkek	103	29.3

### Verilerin Analizi

Verilerin analizinde katılımcıların demografik özelliklerinin analizinde frekans ve yüzde analizi kullanılmıştır. Yapı geçerliği için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Güvenirlilik çalışması için iç tutarlılık katsayısına (alfa) bakılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 17 ve LISREL 8.71 programları kullanılarak yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde en az .05 anlamlılık düzeyi benimsenmiştir.

### Bulgular

#### Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışmaları

Bu çalışmada ölçeğin yapı geçerliğini sınamak için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, ölçme aracının yapısını, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi, az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2002). Ancak faktör analizi, tüm veri setleri için uygun olmayabilir. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile bulunur. Bartlett küresellik testinin aldığı değer ve onun anlamlılığı ise değişkenlerin birbirleri ile ilişki gösterip göstermediklerini test eder. KMO değerinin .60'dan yüksek bulunması ve Bartlett testinin anlamlı bulunması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2002). Veriler üzerinde faktörleri belirlemek için Temel Bileşenler Analizi yapılmıştır.

Facebook'ta Duyguları İfade Etme Ölçeği için 297 kişi üzerinde yapılan faktör analizinde KMO katsayısı. 84 değerinde, Bartlett testi anlamlı bulunmuştur (p=.000). Bu durum verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi için yapılan ters görüntü (anti image) korelasyonları tüm maddelerde .05 ten büyük bulunmuştur. Anti image korelasyonu maddelerin faktör analizi için uygun olup olmadığını göstermektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, 11, 13, 18, 21, 23, 24, 25 ve 26. (Facebook'u sevme) maddeler birinci faktör altında toplanmıştır ve bu faktör varyansın %26'sını açıklamaktadır. 1, 2, 3, 6, 8 ve 12. (sahte adla Facebook'ta rahat olma) maddeler ikinci faktör altında toplanmıştır ve varyansın % 16'sını açıklamaktadır. 33, 51, 52, 59, 60 ve 61. (Facebook'taki paylaşımlardan rahatsızlık) maddeler üçüncü faktör altında toplanmıştır ve varyansın % 10'unu açıklamaktadır. Üç faktör birlikte toplam varyansın % 52'sini açıklamaktadır. Birinci faktör *Facebook'u sevme*, ikinci faktör *sahte adla Facebook'ta rahat olma* ve üçüncü faktör *Facebook'taki paylaşımlardan rahatsızlık* olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 2.** Facebook'ta Duyguları ifade Ölçeği Maddelerinin Özdeğerleri ve Açıklanan Yüzdeleri

Bileşenler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
1	5,252	26,258
2	3,229	16,143
3	1,933	9.663



**Tablo 3.** Facebook'ta Duyguları İfade Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Yükleri ile Madde-Test Korelasyonları

	1	2	3	r <sub>j</sub> (x)
f18	.772			.79
f13	.720			.80
f25	.714			.80
f23	.698			.80
f26	.686			.80
f11	.677			.80
f21	.670			.80
f24	.668			.80
f2		.847		.81
f1		.776		.81
f12		.705		.81
f6		.668		.80
f3		.651		.80
f8		.650		.81
f60			.808	.80
f59			.702	.82
f52			.698	.82
f51			.687	.82
f61			.634	.82
f33			.505	.82

