



## BİREYSEL FARKLILIKLARIN SOSYAL SERMAYE OLUŞUMUNA ETKİSİ: FACEBOOK VE LINKEDIN KULLANICILARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ<sup>1</sup>

### *The Impact Of Individual Differences On Social Capital Formation: A Comparative Analysis On Facebook And LinkedIn Users*

**Yrd. Doç. Dr. Uğur BAKAN<sup>2</sup>**

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi,  
Güzel Sanatlar Bölümü,  
İzmir

**Yrd. Doç. Dr. İlknur Aydoğdu KARAASLAN<sup>3</sup>**

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Gazetecilik Bölümü,  
İzmir

**Özet:** Günümüzde bilgi en etkin sermaye türlerinden biri olarak, sosyal ağlar aracılığıyla katlanarak gelişmekte ve süratli bir şekilde yayılmaktadır. Bu çalışmada sosyal ağlar içerisinde geniş bir kitleye sahip Facebook ve LinkedIn kullanıcılarının iletişim düzeyleri ve sosyal sermaye oluşumuna etkileri araştırılmaktadır. Araştırmanın temel amacı, günümüzde yaygın olarak kullanılan bireysel sosyal ağ sitesi olan Facebook ve profesyoneller arası iletişim ağı olarak kabul edilen LinkedIn'i aktif olarak kullanan bireylerin, beş faktör kişilik modellerinden hareketle psikolojik ve sosyal tutumların sosyal sermaye oluşumundaki etkilerini incelemektir. Burada önemli olan nokta sosyal sermayeye etki eden unsurların belirlenmesidir. Bu amaçla sermaye oluşumunu etkileyen kişilik farklılıkları, değer ve tutumların ölçülmesi gerekmektedir. Bu çalışmada sosyal sermaye oluşumunda temel göstergeler olarak kabul edilen güven ve sosyal ağları, kullanıcı açısından duygu-kişilik özellikleri, sosyal ve profesyonel sosyal ağ kullanım düzeyindeki farklılıkları araştırılacaktır. Araştırmada tespit edilen demografik faktörlerle sosyal medya kullanımı arasındaki farklılıklar incelenmiş ve bulgular bölümünde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu çalışma özellikle, sosyal ağlar ve sosyal sermaye konusundaki doğrudan ilişkiyi uluslararası bir perspektiften açıklaması bakımından literatürde yer alan eksikliği en azından başlangıç aşamasında doldurmak ve gerek Türkiye'de gerekse de dünyada yapılacak bu konudaki diğer çalışmalara ışık tutmayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal sermaye, sosyal ağlar, kişilik, sosyal ağ analizleri

**Extended Abstract:** Communication phenomena has gained a new dimension independent from speed and distance following the immense development of internet and media tools today. Knowledge, as one of the most effective capital types, has increased and developed through social networks and spread rapidly.

<sup>1</sup> Bu makale, aynı başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> ugur.bakan@ikc.edu.tr (Sorumlu yazar)

<sup>3</sup> ilknur.karaaslan@ege.edu.tr

This study examines communication levels of the users of Facebook and LinkedIn, which have the most majority among other social networks, and their impacts upon the formation of social capital. When considered the popularity of online social networks, in particular, Facebook and so on, in recent years and having billion user have attracted researchers' interest toward social network analysis and related issues. Web-based social networks offer easy access and many connectivity options. Social networks between members of different social groups in the absence of common values are being determined must move very fast and is in constant change. There is a lot of research about whether a common approach or understanding of the attitudes and behaviors of individuals involved in a social network is possible after the relationship.

The main purpose of the study is to examine the effects of psychological and social attitudes of the today widely used social and Professional network users on the formation of social capitals, using the five-factor model of personality. Therefore, the sample group constitutes the majority of students in the social capital formation and the effects of individual differences and personality characteristics were examined academics. The important point is to specify the factors affecting social capital. Within social platforms, social networks have gained tremendous economic power, despite the lack of direct trade features. Therefore, individual differences, values and attitudes should be evaluated. In this study, the basic notions that have been frequently spotted in the formation of social capital such as trust, emotion-individual traits and the difference in the use of the social and Professional network were investigated. The relation between demographic factors and social media use were examined in detail and results were discussed. In order to establish the connection between personality traits and social capital formation in the study, the two main elements of social capital are trust and social network dimension, the level of openness to personality and development and the openness dimension of personality extrinsic and developmental and gender, education, occupation, age and social network usage variables checked. Hypotheses were evaluated and suggestions were made. This study aims to shed light to the further research that can be carried out in Turkey context by focusing on the research gap in the research literature on the direct relation between social networks and social capital.

**Keywords:** Social capital, social network, personality, social network analysis

## Giriş

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu sanal ortamlarla, gerçek yaşam döngüleri iç içe geçmiş olduğundan, artık sosyal sermaye sanal ortamda organize olan bu örgütler, üzerinde çok geniş kitlelere ulaşarak gerçekleşmektedir. Bu bilgi akışında milyarlarca kullanıcıya sahip sosyal ağlar, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş büyük miktardaki bilginin sonucunda, ekonomik olarak da önemli değer haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz bilgi toplumunun gereği her türlü bilgi bir değer olarak kabul edilmektedir. Belirli bağlantı noktalarından ulaşan bilgi sinerjisi, organizasyonlara önemli değer katarak rekabet üstünlüğü yaratmaktadır. Sosyal sermaye adı verilen bu yeni değer türü psikolojik ve sosyolojik olarak insanların grup davranışındaki ilişkilerinin düzeyini ve kalitesini açıklarken, aynı zamanda organizasyonun geleceği hakkında da önemli ipuçları verebilmektedir. Farklı coğrafyalarda çalışan milyonlarca kişi sanal bir ortamda birbirlerini hiç tanımadan ortak bir yapıda buluşarak üretim sağlamaktadır. Yeni ve yaygın olan bu iş modelinde, insanlar arasındaki ortak iletişim ağında bağlılık ve güven temelli yeni bir sermaye türü ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağ siteleri genel olarak çevrimiçi ortamda, bireylerin genel amaçlar çerçevesinde birbirleriyle etkileşim kurmasını ya da görüşlerini paylaşmasını kolaylaştıran araçlar şeklinde tasarlanmaktadır (Mahajan, 2009: 129-136). Sosyal medya araçlarının en önemli özelliklerinden birisi de çok geniş kitlerin büyük gruplar halinde birbirleriyle tanışma ve ortak ilgi alanlarının yer aldığı konular üzerinde tartışma ortamını sağlayarak, geleneksel medyanın gözden kaçırdığı konulara dikkat çekerek alternatif bir haberciliği de kolay, etkin ve ekonomik şekilde sağlamaktadır (Picard, 2009: 10-12). Araştırmanın da temeli oluşturan sosyal ağlar, sosyal sermayenin unsurlarının değerlendirilmesi noktasında önemli kaynak oluşturmaktadır. Sosyal ağları değerlendirirken kullanıcılar

açısından bilgi kaynağı, ağları oluşturan kişiler açısından ise ekonomik kaynak olarak ele alınması gerekmektedir. Bu çalışmada, sosyal ağlar içerisinde geniş bir kitleye sahip Facebook ve LinkedIn kullanıcılarının iletişim düzeylerinin ve sosyal sermaye oluşumuna etkileri araştırılmaktadır. Sosyal ağlar, ilişkisel bağlantıların toplamını ve bir bölümü olarak niceliksel olarak da değerlendirilebilen bir terim olarak eş veya partner, arkadaş, komşu, akraba ve dini ya da manevi ve toplum örgütlerinin üyelerinden oluşmaktadır (Berkman ve Syme, 1979: 186–204). Özellikle de Facebook ve diğer online sosyal ağların son yıllarda popülaritesi göz önüne alındığında, bir milyar düzeyinde kullanıcıya sahip olmalarıyla birlikte araştırmacılar tarafından sosyal ağ analizleri ve bağlantılı konulara ilgi artmıştır. Burada önemli olan nokta sosyal sermayeye etki eden unsurların belirlenmesidir. Bu amaçla araştırmalarda sermaye oluşumunu etkileyen kişilik farklılıkları, değer ve tutumların ölçülmesi gerekmektedir. Bireylerin sermaye kullanmasındaki amaç, bu sosyal bağlantıların bir yatırım stratejisi işlevi gördüğüne dikkat çekerek, sosyal bağlantıların gücünü göstermektedir (Field, 2001).

### 1. Sosyal Sermaye Kavramı ve Kökeni

Sosyal sermaye kavramı günümüzde etkin bir sermaye türü olarak kabul edilmekte ve büyük ölçekli organizasyon yapılarının işleyiş sürecinde de önemi her geçen gün artmaktadır. Sermaye kavramı, hangi türde olursa olsun doğrudan ya da dolaylı olarak ekonomik katkı sağlayabilen, ölçülebilir bir gösterge olarak kabul edilmektedir. İktisadi alanda parasal karşılığı olan hizmet ve ürünlerin tamamı sermaye olarak kabul edilmektedir. Üretim noktasında sosyal ilişkilerin güçlü olmasıyla kârlılık arasındaki doğrusal ilişki, sosyal sermaye olarak adlandırılan yeni bir sermaye anlayışının da doğmasını sağlamıştır. Sosyal sermayenin gelişim süreci incelendiğinde, sosyal bilimlerde özellikle iktisadi düşünce, sosyoloji ve psikoloji alanlarında dolaylı olarak tanımlamalar yapılmış, Durkheim, Marx, Weber, Tocqueville, J.S. Mill, Toennies, Locke, A. Smith, Rousseau ve Simmel gibi önemli düşünürlerin sosyolojik yaklaşım içerisinde bireyin sosyal ilişkilerinin incelendiği Sosyal Değişim ve Psikolojik Sözleşme teorileriyle de bağlantılı olarak açıklanmıştır (Watson ve Papamarcos, 2012: 537-552). Köken bilgisi oldukça eskiye dayanan bu ilişkiyi ilk kez inceleyen Adam Smith, *Wealth of Nations* (1776) adlı kitabında ekonomik ve sosyal bilimler arasında yakın bağlara dikkat çekmiştir. Smith, eğitim ve ekonomik büyüme ilişkisini incelerken, bireylerin aldıkları eğitimin için bir giderler olması gerektiğini ve bu harcamaların sonucunda kazanılan birikimin de toplumun tüm kesimlerinin yararlanacağı bir sermaye birikimi olduğunu belirtmiştir (Smith, 1976).

Sosyal sermaye kavramının tarihsel kökeni her ne kadar 19. yüzyılın başlangıcında Harifan tarafından üstü kapalı olarak bahsedildiği kabul edilse de literatürde başlangıç noktasında fikir birliği bulunmamaktadır (Hanifan, 1916: 130-138). Bu alanda yapılan ilk akademik çalışmalar, birçok düşünür ile birlikte mevcut multidisipliner teorilere katkıda bulunan ve sosyal sermaye literatüründe öne çıkan üç önemli düşünür Bourdieu, Coleman ve Putnam'ın çalışmalarıyla başladığı kabul edilmektedir. Pierre Bourdieu, James Coleman ve Robert Putnam gibi sosyologlar tarafından toplumsal ve ekonomik süreçlerde finansal sermaye gibi önemli bir kaynak olarak tanımladıkları bu yeni sermaye türü günümüz sosyal, kültürel, beşeri ve iktisadi hayatta etkin bir sermaye formu olarak kabul edilmektedir. Bir organizasyonda fiziksel sermaye makine, teçhizat, bina gibi fiziksel olan nesnelere, insan sermayesi bireylerin özelliklerini ve yeteneklerini ifade ederken, sosyal sermaye ise, sosyal ağlar ve güvenilirlik normlarından meydana gelen bireyler arasındaki bağlantıları ifade etmektedir (Putnam, 1999: 19).

