

## FACEBOOK İTİRAF SİTELERİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN KULLANIMINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Zülfiye ACAR<sup>1</sup>

Evren BAŞAR<sup>2</sup>

Murat PAZARBAŞ<sup>3</sup>

### ÖZET

Teknolojinin ve internetin bireylerin hayatlarında kapladığı alan ve kullanımına ayrılan zaman gün geçtikçe artmaktadır. Bu gelişme bireylerin kullanımına sunulan alternatifleri de beraberinde getirmektedir. Her kullanıcı kendi kişiliğine ve özelliklerine göre internetin sunduğu imkanlardan kendisine uygun olanı seçmekte ve kendini bu araçlar ya da ortamlar aracılığıyla ortaya koyma fırsatı bulmaktadır. Bu gelişmelerin sunduğu en popüler sosyal iletişim ağlarından biri olan Facebook'un aktif kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 1.23 milyardır ve bu rakam gün geçtikçe artmaktadır. Her yaş grubundan kullanıcısı olan Facebook özellikle gençler tarafından arkadaşlar ile iletişime geçmek, yeni arkadaşlıklar ve dostluklar kurmak ve boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Facebook itiraf sayfaları Facebook hizmetlerinden biridir. Kişiler kişisel Facebook hesaplarından bağımsız olarak kimliklerini gizleyerek takma adlarla istedikleri mesajları yayımlayabilmektedirler. Özellikle üniversite öğrencileri arasında çok yaygın olan itiraf sitelerinde öğrenciler sıklıkla duygusal içerikleri mesajlar yayınlamakta, bunun yanında ders notu paylaşımı gibi değişik amaçlara yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. Ülkemizde yaklaşık her üniversitenin kendi adıyla en az bir tane itiraf sitesi bulunmaktadır. Bu sitelerin üniversitelerin ismini kullanmaları dışında üniversiteler ile hiçbir bağlantıları yoktur.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin Facebook itiraf sayfalarını kullanım biçimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada uygulama olarak seçilen Tavşanlı Meslek Yüksekokulu itiraf sayfası incelenmiş, gönderilen mesajlar çeşitli başlıklar altında kategorize edilerek değerlendirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Facebook, gençler ve sosyal medya, itiraf sayfaları

## A STUDY ON THE USE OF FACEBOOK CONFESSION PAGES AMONG COLLEGE STUDENTS

### ABSTRACT

The popularity of technology and the internet in the lives of individuals and the allocation of time for their use are increasing day by day. This progress brings about many alternatives for users. Each user chooses the most appropriate offer provided by the internet according to his character or condition and by this means finds a chance to express himself/herself. The number of the current users of Facebook, one of the most popular social network sites, is about 1.23 billion and it is increasing. Facebook, having users in different age groups, is used especially by

<sup>1</sup>Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi zulfieacar@gantep.edu.tr

<sup>2</sup>Öğr. Gör., Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı M.Y.O evren.basar@dpu.edu.tr

<sup>3</sup> Dr., muratpazarbas@hotmail.com

youth to communicate, make new friends and pass the time. One of the services of Facebook is the Facebook confession pages. Independent of their facebook accounts, people can anonymously post whatever messages they want using their nicknames. Students post messages with sensitive content especially on the confessions sites which are popular among college students. In addition, students use the confession pages for various reasons such as sharing lecture notes. In our country, almost each university has at least one confession site. However, the sites have nothing to do with the universities but using their name.

This paper examines the use of Facebook confession pages by college students. The content analysis method is used in the study “Tavşanlı junior technical college confession page” is picked as sample. The posts on the page are categorised and evaluated under certain titles.

**Keywords:** Facebook, the youth and social media, confession pages

## 1.Giriş

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte zamanımızın çoğunu kendisine bağlı olarak geçirdiğimiz internet, sunduğu zengin içerik ve farklı kullanım alanları ile kullanıcılarını kendisine bağımlı hale getirmektedir. Sosyal medya uygulamaları, kişiye içeriğini kendisinin belirlediği metin ve fotoğrafları bir tuş yardımıyla farklı mekân, dil ve kültürlerdeki kişilerle paylaşma fırsatı vermektedir. Sosyal medya kişilerin başkalarının hayatlarını merak etmesini sağlarken, kendi hayatlarına dair birçok konuda da paylaşım yapmaya yönelmektedir. Günlük paylaşımlar ile kişilerin aile hayatlarında hobilerine, akademik ilgilerinden yeme –içme alışkanlıklarına kadar bilgi sahibi olunabilmektedir.

Sosyal medya, oluşturduğu farklı platformlar ile herkese kendisini ifade etme, düşünce ve duygularını ortaya koyma fırsatı vermektedir. Facebook itiraf sayfaları da bunlardan birisidir. Facebook’ta bulunan kişisel profil sayfasından farklı olarak itiraf sayfaları bireylerin profillerini belli etmeden oluşturulan grup sayfasında mesajlar paylaşabilmektedir. Bu sayfaların içeriği sayfayı oluşturan grup yöneticisi tarafından denetlendikten sonra yayınlanmaktadır. Çoğunlukla lise ve üniversite öğrencilerinin oluşturdukları itiraf sayfalarından ülkemizde de her üniversitede üniversitenin adıyla en az bir tane bulunmaktadır. Öğrenciler bu sayfalarda grupta genel paylaşım yapabildikleri gibi yüz yüze söylemedikleri birçok şeyi de söyleme şansı bulmaktadırlar.