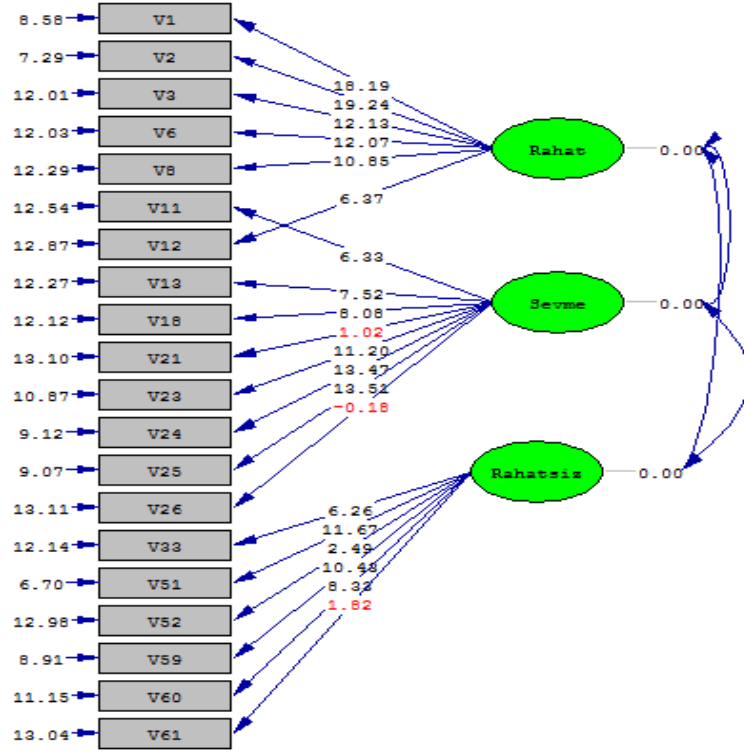
Facebook'ta Duygularını İfade Etme Ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha. 82 olarak bulunmuştur. Cronbach alfa katsayısı ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Birinci faktör olan Facebook'u Sevme faktörü için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha .87; ikinci faktör olan Sahte Adla Facebook'ta Rahat Olma faktörü için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha .80; üçüncü faktör olan Facebook'taki Paylaşımlardan Rahatsızlık faktörü için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha .77 olarak bulunmuştur. Cronbach alfa katsayıları ölçeğin alt boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir

Alt boyutlar arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda 1 faktörle 2. faktör arasında .40 düzeyinde korelasyon bulunmuştur ( $r=40$   $p=.01$ ) 1. ve 2. faktör arasında negatif yönde .16 düzeyinde korelasyon bulunmuştur ( $r=-.16$   $p.01$ ). Bu durum boyutların birbirinden bağımsız olduğunu göstermektedir.

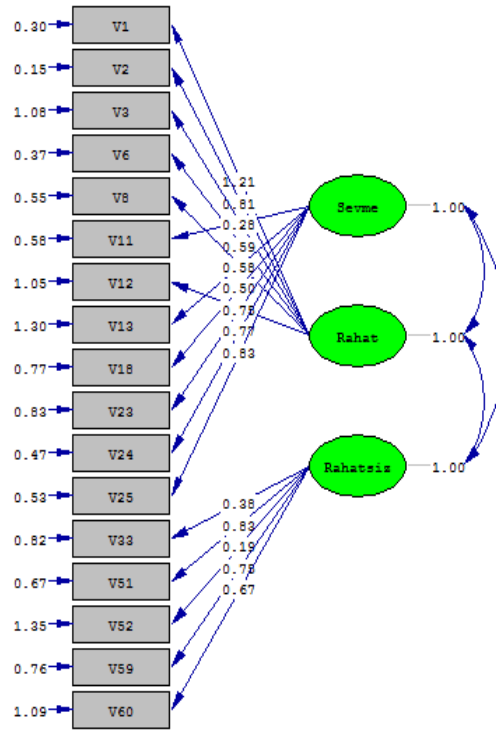
Ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenebilir faktörlerden oluşan (gizil değişkenler) faktöriyel bir modelin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır (Kline,2005). DFA uygulamasında maddeden elde edilen korelasyon matrisi veri olarak kullanılmıştır.

DFA uygulamasında f24, f21 ve f61 maddelerinin t değerleri düşük olduğu için analizden çıkartılıp tekrar analiz yapılmıştır.



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA ile hesaplanan ( $\chi^2/sd$ ) oranı 3.45'tir ve bu değer, önerilen faktör modelinin verilerle uyumlu olduğunu göstermektedir. İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI) değerinin .89 ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI) değerinin .88, Standartlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI) değerinin .87, Standartlaştırılmamış Uyum İndeksi (Not-Normed Fit Index, NNFI) değerinin .87 ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (The Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) değerinin de .08 bulunmuş olması, DFA sonucunda ölçeğin üç faktörlü yapısının kabul edilebilir ve geçerli sonuçlar verdiğini göstermektedir (Kline, 2005).