Avrupa'da sanayileşmenin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte çalışanlar arasındaki kolektif ruhun iktisadi gelişimde etkin olması gerektiği düşüncesi, sosyal sermayenin temel felsefesini oluşturmuştur. Sosyal sermaye herhangi bir grubun etkileşim örüntüsünde bireyin aldığı roller, gösterdikleri hareketlilik eğilimleri, kolektif eylemleri ve sosyal uyum ile yakından ilgilidir. Sosyal sermaye de verimlilik-kârlılık bireyin ait olduğu örgüt ile arasındaki ekonomik olmayan ve sözde ifade edilemeyen iletişim ortamında, karşılıklı olarak psikolojik yönü bulunan inanç ve beklentilerden oluşmaktadır. Psikolojik sözleşmede olarak adlandırılan bu düzlem esas olarak çalışanların rollerini gerçekleştirmek için mensubu buldukları işletmeler tarafından ortaya konulan, karşılıklı

yükümlülüklerin güvene dayalı olarak çalışanın zihnindeki bir modeldir (Restubog ve ark., 2008: 1377-1400). Yani sermaye, grup içerisindeki bireylerin iletişim kalitesine göre artmaktadır. Sosyal sermaye, insanlar arasındaki aktif bağlantılar birikiminden; insan şebekelerini ve topluluklarını birbirine bağlayan ve işbirliğini mümkün kılan güven, karşılıklı anlayış ve ortak değerlerle davranışlardan meydana gelmektedir (Cohen ve Prusak, 2001: 21; Fukuyama, 2001: 12).

Neoliberal iktisadi yaklaşımlar günümüz bilgi toplumunun klasik yönetim ve organizasyon anlayışlarının süreç içerisinde geçerliliğinin kalmadığını göstermektedir. Yüzyılın önemli düşünürlerinden Bourdieu ve Coleman; sosyal sermayeyi tanımlarken bireyin yaşam alanını bir ağ olarak değerlendirerek, bu ağ içinde bireyin sahip olduğu birikim, rol ve ilişkiler üzerinden sosyal sermaye analizleri yapmışlardır. İktisadi yaklaşımlardan farklı olarak sosyal bilimci Bourdieu sermaye kavramını yeniden tanımlayarak ekonomik, kültürel, sembolik ve sosyal sermaye olmak üzere birçok yeni sermaye türünü tanımlamaktadır. Bourdieu'ya göre bu sermaye türü sermaye, toplumsal hayatta az ya da çok kurumsallaşmış karşılıklı tanınma ve tanınma ilişkilerine dayalı sınırsız olarak bireyin ve ya grubun sürekli iletişim ağına sahip olmasıyla oluşan iletişim potansiyelinin toplamı olarak değerlendirilmelidir (Bourdieu ve Wacquant, 1992: 119). Sosyal sermayenin önemli düşünürlerinden Coleman, sosyal sermayeyi Bourdieu'nun bireysel olarak algıladığı sistemden farklı olarak toplumsal yapı içindeki rekabeti sağlamak için kullandığı bir araç olmadığı aksine, oluşturulan işbirliği ortamının sağladığı yararlar bakımından toplumsal bakış açısı üzerinden değerlendirmektedir. Coleman sosyal sermayeyi, mülkiyeti ve kazancı bireylere ait olan beşeri ve fiziksel sermayeden farklı olarak, bireyin sadece kişisel beklentilerinin ötesinde ortak amaçla oluşan eylemlerin bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Field, 2001). Coleman, sosyal sermayenin fonksiyonel olara tek başına değil ortak özellikler taşıyan farklı sosyal yapılar içinde bireylerin hareketlerini kolaylaştıran bir biriktelik olduğunu savunmuştur. Coleman yararlı gündelik bir bilgi kaynağı olarak sosyal sermayenin bilgiye erişim noktasında ve belirli türde eylemleri kolaylaştıran ve bazen de zorlaştıran rolünü vurgulamaktadır (Coleman, 1990: 5).

## 2. Sosyal Sermayenin Bileşenleri

Sosyal sermayeyle ilgili akademisyenler arasında birçok farklı tanımlama olmasına rağmen temel bileşenlerinin tamamı konusunda ortak bir kanaat bulunmaktadır. Sosyal ilişkiler düzeyinin temel alındığı kavramda taraflar arası güven, sosyal ağlar ve canlı topluluklar, aynı anlayışa ve değerler yani normlar temel bileşenlerdir (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988). Sosyal sermayenin temel unsurlarından birisi belki de en önemlisi sosyal ilişkilere dâhil olma ya da sosyal ağlara katılımdır. İnsanlar ne kadar sosyal olursa o ölçüde karşılıklı ilişkiler artacak ve bireyler arası güven oluşturacak çeşitli fırsatlar doğacaktır. Güven, normlar ve ağlar sınıflandırmasını yapan Putnam sosyal sermayenin, aktörlerin karşılıklı yararlar sağladığı gibi koordinasyon ve işbirliğini kolaylaştırdığına inanıyordu.

### 2.1. Güven

Güven sosyal sermayenin unsurları arasında üzerinde çok geniş bir kabul olmasına rağmen, tanımlanması oldukça zor görülen bir kavramdır (Taylor, 1989: 85-89). Güven, güvenilen tarafın ahlaki olarak doğru biçimde davranacağına dair beklenti temeline dayanan, güvenilen tarafa güvenme isteği ile ilgili etik davranış beklentisi olarak ifade edilmektedir (Hosmer, 1995: 379-403). Bourdieu, Coleman ve Putnam güven olgusunu sosyal sermayenin temel prensibi olarak kabul edilmesi gerektiğini, ondan sağlanan yarar olduğu kadar, aynı zamanda diğer yararların elde edilmesini mümkün kılan unsurlardan birisi olarak görmekte ve adeta sosyal sermaye ile güveni eşdeğer hale getirmektedirler (Cohen ve Prusak, 2001). Güven unsurunun gerçekleşebilmesi için birey veya kurumlar arasında önceden bir anlaşma olması ve önceden rol paylaşımlarının belirlenmesi gerekmektedir. Sosyal ağların şekillenmesinde etkin olan node (bağlantı yolları) güven doğrultusunda belirlenerek, yeni ağlara ulaşmada da bu bağlantı noktaları referans olmaktadır.

## 2.2. Değerler ve Normlar

İnsanın bir durum karşısında sergilediği davranışların temelinde değerler, inançlar ve normlar yatmaktadır. Toplumun yönetim şekli, toplumun temel geleneksel referans kaynağı olan kültürel değerlerle şekillenmektedir. Çünkü bir toplumu oluşturan insanların inanç, değer ve yargılarının özümsemeksizin, onları yönetmek mümkün değildir (Hofstede, 1984). Toplumsal düzenin sağlanmasında, topluluğu oluşturan bireyler tarafından belirlenmiş standartlar ve kurallar bulunmaktadır. Norm adı verilen bu kurallar sistemi, “bir sosyal grubun ilke edindiği ve grup üyelerinin davranışlarını yönlendiren, ahlâk sınırları belirleyen, uygun davranış için standart oluşturan ve eylemlerde temel alınan ilkelerden oluşmaktadır (Cevizci, 2000: 668). Bu sosyal ilkeler yazılı esaslara dayanmayıp, bir toplumun ya da sosyal bir grubun mensupları tarafından paylaşılarak, zorunlu olarak uyulması beklenen, sonuçları itibarıyla de topluluk tarafından olumlu ve olumsuz dönüşler sağlamaktadır (Putnam, 1993: 29). Sosyal bir ağ içindeki grup üyelerinin sadece kendi çıkar davranışlarını önlemek ve tüm grubun ortak hareket etmesini sağlayabilmek için grup normlarının olması gerekmektedir. Sosyal ağlar, sosyal sermayenin temel bileşenlerinden birisi olarak, bireyler arasında ya da bireylerle gruplar arasındaki ortak çıkarların, bilgi ve deneyimlerin, hedeflerin ya da belirlenmiş görevlerin gerçekleştirilmesi için kurulmuş birliktelikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 2.3. Sosyal Ağlar

Toplumbilim üzerine araştırma yapan birçok düşünürü göre ağlar, oluşum şekli ve yapı olarak insan yaşantısının en eski formlarındandır. Yaşanılan zamanın koşullarına göre yeniden şekillenerek hızlı bir şekilde büyümektedir. Özellikle internetin hayatımıza girmesiyle birlikte enformasyonun hızlı ve kolay bir şekilde sağlanması sosyal ağların etkin bir boyuta taşımıştır. Sosyal sermayenin gerçekleşmesi için besleyici bir unsur olan sosyal ağların, ekonomik gelişim ve değişim, toplumsal bütünleşme, enformasyon paylaşımı, eğitim, başarılı ve kariyer imkânı sağlama gibi pozitif etkileri bulunmaktadır (Baker ve Faulkner, 2004: 91-111). Sosyal ağ ortamların en belirgin özellikleri kişisel ifadeler, ilgi duyulan toplulukları oluşturma, işbirliği ve paylaşım için yeni olanaklar sağlamaktadır (Murray, 2008: 8-12). Sosyal ağlar toplumsal gruplardan farklı olarak üyeleri arasında ortak değer taşıma zorunluluğu bulunmadığı için çok hızlı olarak şekillenmekte ve sürekli bir değişim içinde bulunmaktadır. Sosyal ağların sosyal sermayenin oluşundaki işlevleri iki farklı görüşte değerlendirilmektedir. Bourdieu ve Coleman’ın yer aldığı ilk görüşte dışsal olarak kabul edilen sosyal sermaye analizinde toplumsal katmanlar önemi belirtilerek, sosyal ağı oluşturan bireyin statü, rol ve ilişkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bourdieu, sosyal ağları yalnızca sosyal sermayenin gerçekleşmesi için unsur olarak ele alınmaması gerektiğini, sosyal ağlar vasıtasıyla kurulan iletişimin bireysel ilişkilere sağladığı yararlar bakımından da kavramı açıklamak için önemli bir değer olduğunu ifade etmiştir. Bireyler bu bağlantılarıyla statülerini artırdıkları için her yeni kurulacak bağlantı bir fırsat olarak düşünülmesi gerekmektedir (Bourdieu, 1986). Sosyal ağlar bireyler tarafından belirlenen ilgi, tartışma, spesifik başlıkların, gündeme dair konuların ele alınmasını, bu konular üzerinde gelişen ilişkileri ve bu ilişkilerdeki katılımcıların ilgi ve motivasyonlarında heterojenliği ve çok yönlülüğü sağlamayı hedeflemektedir. Sosyal ağlarda kurulan bağları “bilgelik güçlenmesi” olarak değerlendiren Prensky, bu süreci oluşturan bileşenleri, verilere erişimin güçlendirilmesi, daha derin analizler yapabilme, planlama ve önceliklendirme yeteneklerimizin güçlendirilmesi, başkalarına bakış açılarımızın ve alternatif bakış açılarımıza erişim olanaklarının güçlendirilmesi şeklinde ele almaktadır (Prensky, 2009).

