

Facebook ve beğenilme güdüsü

Facebook and the being liked motive

Işıl Horzum Taylor¹

Received Date: 17 / 10 / 2015

Accepted Date: 20 / 12 / 2015

Öz

Her birey sosyal ortamda kendini ifade ettiği şekliyle var olduğunu hisseder. Toplumun diğer bireyleriyle iletişim kurma esnasında aldığı geribildirimler, bireyin kendi yerini bilmesine, kendini tanımasına, kimliğini oluşturmasına yardımcı olur. Bireyin, bir grubun sosyal normlarına ya da tipik davranışlarına uyum göstermesinin nedeni, başkaları tarafından sevilme ve kabul edilme arzusudur. Maslow'a göre saygı ihtiyacının iki bileşeni vardır; ilki, kendini yeterli ve başarılı olarak algılama gereksinimi, ikincisi ise beğenilme ve saygı duyulma gereksinimidir. Özsaygı ve beğenilme gereksinimini gerçekçi biçimde karşılayamayan kişi, aşağılık duygusuna kapılacaktır. Sosyalleşmenin en kritik döneminde olan ergenler ve genç yetişkinler, sevgi ve ait olma ihtiyaçlarını tatmin etme konusuyla ilgilenirken, erken ve orta yetişkinlik dönemlerinde hedeflere ulaşma, kariyer kurma motivasyonu ile saygı ihtiyaçları, yani başarının takdir edilmesi, onaylanma ve sosyal kabul edilmişlik beklentileri hakim olur. Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımında olgubilim (fenomenoloji) araştırması olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada, bireyin sosyalleşme sürecinde toplumun diğer bireyleriyle girdiği iletişimin yeni bir boyutu olan sosyal medya örneklerinden Facebook'ta, "Beğen" butonunun işlevi, sosyal güdülerden olan beğenilme gereksinimi açısından tartışılmıştır. Ayrıca bu güdünün yarattığı zaafıtan yola çıkan beğeni hileleri gibi pazarlama girişimleri de değerlendirilmiştir. Veriler literatür tarama yöntemi ile toplanmıştır.

Anahtar sözcükler: Facebook; Sosyal Güdüler; Beğenilme.

Abstract

Every individual feels they exist the way they express themselves in social life. The feedback by the other individuals in society during the communication helps the individual to see their position, to learn about themselves and to form their identity. The reason for an individual to adapt the social norms or typical behaviours of a group is to be loved and accepted by others. When these two stages of needs according to Maslow are considered, the first motive is to feel oneself sufficient and successful, second is being liked and being respected. If the person cannot satisfy their being liked and self-respect needs, they will start feeling an inferiority complex. Especially for the adolescents and the young adults it is a core motive to make connections with others and to be accepted by the group, because they are in the most critical period of socialization and are interested in satisfying the needs of love and belongingness. Similarly, in the early and middle adulthood, the expectations of achievement, building a career, status, respect from others, prestige, social acceptance dominates the needs. This study has emerged from a phenomenological perspective. In the study, as Facebook is a new dimension for the individual in their socialization process interacted with other individuals, the function of the button "Like" is discussed referring to one of the social needs; being liked. The marketing tactic that is based on the weakness of the being liked motive is also going to be discussed. The data has been gathered by literature scan.

Keywords: Facebook; Social Needs; Being Liked

¹ Corresponding Author: Assist. Prof., Nigde University, Communications Faculty, Public Relations and Advertising Department, NİGDE/TURKEY, isilhorzum@gmail.com

1. Giriş

Sosyal ağlar, bilgi ve becerilerin beğenilere sunulduğu, beğenilerin sosyal çevre ve kamu ile paylaşıldığı, yorum seçeneği ile sosyal etkileşimin perçinlendiği yeni bir iletişim ortamı; toplumsal ilişkilerin kendisine kaydığı farklı bir zemindir. Bu ağların kullanıcı sayıları 2013 yılında 1 milyar civarında iken (Korkmaz, 2013,), 2015 Haziran sonu itibarıyla 2 milyarı geçmiştir ve bu rakam hızla artmaya devam etmektedir (www.zaman.com.tr). Yazılı, görsel, sözlü iletişim imkanı sunan bu çoklu ortam, aktarılan her türlü yazı, içerik, bilgi, fotoğraf, resim, video, grafik ile her bireyin etkileşimli biçimde sosyalleşmesine giden bir patika açmıştır. Ayrıca, ünlü kişi ya da örgüt, dernek, organizasyon beğenilerinin diğer kullanıcılar tarafından da görülme, yorumlanma, beğenilme olanağı sunması itibarıyla Facebook, tanıtım amacıyla da tercih edilmesi kaçınılmaz bir ortam haline gelmiştir; yeni çıkan diğer sosyal ağ sitelerine rağmen popülerliğini korumaktadır. Peki Facebook'u bu kadar revaçta tutan nedir?

