

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FACEBOOK KULLANMA ALIŞKANLIKLARI: SOSYOLOJİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Aysel GÜNİNDİ ERSÖZ*

Özet

Sosyal medya ve çevrimiçi sosyalizasyon kavramları sosyologlarca ele alınıp tartışılan konular arasına girmiştir. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve Myspace gibi sosyal paylaşım siteleri değişik amaçlarla kullanılmaktadır. Kullanıcı sayısı açısından bakıldığında Facebook tüm dünyada en yaygın kullanılan sosyal paylaşım sitesidir. Türkiye’de kullanıcıların sınıf arkadaşlarını bulmak amacıyla kullanmaya başladığı Facebook günümüzde bir alışkanlık hatta yaşam biçimi haline gelmiştir. Bu kadar yaygın kullanılan sosyal paylaşım sitesinin gençlerin toplumsallaşması üzerinde etkili olması beklenen bir durumdur. Çalışmamızda, Facebook kullanımı ile sosyalizasyon arasındaki ilişki, Gazi, Ankara ve Hacettepe üniversitelerinin sosyoloji bölümlerinde öğrenim gören 195 öğrencinin, Facebook kullanma nedenleri ve Facebook hesaplarından yaptıkları etkinlikler üzerinden tartışılmaktadır. Çalışmanın sonuçları bize öğrencilerin Facebook’u yoğun bir şekilde kullandıkları, kişisel bilgilerini hesaplarından paylaştıkları, Facebook’un “beğen” ve “paylaş” özelliklerini daha sık kullandıkları ve öğrencilerin Facebook hesaplarını etkin şekilde kullanmayı önemsedikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Sosyal medya, sosyalizasyon, Facebook, çevrimiçi sosyalleşme, yeni sosyalleşme ajanları.*

HABITS OF USAGE OF FACEBOOK AMONG UNIVERSITY STUDENTS: A CASE STUDY OF SOCIOLOGY DEPARTMENT STUDENTS

Abstract

‘Social media’ and ‘online socialization’ concepts have become one of the issues elaborated and discussed by the sociologists. The social networking websites such as Facebook, Twitter, Youtube, Instagram and Myspace are used for different purposes. In terms of the number of users, Facebook is the most widely used social networking website. Facebook was started to be used by the users to find their classmates, then it has become a habit today. It is expected that such widely used social networking websites are influential on the socialization of the youth. In our study, the relation between Facebook usage and socialization has been discussed over 195 students’ reasons of Facebook usage and the activities of students on Facebook, the students study in Gazi University, Ankara University and Hacettepe

*Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü.
İletişim: ersozaysel@hotmail.com

University. The results of the study reveal that students use Facebook intensively, they share their personal information on their Facebook accounts, they use 'like' and 'share' buttons more frequently, and they care about using their Facebook accounts actively.

Keywords: *Social media, socialization, online socialization, Facebook, new socialization agent.*

Giriş

Günümüzde insanların çoğunluğu vakitlerini sosyal medya ağlarında geçirmektedir. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve Myspace gibi sosyal paylaşım siteleri iletişimi “sanal” ortama taşımıştır. Sosyal paylaşım sitelerinin en önemli özelliği içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması ve anlık paylaşım olanağı vermesidir. Bu nedenle, sosyoloji bilimi içinde teknoloji ile sosyalleşme arasındaki ilişkinin yönünü ele alan çalışmalarda göreceli artışlar bulunmaktadır. Sosyal paylaşım sitesi Facebook 2004 yılında aynı kampüste okuyan gençlerin yüz yüze tanışmadan önce birbirlerinden haberdar olabilmeleri amacıyla kurulmuştur. Bugün 1,5 milyar aktif üyesi bulunmaktadır. İstatistiklere göre Türkiye nüfusunun yaklaşık yarısının Facebook hesabı bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar Facebook kullanıcıları arasında genç nüfusun oranının daha yüksek olduğunu ve Facebook’u düzenli kullandıklarını göstermektedir.

Gençlerin Facebook’u yoğun olarak kullanmaları ise, “çevrimiçi” sosyalleşme kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal paylaşım ağları da diğer sosyalleşme ajanları gibi; gençlerin değer yargılarını, tutumlarını, inançlarını, yaşam biçimini, yeme-içme alışkanlıklarını, giyim-kuşam tarzlarını vb. derinden etkilemektedir. Yapılacak araştırmalarla bu etkilerin olası sonuçlarının ortaya çıkarılması sosyoloji biliminin asli görevleri arasındadır. Sosyal paylaşım ağları üzerine yapılan çalışmalarda özellikle son on yıllık süreçte sayısal bir artış olduğu görülmektedir. Fakat konuyu sosyolojik açıdan irdeleyen araştırmalar çok azdır. Araştırmamızın amacı, genç nüfusu oluşturan üniversite öğrencilerinin Facebook hesaplarının olup olmadığı, Facebook’u kullanma nedenleri, Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların içeriği, Facebook hesaplarında yer verdikleri kişisel bilgilerin neler olduğu ve Facebook hesaplarında yaptıkları etkinliklerini ortaya çıkarmaktır. Kısaca, araştırmada “Facebook kullanmak/Facebook’ta olmak” gençler açısından “ne” anlam ifade ediyor sorusuna cevap aranmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin Facebook kullanma alışkanlıkları, tutumları ve Facebook konusundaki değer yargılarının tartışıldığı çalışmada ele alınan temel kavramlar sosyal medya ve sosyalizasyondur. Özellikle Goffman'ın benliğin günlük yaşamda sunumunu anlatan dramaturjik yaklaşımından yararlanılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sosyalizasyon Kavramı

İnsanlar sosyal gelişimleri açısından öteki insanlarla iletişim kuran sosyal varlıklardır. Sosyoloji biliminin konusunu oluşturan toplumsal hayat, insanların birbirleriyle gerçekleştirdiği ilişki ve etkileşimlerden meydana gelmektedir. Birey sosyalizasyon sürecinden geçerek sosyal bir varlık haline gelir. Sosyalleşmeyi Kağıtçıbaşı (1983:245) insan yavrusunun toplumun bir üyesi haline geldiği, yani ailesinin, akraba ve komşuluk düzeyinin, şehir ve köyünün nihayet ulusunun bir parçası olduğunu öğrenme süreci olarak tanımlamaktadır.