### 2.3.1. Web Tabanlı Sosyal Ağlar

Web tabanlı sosyal ağlar, kolay erişim ve birçok bağlantı seçeneğiyle kullanıcılar üzerinde olanaklar sunmaktadır. Sosyal ağ siteleri sınırları belli bir sistem içerisinde kullanıcı bilgilerinin diğer kullanıcılara açık veya kısmen açık olduğu, sistem içerisinde bağlantılı bulunan kullanıcıların listelendiği ve bunlar arasında paylaşım olduğu web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Bloglar, tartışma forumları, müzik, video ve dosya paylaşım siteleri, mesaj panoları, etiketleme ve online haberler, mikro bloglar, sosyal imlemeler, podcastler, dijital kitaplar, sanal yıllık ve albümler, wikiler ve e-mail grupları sosyal medyanın temel biçimleri olarak kabul edilmektedir. Medya araçları tarihin her döneminde en önemli işlevleri olan bilgi ve

eğlence özelliklerinin yanı sıra toplumu bir fikir üzerinde davranışlarını şekillendirebilmek için kullanılmıştır (Kadushin, 2012). Bu araçlar yardımıyla üyeler resim ekleme, müzik yükleme, günlük ve mesaj yazma vb. çoklu ortamları web sitesi üzerinden kullanabilmekte ayrıca profil bilgilerini güncelleyerek, yeni içerik yaratabilmekte, günlükleri ve mesajları okuyarak başkaları tarafından yaratılmış içerikleri inceleyebilmektedirler (Trusov ve ark., 2006). Sosyal medyanın sunduğu çeşitli araçlar yardımıyla, sanal ortamda organize çalışan yeni kitleler ve kurumsallaşmamış gruplar tarafından birçok bilgi ilk kez ya da yeniden üretilmektedir. Bu ağlar içerisinde Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram ve Pinterest rakiplerine web dünyasında daha egemen görülmektedir. Bu çalışmada sosyal ağ denildiğinde ilk akla gelen Facebook ve profesyonel ağ siteleri içerisinde en büyük paya sahip olan LinkedIn ve kullanıcı profilleri ele alınmıştır. Günümüzde sosyal medya denildiği zaman akla ilk gelen site olan Facebook, kullanıcılarının oluşturduğu ağlarda farklı izin seviyelerinde özel veya herkese açık yazılarla kullanıcıların birbiri ile bağlanmasını, gruplara katılmasını ve diğerleri ile kaynakların paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi sosyal ağ yazılımıdır (Gonzales, 2010: 32-37). Ayrıca Facebook, sosyal ağ içinde üyelerinin etkileşimini ve arkadaş sayısını artırabilmek için Like (beğenme) özelliğiyle resim, video ya da duvarda yazılı olan mesaja dâhil olabilmek şansı vermektedir.

Sosyal ağlar, eğlence ve sosyalleşmenin dışında profesyonel amaçlarla iş arayan kişilerin doğrudan başvuru yapabilmesi imkanı, iş ilanının geniş bir kitleye maliyetsiz ve kolay yolla, hızla duyurulabilmesi, elamana ihtiyaç duyulduğunda istenen özelliklerde elemanın bulunabilmesi, doğrudan iletişim kurulabilmesi, özgeçmiş bilgilerinin kontrol edilebilmesi gibi konuların yanı sıra çalışanlar arası iletişim ve arkadaşlığı geliştirerek, sosyal gruplar vasıtasıyla düzenlenecek aktivitelerle motivasyon artırılmasına da olanak sağlamaktadır (Tosyalı ve Altınsoy, 2011). LinkedIn, diğer sosyal ağlardan farklı olarak bir iş ağı (Business Network) kurmak ve bu iş koluyla ilgili tanıdığınız insanların tanıdıklarını görebilmeniz için oluşturulmuş bir sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır. LinkedIn'i diğer mecralardan ayıran en önemli özelliği oluşturulmuş olan sanal kimliklerin çalışma hayatına yönelik bir platformda birleşmedir. Sosyal sermaye kavramının sanal âlemdeki en güzel örneği olan LinkedIn, mesleki deneyimlerini paylaşma, çalışanların, girişimcilerin, şirketlerin iş bağlantıları kurmalarına imkân tanımaktadır. Profesyonel iş alanların yer aldığı bu ağ, kullanıcılarına yeni sosyal ve iş olanaklarını değerlendirme fırsatları sunmaktadır (Hogg ve Adamic, 2004: 236). LinkedIn'in kısa bir sürede popüleritesinin büyük bir çoğunluğunu siteye üye olan profesyoneller için önemli iş fırsatları sunmasıyla elde etmiştir. LinkedIn, küreselleşmenin hızla arttığı günümüzde iş dünyasında yer alan profesyonel insanların kullanımıyla hızla yaygınlaşmıştır. İnsanların profesyonel medya aracılığıyla iş tecrübelerini, mini CV'lerini, uzmanlık alanlarını paylaştığı ve bulunduğu sektördeki insanlarla birebir yeni bağlantı kurabilmektedir. LinkedIn'de hesabı olan bir kullanıcının profillerini eksiksiz doldurması halinde, kolaylıkla benzer iş kolundaki insanlarla bağlantı kurabilmekte eğer iş arıyorsa iş bulma şansını artırabildiği gibi kişisel markalaşma sürecine de önemli bir destek sağlamaktadır.

### 2.3.2. Web Tabanlı Sosyal Ağ Analiz Yöntemleri

Geçtiğimiz son on yıl zarfında açıklayıcı bir metafor olarak ağ analizleri, pazar değişim teorilerine paralel olarak, toplumsal değişimleri disiplinler arası birçok teorileri ve çalışma alanıyla birleştirerek kendisi için bir yer edinmiş ve bağımsız bir alan olarak ortaya çıkmıştır (Collins, 1988). Kısaca sosyal ağ analizi, ilişkisel bağların dağılımı, etkinliğini, çeşitli özelliklerini bir bütün olarak ağı veya ağı oluşturan grupları ve özelde bireyleri tek tek veya gruplar halinde ele alarak sosyal davranışlar hakkında çıkarımlar elde etmek için yapılmaktadır. Genel olarak sosyal ağ analizi, ağ içindeki bireylerin ilişkilerini bireysel ve toplumsal boyutta inceleyerek, bireysel ve toplumsal değişkenler karşısında oluşan davranışları analiz etmektedir. Bu analiz türü toplumsal dinamikleri bütüncül bir yaklaşımla ele alarak, ağbağları ve bireyler ayrı ve ortak sahip oldukları ağ üyeleri ve bu üyelerle aralarındaki bağların özelliklerini ve yapılarını matematiksel olarak modelleyerek kavramsal bir yapı oluşturmaktadır (Stein ve ark., 1992: 365–383). Disiplinlerarası bir çalışma alanı olan sosyal ağ analizi ile toplulukların yapısı incelenmekte, ağ yapısı betimlenmeye çalışılmakta, topluluklar arasında kolayca gözlemlenemeyen ilişkiler görselleştirilerek var olan bağlantılar modellenmektedir (Scott, 1988: 109-127).



Sosyal ağlar organizasyonların, birbirleri ile etkileşimin düzeylerini sağlayan çok sayıda informal bağlantıları karakteriz edilmesinin yanı sıra farklı organizasyonlarda bulunan bireysel çalışanlar arasındaki birlikleri ve bağlantıları da incelemek için kullanılmaktadır. Sosyal ağ analizi bir ağda yer alan etkileşim halinde olan ilişkiler, matematiksel olarak ve ağ teorik açısından incelenmektedir. Sosyal ağ analizi çalışmalarında özellikle sosyal ağ analizi ölçütlerinin elde edilmesi için tasarlanmış algoritmalar, matris tabanlı çalışmaktadır. Bu ölçümlerin belirlenerek uygulandığı bazı kavramsal sınıflamalar kullanılmaktadır. Bir düğümün (aktör) gücü, derecesi (ağa bağladığı bağlantı sayısı) ve etkisi (bağlantı değerleri) ile arasındalık (betweenness) ve yakınlık (closeness) ölçüleri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Lewis, 2009: 25). Bu kavramlar bir ağdaki bağlantının hangi ölçüde diğer bağlantılarla ilişkin olduğunu ölçmek için kullanılmaktadır.

### 3. Sosyal Sermayenin Oluşumunu Etkilen Faktörler

Sosyal medya sanal iletişim aracılığıyla kişilerin belirlediği kimliklerinin temsil edildiği bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaştığı bir alan olarak araştırmacılar için birçok bakımdan olanaklar sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırmacının temel amacı, bir sosyal ağ sitesi olan Facebook ve LinkedIn'i aktif olarak kullanan bireylerin, kullanım düzeyleri ve etkinliklerini belirleyen psikolojik ve sosyal tutumların sosyal ağların kullanımına göre değişkenleri incelemektir. Sosyal ağlarda kişilerin davranışlarını belirleyen en önemli etken, farklı kişisel özelliklerini ifade eden bireysel farklılıklardır. Bireysel farklılık denildiği zaman ilk olarak insanların fiziksel olarak benzemeyen yönleri düşünülse de zihinsel ve psikolojik açıdan da insanlar farklı karakterlere sahiplerdir. Bu farklılıkların sistematik olarak tanımlanması bireylerin gelişimi ve yeteneklerin tanımlanması açısından önem arz etmektedir. Böylece bireysel faktörler altında yatan özellikler karşılaştırılabilir ve her hangi bir faktörün önemli kültürler üzerindeki mevcudiyeti tarafından ölçülebilir hale gelmiştir (Goldberg ve Somer, 1999: 431-450). Bireyin içsel olarak yaşadığı davranışlarının ve deneyimlerinin altında yatan nedenlerin keşfedilmesi için yapılan kuramsal, görgül ve uygulamalı çalışmalara bakıldığında kişilikle ilgili pek çok tanımlamanın yapıldığı görülmektedir (Cloninger, 2009: 3-26). Kişilik bireyin toplumsal yaşantıda etkinliğini belirleyen en önemli unsur olmaktadır. Kişilik çalışmaları karmaşık bu davranış yapılarını anlamı bir bütün halinde genellemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmalar kişiliğin gelişiminde insanların belli durumlar karşısında vermiş olduğu davranış eğilimlerini, farklı yaklaşımlarla ele alarak sistematik bir yapı oluşturmaktadır (Trapnell ve Wiggins, 1990: 781:790).