Chi-Square=401.25, df=116, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

Şekil 2. Maddeler Çıkartıldıktan Sonra Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait İyilik Uyum İndeksleri

İyilik Uyum İndeksi	Değer
$\chi^2/sd$	3.45
GFI	.89
CFI	.88
NFI	.87
NNFI	.87
RMR	.083
RMSEA	.081

DFA sonucunda t değeri düşük olan üç madde çıkartılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda 11, 13, 18, 23, 24 ve 25. (Facebook'u sevmek) maddeler birinci faktör altında toplamıştır ve bu faktör varyansın %26'ini açıklamaktadır. 1, 2, 3, 6, 8 ve 12. (sahte adla Facebook'ta rahat olma) maddeler ikinci faktör altında toplanmıştır ve varyansın % 16'sını açıklamaktadır. 33, 51, 52, 59 ve 60. (Facebook'taki paylaşımlardan rahatsızlık) maddeler üçüncü faktör altında toplanmıştır ve varyansın % 10'unu açıklamaktadır. Üç faktör toplam varyansın % 52'ünü açıklamaktadır. Birinci faktör *Facebook'u sevmek* olarak adlandırılmıştır, ikinci faktör *sahte adla Facebook'ta rahat olma* olarak adlandırılmıştır, üçüncü faktör *Facebook'taki paylaşımlardan rahatsızlık* olarak adlandırılmıştır.

Birinci faktörde 6 madde bulunmaktadır ve bu boyuttan alınabilecek toplam puan 30 dur. İkinci faktörde 6 madde bulunmaktadır ve bu boyuttan alınabilecek toplam puan 30'dur. Üçüncü faktörde 5 madde bulunmaktadır ve bu boyuttan alınabilecek toplam puan 25'tir. Bu analizler ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

## Sonuç ve Tartışma

Facebook'un sosyal olarak sosyal eksiklikleri telafi edici bir özelliği olduğuna ilişkin çok sayıda araştırma bulunmaktadır (akt: Valkenburg, Shouten, Peter, 2005). Birinci faktördeki maddeler incelendiğinde Facebook sayesinde çalışma grubundaki bireylerin sosyalleştikleri kendilerini rahatlamış hissettikleri ilgi ile Facebook takip ettikleri görülmektedir. Sosyalleşmenin sonucu olarak ayrı kaldıklarında kendilerini rahatsız hissettikleri görülmektedir. Bu durumda literatür ile uyumludur. Literatürde bireylerin Facebook'ta uzun süre zaman geçirdikleri belirtilmektedir. (Lenhart ve Madden, 2007; Ellison, Steinfield, Lampe, 2007). Geliştirilen ölçeğin I faktöründeki maddeler incelendiğinde bu durumunla ilişkili maddeler bulunmaktadır.

Sahte adla Facebook kullanımı bilinen bir gerçektir. Aynı kişiye ait birden fazla üyeliğin bulunması, Facebook'ta sahte isimler ile hesaplar açılması, Facebook'taki yaş sınırından dolayı özellikle 13 yaşın altındaki çocukların siteye üyelik için sahte adla hesap oluşturmaları araştırmalarla belirtilen bir durumdur. Sahte adla bireylerin daha rahat davrandıkları kendilerini açma düzeylerinin daha fazla gerçekleştiği önceki araştırmalarda belirtilmiştir (Forest ve Woods, 2012; Kalpidu, Costin ve Morris, 2001). Duygu gereksinimi açısından bakıldığında Duygusal deneyimleri yaşamaktan hoşlanan kişilerin, tartışmalı konularla ilişkili uç fikirlere sahip olmaya daha fazla eğilimde oldukları çünkü uç fikirlerin insanlara güçlü duyguları tecrübe etme fırsatı verdiği iddia edilmiştir. Duygu gereksinimi yüksek olan kişiler, çeşitli sosyal gruplara ve bireylere karşı güçlü tutumlarını açıklayabilirler çünkü nefret hisleri ya da yüksek kabul içsel olarak memnun edici olmaktadır. (Maio ve Esses 2001). Sahte adla Facebook kullanımı boyutundaki maddeler incelendiğinde bu yönde maddeler oluşturulduğu görülmektedir.