Bu çalışmanın ana savı, “*beğenilme güdüsü*”nün Facebook’un popülerliğinde çok önemli rol oynadığıdır. Kurulduğu yıldan (2004) beri Facebook, “Beğenmedi” diye bir düğme eklememiştir. Gazetelerin de haberlerini paylaştığı ortamda, ana sayfaya yansıyan en ürpertici gerçekler, en korkunç sahneler, en berbat olaylar, en rezil manşetler bile “Beğen” düğmesine mahkumdur ve bu durum kimi zaman kullanıcılar arası tepkilere neden olmaktadır. Zira, paylaşılan şey, acı bir gerçek, birisinin üzücü hayat hikayesiyle ilgili bir haber veya benzeri olumsuz bir mesele olduğunda, beğenilenin ne olduğu muğlak bir konudur. Bu paylaşımın dile getirilmesi davranışı mı beğenilmektedir, yoksa paylaşımın kendisi mi? İşte çalışmada, beğenmek ve beğenilmek kaygılarıyla kullanıcıları esir alan Facebook'un “Beğen” düğmesi, beğenilme güdüsü bağlamında tartışılacaktır.

Çalışma, nitel araştırma yaklaşımında olgubilim (fenomenoloji) araştırması olarak ortaya çıkmıştır. Olgubilim perspektifi, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Bu perspektife göre “Facebook kullanıcıları için beğenilme olgusunun ve bir yapı taşı olarak ele alınabilecek olan “Beğen” düğmesini deneyimlemenin özü nedir?” sorusundan hareket edilmiştir. Veriler literatür tarama yöntemi ile toplanmıştır.

2. Cazip iletişim ortamı

İnsanlar bir sosyal ağa katıldığında ilk iş olarak kendilerine bir profil yaratırlar, daha sonra tanıdıklarıyla irtibata geçerler –bir paylaşımın altına yorum yaparlar, irtibata geçmek istedikleri kişileri dürterler veya arkadaşlık teklifi gönderirler. Günlük hayattan tanımadıklarına da arkadaşlık teklifi gönderenlerin sayısı azımsanmayacak derecededir. Bu çalışmada, Facebook’taki bu çabaların en temel güdüleyicisinin iletişim kurma ve ilişkilerini sürdürme olduğu varsayımından hareket edilmiştir (Dwyer ve diğ., 2007). Bazı araştırma sonuçları, sosyal ağların, ergenlerin ve genç yetişkinlerin ilişki kurmalarına, ilişkilerini geliştirmelerine ve sürdürmelerine yardımcı olduğunu göstermektedir. Facebook, yakın ilişkiler kurma ve uzaktaki ilişkileri sıcak tutma adına kolaylaştırıcıdır ve bu özelliğiyle sosyal sermaye köprüleri kurmaya yardımcı olur (Steinfeld ve diğ., 2008).

Kullanıcı olan hemen hemen herkesin, birkaç paylaşımında bulunup çevrimdışı olduktan bir zaman sonra tekrar Facebook hesabını açtığında, ilk yapacağı şey, 'Bildiriler'ine bakmak ve geribildirimleri görmektir. Facebook ortamına girmeye güdüleyen, başkalarından haber alma, haberleri okuma, ilgilendiği grupları ya da örgüt sayfalarını takip etme, eğlenceli bir şeyler okuma, izleme,

dinleme vb. başka birçok etmen olabileceği gibi, Facebook'a girdiğimiz andan itibaren girme amacımızı bir an için unutturup bizi bu geribildirimleri kontrol etmeye sevk eden şey, içimizdeki bastırılmayan “beğenilme” ya da bu dürtüyle kardeş olan “sosyal ortamda kabul görme” güdümüzdür. Peki nedir bu güdü?

3. Güdüler

Bireyin eylemlerini harekete geçiren güdülerin amacı, fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bireyin içindeki öznel unsur (heyecan halleri, bilinç, eğilimler) birey ile çevre arasında meydana gelen objektif ilişkilerden ayrı tutulamaz. Bireyin gelişme düzeyi, bu ilişkilerin ilerlik derecesiyle belirlenir (Ruhbilim Sözlüğü, 1988). Her birey sosyal ortamda kendini ifade ettiği şekliyle var olduğunu hisseder. Kendini ifade etmesi içinse diğer bireylere ihtiyaç vardır. Toplumun diğer bireylerinden gelen geribildirimler, bireyin kendi yerini bilmesine, kendini tanımasına, kimliğini oluşturmaya yardımcı olur. Sosyalleşme olarak adlandırılan bu süreç, insanın psikolojik yapısındaki değişimler, onun hayatta gördüğü sosyal eğitimden ve geçirdiği değişimlerden dolayı ortaya çıkar. Birey, kendi benliğinden geçerek değişikliğe uğramış bütün dış etkilerin doğurduğu özellikler ile bizzat kendi özünde bulunan özelliklerin toplamıdır.

Bir grubun sosyal normlarına ya da tipik davranışlarına uyum göstermemizin nedeni, başkaları tarafından sevilme ve kabul edilme arzumuzdur (Smith ve diğ., 2003). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde basamaklanan aidiyet ve sevgi gereksinimleri ile değer gereksinimleri sosyalleşme ile alakalıdır. Kişiler, en temel basamaktaki fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, sosyal ihtiyaçlarını gidermeye yönelirler. Bunlar, başkalarıyla yakın ilişkiler kurmak, benimsenmek ve ait olmak olarak ayrıntılandırılan aidiyet ve sevgi gereksinimleri ile; kazanmak, rekabet etmek, onaylanmak ve kabul görmek şeklinde tasnif edilen değer gereksinimleridir (Atkinson ve diğ., 1996).