Kişiliğin tanımlanması ve sınıflandırılması için uzun yıllar boyunca denenmiş pek çok boyutsal modelden günümüzde de en çok kabul edilen ve literatürde çok sayıda araştırma yapılmış olan kuramlardan ikisi Psikobiyolojik Kişilik Kuramı (Cloninger, 1993: 975-990) ve Beş Faktör Kişilik Modeli (McCrae ve Costa, 1991: 227-232) dir. Beş faktör kişilik modeli, çeşitli kişilik testlerinin ve ölçeklerinin kapsamlı bir faktör analizinden ve kişiliği tanımlamak için kullanılan sıfatların kapsamlı bir analizinden doğmaktadır (Friedman ve Schustack, 1999: 56). Bu modelin keşfi ve geçerliliği kişilik psikolojisi açısından önemli bir yenilik olarak değerlendirilmektedir (Atkinson ve ark., 1999). Beş Faktör Modeli, kişilik psikolojisinin gelişmesinde adeta bir devrim yapmış ve o güne kadar yapılmış olan pek çok araştırmanın da geçerliliği kanıtlanmıştır. Büyük Beşli (Big Five) olarak da bilinen model, kişilik psikolojisi üzerine ilk kuramsal çalışmaları temel alarak bireysel farkları tanımlayan dil hipotezinden geliştirilen bir ölçüm sistemi olarak kabul edilmektedir. Beş faktör kişilik modeli yapılan çalışmaların sonucunda Dışadönüklük (extraversion), Uyumluluk (agreeableness), Sorumluluk (conscientiousness), Duygusal dengelilik (emotional stability), Deneyime açıklık (openness to experience) şeklinde tanımlanmıştır. Beş faktör kişilik modelinde bireyleri tanımlayan enerjik, heyecanlı, neşeli gibi kolaylıkla gözlemlenen pozitif duygular dışadönüklüğün kapsamında değerlendirilmektedir. Bu boyutun bir ucunda dışa dönüklük (extraversion), diğer ucunda ise karşıtı olan içe dönüklük (intraversion) bulunmaktadır. Dışadönükler, genellikle yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimler karşısında, olayların olumlu yönlerine odaklanarak pozitif bir değer sağlamaktadır. Kişiliğin bir diğer boyutu olan ve genellikle uyumluluk (agreeableness) olarak tanımlanan geçimlilik-hırçınlık boyutu, nazik, anlayışlı, hoşgörülü, şefkatli, yumuşak başlı, güvenilir, mert, samimi ve ılımlı olma eğilimini içermektedir (Judge ve Bono, 2000: 751-765).

Sorumluluk sahibi insanlar, sorunlarla baş edebilmek için hazırlıklı, etik ilke ve değerlere belirgin bir biçimde bağlı, başlanan bir işi bitirebilme becerisine sahip olma eğilimindedirler (Neuman ve Wright, 1999: 376). Sorumluluk ve kişilik alanında, geçmişte geliştirilen çeşitli yaklaşım ve kuramlar, esas itibarıyla ahlaksal/evrensel bir yaklaşımla, kültür ve değerlerden bağımsız evrensel ve nesnel bir yargı kabul edilmektedir. Sorumluluk (conscientiousness); düzenli, sağduyulu, güvenilir, sağlam karakterli olma ile kavramsallaştırılmıştır. Kişiliğin sorumluluk boyutu, adaptasyonel (uyumcu) bir bakış açısından değerlendirildiğinde, bu boyutun hazı erteleyebilme, hoş olmayan görevler de sabır gösterebilme, detaylara dikkat etme, sorumlu ve güvenilir bir biçimde hareket etmeyi kapsadığını belirtmektedir (MacDonald ve Holland, 2002: 921:930). Bu özelliklere sahip bireylerin hem otonom hem de hiyerarşik yapı içerisinde her türlü görevde başarı kazanma olasılıkları kuvvetlidir. Çalışma ortamında sorumluluk düzeyi yüksek bireylerin fazla olması sosyal sermayenin en önemli bileşeni olan güven unsurunun gelişmesini sağlamaktadır. Duygusal dengelilik boyutu bireyin sahip olduğu olumsuz duygulardan ziyade kişinin kaygı ve duygusal istikrar düzeyini ifade etmektedir. Duygusal olarak tutarlı olan, stresle başa çıkabilen bireyler, hoş olmayan ve beklenmedik bir gelişme karşısında daha az etkilenerek, hayatlarından daha fazla memnuniyet hissetmektedirler (Schaffer, 2006: 112). Bu faktörün belirlenmesinde özellikle bireyin uzun vadeli planlamalarında oluşacak hayal kırıklığı ve beklentilerin gecikmesine karşı oluşacak tolere miktarı ve revize yeteneği kullanılmaktadır. Araştırmacılar, kişisel ihtiyaçların, dürtülerin ve ifade edici davranışların aşırı kontrol etme eğiliminin, yumuşak başlılık boyutu ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır (York ve Oliver, 1992:494-508). Bu boyutunun belirgin özellikleri endişeli olmak, depresif olmak, düşüncesizlik, öfkeli olmak, telaşlı olmak ve kendine güvenli olmamaktır (Costa ve McCrae, 1991: 227-232). Beş faktör kişiliğin deneyimlere açıklık boyutu, kişiliğin diğer boyutlarıyla karşılaştırıldığında, araştırmacılarının üzerinde en az görüş birliğine vardıkları kişilik faktörüdür. Deneyime açıklık (openness to experience); entelektüellik, kibarlık ve özellikle düşünme becerilerini ne kadar kullanabildiğini kapsamaktadır. Bu faktör, bireyin sahip olduğu inanç ve değerlerin yeni bilgilerle karşılaştığı zaman bu bilgileri nasıl konumlandığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Böylece kişiliğin bu boyutu zihinsel süreçlerle kişinin problem çözmede kullandığı stratejiler ve disipline edilmiş belli bir düşünme moduna veya ögesine yönelmiş kusursuz düşünebilme yeteneği sağlamaktadır.

#### 4. Metodoloji

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, günümüzde yaygın olarak kullanılan bireysel sosyal ağ sitesi olan Facebook ve profesyoneller arası iletişim ağı olarak kabul edilen LinkedIn'i aktif olarak kullanan bireylerin, beş faktör kişilik modellerinden hareketle psikolojik ve sosyal tutumların sosyal sermaye oluşundaki etkilerini incelemektir. Bu çalışmada sosyal sermaye oluşumunda temel göstergeler olarak kabul edilen güven ve sosyal ağları, kullanıcıların kişilik özellikleri üzerinden, sosyal ve profesyonel sosyal ağ kullanım düzeyindeki farklılıkları araştırılmıştır. Ayrıca söz konusu çalışma ile sosyal ağlar ve sosyal sermaye konusundaki doğrudan ilişkiyi uluslararası bir perspektiften açıklaması bakımından literatürde yer alan eksikliği gidererek bu konudaki diğer çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir. Kişiliğin belirlenmesi ve sınıflanması için geliştirilen beş faktör kişilik modeline göre; kişilik testleriyle duygu-kişilik ilişkisini inceleyen araştırmalarda, iki temel duygusal boyutun (olumlu ve olumsuz duygular) beş faktör kişilik modeliyle ilişki gösterdiği tespit edilmiştir Sosyal ağlar kişilik özelliklerini değerlendirebilmek için eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Sanal kimlik ve kişilik arasındaki ilişkinin sonucu oluşan sosyal sermaye, araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

##### 4.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada başta öğrenciler ve akademisyenler olmak üzere bu grubun dışında kalan bireylerin sosyal ve profesyonel medya kullanım stilleri ve kişilik özellikleri alt boyutları (dışadönüklük ve gelişime açıklık) puan ortalamalarının yaş, cinsiyet, sınıf ve eğitim değişkenlerine göre anlamlı düzeyde değişimin olup olmadığı ilişki olarak incelenmiştir. Sosyal sermayenin iletişim ağlarında ölçülebilmesi için kullanıcıların; sosyal sermayenin temel bileşenlerini olan güven düzeyleri ve sosyal ağ kullanım düzeylerinin belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmanın diğer bir kısmında ise bu bileşenlere etki eden bireysel faktörler (yaş, cinsiyet, sınıf



ve eğitim) ve kişilik faktörleriyle (dışadönüklük ve gelişime açıklık) olan ilişkileri araştırılmıştır. Literatürde birçok çalışma incelendiğinde sosyal ağlarda, kişiliğin dışadönüklük ve gelişime açıklık boyutunun diğer kişilik özelliklerine göre daha belirleyici olduğu görülmüştür (Banczyk ve ark., 2008; Krämer ve Winter, 2008: 106-116; Gosling ve ark., 2011: 483-488; Ross ve ark., 2009). Bu çalışmalar ışığında kişilik faktörlerinin dışadönüklük ve gelişime açıklık boyutlarının ele alınması uygun bulunmuştur. Yapılan çalışmanın amacına uygun olarak yukarıda ifade edilen bireysel farklılıkları belirleyen sosyal ağ araçları kullanım boyutları, bağımlı değişken, yaş, cinsiyet, mezuniyet durumu ve meslek ise bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir. Çalışmanın temelini oluşturan kişilik tipleri dışadönüklük ve gelişimlere açıklıkta ayrıca bağımsız değişken olarak ele alınarak sosyal ve profesyonel ağ kullanım tercihleri ve demografik değişkenler arasında tek yönlü bir etkileşimin olduğu varsayılmaktadır. Bu çalışmada beş bölümden oluşan bir online anket formu kullanılmıştır.

#### 4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmamanın evreni 2013-2014 akademik yılında lisans, lisansüstü ve doktora öğrenimi gören öğrenciler, akademisyenler ve bunların dışında kalan diğer bireylerden oluşmaktadır. Deneklerin araştırmaya dahil edilmelerinde araştırmamanın ön koşulu olarak; bireysel sosyal ağ sitesi olan Facebook ve profesyoneller arası iletişim ağı olarak kabul edilen LinkedIn'i aktif olarak kullanma belirlenmiştir. Araştırmada örneklem seçiminde sosyal bilimler alanında geniş kitlelere ulaşabilmek için kullanılan yöntemlerden biri olan "kartopu örneklem" seçilmiştir. Kartopu örnekleme temel bir referans bireyden bir zincir oluşturarak diğer bireylere ulaşmayı sağlayan örnekleme yöntemidir. Bu örnekleme sistemi özellikle potansiyel denekleri belirlemenin zor olduğu zaman kullanılmaktadır. Tepeden aşağıya yuvarlandıkça büyüyen kartopu gibi örneklem hacmi giderek büyüdüğü için bu örneklem yöntemi "kartopu örneklem" olarak tanımlanmıştır (Bal, 2001: 128). Kartopu örneklem önceden belirlenmiş bir araştırma aracı ilk olarak belirlenmiş birinci derece bağlantılarla paylaşılır. Bu bağlantı ve bağlantıyı oluşturan diğer alt örneklem ağın yapısını ortaya koyabilmek için gerekli olan bilgiyi sunmaktadır. Araştırmada kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılmış 68 ülkeden 625 akademisyen, 573 öğrenci ve 202 diğer bireyler olmak üzere toplam 1400 kişiden oluşmaktadır.