Buna ek olarak Facebook kullanan kadınlar eğlenme ve kişiler arası iletişim kurmak için güdülenerek kullanılmaktadırlar. Kendini açma bakımından erkekler daha çok kendileri hakkında temel bilgileri vermekte diğerleri ile bağlantı kurmak için bilgi vermektedirler (Special ve Barber, 2012). Diğer çalışmalar kadınların ve erkeklerin Facebook kullanımı nedenleri arasında fark olmadığını ortaya koymaktadır (Fox ve Warber, 2013).

Benzer şekilde Kring ve Gordon (1998)'ün yaptığı çalışma incelendiğinde erkeklerin duygusal durumlardan kaçınma davranışı gösterirken, kadınların böyle durumlara yaklaşmaya daha istekli oldukları gözlenmiştir. Farklı araştırma sonuçları da bireylerin duygu tepkilerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur (Nolen-Hoeksema ve Girgus, 1994; Fujita, Diener ve Sandvik, 1991). Üçüncü faktör yani Facebook paylaşımlarından rahatsızlık boyutundaki maddeler incelendiğinde Facebook'taki bazı paylaşımlardan rahatsızlıkları ifade eden maddeler bulunmaktadır. Bu boyutun bireylerin duygularından kaçınma düzeyleri ve duygulardan kaçınma biçimlerinde cinsiyetler arası farklılıkları ortaya çıkarması beklenmektedir.

Ölçeğin sahte adla Facebook'ta rahat olma ve Facebook'ta paylaşımlardan rahatsızlık boyutları kendini açma ve duygu gereksinimi ile yakın ilişkilidir. Aracın bu araçlar ile kullanılıp kendini açma ile ilişkisi incelenmelidir.

Ölçeğin kişilik özellikleri ile ilişkisi, özellikle dışa dönük ve narsist kişilik, deneyimlere açık kişilik özelliklerine sahip olanlar ile Facebook'ta rahat olma ve Facebook'taki paylaşımlardan rahatsızlık boyutları arasındaki ilişkiler araştırılmalıdır.

Türkiye'deki herhangi bir çalışmada, Facebook'ta bireylerin paylaşımların içeriği ile ilgili bir ölçme aracının geliştirilmesi çalışmasına rastlanmamıştır. Facebook'ta yapılan paylaşımların içeriği ile ilgili bir çalışma yapılması ihtiyacı görülmüştür. Bu yönüyle araştırma alana kuramsal katkı sunmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulguların Facebook'ta bireylerin paylaşımlarının içeriği hakkında ve paylaşımlarla ilgili düşünceler hakkında bilgi vereceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Alexa Internet Inc. (2011). Alexa top 500 global sites. <http://www.alexa.com/topsites> Accessed 03.02.2011
- Altman, I. ve Taylor, D. (1973). *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. NewYork: Holt, Rinehart and Winston.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55, 469-480.
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995). The need to belong. Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Benkler, Y. (2009). *The wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University, New Haven and London.
- Bono, J. E., Boles, T.C., Judge, T. A. ve Lauver, K. J. (2002). The role of personality in task and relationship conflict. *Journal of Personality*. 70 (3): 311-344.
- Buhrmester, D., ve Prayer, K. (1995). Patterns and functions of self-disclosure during childhood and adolescence. In K. J. Rotenberg (ed.), *Disclosure processes in children and adolescents* (pp.10-56). Cambridge University Press.
- Burke, R., Fuqua, D. (1987). Akt; Hollenbaugh, E. E. Ve Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*. 30(2014), 50-58.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 6. Baskı. Ankara: PegemA Yayınevi.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, O., Şekercioğlu, G. (2014). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik Uygulamaları: SPSS ve Lisrell Uygulamalar*. Ankara. PegemA Yayınevi.
- Caspi, A., Roberts, B.W. ve Shiner, R. C. (2005). Personality Development: Stability and Change. *Annual Review of Psychology*, 56, 453-484.
- Cattell, R. B. (1956). Personality and motivation theory based on structural measurement. In J. L. McCary (Ed.), *Psychology of Personality* (pp. 63-121). New York: Logos.
- Cattell, R. B. (1956). Validation and intensification of the Sixteen Personality Factor Questionnaire. *Journal of Clinical Psychology*, 12, 205-214.
- Costa, P. T. ve Mc Crae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality inventory. *Journal of Personality Assessment*. 64 (1). 21-50.
- Crocker, J. ve Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin*. 130, 392-414. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.392>.
- Davidson, R. ve Duberman, L. (1982). Friendship: Communication and interactional patterns in same-sex dyads. *Sex Roles*, 8, 809-822.
- Dindia, K. (2002). Self-disclosure research: Knowledge through meta-analysis. Inm Allen, R.W. Preiss. B.M. Gayle N. Burnell (eds). *Interpersonal Communication Research: Advances through meta-analysis*. P. 169-185. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends". Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12(4), 1143-1168.
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society*. New York. Norton. Akt; Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., ve Calvert, S.L. (2009). Collega students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 30, 227-238. Doi: 10.1016/j.appdev.2008.12.010.