Sosyalizasyonu iki bakış açısından tanımlayan Fichter (2011:27) nesnel ve öznel bakımdan yani birey ve toplum açısından sosyalizasyon tanımı yapmaktadır. Toplum açısından sosyalizasyon süreci, toplumun kültürünün bir kuşaktan diğerine geçirildiği ve bireyin, örgütlenmiş sosyal yaşamın kabul edilmiş ve onaylanmış yollarına uyarlanma sürecidir. Birey açısından ise, bireyin çevresindeki kişilere uyarlanması sırasında bireyde cereyan eden bir öğrenme sürecidir.

Doğumla başlayan ve yaşam boyu devam eden bir süreç olarak sosyalizasyon, toplumun ihtiyaçlarının, bireylerin ihtiyaçları haline dönüştürülmesi süreci olarak da tanımlanmaktadır (Newman, 2013:64). Daha açık söylemek gerekirse, bireyin içinde yaşadığı toplumunun temel değerlerini, normlarını, tutumlarını, davranış kalıplarını ve beklentilerini öğrendiği, bunu içselleştirdiği ve öğrendiklerini davranış biçimine dönüştürdüğü bir yaşam boyu öğrenme sürecidir.

Ailede başlayan bu süreçte akran grupları, komşular, okul, iş arkadaşları ve kitle iletişim araçları sosyalizasyon ajanları olarak yer almaktadır. Temel sosyalizasyon ajanlarından birisi olan kitle iletişim araçları bir taraftan bireyleri eğlendirip, bilgilendirirken aynı zamanda hâkim kültürel

değerlerin içselleştirilmesine zemin hazırlamaktadırlar. Bu yönüyle medya, kişiliğimizi, tutumlarımızı, hayata bakış açımızı, hayatı algılayış biçimimizi, davranışlarımızı, algılarımızı, kendimizi algılayış ve ifade etme biçimimizi, duygularımızı ve beğenilerimizi şekillendirmektedir. Kitle iletişim araçlarını sosyoloji bilimi için önemli kılan da sosyalizasyon sürecindeki bu önemli işlevidir. Bu süreçte birey benlik ve kişilik kazanmaktadır. Bireyin sosyalizasyon sürecindeki kazanımlarının daha sonraki yaşamında ortaya koyacağı tutum ve davranışları üzerinde belirleyiciliği bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçları arasında yer alan internet Sosyal paylaşım ağlarıyla sosyalleşme üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran; içeriğin kullanıcı tarafından üretilmesi, çevrimiçi olması, anlık mesajlaşmaya imkân vermesi, hatta kontrolün kullanıcıda olmasıdır. Bireyler Facebook hesaplarından kişisel bilgiler paylaşmakta; ilişki durumları, meslekleri, ilgileri, cinsel yönelimleri vb birçok kişisel özelliğini açığa vurmakta, tutumlarıyla ilgili Tweet atmakta, Instagram hesaplarından politik forumlara katılabilmektedirler. Dahası Sosyal paylaşım siteleri iletişimi 7/24 hale getirmektedir. Üstelik te bu iletişim zaman ve mekândan bağımsızdır.

Toplumsal ağlar özellikle gençler arasında baskın bir toplumsallaşma ajanı haline gelmektedir. Sosyal medya ağlarıyla toplumsallaşma da hem benliğin gelişimini hem de ötekilerin nasıl tanımlanacağını etkilemektedir. Çevrimiçi ağlarda kişinin kaç tane “arkadaşı” olduğu onun sosyal sermayesi olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerindeki arkadaşlar yeni toplumsal ve ekonomik fırsatların farkına varılması sosyal sermayenin bir getirisi olarak yorumlanmaktadır (Schaefer,2013:88).

Benlik konusundaki çalışmalarıyla tanınan Goffman bireyin başkalarının bulunduğu bir ortama girdiğinde durumla ilgili gerçekleri keşfetmek isteyeceğini, çünkü bu bilgilerin onun diğer kişilere davranma biçimini etkileyeceğini ifade etmektedir. Ona göre kişinin kendi çıkarlarını koruyabilmesi için bu toplumsal verilere ihtiyacı vardır. Birey etkileşimlerinin sonuçlarını veya diğer kişilerin onunla ilgili duygularını bilme ihtiyacıdadır. Ancak bu bilgileri her zaman tam olarak alamadığı için işaretler, testler, ipuçları, manidar hareketler, statü simgeleri yoluyla tahminde bulunmaya çalışmaktadır. Toplumsal yaşamın bileşeni bir izlenim kaynağı olarak ele alındığında, bu izlenimler başkalarına iletilmekte ve

onlardan alınmaktadır. Kişi bulunduğu ortamda yer alan diğer kimselere, geçmiş ve gelecek hakkında şu anda verdikleri izlenimlere dayanarak muamelede bulunmaktadır(Goffman,2009:231-232).

Goffman dramaturjik yaklaşımında toplumsal yaşamın her yanında karşılaşılan sorunların sahneleme ve sahne yönetimi aracılığıyla çözümlenebileceğini ileri sürmüştür (Goffman, 2009:28). Bu yaklaşımda, toplumsal yaşam bir tiyatro, insanlar ise eylem halindeki tiyatro oyuncularına benzetilmektedir. İnsanlar buldukları ortama yeni birisi girdiği zaman genelde o kişi hakkında bilgi edinme ya da hâlihazırda sahip oldukları bilgileri kullanarak bir değerlendirme yaparlar. Bu bilgiler çoğu durumda o kişinin kendisiyle ilgili söylediklerinden ya da kim ve ne olduğuna yönelik sunduğu belgelerden faydalanılarak oluşturulmaktadır (Goffman, 2009:15).

Goffman kişinin “hakiki” veya “gerçek” tutumlarının, inançlarının ve duygularının ancak kendi sözleri ya da istem dışı gibi görünen dışavurumsal davranışları aracılığıyla dolaylı olarak anlaşılabilirliğini ileri sürmüştür. Kişilerin kendini ifade edecek şekilde davranması, diğerlerinin o kişi hakkında bir şekilde izlenim edinmesine yol açmaktadır. Bu nedenle, Goffman’a göre gündelik faaliyetlerimizin çoğu kim olduğumuzu karşımızdakilere aktarma çabası içermektedir. Bireyler hayatlarının akışı içinde kendileri ile ilgili izlenim vermek için çeşitli eylemlerde bulunmaktadırlar. Hatta kimi zaman kişiler sırf çevresindekilere, onlardan almak istediği belli bir tepkiyi sağlaması muhtemel bir izlenim vermek amacıyla, ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak kendilerini ifade yoluna gitmektedirler (Goffman, 2009:19). İzlenim/etki yönetimi kavramıyla açıklanmaya çalışılan, bireylerin başkalarının kendisi ile ilgili izlenimlerini yöneltme ve denetleme becerisi olduğudur (Wallace&Wolf, 2002:319). Bu bireylerin kendileriyle ilgili diğerlerinin algılayışlarını kontrol edebilmek için çoğu zaman davranışlarını şekillendirmesi ya da dış görünüşünü ayarlaması anlamına gelmektedir.