Güdüler, *fizyolojik (organik)* ve *psiko-sosyal güdüler* olmak üzere iki sınıfa ayrılır (Hökelekli, 2008): *Fizyolojik güdüler*, açlık, susuzluk, teneffüs, boşaltım, uyuma ve dinlenme, beden ısısını dengede tutma, cinsellik, etkinlik ve uyarılma ihtiyaçları olması hasebiyle, birincil güdüler, ya da evrensel güdüler olarak da adlandırılır. *Psiko-sosyal güdüler* ise, baş güdü olan kendini gerçekleştirme, bağlanma ihtiyacı, anlama ihtiyacı, itibar isteği, iktidar isteği, özgürlük ve özerklik ihtiyacı, kazanç isteği, bir arada olma ihtiyacı v.b. şeklinde sayılabilir. Hümanist psikolojinin manevi babası kabul edilen Abraham Maslow, İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi'nde üçüncü basamakta “birbirine ait olma” adı altında *aşk, sevgi, şefkat, benimseme* ve dördüncü basamakta “takdir olunma” adı altında *itibar, saygınlık, değer, kendine saygı, başarı* güdülerini saymaktadır.

3.1. Beğenilme güdüsü

Maslow'a göre saygı ihtiyacının iki bileşeni vardır; ilki, kendini yeterli ve başarılı olarak algılamak gereksinimi, ikincisi ise beğenilme ve saygı duyulma gereksinimidir. Gerçek benlik saygısı aşırı övülme ve ünden çok gerçek yeterlilik ve önemli başarılar üzerine kurulu olmalıdır. Özsaygı ve beğenilme gereksinimini gerçekçi biçimde karşılayamayan kişi, aşağılık duygusuna kapılacaktır (İnanç ve Yerlikaya, 2011). Plotnik'in (2007) Maslow Piramidi'nin üçüncü basamağı ile ilgili yorumuna göre, “*ilişkiler oluşturmaya başlayan ergenler ve genç yetişkinler, özellikle sevgi ve ait olma ihtiyaçlarını tatmin etme konusuyla ilgilendiklerinden*” başkalarıyla bağlantı kurma, başkaları tarafından kabul edilme onlar için son derece önemlidir. Benzer şekilde erken ve orta yetişkinlik dönemlerinde de hedeflere ulaşma, kariyer kurma güdülerini ile; saygı ihtiyaçları, yani başarının takdir edilmesi, onaylanma ve sosyal kabul edilmişlik beklentileri hakim olur.

Akran ilişkileri, ergenlerin hayatlarındaki en önemli role sahip olduğundan (Santrock, 1998) birçok ergen için akranları tarafından nasıl görüldükleri, kendisini sevip sevmeyecekleri, kabul edip etmeyecekleri, benimseyerek aralarına alıp almayacakları gibi meseleler, hayatlarının en önemli meselesidir. Hatta bazı ergenler sırf grubun bir üyesi olarak kabul edilme adına, akla gelebilecek en kötü şeyleri bile yapmaya hazırdırlar. Onların dünyasında gruptan dışlanmak, hayal kırıklığı, stres ve üzüntüyle eş anlamlıdır. Santrock'un, Rosenberg'ten (1979) aktardığına göre, akran grupları, aile dışındaki gizemli kocaman dünya hakkında bilgi kaynağıdır. Ergenler, öz aydınlanma için, diğer bir deyişle, kendileri hakkındaki algılarını netleştirmek için, kendileri hakkında bir tanımlama ve tarif ihtiyacı ile arkadaşlarına yönelir ve destek ister. Bu bilgiler, ergene sosyal karşılaştırma imkanı sunarak, kendi kapasitesini öğretir. Ergenlik arkadaşları, ergenlerin kaygıyla baktıkları sosyal aynalardır.

Larson ve Richards (1991; 1996) da araştırma sonuçlarında, ergenlerin sosyal ortama yeniden yönlendikleri süreçte akranlarının fikirlerinin aile üyelerinkinden daha önemli olmaya başladığını bulmuşlardır. O'Brien ve Bierman'ın (1988) araştırmalarında ise, yaşları 13 ila 17 arasında değişen ergenler, akran değerlendirmelerinin sosyal veya kişisel değerlerini etkilediğini ve akranları tarafından reddedilmenin birey olarak değersizliklerini gösterdiğini belirtmiştir (Blakemore ve Mills, 2013).

Uyum sağlama ve sevilme baskısı kişiler yaşlandıkça azalır (Smith ve diğ., 2003). Yetişkinlerde öz-saygı ya da saygınlık güdüsü sadece bir gruba aitlikle ilgili olmaktan çıkar. Öz-saygı, kişisel deneyimler ve diğer insanlardan gelen saygı ve hayranlıkların bütününden elde edilir (Fernald: 1997). Festinger'in, "bireyin başkalarına bakarak kendi hakkında bilgi toplaması, yargıya varmasını sağlayan süreç" olarak tanımladığı sosyal karşılaştırma (Ertürk, 2012), Facebook ortamında da geçerli olur. Arkadaşların paylaştıklarından edinilen bilgilerden, nelerin beğeni toplayacağı, hangi tutumlar sergilenirse onay alınacağı hesap edilerek, paylaşımlar bu önyargılara göre yapılır. Bu ön hesaplamalara rağmen beğeni almayan paylaşımlar hayal kırıklığı yaratır. Söz gelimi, kimilerine her ne kadar tuhaf ve komik gelse de paylaştığı bir fotoğrafı beğenmediği için arkadaşını bir de telefonla arayıp "Neden beğenmedin?" sorularıyla yıldırır, hatta açıklamalardan tatmin olmayıp gücenmeyi ileri boyuta taşıyan, iyi sanılan bir ilişkiyi bir fotoğraf beğenmeme yüzünden bozmaya kalkışan insanlar duymaktayız.