- Fering, D. ve Flipp, S. H. (1996). Messung des selbstwertgefühls: befunde zu reliabilitat, validitat und stabilitat der Rosenberg-Skala, *Diagnostica*, 42, 284-292.
- Fujita, F., Diener, E., ve Sandvik, E. (1991). Gender differences in negative affect and well-being: The case for emotional intensity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 427-434.
- Forest, A. L., ve Wood, J. V. (2012). When socail networking is not working: Individuals wiith low self-esteem recognize but do not repeat the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychology Science*, 23, 295-302, <http://dx.doi.org/10.1177/0956797611429709>
- Fox, J. Ve Warber, K. M. (2013). Romantic Relationship Development in the Age of Facebook: An Exploratory Study of Emerging Adults' Perceptions, Motives, and Behaviors *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. January 2013, 16(1): 3-7. doi:10.1089/cyber.2012.0288.
- Graziano, W. G., Jensen-Campbell, L. A. Ve Hair, E. C. (1996). Perceiving interpersonal conflict and reacting to it: The case for agreeableness. *Journal of Personality and Social Psychology Bulletin*. 24, 893-905.
- Greenhow, C. (2009). Tapping the wealth of social Networks for Professional development, Learning & Leading With Technology, June/July 2009, ISTE (International Society for Technology in Education).
- Hoolenbaugh, E. E. ve Ferris, A. L. (2013). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motive. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58.
- Hunt, D. Atkin, D. ve Krishnan, A. (2012). The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use. *Journal of Broadcasting and Electric Media*. 56, 187-202. <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2012.678717>
- Kalpidou, M., Costin, D. Ve Morris, J. (2001). The realitonship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, behavior, and socail networking*. 14, 183-189. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0061>.
- Kline R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling. NewYork: The Guilford Press,
- Knapp, M. L., Ellis, D. G., ve Williams, B. A. (1980). Perceptions of communication behavior associated with relationship terms. *Communication Monographs*, 47, 262-278.
- Kring, A. M. Ve Gordon, A. H. (1998). Sex differences in Emotion: Expression, Experince, and Psysiology. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 74, no. 3, 686-703.
- Lee, J. E. R., Moore, D. C., Park, E.A. ve Park, S. G. (2012). Who wants to be friendrich? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public self-consciousness. *Computers in Human Behavior*, 28. 1036-1043. <http://dx.doi.org/101016/j.chb.2012.01.006>.
- Lenhart, A. ve Madden, M. (2007). Teens, privacy & online social Networks: howteens manage their online identities and personal information in the age of MySpace. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Ma, M. L. ve Leung, L. (2006). Unwillingness-to-communicate, perceptions of the internet and self-disclosure in ICQ. *Telematics and Informatics*, 23, 22-37. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2005.01.001>.
- Maio, G. R. ve Esses, U. M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, Vol. 69, Issues, 4, 583-614.
- McCrae, R. R., Jang, K. L., Angleitner, A., Riemann, R., & Livesley, W. J. (2001). Sources of structure: Genetic,environmental, and artifactual influences on the covariation of personality traits. *Journal of Personality*, 69(4), 511-535.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S. ve Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the internet: what's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 5, 9-31.