Kişi kendisini verdiği izlenim ve yaydığı izlenimler üzerinden ortaya çıkarmaktadır. Goffman’ın dar anlamda iletişim olarak tanımladığı verilen izlenimde, sözlü simgeler veya bunun yerine geçen şeyler kullanılmaktadır. Bu simgelerle kişinin ve diğerlerinin bunlara yükledikleri anlamlar iletilmektedir. Yayılan izlenimde ise; gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemler yer

almaktadır. Buradaki temel beklenti, eylemin normalde o eylem yoluyla iletilen bilgilerden daha farklı nedenlerle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu nedenle, Goffman kişilerin hem “verdiği” hem de “yayıdığı” izlenimler sırasında yanlış bilgiler verebileceği gerçeğine dikkat çekmiştir. Birey aldatma ve rol yaparak kendisi hakkında yanlış bilgiler yaymaktadır (Goffman, 2009:16).

Bu anlamda, sosyal medya kullanıcıları da kendileri ile ilgili diğerlerinin izlenimlerini yöneltmek ve denetlemek için Facebook hesaplarında günlük, hatta anlık düzenlemeler yapmaktadırlar. Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde bireyler kendilerini başkalarının onları görmek istediği şekilde sunmaktadırlar. Bireylerin kendileriyle ilgili yazdıkları, paylaştığı fotoğraflar, beğendiği veya yorum yaptığı haberler, sayfasını nasıl düzenlediği, kiminle arkadaş olduğu ve ilişkide olduğu kişilerin sayısı o kişiyi araştırmakla ilgilenen diğerlerinin aklında bir izlenim yaratmaktadır. Bu yönüyle Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde insanların “kendilerini” nasıl inşa ettikleri/özün inşasını nasıl yaptıkları önemli hale gelmektedir. Böylece, Facebook kullanıcılarının sitelerine koydukları kişisel fotoğraflar, onların dış görünüşlerini göstermekten farklı anlamlar içermektedir. Facebook üyeleri hesaplarından kişisel/aile/arkadaş grubu/iş grubu vb. fotoğraflarına yer verirken kendi karakterlerinin belli özelliklerini öne çıkarmaktadırlar.

Facebook paylaşımlarında bireyler belli şeyleri öne çıkarırken, bazılarını da saklamaya çalışmaktadırlar. İnsanların kendileri ile ilgili yazdıkları ve yayımladığı fotoğraflar birey hakkında diğerlerine bilgi taşımaktadır (Macionis,2013:156). Farklı ortamlarda farklı gruplarla çekilen fotoğraflarını paylaşan kişi “arkadaş canlısı” ve “dışa dönük” bir kişiliği olduğunu, sürekli ailesinin mutlu anlarını paylaşan birisinin “ben mutluyum” mesajı vermeye çalıştığı, konum atan veya gittiği yerlerin fotoğraflarını paylaşanların kendilerini sosyal olarak göstermeye çalıştığı ve bu yolla diğer insanları etkilemeye çalıştığı düşünülmektedir.

Hatta günümüzde ilk izlenimler çoğu zaman yüz yüze değil sanal ortamda oluşturulmaktadır. Bu nedenle, bireyler bir taraftan kim olduklarını sanal olarak iletme stratejileri geliştirirken aynı zamanda diğerlerine hitap edebilecekleri elektronik versiyonlarını da tasarladıkları ileri sürülmüştür (Macionis,2013:146).

1.2. Yeni Bir Kavram: Sosyal Medya

Sosyal medya Web 2.0'nin kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı tüm diyaloglar ve paylaşımları içine alan genel bir kavramdır.

İnternet insan deneyimleri üzerinde derinden etki bırakmaya devam etmektedir. 21. yüzyılın iletişim aracı olarak sosyal medya günümüzde milyarlarca insan tarafından kullanılmakta ve onların yaşamları üzerine etki etmektedir. Yapılan çalışmalara göre internet çok çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Bu amaçlar arasında; bilgiye ulaşmak, satmak ve satın almak, televizyon izlemek, arkadaşlarını aramak, eğlence arayışı ve politik platformlara katılmak bulunmaktadır. İnternette kullanıcılar anlık mesaj veya sosyal paylaşım sitelerinde sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ancak, internetin asıl kullanılma nedeni iletişimdir. Bu yönüyle internet günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası, birincil bir ihtiyaçtır. İletişim en az iki insan arasında meydana gelen ve sembollerin karşılıklı değiş-tokuşunun yapıldığı bir süreçtir. Bu sürecin sosyal medya ağlarıyla yapılmasıyla iletişimde yeni bir dönem başlamıştır. Bu yeni dönemde iletişim sanal iletişim haline gelmiş, yüz yüze veya sesli, yazılı, görsel araçlarla gerçekleştirilen iletişimin yerini “sanal” iletişim almıştır.

Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Myspace vb. birçok sosyal paylaşım sitesi değişik amaçlarla kullanılmaktadır. Örneğin sosyal paylaşım sitelerinden Twitter üyelerine arkadaşlarından ve tanıdıklarından o an nerede olduklarını bildirdikleri ya da yaptıkları ya da gördükleri şeyler hakkında yorumlarını içeren çok kısa mesajlar alma imkânı sağlamaktadır. Murthy'ye göre (2016:1062) bu sıradan tweetlerin veya mesajların gerçek anlamı ”bana bak” ya da “burdayım” demenin bir yoludur. Diğer yandan, Facebook ise, kullanıcılarına kişisel profillerini oluşturma, arkadaşlarını ve meslektaşlarını kişisel hesaplarına erişmeye davet etme, e-mail gönderme, anlık mesaj alıp verme olanağı tanımaktadır. Kişisel hesaplarda resimler, videolar, dosyalar ve bloglar bulunmaktadır.