#### 4.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri, 2014'de Mart ve Haziran ayları arasında online ortamda gerçekleştirilen anket tekniği ile elde edilmiştir. Söz konusu verileri toplamak amacıyla Kişisel Bilgi Formu, Kişilik Envanteri, İletişim Kaygı Ölçeği PRCA-24, Online Ağ Siteleri Tutum Ölçeği (MAONS) ve Online Ağ Siteleri Etkinlik Ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada yer alan ölçeklerin dahil edildiği online anket formu, araştırmamanın amaçları, kapsamı ve anket hakkında bilgilerin yer aldığı açıklamalar ile birlikte istenilen saatte erişime açık olabilecek şekilde internet ortamında katılımcıların kullanımına sunulmuştur. Araştırmaya katılanların %84'ü İngilizce, %16'sı ise Türkçe cevaplandırmıştır. Katılımcılar tarafından doldurulan anket formları, son derece ayrıntılı ve titiz bir biçimde eş zamanlı olarak incelenmiştir. Referans alınan kişilerden anketleri güvenilir kişilerle paylaşmaları ve araştırmada standardize sağlayabilmek için anketleri cevaplamaya başlamadan önce anketlerin üzerindeki ilgili açıklamaları dikkatle tekrar okumaları istenmiştir. Çalışmanın amacı, sosyal sermayenin oluşmasını ve gelişmesini sağlayan güven ve sosyal ağ faktörlerinin bireysel faktörlere göre değişimini incelemektedir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiği zaman sosyal ağlarla ilgili çalışmalarda dışadönüklük ve içedönüklük boyutu ile gelişimlere açıklık boyutunun etkileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Eysenck, 1968; Banczyk ve ark., 2008; Ross ve ark., 2009). Bu çalışmada Eysenck Kişilik Envanteri, Costa ve McCrae tarafından geliştirilen NEO Five-Factor Inventory (Beş Faktör Kişilik Envanteri) ölçeği ve Big-Five Personality Inventory ölçeği, araştırmacı Krishnan (2011) tarafından sosyal medya araştırmalarında kişilik özelliklerinin belirlenebilmesi için yeniden düzenlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin 9 maddesi (1-9) kişiliğin dışadönüklük boyutu, 5-maddesi ise (10-14) gelişimlere açıklık boyutunu ölçmektedir. Araştırmada 7'li Likert ölçekleme modeli tercih edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği test edilmiş, dışadönüklük ve gelişimlere açıklık boyutlarının güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) sırasıyla  $\alpha = 0.95$  ve  $\alpha = 0.90$  olarak bulunmuştur (Krishnan & Atkin, 2014).

#### 4.5. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Elde edilen veriler SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. *T-test* ve varyans analiziyle araştırmanın temel problemini oluşturan bireysel farklılıkların belirlenmesi için kullanılan kişilik özellikleri (dışadönüklük ve gelişime açıklık boyutları) ile yaş, cinsiyet, eğitim durumu, sosyal ağlar kullanım süreleri ve kullanım düzeyleri ele alınmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye standardizasyonunda iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır ve değeri 0.85 bulunmuştur. Değişkenlerarası ilişkileri belirleyebilmek için ise *Tek Yönlü Varyans Analizi* (ANOVA) kullanılmıştır. Veriler analiz edilirken %5 ( $\alpha=0.05$ ) anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Değişkenler arasındaki farklılıkların hangi gruptan olduğunu belirleyebilmek için Post-HocScheffe testi yapılmıştır. İlişkisel model kapsamında; kişilik, iletişim kaygı boyutu, sosyal ve profesyonel medya kullanım ölçeklerine ilişkin korelasyon tabloları hazırlanarak yorumlanmıştır.

##### 4.5.1. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Araştırmanın temel problemlerinden biri olan cinsiyet farklılığı, bireysel farklılığın belirlenmesinde de önemli bir faktör olarak yer almaktadır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun yaşadığı bölgeye değişkenlerine göre dağılımı incelendiğinde; 15'ini (%1,1) Afrika, 53'ünü (%3,8) Asya, 575'ini (%41,1) Avrupa, 35'ini (%2,5) Avustralya, 97'sini (%6,9) Güney Amerika, 625'ini (%44,6) ise Kuzey Amerika'daki katılımcılardan oluştuğu gözlenmektedir. Araştırma örnekleminde en fazla katılımın olduğu ülke % 40,6 ile A.B.D. dir. Katılımcıların 939'unun (%67,1) hem Sosyal (Facebook) hem de profesyonel ağ (LinkedIn), 129'unun (%9,2) sadece profesyonel ağ (LinkedIn), 332'sinin (%23,7) sadece sosyal ağ (Facebook) kullanmakta olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya kullanım tercihleri ve cinsiyet değişkenleri incelendiği zaman erkeklerden 365'inin (%59) her iki ağı, 82'sinin (%13,2) sadece profesyonel ağı, 172'sinin (%27,8) sadece sosyal ağ kullanmaktadır. Araştırmaya katılan kadınların ise 574'ünü (%73,5) her iki ağı, 47'sinin (%6) sadece profesyonel ağı, 160'ının (%20,5) sadece sosyal ağ kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal ve profesyonel ağları kullandıkları, özellikle katılımcıların % 90,8'inin sosyal medya sitesi olan Facebook kullandıkları saptanmıştır.

##### 4.5.2. Kişilik Envanterine Ait Bulgular

Online ağ sitelerinde kullanıcıların kişilik faktörleri içinde dışadönüklük ve gelişimlere açıklık düzeyine ait bulguların yer aldığı bu bölümde, ölçeğin 9 maddesi ile (1-9) kişiliğin dışadönüklük boyutu, 5-maddesi ile de (10-14) gelişimlere açıklık boyutu analiz edilmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan bireylerin kişilik envanteri dışadönüklük alt boyutu puanlarının toplamının cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=-0,88$ ;  $p=0.038$ ). Kadınların ( $\bar{X}=44,70$ ) erkeklere ( $\bar{X}=44,18$ ) oranla sosyal ağlarda daha dışadönük oldukları görülmüştür. Sosyal sermayenin oluşmasında kişilerarası bağlar ve bu bağların güven unsuruyla pekişmesi gerekmektedir. Dışadönük kişilik tipine sahip insanlar diğer insanlara göre kendini ifade gücü yüksek, canlı ve duygularını açığa vurma eğiliminde oldukları için çevreleriyle kolaylıkla iletişim kurarak yeni bağların oluşmasını sağlamaktadır. Dışadönüklük boyutunun eğitim değişkenleri incelendiğinde bulgulara göre genel bir yargıda bulunmak mümkün olmamakla birlikte lisans ( $\bar{X}=3,35$ ) ve yüksek lisans ( $\bar{X}=3,30$ ) mezunlarının, doktora mezunlarına ( $\bar{X}=2,92$ ) göre sosyal medyada daha dışadönük oldukları bulunmuştur. Kişilik envanteri dışadönüklük ile meslek değişkeni arasında ilişki için yapılan arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=5,22$ ;  $p=0.006$ ). Tukey HSD sonucuna göre, "akademisyen" ile "Diğer" meslek türüne sahip olan bireyler arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Meslek değişkenine göre dışadönüklük boyutu incelendiğinde; akademisyenlerin ( $\bar{X}=43,68$ ) diğer meslek kollarına göre ( $\bar{X}=46,51$ ) daha dışadönük oldukları görülmüştür. Dışadönük bireyler Eysenck'in de tanımladığı gibi, bir yandan sosyal, çeşitli gruplara ve eğlence partilerine katılmayı seven, çok sayıda arkadaşına sahip olan bireyler iken, diğer yandan kendi başlarına kalmayı, okumayı ve yalnız ders çalışmayı sevmeyen kişilerdir. Bu kişilerin gerçek yaşamda olduğu gibi sosyal ağ kullanımlarında da kişilik özelliklerini yansıtmaları beklenir. Katılımcıların dışadönüklük puanları ve sosyal ağ kullanımları incelendiğinde yapılan varyans analiz sonucunda arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=6,279$ ;  $p=0.000$ ). Kişilik envanteri

dışadönüklük boyutunun sosyal ağ kullanım farklığına göre incelendiğinde ise her iki ağı ( $\bar{X}=44,48$ ) kullananların sadece Facebook ( $\bar{X}=44,27$ ) ve sadece LinkedIn ( $\bar{X}=43,01$ ) kullananlara göre daha dışadönük oldukları bulunmuştur. Bu durum, Facebook ve LinkedIn'i aynı anda kullanan bireylerin daha fazla kişiyle iletişim halinde olma taleplerinden kaynaklanmaktadır. Granovetter ağların yapısından bahsederken, köprü (node) oluşturan iki birey arasındaki mesafe ne kadar yakın olursa olsun bağın zayıf olduğunu, bunun yerine, çok sayıda insanla tanışıp nispeten zayıf bağlantılar kurmanın başarıyı getirdiğini ortaya koymaktadır. Gelişimlere açıklık boyutu eğitime göre değişkenleri incelendiğinde lisans ( $\bar{X}=28,00$ ) yüksek lisans ( $\bar{X}=28,92$ ) ve doktora ( $\bar{X}=28,21$ ) mezunlarının, lise ( $\bar{X}=23,89$ ) mezunlarına göre daha gelişime açık oldukları bulunmuştur. Bütün bu yeni ortam ve sistem içerisinde birçok öğenin öğrencilerin düşünce becerilerini etkilediği düşünülmektedir. Lise mezunları formasyon gereği bilgileri alma ve pasif öğrenme aşamasında bulunmaktadır. Lisans eğitimiyle birlikte olguları analiz etme, düşünce üretme, karşılaştırmalar yapma, çıkarımlarda bulunma ve problem çözme gibi eleştirel düşünce yetenekleri gelişmeye başlamaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde gelişimlere açıklık alt boyutuna sahip olan kişilerin, ilgili olma, meraklılık, bağımsızlık ve yaratıcılık düşüncesi gibi bu boyutun temel özelliklerini taşıdıkları görülmektedir. Örneklemi oluşturan bireylerin kişilik envanteri gelişimlere açıklık alt boyutu puanlarının toplamının sosyal ağ kullanım değişkenine yapılan analiz sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=4,438$ ;  $p=0.004$ ). Sosyal ağ kullanım farklığına göre incelendiğinde, her iki ağı ( $\bar{X}=29,05$ ) kullananların, sadece Facebook ( $\bar{X}=27,90$ ) kullananlara göre daha gelişimlere açık oldukları görülmüştür. Sadece Facebook ya da sadece LinkedIn'i kullanan bireyler, sabit ve kapalı bir düşünce içinde sınırlı bir amaç doğrultusunda iletişim ağlarını kullanmaktadır. Oysaki her iki ağı da kullanan kişiler yeni fikir ve deneyimler için sürekli bir eğilim içerisindedirler.

#### 4.5.3. İletişim Kaygı Ölçeğine Ait Bulgular

Sosyal ağ sitelerinde bireylerin bir grup içerisinde konuşma ve kişilerarası etkileşim durumunda oluşan kaygı düzeyi önemlidir. Bu nedenle iletişim kaygı ölçeği cinsiyet, eğitim, meslek, yaş ve sosyal ağ kullanım değişkenlerine göre analiz edilmiştir. Sosyal ağlarda yer alan sanal kimlikler, bireylere her ne kadar sanal olsa da belirli bir sorumluluk yüklemektedir ve bireyin tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin iletişim kaygı ölçeği puanlarının toplamının cinsiyet değişkenine göre yapılan *t*-testi sonucunda, %5 anlamlılık düzeyinde grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=-3,15$ ;  $p=0.753$ ). Dolayısı ile ne erkekler ne de kadınlar sosyal ağlarda iletişim kurarken kaygı duymamaktadırlar. Sosyal ağlarda iletişimin yapısı, amaçları, kapsamı ve içeriği kişilerin kişilikleriyle birlikte şekillenmektedir. Ağ içerisinde yer alan bireyler ideal bir iletişim ortamı için gerekli olan koşulların sağlanabilmesi için sürekli çaba sarf etmek zorundadır. Bu durumun en önemli sebebi ağ içerisinde yer alan kişilerin bireysel farklılıklarının iletişim düzeylerine olan etkisidir. İletişim kaygı durumu eğitim değişkeni ile incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur ( $F=2,47$ ;  $p=0.043$ ). Tukey HSD sonucuna göre, "lisans" ile "Diğer" eğitim düzeyine sahip olan bireyler arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak eğitim değişkenleri arasında kademe yükseldikçe iletişim kaygı düzeyinde bir değişimin olması düşünülürken, sadece lisans düzeyinde bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu durumun en önemli sebebi lisans eğitiminin ilköğretim ve liseye göre birçok farklılıkları bulunmasına rağmen, yüksek lisans ve doktora eğitiminde lisansa göre sistem olarak büyük bir farklılık bulunmamaktadır.