- Nadkarni, A. ve Hofmann, S.G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52 (3), 243-249.
- Nolan-Hoeksema, S. ve Girgus, J.S. (1994). The emergence of gender differences in depression during adolescence. *Psychological Bulletin*. Vol 115, No 3, 424-443.
- Papacharissi, Z. ve Mendelson, A. (2011). Toward a new (er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st Century* (pp. 212-230). NY: Routledge.
- Peter, J., Valkenburg, P. M. ve Shouten, A.P. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media and Society*, 7(3), 383-402.
- Pogue, (2009). "Pogues Posts, "Twittering Tips for Beginners", <http://pogue.blogs.nytimes.com/2009/01/15>. (erişim tarihi: 17.10.2009)
- Punyanunt-Carter, N. M. (2006). An analysis of college-students' self-disclosure behaviors on the Internet. *College Student Journal*, 40(2), 329-331.
- Ryan, T. ve Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*. 27 (2011). 1658-1664.
- Roberts, D. F., Foehr, U. G., ve Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. Menlo-Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M.G., ve Orr, R.R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Salovey, P., Detweiler, J.B., Steward, W.T., & Bedell, B.T. (2001). Affect and health-relevant cognition. In J. Forgas (Ed.), *The handbook of affect and social cognition* (pp. 344-368). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. *Socialbakers*,(2009). (erişim tarihi 2.7.2014)
- <http://www.socialbakers.com/Facebook-pages/brands/country/turkey/>
- Sheldon, K. M., Abad, N. ve Hirsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100,766-775.
- Special, W. P., ve Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28, 624-630. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.008>.
- Stren, S. R. (2004). Expressions of identity online: prominent features and gender differences in adolescents'. *World wide web home pages. Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48 (2), 218-243.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., ve Sears, D. O. (2005). *Sosyal Psikoloji Ders Kitabı*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Xue-Yun (2007). Social psychology attribution of "EGao" in university, *US-China Education Review*, 4(3), 1548-1613.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society*, 7(3) 383-402.
- Wiley, C., & Sisson, M. (2006). Ethics, accuracy and assumption: The use of face book by students and employers. Paper presented at the Southwestern Ohio Council for Higher Education Special Topics Forum, Dayton, OH. [www.checkFacebook.com](http://www.checkFacebook.com) 15 Eylül 2009.
- Yurtkoru, E. S. (2009). Sosyal ağ kullanımını etkileyen unsurların istatistiksel modellemesi: Facebook üzerine bir uygulama, 10. Ekonomik ve İstatistik Sempozyumu, Atatürk Üniversitesi Palandöken, Erzurum.

## Ek 1. Facebook'ta Duyguları İfade Etme Ölçeği

Ölçek Maddeleri	Tamamen katlıyorum	Katlıyorum	Biraz katlıyorum	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
1. Facebook'ta zaman geçirdikten sonra kendimi rahatlamış hissediyorum					
2. Facebook'ta kendimi daha rahat hissediyorum					
3. Facebook'u çok seviyorum					
4. Facebook'un olmadığı bir hayat düşünemiyorum					
5. Uzun süre Facebook'tan uzak kaldığımda kendimi kötü hissediyorum					
6. Facebook sayesinde çok sosyal biri olduğumu düşünüyorum					
7. Sahte adla internet kullanırken cinsellik hakkında çok rahat konuşurum					
8. Sahte adla internet kullanırken küfürlü ve açık saçık konuşmayı çok seviyorum					
9. Sahte adla internet kullanırken tanımadığım insanlarla konuşmak benim için kolaydır					
10. Sahte adla internet kullanırken özellikle bir kişi hakkında kötü niyetli ifadeler kullanırım					
11. Sahte adla internet kullanırken dünya görüşümden olmayan insanlara saldırırım					
12. Sahte adla internet kullanırken bir kız/erkek hakkında küfürler ederim					
13. Facebook'un amacının dışında kullanıldığını düşünüyorum					
14. Facebook'ta her türlü paylaşım olanağından rahatsızım					
15. Facebook'ta insanların açık saçık küfürlü konuşmalarından rahatsızlık duyuyorum					
16. Facebook'u karşı cinsten özel arkadaş (sevgili) edinmek amacıyla kullananlardan rahatsızlık duyuyorum					
17. Facebook'ta insanların pervasızca (gelişigüzel-karşısındakini dikkate almaksızın-canının istediği gibi) hareket etmesi beni sinirlendiriyor.					