2004 yılında kurulan Facebook 2010 yılına gelindiğinde 400 milyondan fazla kullanıcıya ulaşırken, günümüzde yaklaşık 1,5 milyar üyesi

bulunmaktadır. Özellikle gençler arasında yaygın kullanılan sosyal paylaşım sitesi, “Facebook bağımlılığı” adlı bir kavramın doğmasına yol açmıştır (Kaplan&Haenlein,2010:6). Günümüzde, gençler arasında Facebook’a üye olmak ve Facebook’ta görünmek, paylaşımlarının “beğeni veya yorum” alması nerdeyse bireyler için bir “itibar” kaynağı haline gelmiştir.

2. Yöntem

Araştırma nicel yöntemle yapılmış olup, veri toplama tekniği olarak soru formu/anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin 40 öğrenci ile pilot çalışması yapılmıştır. Öğrencilerden gelen geri bildirimlere göre ankete son şekli verilmiştir. Ankette demografik, tutum ve davranış soruları yer almıştır. Öğrencilerin Facebook kullanma davranışları ve tutumlarını ortaya çıkarmak amacıyla açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir.

Araştırmanın örneklemini Gazi, Ankara ve Hacettepe üniversitelerinin sosyoloji bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Anket 1-20 Kasım 2015 tarihleri arasında üç üniversitede eş zamanlı olarak dersliklerde yapılmıştır. Soru formu 200 öğrenciye uygulanmış, geçersiz anketler dışarıda bırakılarak 195 kişi üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

Anketler dersliklerde öğrencilere dağıtılarak doldurulduktan sonra toplanmıştır. Veriler SPSS programında değerlendirilerek, frekans ve yüzde dağılımları şeklinde verilmiştir. Bazı tablolarda (6,7,9,15) katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyebildiği için toplam sayı verilememiştir.

3. Bulgular

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Öğrencilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında çoğunluğun (%84,1) kız öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Erkek öğrencilerin örneklem içindeki oranı %15,9 dur. Öğrencilerin üniversite eğitimine başlamadan önce nerede yaşadığı sorusuna cevap arandığında %65,6’sının il, %28,7’sinin ilçe ve %5,6’sının köyde yaşadığı görülmüştür. Öğrencilerin %54,4’ü Anadolu lisesinden ve %34,9’u genel liseden mezundur.

Tablo 1. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgileri		
Temel Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	164	84,1
Erkek	31	15,9
Toplam	195	100
Ailelerin Yaşadığı Yer		
İl	128	65,6
İlçe	56	28,7
Köy	11	5,6
Toplam	195	100
Öğrencilerin Mezun olduğu Okul Türü		
Genel Lise	68	34,9
Anadolu Lisesi	106	54,4
Sosyal Bilimler Lisesi	3	1,5
Ticaret Meslek Lisesi	3	1,5
Teknik Lise	4	2,1
Özel Lise	2	1,0
Öğretmen Lisesi	4	2,1
Kız Meslek Lisesi	2	1,0
Adalet Meslek Lisesi	1	0,5
Açık öğretim lisesi	2	1,0
Toplam	195	100
Kardeş Sayısı		
Tek çocuk olanlar	15	7,7
Bir kardeşli	71	36,4
İki kardeşli	67	34,4
Üç kardeşli	19	9,7
Dört kardeşli	12	6,2
Beş ve üzeri	11	5,6
Toplam	195	100
Ebeveynlerin evliliği		
Evliliği devam edenler	177	90,8
Evliliği devam etmeyen	18	9,2
Toplam	195	100

Araştırmamıza katılan öğrencilerin %36,4'ünün bir, %34,4'nün iki, %9,7'sinin üç kardeşi bulunmaktadır. Öğrencilerin %7,7'si tek çocuk olduğunu söylerken dört ve daha fazla sayıda kardeşi olan öğrenci oranı %11,8 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin ebeveynlerinin %90,8'i halen evliliğini sürdürmektedir.

Tablo 2. Öğrencilerin anne ve babalarının öğrenim düzeyi

Eğitim Durumu	Anne		Baba	
	Frekans	%	Frekans	%
Okuma-yazma bilmiyor	10	5,1	4	2,1
Okur-yazar okul mezunu değil	15	7,7	6	3,1
İlkokul mezunu	64	32,8	38	19,5
Ortaokul Mezunu	29	14,9	36	18,5
Lise Mezunu	48	24,6	59	30,3
Üniversite/yüksekokul mezunu	27	13,8	50	25,6
Lisansüstü	2	1,0	2	1,0
Toplam	195	100	195	100

Öğrencilere anne-babalarının meslekleri, evlenme biçimleri ile eğitim düzeylerine ilişkin sorularda sorulmuştur. Buna göre annelerin %32,8'i ilkokul, %24,6'si lise, %14,9'u ortaokul ve %13,8'i üniversite mezunudur. Babaların %30,3'ü lise, %25,6'sı üniversite/yüksekokul, %19,5'i ilkokul ve %18,5'i ortaokul mezunu olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin anne-babalarının evlenme biçimlerine tablo 3'de yer almaktadır. Verilere göre Ebeveynlerin %33,8'i görücü usulü, %17,9'u flört ederek, %15,4'ü akraba evliliği, yine aynı oranda ebeveyn (%15,4) tanıştırdıktan sonra flört ederek, %14,4'ü arkadaş/komşu oldukları söylenmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin ebeveynlerinin evlenme biçimleri

Evliliğin Kuruluş Biçimi	Frekans	%
Akrabalar	30	15,4
Arkadaş/Komşum	28	14,4
Tanıştırdıktan sonra flört ederek	30	15,4
Görücü usulü	66	33,8
Arkadaşları tanıştırmış ama flört etmemişler	6	3,1
Tesadüfi karşılaşp tanışmışlar	35	17,9
Toplam	195	100

Tablo 4. Öğrencilerin annelerinin mesleklere göre dağılımı

Meslekler	Frekans	%
Ev kadını	132	67,7
Emekli	15	7,7
Geçici işsiz	1	,5
Nitelikli serbest meslek sahibi	10	5,1
0-5 çalışanlı tüccar	2	1,0
6-20 çalışanlı tüccar	3	1,5
10'dan az çalışanlı orta düzey yönetici	3	1,5
Memur/ofis çalışanı	17	8,7
İşçi/hizmetli	12	6,2
Toplam	195	100