#### 4.5.4. Online Ağ Sitelerinde Güven Boyutuna Ait Bulgular

Sosyal sermayenin temel bileşenlerinde biri olarak kabul edilen güven unsuru sosyal sermayeyi oluşturan, aktörlerin karşılıklı iletişim kalitesini ve yarar düzeyini belirlemektedir. Online ağ sitelerinde güven boyutu puanlarının cinsiyet dağılımı incelendiğinde bireylerin sanal ağlarda kendilerini güvende hissetmeleri cinsiyete göre değişmemektedir. Güven unsurunun eğitim ( $p=0,749$ ), yaş ( $p=0.513$ ) ve meslek ( $p=0.067$ ) değişkenleri ile ilişkisi incelendiğinde; istatistiksel olarak bir anlamlı bulunmamıştır. Güven unsuru eğitim ve meslek değişkenlerinden ziyade kişiliğin içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir kişinin iyi eğitim alması veya iyi bir mesleğe sahip olması o kişiyi daha güvenilir olarak değerlendirmek için yetersiz. Tersini durum için de aynı

şeyleri söylemek mümkündür. Güvenin oluşumu için önemli olan kriter bireyin iletişim halinde olduğu kişilerle benzer değerler, normlar ve iş ilişkileri kurabilmesidir. Örneklemi oluşturan bireylerin kişilik envanteri gelişimlere açıklık alt boyutu puanlarının toplamının sosyal ağ kullanım değişkenine yapılan analiz sonucunda; her iki ağı kullanan bireyler sadece Facebook ve sadece LinkedIn kullananlara göre daha güvende oldukları bulunmuştur.

#### 4.5.5. Online Ağ Sitelerinde (ONSS) Kullanım Kolaylığı Boyutuna Ait Bulgular

Online ağ sitelerinde içerikler kullanıcılar tarafından geliştirildiği için sayfanın tasarım ve ergonomisi, basit bir şekilde dizayn edilerek, aynı şekilde birçok web servisini desteklemesi gerekmektedir. Bu karmaşık sistem içerisinde bilgi akışının, görselliğin ve yazılım mimarisinin iyi planlanması gerekmektedir. Araştırma örneklemini oluşturan bireylerin online ağ sitelerinde kullanım kolaylığı boyutu puanlarının toplamının cinsiyet değişkenine göre düzeyinde grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=3,970$ ;  $p=0.332$ ). Her iki cinsiyette online ağları kolaylıkla kullanabilmektedirler. Çünkü günümüzde sosyal ağlar vazgeçilmez olduğundan her iki cinsiyette kullanım pratiği kazanmıştır. Çalışmanın eğitim durumuna göre dağılımda ise, “yüksek lisans” ile “doktora” eğitim düzeyine sahip olan bireyler arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; yüksek lisans mezunlarının, ( $\bar{X}=14,22$ ) doktora ( $\bar{X}=13,47$ ) mezunlarına oranla, sosyal ağları daha ergonomik kullandıkları görülmüştür.

**Tablo 1.** Bireysel farklılıkların (Dışa dönüklük, Gelişime Açıklık, Kaygı, Güven) Facebook ile ilişkisi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Gelişime Açıklık	1,00													
Dışadönüklük	,479 (**)	1,00												
İletişim Kaygı	-,149 (**)	-,295 (**)	1,00											
Güven	-,139 (**)	-,154 (**)	,251 (**)	1,00										
Kullanım Kolaylığı	,147 (**)	,138 (**)	-,003	-,265 (**)	1,00									
Sosyal Bağlantı	-,021	-,011	,052	-,013	,466 (**)	1,00								
Profesyonel Bağlantı	,116 (**)	,085 (**)	-,027	-,023	,324 (**)	,207 (**)	1,00							
Profil güncelleme Sıklığı	,070 (**)	,078 (**)	,092 (**)	,032	,229 (**)	,231 (**)	,170 (**)	1,00						
Paylaşımları Gönderme Sıklığı	,077 (**)	,083 (**)	,024	-,138 (**)	,384 (**)	,369 (**)	,188 (**)	,532 (**)	1,00					
Mesaj Yazma Sıklığı	,064 (*)	,120 (**)	,007	-,118 (**)	,392 (**)	,351 (**)	,155 (**)	,456 (**)	,554 (**)	1,00				
Mesajları Cevaplama Sıklığı	,076 (**)	,119 (**)	,000	-,117 (**)	,369 (**)	,347 (**)	,168 (**)	,443 (**)	,513 (**)	,853 (**)	1,00			
Profil ve Fotoğraf Tarama Sıklığı	,001	,032	-,003	-,038	,259 (**)	,301 (**)	,156 (**)	,336 (**)	,418 (**)	,441 (**)	,434 (**)	1,00		
Fotoğraf ve Video Yükleme Sıklığı	,085 (**)	,109 (**)	,029	-,104 (**)	,366 (**)	,373 (**)	,172 (**)	,471 (**)	,709 (**)	,512 (**)	,505 (**)	,464 (**)	1,00	

Potansiyel Arkadaş Arama Sıklığı	,009	,063 (*)	,049	- ,008	,234 (**)	,264 (**)	,146 (**)	,418 (**)	,389 (**)	,421 (**)	,416 (**)	,421 (**)	,422 (**)	1,00
----------------------------------	------	-------------	------	-----------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	------

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

Bu çalışmanın temel amaçlarından birisi olan bireysel farklılıklar ile genel sosyal ağ kullanımı arasındaki ilişki Pearson korelasyonu ile test edilmiş olup sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur. Bireysel farklılıkların sosyal bağlantı (Facebook) ile ilişkisini gösteren korelasyon tablosu değerlendirildiğinde; Kişiliğin Gelişimlere Açıklık boyutu (1) ile sosyal ağlarda mesaj yazma sıklığı (10) arasında pozitif yönde ve zayıf bir ilişki söz konusudur ( $r=0,064$ ,  $p<.05$ ). Gelişimlere açıklık boyutu kişilik araştırmaları içerisinde en karışık boyut olarak kabul edilmektedir. Açıklık boyutu iletişim sürecinde; bir görüşü; ifade edebilme, yorumlama, açıklama ve doğru bir şekilde iletebilme kabiliyetidir. Bu özellik sosyal sermayenin gelişebilmesi için önemli bir unsurdur. Diğer insanlarla kurulacak iletişimin sonucunda sosyal ağlar gelişerek yeni işbirliği fırsatları yaratmaktadır. Bu yüzden kişiliğin gelişimlere açıklık boyutu yüksek olan bireyler daha fazla mesaj yazmaktadır. Kişiliğin dışadönüklük boyutu (2) ile sosyal ağlarda (Facebook) potansiyel arama sıklığı arasında (14) pozitif yönde ve zayıf bir ilişki söz konusudur ( $r=0,063$ ,  $p<.05$ ). Dışadönük bireyler sosyal alanları daha iyi kullanarak diğer insanlarla daha kolay iletişime geçerler. Genellikle sosyal ağlarda kullanıcılar ilk olarak akraba, yakın arkadaş, okul arkadaşı ve meslektaş gibi doğrudan ve sürekli iletişim halinde olduğu kişilerle bağlantı kurarlar. Sosyal ağlar ortak arkadaşları ve tanıyabileceğimiz kişileri doğrudan bize önermektedir. Bu kişilerin dışında kalan kişileri arayarak bulmamız gerekmektedir. İşte bu noktada dışadönük kişiliğe sahip olan bireyler potansiyel arkadaş arama sıklıkları bakımından daha fazla zaman harcadıkları araştırmanın bu bölümünde görülmektedir. Dışadönük bireyler çevrelerinde daha fazla insanla iletişim kurma eğilimindedirler ve özelliklerini sosyal ağlara da yansıttıkları görülmektedir.

**Tablo 2.** Bireysel farklılıkların (Dışadönüklük, Gelişime Açıklık, Kaygı, Güven) LinkedIn ile ilişkisi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Gelişime Açıklık	1,00											
2. Dışadönüklük	,479 (**)	1,00										
3. İletişim Kaygı	-,149 (**)	-,295 (**)	1,00									
4. Güven	-,139 (**)	-,154 (**)	,251 (**)	1,00								
5. Kullanım Kolaylığı	,147 (**)	,138 (**)	-,003	-,265 (**)	1,00							
6. Sosyal Bağlantı	-,021	-,011	,052	-,013	,466 (**)	1,00						
7. Profesyonel Bağlantı	,116 (**)	,085 (**)	-,027	-,023	,324 (**)	,207 (**)	1,00					
8. Profil güncelleme Sıklığı	,068 (*)	,028	-,015	-,033	,169 (**)	,165 (**)	,368 (**)	1,00				
9. Paylaşımları Gönderme Sıklığı	,067 (*)	,062 (*)	,021	,020	,123 (**)	,104 (**)	,357 (**)	,641 (**)	1,00			
10. Mesaj Yazma Sıklığı	,074 (**)	,065 (*)	-,015	,010	,149 (**)	,095 (**)	,405 (**)	,553 (**)	,676 (**)	1,00		
11. Mesajları Cevaplama Sıklığı	,055 (*)	,06 6(*)	-,030	-,023	,145 (**)	,083 (**)	,407 (**)	,566 (**)	,655 (**)	,843 (**)	1,00	
12. Potansiyel Arkadaş Arama Sıklığı	,057 (*)	,029	-,032	-,018	,201 (**)	,175 (**)	,443 (**)	,676 (**)	,578 (**)	,634 (**)	,666 (**)	1,00