Bu çalışmada sosyal medyanın bir uzantısı olan Facebook itiraf sayfalarının üniversite öğrencileri tarafından nasıl kullanıldığı ile kullanım amaç ve biçimleri uygulamalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma Facebook itiraf sitelerindeki paylaşımları ele alıp değerlendirmesi ve bununla ilgili yapılan ilk uygulama olması nedeni ile önemlidir.

## **2.Sosyal Medya ve Facebook**

### **2.1. Sosyal Medya**

Sosyal medyanın ne olduğu ya da ne olmadığı, nelerin sosyal medya başlığı altında inceleneceği konusunda akademisyen ve araştırmacılar arasında bir kavram karmaşası vardır (Kaplan ve Heanlien, 2010: 60). Sosyal medya kavramının bu tartışmaları destekler nitelikte birçok tanımına ulaşmak mümkündür.

Sosyal medya içeriğinin çoğunu kullanıcılarından ya da diğer sitelerden sağlayan web hizmetlerini tanımlayan bir terimdir. Bu siteler sosyal ağlarda oluşan ve içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu araçlardır (Lietsela ve Sirkkunen, 2008: 13).

Teknolojinin mümkün olduğu her yerde bireyler sosyal ağların bir parçası olabilmektedir (Sajitfra ve Patil, 2013: 69). Sosyal ağlar, bireylere büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Bu ağlar bireylerin arkadaşları ile iletişim halinde olmalarına ve eski arkadaşlarını bulmalarına imkan verir. Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan ve aynı ortak özelliklere sahip kişilerle buluşma ortamı oluşturan sosyal ağların kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır (Ahmed, 2011:128).

Sosyal ağlar, web temelli hizmetler olması nedeniyle bireylere, belli sınırlar içinde kamusal ya da yarı kamusal profil oluşturma imkanı verir. Bu ağların kullanıcılarının iletişim halinde oldukları kişilerin listesini oluşturma, bağlantıda olduğu kişilerin listesini görme ve başkalarının bu listelere ulaşmasını engelleme özelliği vardır (<http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>).

Sosyal medya bir konu hakkında görüş belirtme şansının yanında gerçek dünyadan sanal dünyaya neler olup bittiğini öğrenmeyi sağlamaktadır (Tenes, 2009:

1). Sosyal medyanın son yıllardaki gelişimi ile internet kullanıcıları internet deneyimine sahip olacakları bir ortam kazanmıştır, böylece internet kullanıcıların sadece bilgi indirdikleri ve az sayıdaki içerik sağlayıcıların oluşturduğu bilgi kaynaklarına ulaşılan tek yönlü bir bilgi aracı olmaktan çıkmıştır (Selwyn,2013:4). İnternetin öncelikli kullanım amacı olan bilgiye ulaşmak online iletişimde de önemli bir role sahiptir fakat bu rolün içeriği önceki dönemlerle kıyaslandığında değişmiştir. (Ahn, 2011:1441), internetin faaliyetlerinin kullanıcılar tarafından yönetilmesi sosyal medyanın iş birliği ve yaratıcılık kavramlarıyla birlikte tanımlanmasına neden olmuştur (Selwyn,2013:4), sosyal medya doğası gereği, eğitime, bilgilendirme, eğlendirme ve izleyicileri harekete geçirme potansiyeline de sahiptir (Buhari vd., 2014:302).

Web 2.0 ya da sosyal medya uygulamaları ağlarda iletişimi ve etkileşimi sağlamak için dizayn edilmiştir. Sosyal ağlar, kullanıcıların kendileri ve başkalarının yaşamları hakkında bilgiyi paylaşmasını desteklemektedir. Bu yönüyle Web 2.0 uygulamalarının asıl odak noktasının bilgiden çok insanların iletişimi olduğunu (Ahn, 2011:1441), bu uygulamaların gelişmiş sosyal özerklik ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya kullanıcıları kendi kendilerini organize etme ve kendilerine imkânlar oluşturabilme kapasitesine de sahiptirler (Selwyn,2013:1).

Sosyal medyanın mesajın alıcılara en kolay biçimde ulaştırılmasına imkân vermesi ile iletişimin denetim şeklinde farklılıklar olmuştur. Sosyal medyada mesajlar kullanıcı kitlesinin aktif katılımı ve işbirliği ile oluşturulmaktadır (Timonen, 2012: 4). Bu kitle içeriği oluşturmaya gönüllüdür. Sosyal medyanın da geleneksel medyada olduğu gibi izleyici kitlesi vardır ancak burada önemli olan unsur içeriği kitlenin kendisinin oluşturmasıdır (Lietsela ve Sirkkunen, 2008: 19).