Öğrencilerin annelerinin mesleklerine bakıldığında yarıdan fazlasının (%67,7) ev kadını olduğu görülmektedir. Annelerin %8,7'si memur/ofis çalışanı, %6,2'si işçi/hizmetli, %5,1'i nitelikli serbest meslek sahibi iken, %7,7'si emeklidir. Öğrencilerin babalarının mesleklerine bakıldığında %24,6'sının emekli olduğu yani, çalışma yaşamının dışında kaldığı görülmektedir. Babaların, %23,1'nin nitelikli serbest meslek sahibi, %22,1'nin memur/ofis çalışanı, %17,9'nun işçi/hizmetli olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Öğrencilerin babalarının mesleklere göre dağılımı

Meslekler	Frekans	%
Emekli	48	24,6
Geçici işsiz	5	2,6
Nitelikli serbest meslek sahibi	45	23,1
0-5 çalışanlı tüccar	5	2,6
6-20 çalışanlı tüccar	4	2,1
1-9 çalışanlı şirket/imalathane sahibi	4	2,1
10'dan az çalışanlı orta düzey yönetici	1	,5
Nitelikli uzman, mühendis, teknik eleman	3	1,5
Memur/ofis çalışanı	43	22,1
İşçi/hizmetli	35	17,9
Cevapsız	2	1,0
Toplam	195	100,0

3.2. Facebook Kullanma Alışkanlıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin %95,4 gibi ezici/büyük bir çoğunluğu sosyal medya ağlarını kullandıklarını söylemiştir. Araştırmaya katılan 195 öğrenciden 172'si Facebook, 131 Instagram, 116'sı Twitter, kullanırken 4 öğrenci diğer paylaşım sitelerini kullandığını söylemiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin kullandıkları sosyal paylaşım sitelerinin dağılımı		
Sosyal paylaşım sitesi	Frekans	%
Facebook	172	88,2
Instagram	131	67,1
Twitter	116	59,4
Diğer (Whatsapp, pinterest, swarm, snapchat)	4	2

Öğrencilerin Facebook hesaplarında yer alan kişisel bilgilerin dağılımına bakıldığında % 74,3'le yaşanılan şehir, 73,3'le cinsiyet, %70,7'le eğitim durumu ile %66,1 ile doğum günü bilgileri ve %65,6 ile fotoğraflarına yer verilmektedir. Öğrencilerin karşı cinste aranan özellikler ile medeni durum bilgilerine daha az yer verdiği görülmektedir.

Tablo 7. Öğrencilerin Facebook hesaplarında yer alan kişisel bilgiler		
Kişisel bilgiler	Frekans	%
Cinsiyet	143	73,3
Doğum günü	129	66,1
Yaşanılan şehir	145	74,3
Yaşanılan semt	18	9,2
İlişki durumu	16	8,2
Medeni durum	10	5,1
Karşı cinsten aranan özellikler	1	0,5
e-mail adresi	30	15,3
Fotoğraflar	128	65,6
Tutulan spor takımı	41	21,0
Eğitim durumu	138	70,7
Siyasi görüşleri	11	5,6
Hobiler/ilgi alanları	11	5,6
Dini inanç/mezhep	11	5,6
Hoşlanılan filmler/müzikler/TV programları	11	5,6
Cep telefonu numarası	11	5,6
Anlık mesaj ekranı adı	11	5,6
Sevilen kitaplar	11	5,6
Okul, müzik grupları/ aile ilişkileri	11	5,6

Öğrencilerin Facebook kullanma nedenlerine bakıldığında (Tablo 8) en önemli üç nedeninin bilgi almak(%27,2), arkadaşlarla ilişkide olmak (%16,9) ve zaman /vakit geçirmek (%13,3) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Öğrenciler ayrıca, etkinliklerden haberdar olmak (%12,8), eğlenmek (%8,7) ve ev ödevlerini yapmak/eğitim amaçlı Facebook kullanmaktadırlar.

Tablo 8. Öğrencilerin Facebook kullanma nedenlerine göre dağılımı

Facebook kullanım nedeniniz	Frekans	%
Arkadaşlarla ilişkide olmak	33	16,9
Ev ödevlerimi yapmak için/ eğitim için	11	5,6
Eğlenmek	17	8,7
Bilgi almak	53	27,2
Sosyal ilişkilerimi artırmak	4	2,1
Facebook'un popüler olması	1	,5
Etkinliklerden haberdar olmak	25	12,8
Zaman/vakit geçirmek	26	13,3
Akrabalar	1	,5
Oyun oynamak	1	,5
Cevapsız	23	11,8
Toplam	195	100,0

Tablo 9. Öğrencilerin Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımlar

	Frekans	%
Kişisel resim/video paylaşma	96	49,2
Güncel tartışmalara ilişkin görüşler	61	31,3
Güncel haberler	57	29,2
Müzik videoları	56	28,7
Konum/ziyaret edilen yerlerin fotoğrafları	48	24,6
Toplumsal hareketlere/toplantılara davet	41	21,0
Özel günler/doğum günü/düğün vb. davetiyeler	37	19,0
Aile resim/videosu	36	18,5
Özlü sözler/yorumlar	28	14,4
Restoranlar/yenilen yemekler	13	6,7
İlişki durumu	10	5,1
Makale/sunum/ eğitim materyali vb.	2	1,0
Komik videolar	2	1,0
Paylaşım yapmayanlar	17	8,7

Öğrencilerin Facebook hesapları üzerinden en fazla yaptığı işlemler Tablo 9’da verilmektedir. Buna göre öğrenciler Facebook hesaplarından en fazla kişisel resim veya video paylaşmaktadır. Bunu güncel tartışmalara ilişkin görüş belirtme, güncel haberleri paylaşma, müzik videoları paylaşma ve konum belirtme takip etmektedir.

Tablo 10. Facebook’un öğrenciler tarafından kullanılan özellikleri		
	Frekans	%
Beğenme	134	68,72
Yorum	9	4,62
Paylaşma	21	10,77
Diğer	1	0,51
Hiçbir şey yapmayan	7	3,5
Cevapsız	23	11,79
Toplam	195	100

Facebook kullanıcısı diğerlerinin Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımlara ilişkin “beğeni” “yorum” veya “paylaş” seçeneklerinden birisi ile iletişimini sürdürmektedir. Öğrencilere Facebook hesaplarından en çok hangisini yaptıklarını sorduğumuzda % 77,91 “beğenme” yaptığını söylemiştir. Öğrencilerin %12,21 paylaşma yaparken, sadece %5,23’ü “yorum” yapmaktadır. Bu soruya 7 öğrenci bir şey yapmıyorum derken, 11 öğrencinin soruyu cevapsız bıraktığı görülmüştür.