Günümüz genç kuşağı, teknoloji ile daha anne karnında biçimlenen ve doğumla başlayan gelişmiş bir ilişki içindedir (Beastall'dan akt. Kirschiner ve Karpinsky, 2010). Sohbet odaları, bloglar ve sosyal ağlar gibi etkileşimli (interactive) çevrimiçi (online) forumlar, kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı hayatlarını psikolojik olarak birbirine bağlamaktadır. Bu gerçek, kullanıcıların gerçek hayatlarındaki kimlikleriyle internet ortamında oluşturdukları profilin farklı olduğu iddiasına başka bir yön getirmiştir (Subrahmanyam, 2008). Dolayısıyla ilişkiler, sosyalleşme gibi ihtiyaçlar teknolojik yetilerle iç içe geçmiştir. Agger (2011), kitle iletişim araçlarıyla diğer insanlara bağlanan kişiler için "sanal benlik" kavramını kullanır. Onun deyimiyle, sadece evlerimizi ve ofislerimizi değil, ruhumuzu da ele geçiren enformasyon teknolojileri, özellikle yeni neslin hayatında çok önemli bir yer kaplamakta ve diğerleriyle iletişimde vazgeçilmez bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma şirketi Synovate'in 2008 gençlik araştırmasında çıkan sonuçlara göre genç kuşak, interneti televizyondan daha çok tüketmekte, % 32'si ise cep telefonları olmadan yaşayamayacağına inanmaktadır (Batı ve diğ., 2012).

Subrahmanyam (2008)'in aktardığına göre araştırma sonuçları ergenlerin anlık mesajlaşmayı en çok gerçek hayattan arkadaşlarıyla okuldaki gelişmeleri konuşmak, dedikodu yapmak ve beğenilerini ifade etmek için kullandıklarını ortaya koymuştur. Araştırmacılar, kullanıcıların çevrimiçi sanal toplulukları, “gerçek” hayattaki grup arkadaşlarıyla irtibatlarını sürdürmek için kullandıkları bulgusuna ulaşmıştır. Batı toplumundaki yetişkin kullanıcıların da kariyer, din ve etnik kimlik gibi bilgilere sıkı sıkıya bağlı oldukları ve romantik ilişkilerinin yanı sıra, akrabalar ve aile üyeleriyle yakınlıklarını sürdürmek için Facebook’u kullandıkları da bir başka araştırma sonucudur. Kendini açıklama, tabiri caizse ifşa etme, duygusal destek, güven ve sadakat arayışı ile etkinlik paylaşımı gibi yakınlık anlamına gelen tutum ve davranışlar için önemli bir ögedir. Ergenler ve yetişkinliğe yeni adım atanlar, bu yeni iletişim teknolojisini sosyal destek arayışı için kullanmakta, bu kullanım, stresin ve depresif semptomların azaltılmasına da yardımcı olmaktadır.

Sosyalleşme sürecinde diğerlerinin hakkımızdaki fikirlerini etkilemek için ifşa edilecek bilgiyi kontrol etme girişimimiz olan *izlenim yönetimi* Facebook ortamında mükemmel bir zemin bulmuştur. Shakespeare'in (1564-1616) deyişimiyle “*Tüm dünya bir sahnedir, tüm erkek ve kadınlar ise sadece birer oyuncu...*”. Sosyal ağlarda bireyin profili, kendisini var olmak üzere yoktan yazmasını gerektiren *dijital bir vücut* biçimi olarak görülebilir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Facebook, özellikle sosyal hayattan tanınan kişileri arkadaş listenize eklemeyen, hiç tanımadığınız kişilerle arkadaşlık kurabilmenize imkan vermesi açısından, çirkinliklerin gizlendiği, eksik ve zayıf yönlerin güçlü yönlere dönüştürüldüğü, yepyeni, olmak istenen bir kimlik yaratıldığı cazip bir platformdur. Gerçek hayatta beğenilmeyen birisi, Facebook’ta rötuşlu, gizemli ya da başkasına ait fotoğraflarla, gerçek hayatta dışlanmaya neden olan karakter özelliklerinden uzak, güçlü, karizmatik, cesur atılımları olan, arkadaş canlısı gibi en olumlu özellikleri barındıran bir kimlik yaratabilir.

Araştırmalar, dışa dönük insanların, içedönüklerden genelde daha fazla Facebook arkadaşları olduğunu ve daha fazla Facebook grubuna üye olduğunu göstermektedir; ancak, çekingen insanlar Facebook’ta daha fazla vakit geçirmektedir. Narsizm düzeyi yüksek olanlar Facebook’u daha çok kullanmaktadır; zira Facebook onlara kendi reklamlarını yapma, fotoğraf paylaşma veya durum mesajlarını güncelleme gibi yüzeysel davranışlarda bulunma imkanı sunar (Ryan ve Xenos, 2011). Facebook’u her tür insan farklı nedenlerden ötürü kullanmaktadır. Bugüne kadar yapılan araştırma sonuçlarına göre kullanıcılar, Facebook’ta geçirdikleri zamanın çoğunu anlık mesajlaşmak, yorum yapmak ve yorumlara cevap vermek için harcamaktadırlar (Subrahmanyam, 2008). Çekingen ve sosyal ortamlarda kaygı düzeyi yüksek insanların yüz yüze ilişkilerine kıyasla Facebook’ta daha rahat hissettikleri de varılan sonuçlar arasındadır. Bu durumda, Facebook’ta sürekli paylaşımlarda bulunarak bunların beğenilmesinin ve yorumlanmasının, duygu durumu dengeli olan insanların çok da üzerinde duracağı bir şey olmadığı düşünülebilir (Ryan ve Xenos, 2011).