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

Bireysel farklılıklarda kişiliğin dışadönüklük ve gelişime açıklık boyutu ile, güven ve iletişim kaygı düzeyi gibi faktörlerle profesyonel ağ (LinkedIn) arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamak amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına göre, Tablo 2 incelendiğinde; kişiliğin gelişimlere açıklık boyutu ile profesyonel ağda profil güncelleme sıklığı arasında pozitif yönde ve zayıf bir ilişki söz konusudur ( $r=0,068$ ). Benzer bir soruda da profesyonel ağ kullanıcılarının güncelleme sıklığı incelendiğinde ile gelişimlere açıklık boyutu yüksek olan bireyler ile pozitif bir bağlantı bulunmaktadır ( $r=0,067$ ). Bu iki durumun temelinde profesyonel ağların yapısı yer almaktadır. Sosyal ağlardan farklı olarak LinkedIn'de bireysel ağın genişlemesinde profil sayfa zenginliği ve güncelleme sıklığı ön planda tutulmaktadır. Mesleki deneyimler, ilgi alanları ve bunlarla ilgili web sayfaları profilde ne kadar fazla yer alırsa bağlantı sayısı ve fırsatlar da o oranda artmaktadır. Gelişimlere açıklık ile profesyonel ağ (LinkedIn) da gelen mesajları yanıtlama sıklığı ( $r=0,055$ ) ve potansiyel arkadaş arama sıklığı ( $r=0,057$ ) arasında pozitif yönde ve zayıf bir ilişki söz konusudur. Sosyal ağlarda korelasyon sonuçları incelendiğinde mesaj yazma sıklığı ön planda olurken LinkedIn'de gelen mesajları yanıtlama sıklığı daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Profesyonel ağlar iş ve mesleki deneyimlerin bulunduğu platformlar olarak düşünüldüğünde arz-talep yönlü bir iletişimin kurulduğu görülmektedir. Bir ağ içerisinde birey beşeri ve kültürel sermaye birikimine sahip bir değer olarak değerlendirildiğinde, gruplar arasında sermaye birikimi fazla olan kişilere doğru bir yönelim söz konusudur. Bu iletişim ağların gelişmesi sonucu sosyal sermayenin ihtiyaç duyduğu birikim sağlanmaktadır. Dışadönüklük kişilik boyutları ile LinkedIn'de güncelleme sıklığı arasında pozitif yönde ve zayıf bir ilişki söz konusudur ( $r=0,062$ ). Sosyal sermaye bileşenleri incelendiği zaman karşılıklı güven temelli bir ilişkinin varlığı bilinmektedir. Araştırma kapsamında profesyonel ağlarda dışadönük bireylerin güncelleme sıklıklarının daha fazla olduğu görülmektedir. Profesyonel ağlarda mesaj yazma ( $r=0,065$ ) ve gelen mesajları yanıtlama sıklığı ( $r=0,066$ ) ile dışadönük kişilik arasında pozitif yönde ve zayıf bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,066$ ). Elde edilen bulgular incelendiğinde; profesyonel ağlardaki kişilerle rahat iletişim kurabilen, açık ve samimi ilişkiler geliştirebilen kişilerin, kolayca arkadaş edinebilmesi ve bu ağlardaki bilgi paylaşımlarıyla kişisel gelişimlerine katkı sağladıkları görülmektedir. Bu bilgi aktarımında karşılıklı iletişim ağlardaki etkinliğin artmasında rol oynamaktadır.

##### 5. Sonuç ve Değerlendirme

İnternetin tüm dünyada yayılmaya başladığı 1990'lı yıllardan günümüze, internetin egemenlik alanı hızla genişlemekte, özellikle toplumsal ve ekonomik yaşam, bilgi ve iletişim teknolojilerine bağlı olarak şekillenmektedir. Geleneksel ekonominin birçok unsuru bilişim çağıyla birlikte önemli değişikliklere uğramıştır. Ekonominin temelini oluşturan en büyük güç simgelerinden biri olan para, bu değişikliklere adapte olmaya başlamıştır. Bugün artık milyarlarca insanın bilgilerinin paylaşıldığı bu ağlar yaşamın önemli bir noktasında bulunmaktadır. Ekonomik, sosyal ve siyasal yaşama dair tüm gündem ilk olarak sosyal ağlar vasıtasıyla paylaşmakta ve takipçiler tarafından değerlendirilmektedir. Bu bilgi paylaşımı zamanla ekonomik bir nitelik kazanarak, günümüzde de en çok aranan kaynaklardan biri olan sosyal sermayeyi oluşturmaktadır. Sosyal sermaye fiziki, beşeri ve finansal sermaye gibi kurumun başarısı ve gelişmesi için önemli unsur olarak görülmektedir. Bir ağ içinde birbirlerini tanıyan, birbirleriyle bilgi paylaşımında bulunan, ortak hareket eden ve aralarında güven bağları güçlü olan bireylerin bulunması sosyal sermayenin güçlenmesini sağlamaktadır. Görüldüğü gibi sosyal sermayenin oluşması temelde pozitif düşüncelere sahip bir grup ve grubu oluşturan bireylerin karşılıklı güven paylaşımı üzerinden şekillenmektedir. Bu noktada, sosyal sermayenin ekonomik ve sosyal fonksiyonlarının açıklanabilmesi için sosyal sermayeyi oluşturan unsurların incelenmesi gerekmektedir.

Yapılan araştırma; günümüzün en etkin iletişim aracı haline gelmiş olan sosyal ağların, özelde ise bireysel sosyal ağ sitesi olan Facebook ve profesyoneller arası iletişim ağı olarak kabul edilen LinkedIn'i aktif olarak kullanan bireylerin sosyal tutumlarını bireysel farklılık ve özellikle kişilik faktörü temelinde incelemektir.



Bu araştırmanın öncelikle amacı, sosyal medya kullanan bireylerin iletişim düzeyleri ve kaygılarını belirleyerek ağ içerisinde sosyal sermaye oluşumunu belirlemektir. Bu nedenle örneklem grubunun çoğunluğunu oluşturan öğrenci ve akademisyenlerin bireysel farklılıklarının ve kişilik özelliklerinin sosyal sermaye oluşumundaki etkileri incelenmiştir. Online ağ sitelerinde bireylerarası farklılıkların belirlenmesi için kullanılan yöntemlerden biri olan kişilik analizi çalışmada kullanılmıştır. Sosyal ağlar gibi yüz milyonlarca kişinin yer aldığı platformlar, farklı dil, din ve kültürel kodların ortak bir alanda nasıl buluşabildiği sorusuyla değerlendirilmesi gerekmektedir. Çalışmada kişilik özellikleriyle sosyal sermaye oluşumu arasındaki bağlantının kurulabilmesi için sosyal sermayenin iki temel unsuru olan güven ve sosyal ağ boyutu, kişiliğin dışadönüklük ve gelişimlere açıklık düzeyine göre ve kişiliğin dışadönüklük ve gelişimlere açıklık boyutu ile cinsiyet, eğitim, meslek, yaş ve sosyal ağ kullanım değişkenlerine göre değerlendirilmiştir. Genel olarak bulgular incelendiğinde sosyal ağlarda kadınların erkeklere göre daha aktif oldukları görülmüştür. Bunun en önemli sebebi sosyal ağların sunmuş olduğu olanakların kadınlar tarafından daha fazla kabul görmesiyle açıklanabilir. Söz konusu sosyal medya platformunda her gün yeni bir özellik ve tartışma konusu açılarak ve üyelerden geri dönüşümler almaktadır. Çalışmada LinkedIn'i kullanan bireylerin, kişisel yararlarını ön planda tuttuğu ve ağ üzerindeki konuları, bağlantıları değerlendirilerek, statülerini koruyabilmek için ağlardaki yeni bağlantı noktalarına yöneldikleri görülmektedir. Cinsiyet farklılıkları incelendiğinde profesyonel yaşamda kadınların daha aktif oldukları görülmüştür. LinkedIn aracılığıyla kurulan iletişim, bireye birçok bakımdan yararlar sağlayarak, yeni iş olanakları yaratmaktadır. Özellikle bu bağlantıları kullanma noktasında gençlerin henüz ağ özelliklerini yeteri kadar kullanmadıkları görülmüştür. Bunun en önemli sebebi gençlerin mesleki birikimlerinin yeterli seviyede olmadığı için LinkedIn'de aktif olarak görülmektedir. Sosyal ağlarda aktif konumda bulunmak araştırmanın da temel problemini oluşturan sosyal sermayenin güçlenmesini sağlamaktadır. Sosyal sermayenin oluşabilmesi için iki tarafın güven unsuru ön koşul olarak kabul ederek işbirliğine izin vermesi gerekmektedir. Güven arttıkça bilgi miktarı, ağ büyüklüğü ve ağ çeşitliği artarak ortak bir kaynak sağlanacaktır. Günümüzde birçok disiplin tarafından kullanılan sosyal ağ analizleri ağ yapısını inceleyerek, ağı oluşturan ilişkilerin bağlantı yolları modellenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlantı yolları yeni ilişkilerin ve dolayısıyla kaynakların oluşmasını sağlamaktadır.

Kişilik envanteri dışadönüklük boyutu ile sosyal ağ kullanım farklılıkları incelendiğinde her iki ağ kullanan bireylerin daha fazla dışadönük oldukları görülmüştür. Tüm dünyada Facebook'un bir alternatifi yok olarak gözükse de kullanıcılar farklı özelliklere sahip sosyal ağlara da ilgi göstermektedir. Facebook yapılan birçok araştırmada, en çok tercih edilen sosyal ağ hizmeti olma özelliğini korumaktadır. Facebook'un dışında Çin'de Tencent ve QZone, Rusya'da ise VKontakte ve Odnoklassniki en çok kullanılan sosyal ağlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Rusya'daki internet kullanıcılarının dünya ortalamasının altında sadece %18,8'lik kısmının Facebook'u kullanıyor oluşu sosyal ağın bu bölgede ne kadar az tercih edildiğini göstermektedir. Sonuç olarak sosyal ağlar her ne kadar küresel ölçekte faaliyetlerini sürdürüyor olsalar da, birçok ülkede ulusal değerlerin sosyal ağlarda korunduğu da görülmektedir. İnsan ilişkileri ve düzeyleri sosyal ağlardaki bilgi akışına göre şekillenmekte, gündelik yaşamda gizlenen ya da fark edilemeyen birçok kişisel özellik bu ağlarda ortaya çıkmaktadır. Kişilik özelliklerinin bir diğer boyutu olan gelişimlere/deneyimlere açıklık boyutu incelendiğinde cinsiyet, eğitim, yaş ve meslek farklılıklarına göre önemli bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Deneyimlere açıklık boyutu bulgularında tek farklı sonuç; sosyal ağ kullanım değişkenine göre görülmüştür. Facebook ve LinkedIn'i birlikte kullanan bireylerin bu ağların sadece birini kullananlara göre daha gelişimlere açık oldukları saptanmıştır. Bu bulgular sonucunda sosyal sermayenin temelini oluşturan güven boyutuna ilişkin kişilik boyutları değerlendirildiğinde, kişiliğin dışadönüklük boyutunun daha etkili olduğu görülmektedir. Sosyal ağlarda yeniden şekillenen bu davranış kalıplarının gözlemlenmesinde bu çalışma örnek olma niteliği taşımaktadır. Sosyal sermayenin güven boyutu dışında iletişim ortamının sağlıklı bir şekilde oluşması ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için kullanıcıların kaygılardan uzak olması gerekmektedir. Sosyal ağlarda iletişim kaygı düzeyi incelendiğinde cinsiyet, eğitim ve meslek farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Sosyal ağlar yoluyla kurulan iletişim ortamı çok kısa bir sürede önemli bir etkiye dönüşebilmektedir. İnsan ilişkileri ve düzeyleri bu bilgi akışına göre şekillenmekte, gündelik yaşamda gizlenen ya da fark edilemeyen

birçok kişisel özellik bu ağlarda ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlarda yeniden şekillenen bu davranış kalıplarının gözlemlenmesinde bu çalışma örnek olma niteliği taşımaktadır.