“Facebook paylaşımlarınızın yorum veya beğeni alması önemli midir?” diye sorduğumuzda öğrencilerin %24,6’sı önemli olduğunu söylemiştir. Öğrencilerin %63,1 ise önemli değil cevabını vermiştir. Facebook paylaşımlarının yorum veya beğeni almasının önemli olduğunu söyleyen 48 öğrenciye bunun neden önemli olduğu sorusu yöneltildiğinde en dikkat çekici cevabın “beğenilmek hoşuma gidiyor”, “insanlara ulaştığımı gösteriyor” ile “insanların görüşlerini merak ediyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 11. Facebook paylaşımlarının beğeni ve yorum alması neden önemli?		
	Frekans	%
Beğenilmek hoşuma gidiyor	12	25,0
İnsanlara ulaştığımı gösterir	8	16,7
İnsanların görüşlerini merak ederim	5	10,4
Kendimi değerli hissedirim	4	8,3
Nedeni yok	4	8,3
Önemmediğim fikirlere başkalarının dikkatini çekmiş olurum	4	8,3
Benimle aynı fikirde olan kişileri görmemi sağlar	3	6,2
Popülerliği artırır	3	6,2
Ego tatmini	2	4,2
Çevre etkeni	1	2,1
Önemsemiyorum	1	2,1
Paylaşımlarımın değerli olduğunu gösterir	1	2,1
Toplam	48	100

Facebook paylaşımlarının beğeni veya yorum almasının önemli olmadığını söyleyen katılımcıların oranı %63 olarak bulunmuştur. Bu öğrencilere “Neden yorum veya beğeni almak sizin için önemli değil?” diye yönelttiğimiz açık uçlu soruya verilen cevaplar değişkenlik göstermektedir. Öğrenciler; paylaşımları başkaları için değil kendisi için yaptığını, başkalarını önemsemediğini ve paylaştıklarının görülmesinin yeterli olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 12. Facebook paylaşımlarımızın beğeni ve yorum almasının neden önemli olmadığı

	Frekans	%
Beğenilecek paylaşımlar yapmıyorum	1	,8
Birileri beğensin diye değil, kendim beğendiğim için paylaşıyorum	32	26,0
Dijital ortamda beğenmeyi önemsiz buluyorum	1	,8
Facebook kendimi ispat edeceğim bir yer değil	1	,8
Facebook'u aktif kullanmıyorum	1	,8
Gerçek hayat daha önemli	2	1,6
Herkes farklı görüş ve beğeniye sahip	7	5,7
İnsanları haberdar etmek için paylaşım yapıyorum, beğeni şart değil	2	1,6
İnsanların görüşleriyle ilgilenmiyorum	5	4,1
İnsanların, beğenilerime görüş bildirme zorunluluğu yok	1	,8
Kalıcı olması için paylaşıyorum, birileri beğensin diye değil	1	,8
Kişisel düşüncelerimi beğeniye sunmam	1	,8
Nedeni yok	11	9,0
Önemli olan aradığım bilgiye ulaşmam	1	,8
Önemsemiyorum	25	20,3
Paylaşım yapmıyorum	13	10,6
Paylaşımlarımı anket gibi görmüyorum	1	,8
Paylaşımlarımın fazla beğeni alması, onları değerli kılmaz	3	2,5
Paylaşmış olmak için paylaşırım	1	,8
Paylaştıklarımı görmeleri yeterli	8	6,5
Popüler olma, beğenilme kaygım yok	2	1,6
Umursamıyorum	3	2,5
Toplam	123	100

Tablo 13. Facebook listesindeki kişilerin sayısı		
	Frekans	%
0-150 kişi	44	22,56
151-300 kişi	57	29,23
301-450 kişi	37	18,97
451-600 kişi	17	8,72
601 ve üzeri kişi	16	8,21
Cevapsız	24	12,31
Toplam	195	100,00

Öğrencilerin Facebook hesabındaki arkadaş sayısı onun sosyal ilişkiler ağını yansıttığı için Facebook arkadaş listesinin kaç kişiden oluştuğu sorusu da yöneltilmiştir. Öğrencilerin yaklaşık 3/4'nün listesinde 150 fazla arkadaş bulunmaktadır. Öğrencilerin %29,3'nün 150-300, %18,9'nun 301-450, %8,7'sinin 451-600 ve %8,2'sinin 600 ve üzerinde arkadaşları bulunmaktadır. Öğrencilerin arkadaş listelerinin %95'i tanıdık kişilerden, %5'i yabancılardan oluşmaktadır. Öğrenciler arkadaşları, sınıf arkadaşları, akrabaları, hocaları/öğretmenleri ile iletişim halindedir.

Tablo 14. Öğrencilerin Facebook hesaplarını kullanma sıklığı		
	Frekans	%
Hesap açtım ama hiç kullanmadım	6	3,1
Yılda sadece belirli günlerde bir kaç kez göz atarım	6	3,1
Ayda 3-4 kez	15	7,7
Haftada 3-4 kez	32	16,4
Haftada 1 kez	10	5,1
Her gün düzenli kullanırım	104	53,3
Toplam	173	88,7
Cevapsız	22	11,3
Toplam	195	100,0

Öğrencilerin Facebook hesaplarını kullanma sıklığına bakıldığında yarıdan fazlası Facebook hesaplarını her gün düzenli kullanmaktadır. Haftada birkaç kez kullanırım diyenlerin oranı %16,54 ve ayda 3-4 kez kullanırım diyenlerin oranı % 7,7dir.

Tablo 15. Öğrencilerin ailelerinde Facebook kullananların dağılımı		
	Frekans	%
Anne	55	28,20
Baba	77	39,50
Kardeş	133	68,20
Dede/Büyükanne	5	2,60
Diğer	12	5,60

Öğrencilerin ailelerinde başka kimlerin Facebook kullandığını tespit etmek amacıyla sordüğümüz soruya verilen cevaplardan; kardeşlerin %68,20'sinin, babaların %39,50'sinin ve annelerin %28,20'sinin Facebook kullandığı görülmektedir. Bu bulguda gençler arasında Facebook kullanımının daha yaygın olduğuna ilişkin görüşleri desteklemektedir. Ayrıca, anne ve babaların orta yaş kategorisinde olduğu düşünüldüğünde bu yaş grubu içinde ki kullanım hiçte azımsanmayacak orandadır.