4. Facebook’ta “Beğen” düğmesi

Buraya kadar anlatılanlar ışığında, sosyal bir varlık olan insanın, sosyalleşme sürecinde başkalarının geribildirimlerine, beğenilerine, takdirine, kabul etmesine, sevgisine ve saygısına ihtiyacı olduğu görülür. Zuckerberg sayfaı kurarken tüm bunları dikkate aldı mı, hesap etti mi bilinmez, ama Facebook tüm bu sayılan güdülere veya diğer bir deyişle gereksinimlere hizmet eden sanal bir ortam olmakla, büyük bir boşluğa hitap etmiş ve son derece ilgi görmeyi başarmıştır.

Sosyal hayatta içedönük olan insanların Facebook profillerinde dışa dönük insanlardan daha çok vakit geçirip kişisel bilgi paylaşıyor olması, (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010), günlük hayatta içe dönük olan insanların, ait olma ihtiyacını giderememekten kaynaklanan açığı, sanal ortamda kapatmaya çalıştığı şeklinde yorumlanabilir. Bir paylaşımından sonra kimlerin beğenip kimlerin yorum yaptığı en heyecan verici merak konusudur. Facebook hesabına erişen bir kullanıcı ilkin özel mesajlarına ve bildirimlerine göz atar. Bildirimler'de kimin kendi paylaşım ve yorumlarını beğendiğine dair bilgi edinir.



Şekil 1. Facebook'un ilk beğeni butonu.

Facebook'taki "Beğen" düğmesi, Facebook bilişim uzmanlarının da üzerinde sıklıkla durduğu ve değişiklik yaptığı bir gereçtir. Bu ikon, daha çok dikkat çekmek, daha kullanılabilir hale getirmek adına birkaç defa değiştirilmiştir. Haziran 2013 tarihli bir habere göre (www.milliyet.com.tr) beğeni anlamına gelen baş parmak havada el işaretini, messenger'ına da dahil etmiş ve mesajlaşma anında kullanılan bir simge haline getirmiştir. Böylece karşıdaki kişi, göndericinin mesajını beğendiğini tek bir ikon ile belirtebilecek imkana kavuşmuştur.

Facebook'un ilk kullanılmaya başlandığı zamanlarda kişilerin paylaşımlarını Ana Sayfa'nızda görüyor, buna göre beğeni ya da yorumda bulunuyordunuz. Artık Facebook sayfasının sağ tarafında televizyon haberlerinde altta, şerit halinde akan son haberler tarzında, başkalarının yaptığı yorum, beğeni ya da paylaşımları bildiren akışkan bir anlık eylemler sütunu (newsfeed) görüyoruz. Bir kişinin paylaştığı söz konusu akışta göze çarpar, üstüne tıklanır ve beğenilirken, beğenilerimizi başkalarının beğenilerinin etkilemesi durumu söz konusu olur. Bu akışkan sütunun yaratılması, Facebook'un "beğenme" üzerine taktikler geliştirmesine dair bir göstergedir.

Facebook'un beğenme imkanı sunan işlevselliği, internette para karşılığı bir hizmet konusu bile yaratmıştır. İnternette yer alan haberlere göre (www.haberdar.com, <http://haber.stargazete.com>) Facebook, kullanıcıları tarafından her gün 22 milyar kez tıklanmaktadır ve 7.5 milyon siteye entegredir.



Şekil 2. Facebook'un bir Kasım 2013 tarihine kadar geçerli olan beğeni butonu.

İlk hali ‘Beğen’ şeklinde olan beğeni butonu, daha sonra başparmak şekline dönüştürülmüştür. Sayfa yöneticileri, Kasım 2013 tarihinde ise sürekli yenilikler yaptığı web sayfasında, başparmağın yukarıda yer aldığı butondan parmağı kaldırmış, f logosunu içeren yeni beğeni logosunu kullanıma sunmuştur. Haber, “*Facebook’un vazgeçilmez ögesi ‘beğen’ tuşu yenileniyor!*” şeklinde duyurulmuştur. Yeni buton, paylaşımın veya sayfanın kaç beğeni topladığını gösteren bir diyalog kutusuyla beraber, insanları başkaları tarafından en çok beğenilmiş şeyi beğenmeye kışkırtmak ister gibidir.



Şekil 3. Facebook'un güncel beğeni butonu.

Başka bir haber ise (www.ozengen.com) bu değişikliği, sitenin “*beğenme ve beğendirtme sev-dası olan kişilere yenilikler sunduğu*” ifadesiyle abartılı bir şekilde vermiştir.