2004 yılından günümüze Facebook'un gerçekleştirdiği birçok yenilik insanların bu ağa olan ilgilerini giderek gelişmesini sağlamıştır. Aynı zamanda bu teknolojilere olan yoğun ilgi sosyal ağların popüler kültürün bir parçası olmasına sebep olmuştur. Toplumda bilginin üreticisi olan insanlar ağ ile olan ilişkisi bu nedenle hayati önem taşımaktadır. Bireylerin sosyal bağlantı boyutları incelendiğinde; kadınların erkeklere göre bağlantılarının daha sıkı olduğu görülmüştür. Sosyal ağ sitelerinde kişilerin profillerinin güncel olması, ağ üzerindeki diğer insanlarla bağlantıları güçlendirmektedir. Sanal ortamlarda yer alan insanlar kendi profillerinden çok diğer insanların profilleriyle ilgilenmektedir. Doğru bağlantıların kurulup, iletişim ağlarının genişletilebilmesi yeni işbirliklerinin oluşmasını sağlamaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan bireylerin sosyal bağlantı (Facebook) boyutu puanlarının meslek değişkenine göre yapılan analizi sonucunda öğrencilerin, akademisyen ve diğer meslek grubunda olanlara göre sosyal bağlarının daha etkin olduğu görülmüştür. Sosyal ağlarda gençlerin etkin olma sebebi bu ağları kullanan üyelerin büyük bir çoğunluğunun gençlerden oluşmasıyla açıklanabilir. Bireyin, resmi eğitim sürecinde okuldan edindiği ilişkiler dışında, toplumsallaşma sürecinde sosyal ağlar kanalıyla yeni deneyimler kazanmaktadır. Profesyonel ağda (LinkedIn) bağlantı düzeyi incelendiğinde kadınların erkeklere oranla daha yoğun bağlantıya sahip oldukları görülmüştür. Bu ağlar yardımıyla artık birçok küresel ölçekli şirket iş ilanlarını ve eleman seçimlerini LinkedIn üzerinden gerçekleştirmektedir. Sosyal ağların daha profesyonel türleri olarak da düşünebileceğimiz iş ağları, iş arama ve kariyer süreçlerinde sıklıkla yararlanılan bir kaynak haline gelmiştir. Şirketlerin ihtiyaçları olan pozisyonlara yönelik eleman ihtiyaçlarında, işe uygun bireyler ağ içerisindeki üyeler tarafından tavsiye edilebilmektedir. Bu şekilde platform tarafından belirlenen ikinci ve üçüncü derece bağlantılar, aktörlerin ağ üzerindeki olası ama gerçekleşmemiş bağlantılarını temsil etmektedir. LinkedIn'de ağ bağlantıları ne kadar güçlüyse iş bağlantıları kurma imkânı da o oranda artmaktadır. Bu bağlamda; sosyal iş ağlarına yönelik eğilim incelendiğinde yüksek lisans ve doktora mezunlarının, lisans mezunlarına göre daha sıkı bağlantılarının olduğu bulunmuştur. Ağ içerisinde üretilen bu bilgiler sürekli olarak artmakta ve karmaşık bilgi kümelerine dönüşerek topluluğu şekillendirmektedir. Sosyal ağlar ile kurulan iletişim ağları günümüzün en önemli sermaye türü olarak kabul edilen sosyal sermayeyi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında sosyal ağlar üzerinde sosyal sermaye oluşumu etkileyen başta dışadönüklük ve deneyimlere açıklık boyutu olmak üzere kişilik faktörleri, cinsiyet, meslek ve eğitim faktörleri incelenmiş ve değerlendirme yapılmıştır. Sonuç olarak; yapılan araştırma sosyal sermaye ve sosyal ağ konusunda birçok ülkede yapılan ilk çalışma olmasından dolayı literatüre önemli bir katkı sağlayarak sonraki çalışmaları için teşvik edeceği düşünülmektedir.

#### Kaynakça

- Atkinson, R. L., Atkinson, Richard C., Smith, E. E., Bem, D. J., Hoeksema, S. N. (1999). *Introduction to psychology*, (11.Edition), New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Baker, W. E., & Faulkner, R. R. (2004). "Social networks and loss of capital". *Social Networks*, 26(2), 91–111. doi:10.1016/j.socnet.2004.01.004
- Bal, H. (2001). *Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Isparta: Fen-Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Banczyk, B., Kramer, N., Senokozlieva, M. (2008). "The Wurst" Meets "Fatless" in MySpace: *The Relationship between Self-Esteem, Personality, and Self-Presentation in an Online Community*, Montreal: International Communication Association, Canada.
- Analysis", *Personnel Psychology*, 44(1), 1–26. doi:10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x
- Berkman L., F. ve Syme, L. (1979). "Social networks, host resistance, and mortality: a nine year follow-up study of Alameda County residents", *American Journal of Epidemiology*, 109(2), 186–204.
- Bourdieu, P., ve Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago: University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*, in John Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, New York: Greenwood Press.

- Boyd, D., M., & Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Carroll, W., N. (1997). *Effect of Higher Education on Formation of Social Capital for Young Adults in the United States Between 1972 and 1994*, Texas A & M University.
- Cevizci, A. (2000). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cloninger, C. R. (1993). "A Psychobiological Model of Temperament and Character". *Archives of General Psychiatry*, 50(12), 975-990. doi:10.1001/archpsyc.1993.01820240059008
- Cloninger, S. (2009). *Conceptual Issues in Personality Psychology*, Corr ve G. Matthews (Ed.), *The Cambridge Handbook of Personality Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Cohen, D., ve Prusak, L. (2001). *Kavrayamadığımız Zenginlik: Kuruluşların Sosyal Sermayesi*, (Çev: Ahmet Kardam), İstanbul: Mess Yayınları.
- Coleman, J., S. (1988). "Social Capital in the Creation of Human Capital", *Academy Journal of Sociology*, 94, 82.
- Coleman, J., S. (1990). *Foundations of Social Theory*, Cambridge: Harvard University Press, Massachusetts.
- Collins, R. (1988). *Theoretical sociology*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Costa, P. T., McCrae, R. R., & Dye, D. A. (1991). "Facet Scales for Agreeableness and Conscientiousness: A Revision of the NEO Personality Inventory". *Personality and Individual Differences*, 12(9), 887–898. doi:10.1016/0191-8869(91)90177-d
- Eysenck, H.J. and Eysenck, S. B.G. (1968). *Manual for the Eysenck Personality Inventory*. Educational and Industrial Testing Service, San Diego, CA.
- Field, J. (2001). *Social Capital*, London: Routledge.
- Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye*, (Çev. Bahar Bilgen, Bayram Sen), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fukuyama, F. (2001). "Social capital, civil society and development", *Third World Quarterly*, 22(1), 12.
- Goldberg Lewis R., "Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons", *Review of Personality and Social Psychology*, Vol. 2, Sage, Beverly Hills, 1981.
- Somer, O., & Goldberg, L. R. (1999). "The structure of Turkish trait-descriptive adjectives". *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 431–450. doi:10.1037/0022-3514.76.3.431
- Gonzales, V. (2010). "Top Ten Internet Resources for Educators", *Leadership*, 32-37.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). "Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483–488. doi:10.1089/cyber.2010.0087
- Hanifan L. (1916). "The Rural School Community Center", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67 (September, 1916): 130- 138. <http://www.jstor.org/stable/1013498> (accessed October 10, 2013).
- Hofstede, G. (1984). "Cultural dimensions in management and planning". *Asia Pacific Journal of Management*, 1(2), 81–99. doi:10.1007/bf01733682
- Hogg, T., Adamic, L. (2004). *Enhancing Reputation Mechanisms via Online Social Networks*, Proceedings of the 5<sup>th</sup> ACM Conference on Electronic Commerce, EC'04, New York: ACM Press.
- Hosmer, L., T. (1995). "Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics", *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Judge, T. A., & Bono, J. E. (2000). "Five-factor model of personality and transformational leadership". *Journal of Applied Psychology*, 85(5), 751–765. doi:10.1037/0021-9010.85.5.751
- Kadushin, C. (2012). *Understanding social networks, theories, concepts and findings*, New York: Oxford University Press.

- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). "Impression Management 2.0", *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106–116. doi:10.1027/1864-1105.20.3.106
- Krishnan, A., & Atkin, D. (2014). "Individual differences in social networking site users: The interplay between antecedents and consequential effect on level of activity". *Computers in Human Behavior*, 40, 111–118. doi:10.1016/j.chb.2014.07.045
- Lewis, T., G. (2009). *Network Science: Theory and Applications*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Macdonald, D. A., Holland, D. (2002). "Examination of Relations Between The Neo Personality Inventory-Revised and The Temperament and Character Inventory", *Psychological Reports*, 91(3), 921–930. doi:10.2466/pr0.2002.91.3.921
- Mahajan, P. (2009). "Use of social networking in a linguistically and culturally rich India", *The International Information & Library Review*, 41, ss.129-136.
- McCRAE Robert R. ve COSTA Paul T., "Adding Liebe und Arbeit: The Full Five-Factor Model and Well-Being", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Sayı: 17, 1991, ss. 227-232.
- Murray, C. (2008). "Schools and Social Networking: Fear or Education?", *Synergy Perspectives: Local*, 6(1), 8-12.
- Neuman, G. A., & Wright, J. (1999). "Team effectiveness: Beyond skills and cognitive ability". *Journal of Applied Psychology*, 84(3), 376–389. doi:10.1037/0021-9010.84.3.376
- Picard, R., G. (2009). "Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business", *Nieman Reports*, 63(3), 10-12.
- Prensky, M. (2009). "H. Sapiens Digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom", *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3).
- Putnam, R., D. (1999). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of America Community*, Brooking Intuition Press.
- Putnam, R., D. (1993). "The Prosperous Community: Social Capital and Public Life", *The American Prospect*, 13, 29.
- Restubog, S. L. D., Hornsey, M. J., Bordia, P., & Esposito, S. R. (2008). "Effects of Psychological Contract Breach on Organizational Citizenship Behaviour: Insights from the Group Value Model". *Journal of Management Studies*, 45(8), 1377–1400. doi:10.1111/j.1467-6486.2008.00792.x
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). "Personality and motivations associated with Facebook use". *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586. doi:10.1016/j.chb.2008.12.024
- Schaffer, H. R. (2006). *Key Concepts in Developmental Psychology*, London: SAGE Publications.
- Scott, J. (1988). "Social network analysis", *Journal of Sociology*, 21(1), 109-127.
- Smith, A. (1976). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Chicago: Chicago University Press.
- Stein, C. H., Bush, E. G., Ross, R. R., & Ward, M. (1992). "Mine, Yours and Ours: A Configural Analysis of the Networks of Married Couples in Relation to Marital Satisfaction and Individual Well-Being". *Journal of Social and Personal Relationships*, 9(3), 365–383. doi:10.1177/0265407592093003
- Taylor, R., G. (1989). "The Role of Trust in Labor-Management Relations", *Organization Development Journal*, 7, 85-89.
- Tosyalı, M., ve Altınsoy, T. (2011). "Şirketler sosyal medyayı nasıl kullanıyor? Girişimcilere yeni iş fikirleri", *Para*, Temmuz.
- Trapnell, P. D., & Wiggins, J. S. (1990). "Extension of the Interpersonal Adjective Scales to include the Big Five dimensions of personality". *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 781–790. doi:10.1037/0022-3514.59.4.781
- Trusov, M., Bodapati, A., ve Bucklin, R., E. (2006). *Your Members Are Also Your Customers: Marketing for Internet Social Networks* (Working Paper), University of California, Los Angeles.
- Watson, G. W., & Papamarcos, S. D. (2002). "Social capital and organizational commitment", *Journal of Business and Psychology*, 16(4), 537–552. doi:10.1023/a:1015498101372
- York, K, L. ve Oliver, J. P. (1992). "The Four Faces of Eve: A Typological Analysis of Women's Personality at Midlife", *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 494-508.