4. Tartışma

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sosyologların çalışma konuları arasına “çevrimiçi” sosyalleşme kavramını da dâhil etmiştir. Bu kavram bireylerin geleneksel sosyalleşme ajanlarından farklı olarak sanal ortamda sosyalleşmesi anlamına gelmektedir. Sanal iletişimde zaman ve mekân bulanıklaşmakta, bireyler 7/24 anlık iletişimde bulunabilmektedirler. Bu günümüz insanların çoğunluğu diğerleriyle sanal ortamlarda iletişim kurmasına ve sürdürmesine neden olmaktadır. İnternet kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişimini çift yönlü hale getirmiştir. İnsanlar yaklaşık 15 yıldır sosyal medya ağlarında sosyalleşmektedirler. Buna bağlı olarak sosyal bilimlerde konuyla ilgili yapılan çalışmalarda artış olmuştur. Sosyal medyanın ayırıcı özelliği içeriğin bireyler tarafından oluşturulması, anlık iletişime olanak vermesi, katılımın kolay olması ve bireyin kontrol gücüdür.

Facebook dünya çapında en yaygın kullanılan sosyal paylaşım sitesidir. Türk toplumunun yaklaşık yarısı Facebook üyesidir. Bu ilişkilerin sanal ortamda yürütüldüğü anlamına gelmektedir. Geleneksel toplum yapısı içinde yüz yüze veya telefon yoluyla yapılan haberleşme, iletişim, sosyal ve psikolojik paylaşımlar “sanal” ortamda yapılmaktadır. Paylaşılan düşün

davetiyelerine “hayırlı olsun”, yakınına kaybeden birisine, “başın sağ olsun”, teşekkür veya takdir belgesini paylaşan öğrenciye “tebrik ederim”, askere gidene “hayırlı tezkereler” dilemek vb. sosyal ilişkiler Facebook hesapları üzerinden yapılmaktadır.

Yapılan çalışmalar özellikle gençler arasında Facebook kullanımının yüksek olduğunu göstermektedir. Göker ve arkadaşları (Göker vd.2010:192) tarafından üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada öğrencilerin %77’sinin Facebook üyeliğinin bulunduğu görülmüştür. Yine, üniversite öğrencileri ile yapılan başka bir çalışmada bu oran %88,21 olarak bulunmuştur(Acılar&Mersin,2015:107). Bizim çalışmamızda öğrencilerin arasında Facebook kullanma oranı %88,2 dir. Öğrencilerin yarısından fazlası her gün düzenli Facebook kullandığını söylemiştir. Veriler daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Yapılan çalışmalar öğrencilerin Facebook’u daha çok sosyal amaçlı kullandığını göstermektedir. Öğrencilerin Facebook kullanma nedenleri arasında iletişim, haber/bilgi almak ve eğlence bulunmaktadır (Göker vd.,2010:195). Bir başka çalışmada ise öğrenciler arkadaşlarıyla iletişim ve ilişkide olmak için Facebook kullandıklarını ifade etmişlerdir (Cheung vd.,2011:1340). Aynı çalışmada, sosyal olmak, grup normları ve kişiler arası ilişkileri sürdürmek Facebook’un kullanılma nedenidir. Sosyal paylaşım sitelerinin üyelerine bir yer vererek, onların kişisel hikâye ve resimlerini arkadaşlarıyla paylaşmasına imkan sunması, üstelik süreklilik göstermesi öğrencilerin Facebook kullanımını etkilemektedir (Cheung vd.,2011:1339).

Araştırmamıza katılan sosyoloji bölümü öğrencilerinin Facebook kullanma nedenleri arasında; bilgi almak, arkadaşlarla ilişkide olmak, vakit/zaman geçirmek ve etkinliklerden haberdar olmak bulunmaktadır.

Öğrencilerin Facebook hesaplarında kişisel bilgilerini paylaştıkları görülmektedir. En fazla paylaşılan özellikler; yaşanan şehir, cinsiyet, doğum günü, eğitim durumu ile fotoğraflardır. Öğrenciler hesaplarından en fazla kişisel resim, güncel tartışmalara ilişkin görüşlerini ve güncel haberleri paylaşmaktadırlar. Yine öğrenciler Facebook’un en fazla “beğen” ve “paylaş” özelliklerini kullanmaktadırlar. Bireylerin diğerleri tarafından paylaşılan iletilerden haberdar olduğunu gösterebildiği ve kullanımı görece

daha kolay olan” beğen” özelliğini daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Öğrencilerin paylaştıkları kişisel bilgilerin dağılımı, hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, paylaşımlara ilişkin “yorum” ve “beğenileri” onların kim olduğu veya kim olarak anlaşılacak istendiğine ilişkin mesajlar içermektedir.

Araştırmamıza katılan öğrencilerin %24,6’sı Facebook hesabından yaptığı paylaşımların beğeni ve yorum almasının önemli olduğunu söylemektedir. Önemli olmasının nedenleri arasında; beğenilmekten hoşlanma, insanlara ulaştığını görme, diğerlerinin görüşlerini merak etme ve kendini değerli hissetme vb. göstermişlerdir. Yaptığı paylaşımların beğeni almasının önemli olmadığını söyleyen öğrenciler çoğunluktadır. Önemli olmadığını söyleyenlerin %26’si “birileri beğensin” diye değil, “kendisi beğendiği” için paylaşım yaptığını söylemektedir.

Çevrimiçi ağlarda kişinin kaç tane “arkadaşının” olduğu onun sosyal sermayesi olarak değerlendirildiğinden öğrencilere “arkadaş listelerinin kaç kişiden oluştuğu” sorusu da yöneltilmiştir. Öğrencilerin % 65,1’nin listesinde 150 den fazla kişi bulunmaktadır. Öğrencilerin %8,21’nin 600 ve üzeri, %8,7’sinin 450 ve üzeri sayıda arkadaşı bulunmaktadır. “Türkiye’de Facebook kullanımı araştırması” sonuçlarına göre öğrencilerin “arkadaş listelerinin” çoğunlukla tanıdığı kişilerden oluştuğu görülmüştür (Şener, <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf>). Bizim çalışmamızda da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Sosyoloji bölümlerinde öğrenim gören katılımcıların % 95’nin arkadaş listesini tanıdığı kişiler oluşmaktadır.