Demek oluyor ki, beğenilme arzusu sadece kişisel boyutta bir zaaf olmakla kalmamıştır. İnsanların bu konudaki zaafını keşfeden girişimciler, beğenilmenin sosyal ihtiyaç olmanın ötesinde bir şey olduğunu fark etmiştir. “*Facebook beğeni hilesi*” anahtar kelimeleriyle onlarca forum sayfasında beğeni artırmanın yolları salık verilmektedir. Kâr amaçlı kişi ya da kuruluşlara hitap eden aşağıdaki örnek açık mektup, belirli bir ücret karşılığında sahte de olsa girilen gösteriş çabasına hizmet ettiğini duyurmakta, kitlelerin gözünde popüler bir imaj sergilemek isteyenlerin “*beğeni hilesi*”ne başvurduğunu meşrulaştırmaktadır (www.kralhile.org).

Aynı sayfanın üreticisi, ayrıntılı olarak tarif ettiği bu yolun dışında başka bir hileyi de önermekten çekinmemiştir. Bu da sahte hesaplar açıp, o hesaplardan asıl hesabı beğenmekten ibarettir. Yine başka bir internet sayfası, Facebook yayımlarına beğeni almanın 7 yolunu öğretirken, güncel olmayı, kendini fotoğraflar ile ifade etmeyi, sevilenleri paylaşmayı, tanıtım yapmayı, komikliklere yer vermeyi, bilgi verici olmayı ve son olarak da beğenilmeyi istemeyi salık vermektedir. Bazı forumlarda, hayran sayısını artırmak için kişisel internet sayfalarına ya da bloglara ‘Facebook beğen kutusu’nun eklenmesi özendirilmekte, nasıl ekleneceği ise ayrıntılı olarak anlatılmakta (www.hitadam.com), başka girişimci sayfalarda ise beğeni sayısını ücret karşılığı artırmanın reklamı yapılmaktadır (takipcimarket.info):

5. Sonuç

“*Beğenilme güdüsü*”nün Facebook’un popülerliğinde önemli rolü olduğu savından yola çıkılan çalışmada, sosyal güdüler açıklanmış, sanal bir ortam olmasına rağmen Facebook’un başkaları tarafından sevilme ve kabul edilme arzumuzu tatmin etmek için muazzam bir iletişim ortamı yarattığı konusu üzerinde durulmuştur. Plotnik’in (2007) savunduğu gibi, ergenler ve genç yetişkinlerin ilişki kurmalarına yardımcı olur, özellikle sevgi ve ait olma ihtiyaçlarını tatmin etme, başkaları tarafından kabul görme gereksinimlerini karşılar. Benzer şekilde erken ve orta yetişkinlik dönemlerinde de onaylanma ve sosyal kabul edilmişlik beklentilerini karşılamak için oldukça elverişli bir iletişim ortamıdır.

Birçok ergen, akranları tarafından nasıl görüldüğü, sevilip sevilmediği, kabul görüp görmediği, benimsenip benimsenmediği gibi meseleleri, hayatının en önemli sorunları olarak gördüğünden, Facebook'ta paylaşımlar yapmak ve bu paylaşımlara gelen beğeni ve yorumları takip etmek, ergen psikolojisi için hayati öneme sahiptir. Arkadaş ortamında reddedilme ve onaylanmama, değersizlik göstergesi olarak algılanır. Facebook'un beğenilen video, fotoğraf, söz, etkinlik vb. bilgileri paylaşma imkanı sunması, kullanıcıların kendileri hakkındaki algılarını netleştirmek üzere, kendileri hakkında bir tanımlama ve tarif ihtiyacı ile arkadaşlarına yönelip destek istemesine olanak verir. Benzer şekilde yetişkinler için de itibar isteği, benimsenme, takdir olunma, saygınlık, değer ve bunun gibi güdülerin tamamı beğenilmenin ifadesiyle tatmin olur.

İşte Facebook'taki "Beğen" butonu tüm bu gereksinimlerin tatmin edilmesinde rol oynayan sihirli bir düğme vazifesi görür. Kişinin kendisine dair paylaştığı bilgiler ve fotoğraflar ya da beğendiği video, etkinlik vb. paylaşımlar beğenildiği sürece kişi, Facebook vasıtasıyla sosyal ihtiyacını belirli bir ölçüde de olsa gidermiş, sosyalleşme güdüsünü beslemiş olur. Facebook, diğerlerinin paylaşımlarına bakıp, beğeniler sunmak yoluyla da sosyalleşmenin önemli bir ayağı olan sosyal karşılaştırma yapmaya imkan sağlar. Facebook tüm bu sayılan güdülere veya diğer bir deyişle gereksinimlere hizmet eden sanal bir ortam olmakla, büyük bir boşluğa hitap etmiş ve son derece ilgi görmeyi başarmıştır. Beğeni çılgınlığı pazarlama alanında da yeni fikirlere yol açmış, beğeni hilesi gibi kavramlar türetmiş; ünlü, ünlü olmak isteyen, satış yapmak isteyen kişi veya kurumlara para karşılığında beğeni sayısını artıran hizmet reklamları yapılmaya başlanmıştır.

Konuyla ilgili farklı araştırma sonuçlarının değerlendirildiği çalışmada, Facebook'un sosyal güdülerin birçoğuyla aynı kümede kesişen 'beğenilme' güdüsüne hizmet eden özelliği üzerinde durulmuştur. "Beğen" düğmesi sayesinde sosyal gereksinimleri tatmin için imkan sağladığı ve bu yüzden popüler olduğu iddia edilmiştir. Facebook'ta sürekli paylaşımlarda bulunarak bunların beğenilmesinin ve yorumlanmasının, duygu durumu dengeli olan insanların çok da üzerinde duracağı bir şey olmadığı gerçeğine dayanarak, aşırıya kaçılmadığı sürece beğenilme ihtiyacını gidermek adına Facebook'un faydalı bir iletişim aracı olduğu ileri sürülebilir. Bu çalışmanın, konuyla ilgili gözleme dayalı, deneysel vb. başka çalışmalara fikir vermesi umulmaktadır.

Kaynakça

- Agger, Ben (2011). Sanal Benlik, (çev. Volkan Hacıoğlu), Babil Yayınları, İstanbul.
- Amichai-Hamburger, Yair; Vinitzky, Gideon (2010). "Social Network Use And Personality" Computers in Human Behavior 26 / 1289-1295, 6 May 2010, Elsevier Ltd., Israel. journal homepage: www.elsevier.com/locate/comphumbeh.
- Atkinson, Rita L.; Atkinson, Richard C.; Smith, Edward E.; Bem, Daryl J.; Nolen-Hoeksema, Susan (1996). Psikolojiye Giriş, (çev. Yavuz Alogan), Arkadaş Yayınları, Ankara.
- Batı, Uğur; Karabağ, Aybüke; Karahan, Burcu; Kıvanç, Başak (2012) "Genç Hedef Kitleye Yönelik Ürünlerin TV Reklamlarının Duygusal Mesaj Repertuarına İlişkin Tematik Bir İçerik Analizi" Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, Güz Sayısı, İstanbul.
- Blakemore, Sarah-Jayne.; Mills, Kathryn L. (2013). "Is Adolescence a Sensitive Period for Sociocultural Processin?" , Annu. Rev. Psychol. 2014. 65:9.1-9.21, PS65CH09-Blakemore, <http://psych.annualreviews.org>, 16 August 2013, 15:46, Article's doi: 10.1146/annurev-psych-010213-115202.
- Dwyer, Catherine; Hiltz, Starr Rozanne; Passerini, Katia (2007). "Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison Of Facebook and Myspace", Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, August 09 - 12 2007, Keystone, Colorado, USA.

- Ertürk, Yıldız Dilek (2012). Davranış Bilimleri, Kutupyıldızı Yayınları, İstanbul.
- Fernald, Dodge (1997). Psychology, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Hewitt, Anne; Forte, Andrea (2006). “*Crossing Boundaries: Identity Management and Student/Faculty Relationships on the Facebook*”, CSCW'06, November 4-8, 2006, Banff, Alberta, Canada.
- Hökelekli, Hayati (2008). Psikolojiye Giriş, Düşünce Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- İnanç, Banu Yazgan; Yerlikaya, Eşef Ercüment (2011). Kişilik Kuramları, 5. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Karaaziz, Meryem; Erdem Atak, İrem (2013). “*Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme*”. Nesne, 1 (2), s.44-59.
- Kirschner, Paul A.; Karpinski, Aryn C. (2010). “*Facebook and Academic Performance*”, Computers in Human Behavior 26 / 1237–1245, Elsevier Ltd., journal homepage: www.elsevier.com/locate/comphumbeh.
- Korkmaz, İlhan (2013). “*Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek*”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 5 / Ekim 2012-Mart 2013, <http://yalova.edu.tr/Files/UserFiles/49/dergi/YSBD5-e-dergi.pdf#page=107>.
- Plotnik, Rod. (2007). Psikolojiye Giriş, (Çev. Tamer Geniş), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Ruhbilim Sözlüğü (1988). *Remzi Kitabevi*, İstanbul.
- Ryan, Tracii; Xenos, Sophia (2011). “*Who Uses Facebook? An Investigation into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage*”, Computers in Human Behavior 27 / 1658–1664, Elsevier Ltd. journal homepage: www.elsevier.com/locate/comphumbeh.
- Sandtrock, John W. Adolescence (1998). 7th Edition, McGraw Hill Companies, USA.
- Smith, Edward E.; Nolen-Hoeksema, Susan; Fredrickson, Barbara L.; Loftus, Geoffrey R.; Bem, Daryl J.; Maren, Stephen (2003). Atkinson ve Hilgard Psikolojiye Giriş, (çev. Öznur Öncül, Deniz Ferhatoğlu, 14. Baskı, Arkadaş Yayınları, Ankara.
- Steinfeld, Charles; B. Ellison, Nicole; Lampe, Cliff (2008). “*Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis*” Journal of Applied Developmental Psychology, 29 / 434-445 Elsevier Ltd.
- Subrahmanyam, Kaveri; Reich, Stephanie M.; Waechter, Natalia; Espinoza, Guadalupe (2008). “*Online and Offline Social Networks: Use Of Social Networking Sites By Emerging Adults*”, Journal of Applied Developmental Psychology, 29, USA.
- Usal, Alparslan. Kuşlivan, Zeynep. (2000). Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji, 3. Baskı, Barış Yayınları, İzmir.
- Y. Amichai-Hamburger, G. Vinitzky (2010) “*Social Network Use and Personality*”, Computers in Human Behavior 26 / 1289–1295, Elsevier Ltd., journal homepage: www.elsevier.com/locate/comphumbeh.
- <http://yalova.edu.tr/Files/UserFiles/49/dergi/YSBD5-e-dergi.pdf#page=107> 10.12.2014, 16.27.
- <http://haber.stargazete.com/teknoloji/Facebook-yeni-begen-butonu-Facebook-yenileniyor/haber-805307> 11.11.2013, 12.16.
- <http://takipcimarket.info/Facebook-begeni-satin-alma/>, 14.12.2013, 15.48.