Araştırmamızın sonuçlarına göre Facebook’un öğrenciler için bir yaşam biçimi haline geldiği, Facebook’un arkadaşlar ve akrabalar ile iletişimde bulunmanın, onların nerede/ne yaptığını bilmenin yani arkadaşlık ilişkisinin sürdürmenin bir yolu olarak algılandığı görülmektedir. Bireyler eskiden yüz yüze veya telefon yoluyla sürdürdüğü akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerini bu defa sanal âlemde sürdürmektedirler. Bu yönüyle Facebook’un insanlar arasındaki sosyal ilişkileri güçlendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çevrimiçi iletişimin anlık olma özelliği ilişkilerin sürdürülmesini daha da kolaylaştırmaktadır. Örneğin Facebook kullanıcılarının sayfalarında yer alan kişisel bilgiler arasında doğum günleri de bulunmaktadır. Bu nedenle, herhangi birinin doğum gününü hatırlamak ve kutlamak çok kolaydır. Facebook bireylere günler öncesinden başlayarak yaklaşan doğum

günlerini haber vermekte, bireyler de kişilerin Facebook sayfasına yazarak doğum günü kutlaması yapabilmektedir.

Facebook'un sunduğu bu tür kolaylıklar özellikle gençler açısından tercih edilirliliğini etkilemektedir. Arkadaşlarının nereye gittiği, ne yediği, ne giydiği, kiminle arkadaş olduğu, neleri “beğendiği” nelere “yorum” yaptığı veya neleri “paylaştığı” artık çok daha önemli hale gelmiştir. Öğrenciler kendi profilini ve sosyal ağını oluşturarak, Facebook hesaplarından paylaşmaktadırlar. Bütün bu iletilerde birey “kim” olduğunu veya “kim olarak” algılanmak istediğini yansıtmaktadır. Goffman'ın dediği gibi Facebook bir sahne, Facebook kullanıcısı da artık performansını sergileyen bir oyuncudur. Facebook kullanıcısı diğerlerinin onunla ilgili bilmelerini istediği özelliklerini öne çıkarırken, sürekli profilini güncelleyerek diğerlerinin kendisini takip etmesine zemin de hazırlamaktadır. Öğrencilerin paylaştıklarının “beğeni” almasının önemli olduğunu söylemesi “benliğin sunumunun sonuçlarının izlenmesi” anlamına gelmektedir. Paylaşılanların beğeni almasının önemli olmadığını, bunu kendileri için yaptıklarını söyleyenler bile Facebook üzerinden diğerlerine kendisini hatırlatmakta bu yolla “görünür” olmaktadır. Ancak, Facebook kullanıcılarının kendileri ile ilgili her şeyi paylaştıkları ve paylaşılanların doğru olduğu anlamına da gelmemektedir. Kullanıcılar neyi, nasıl ve ne kadar paylaşacaklarına karar vererek denetimi ellerinde tutabilmektedirler. Sonuç olarak Facebook çağdaş yaşamın ayrılmaz bir parçası ve sosyal ilişkileri yürütmenin kolay bir yolu gibi görünebilmektedir.

Sonuç; araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin Facebook'u yoğun olarak kullandıkları, Facebook üzerinden kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, görüşlerini, yorumlarını, tercihlerini, değerlerini, alışkanlıklarını, yaşam biçimlerini, davetiyelerini, giyim kuşam tarzlarını, yeme içme tercihlerini ya paylaştıkları ya da yapılan paylaşımlara ilişkin görüş bildirerek kendisi hakkında bir izlenim yaratmaya çalıştığı görülmektedir. Dolayısıyla, Goffman'ın günlük faaliyetlerimizin çoğunun kim olduğumuzu karşımızdakilere aktarma çabası içerdiğine ilişkin değerlendirmeleri bağlamında öğrencilerin paylaştıkları veya paylaşma biçimleri üzerinden başkalarının kendisi ile ilgili izlenimlerini yönelttiğini ve denetlediğini söylemek mümkün görünmektedir. Bu yönüyle Facebook bireylerin sosyalizasyon süreçleri üzerinde etkili olmaktadır.

Facebook'un bir ilişki kurma ve sosyal ilişkileri sürdürme biçimi olduğuna kuşku olmamakla birlikte, Facebook'un eğitim amaçlı da kullanılabileceği, eğitimdeki rolünün öne çıkarılması ve buna yönelik çalışmaların da yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acılar, Ali & Mersin, Sevinç (2015), Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ile Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Yaz-2015, Cilt:14, Sayı:54 (103-114).

Cheung, Cheisty M. K. & Chiu, Pui Yee & Lee, Matthew K.O (2011), "Online Social Networks: Why Do Student Use Facebook?", **Computer in Human Behaviour** 27, (2011),1337,1343.

Fichter, Joseph (2011), **Sosyoloji Nedir**, Çev. Nilgün Çelebi, 10. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.

Goffman, Erving (2009), **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev. Barış Cezar, İstanbul, Metis Yayınları.

Göker, Göksel & Demir, Mustafa & Doğan, Adem (2010), "Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma", **e Journal of Nem World Sciences Academy**,2010,volume5, number 2.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (1983), **İnsan ve İnsanlar**, 5. Basım, İstanbul, Beta Yayım Dağıtım.

Kaplan, Andreas M.& Haenlein, Michael (12 Mart 2016), **Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media** (çevrimiçi) <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

Macionis, John J. (2013), **Sosyoloji**, Çeviri Editörü: Vildan Akan, Ankara, Nobel Yayınları.

Murthy, Dhiraj (2016), **Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter**, (Çevrimiçi)

<http://www.darkmatter101.org/wiki/lib/plugins/fckg/fckeditor/userfiles/file/lib/scripts/jquery/jq>

Newman, David M. (2013), **Sosyoloji Günlük Yaşamın Mimarisini Keşfetmek**, Çev. Ali Arslan, Ankara: Nobel yayınları.

Ritzer, George (2011), **Modern Sosyoloji Kuramları**. Çev. Himmet Hülür, De Ki Basım Yayım.

Şener, Gülsüm (25 Nisan 2016) **Türkiye’de Facebook Kullanım Araştırması**, <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf>

Wallace, Ruth & Wolf, Alison (2012), **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, 4. Baskı, Çev. Leyla Elburuz & M. Rami Ayas, Ankara, Doğubatı Yayınları.

Schaefer, Richard T. (2013), **Sosyoloji**. Çev. editörü Simten Coşar, Ankara, Palme Yayıncılık.