Horzum Taylor, I. (2015). Facebook and the being liked motive. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1216-1227.

- <http://urun.gittigidiyor.com/diger-her-sey/Facebook-sayfaniza-100-turk-10-000-begeni-66411522?keyword=&inurl:http://urun.gittigidiyor.com/diger-her-sey/&gclid=CMqx6fGmsLsCFQgOwwodczgAHg&mpch=ads&scxid=14489-145818-2357-0>, 24.05.2014, 09.27.
- <http://www.haberdar.com/Facebook-o-isareti-degistirdi-3950465-haberi>, 03.03.2014, 11.19.
- <http://www.hitadam.com/2013/09/Facebook-begeni-kutusu-blogger-nasil-eklenir.html>, 14.12.2013 30.03.2014, 15.46.
- <http://www.kralhile.org/Facebook-begeni-hilesi-Facebook-begenme-hilesi/>, 14.12.2013, 13.33.
- <http://www.medyasef.com/Facebook-yayinlarinizda-begeni-almanin-7-yolu> 14.12.2013, 15.44.
- <http://www.milliyet.com.tr/Facebook-ta-mesajlasmalara-begen--internet-1727088/>, 24.06.2013, 12.41.
- <http://www.nesnedergisi.com/makale/pdf/1377697916.pdf>, 25.02.2014, 11.18.
- <http://www.ozengen.com/Facebook-begeni-butonu-degisiyor/>, 07.11.2013, 15.40.
- <http://www.turkiyeklinikleri.com/article/tr-17-agustos-1999-marmara-depremi-sonrasi-kocaeli-saglik-yuksek-okulu-ogrencilerinin-benlik-saygilari-etkileven-faktorler-ve-kisisel-degerleri-ile-iliskisi-34896.html>, 13.05.2014, 12.46.
- http://www.zaman.com.tr/ekonomi_dunyada-2-milyar-kisi-sosyal-medya-kullanicisi_2311031.html, 23.10.2015, 16.28

Extended abstract in English

In the study, as Facebook is a new dimension for the individual in their socialization process interacted with other individuals, the function of the button “Like” is discussed referring to one of the social needs; *being liked*. The main idea of this study was that *being liked motive* is the main reason for Facebook’s popularity. Every individual feels they exist the way they express themselves in social life. The feedback by the other individuals in society during the communication helps the individual to see their position, to learn about themselves and to form their identity. These interactions cause changes in a person’s psychological structure; the individual socializes. The reason for an individual to adapt the social norms or typical behaviours of a group is to be loved and accepted by others.

When these two stages of needs according to Maslow are considered, the first motive is to feel oneself sufficient and successful, second is *being liked* and being respected. If the person cannot satisfy their being liked and self-respect needs, they will start feeling an inferiority complex. Especially for the adolescents and the young adults it is a core motive to make connections with others and to be accepted by the group, because they are in the most critical period of socialization and are interested in satisfying the needs of love and belongingness. Similarly, in the early and middle adulthood, the expectations of achievement, building a career, status, respect from others, prestige, social acceptance dominates the needs.

The different results of various researches showed that Facebook is convenient medium for adolescents and young adults to relate with others; especially in terms of satisfying the need of being loved, belonging and being accepted by other people. For the adolescents the main issue in their life is to be loved by their friends and the proof to that is getting compliments or the videos, lyrics, the pictures, everything they share on their Facebook account to be liked. Adolescents believe the peer evaluations affect their feelings of social or personal worth the most. When an adolescent is denied or criticised among friends in public, it is taken as a sign for unworthiness. Facebook lets these young people to present themselves through the pictures, videos, texts, topics etc they share and make a social comparison to learn about themselves. The feedback they get makes the perception about their own selves clearer and makes them feel the support of their friends. As it is seen according to the information given below, Facebook supplies such an environment for early and middle adulthood to fulfil the needs of being approved and socially accepted either.

It is propounded in this study that Facebook lets people to satisfy their social needs through the “Like” button. And this button makes it very popular, because being liked is such vital social need. It is also uttered that, spending too much time to share things on Facebook and expect them to be liked or commented by friends and relatives is not a healthy psychological situation. If it is not exaggerated, Facebook could be taken as a useful communication mean to fulfil social needs.

So the “Like” button on Facebook has a magic role in satisfying social needs as mentioned. It helps an individual to see its position in the society by getting feedback via “Like” button or positive comments. The more their sharings are liked, the happier the individual feels and feeds its social needs. Facebook, has serves for such an important need for human life by its virtual and kind of safe environment. The madness on liking also reflected on marketing world and urged new ideas, like “liking trick”. There are many companies on internet that promise to increase the number of likes for the companies who wants to appear popular or even for celebrities for some

Horzum Taylor, I. (2015). Facebook and the being liked motive. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1216-1227.

exchange. The marketing tactic that is based on the weakness of the being liked motive are also discussed.

This study has emerged from a phenomenological perspective. Phenomenology perspective focuses on the phenomenon that we are aware of, but we don't have deeply and detailed understanding about. According to this perspective, the study starts with the question of "What is the main matter for the Facebook users in experiencing the button "Like" and the phenomenon of being liked?"

The data has been gathered by literature scan. This research has only tried to make a point on the social need "being liked" and the popularity of Facebook. As it is not an empirical research, it is hoped that, it will lead to some further researches.