Sosyal ağların kullanıcıları için oluşturduğu faydalar vardır, Bunlar (Danah,2014: 11);

- 1- Kalıcılık: Online içeriğin ve ifadelerin kalıcılığı
- 2- Ulaşılabilirlik: İçeriğe ulaşmak mümkündür
- 3- Yayılabilirlik: Paylaşılan içeriğin yayılmasının kolaylığı
- 4- Görülebilirlik: Kişinin görünürlüğünü fark edecek potansiyel izleyici.

Bu farklardan sonra sosyal medyanın özelliklerini beş maddede özetleyebiliriz (Lietsela ve Sirkkunen, 2008: 19);

- 1- İçeriğin paylaşılabilceği bir alan vardır
- 2- Katılımcılar bu alanda içeriği oluşturur, paylaşır ya da değerlendirmeler yaparlar
- 3- Sosyal medya sosyal etkileşim temellidir
- 4- Tüm linkler bir URL linkiyle diğer kullanıcılara açıktır
- 5- Sitenin bütün üyeleri diğer kullanıcılara açık ola kendi profil sayfalarına sahiptir.

## 2.2.Facebook

2004 yılında oluşturulan Facebook, misyonunu bireylere dünyayı daha açık ve bağlantılı hale getirmek ve paylaşmak için güç vermek olarak tanımlamaktadır. İnsanlar Facebook'u arkadaşlarıyla ve aileleriyle bağlantıda kalmak, dünyada neler olup bittiğini keşfetmek ve kendileriyle ilgili nelerin önemli olduğunu ortaya koymak ve paylaşmak için kullanmaktadırlar([https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info)).Facebook iletişim, bilgilerin açıklanması, üyelik gibi konularda çok sıkı olmayan kurallarıyla en geniş kapsamlı sosyal ağdır (Ahn, 2011: 1437).

Facebook sayfasında ilkelerini belirtmektedir. Bu ilkeleri aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür(<https://www.facebook.com/principles.php>).Paylaşma ve Bağlantı Kurma Özgürlüğü, Bilgilerin Mülkiyeti, Serbest Bilgi Akışı, Temel Eşitlik, Sosyal Değer, Açık Platformlar ve Standartlar, Temel Hizmet, Toplumun Refahı, Şeffaf Süreç, Sınırların Kalktığı Bir Dünya. Bu ilkelerle yola çıkan ve her geçen gün kullanıcı sayısına yenilerini ekleyen Facebook sosyal medya lideri olma özelliğini sürdürmektedir.

Facebook kullanımına yönelik rakamlara baktığımızda, dünyadaki aylık aktif kullanıcı sayısı 1.23 milyar kişiye ulaşmıştır. Mobilde aylık aktif kullanıcı sayısı 945 milyon iken, günlük aktif kullanıcı sayısı 757 milyondur. Her gün kullanıcıların %61'i Facebook'u tekrar kullanmaktadır. Bunun yanında kullanıcıların %77'si Facebook'a

mobil cihazlarından girmektedir. Facebook kullanımının Türkiye’de ki rakamlarına baktığımızda ise; Aralık 2013 itibariyle aylık aktif kullanıcı sayısı 33 milyondur. Günlük aktif kullanıcı sayısı ise 21 milyona ulaşmıştır. Mobilde aktif kullanıcı sayısı 23 milyon iken günlük aktif kullanıcı sayısı 12 milyondur. Türkiye’nin online nüfusunun %94’ü Facebook kullanmaktadır. Facebook her gün Türkiye’nin online nüfusunun %58’ine ulaşmaktadır

(<http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/>). Facebook’un bu kadar çok kullanılması ve bağımlılık yapması akademisyenleri ve profesyonelleri üzerinde çalışma yapmaya yöneltmektedir (McCalard ve Anderson, 2008: 10).

2013 yılının son çeyreğiyle karşılaştırıldığında Facebook, günlük mobil aktif kullanıcı sayısını yüzde 9,5, günlük aktif kullanıcı sayısını yüzde 5,9, aylık aktif kullanıcı sayısını ise yüzde 4 oranında artırmıştır. Facebook’un kurucu CEO’su Mark Zuckerberg ise 1 milyar kişinin paylaşımında bulunmasını sağlamanın, gurur verici ve inanılmaz bir deneyim olduğunu açıklamıştır (<http://www.stuff.com.tr/2014/04/facebookun-mobil-kullanici-sayisi-1-milyari-asti.html>).

### **3.Gençler ve Sosyal Medya**

Genç neslin büyük bir çoğunluğunun sosyal ve duygusal gelişimi internet ve cep telefonları ile oluşmaktadır (O’Keeffe ve Pearson, 2011:800). Sosyal medya çok sayıda kişi ile kısa bir sürede etkileşime geçilmesini mümkün kılmasından dolayı gençlerin etkileşimde bulunduğu bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya, etkinin geniş bir alana yayılması ve anında geri bildirim vermeyi sağlaması açısından da önemlidir. Sosyal medyayı kullanmak gençlerin online bir topluluk oluşturmalarına, online sohbet etmelerine ve farklı konular hakkında paylaşımında bulunmalarına da imkan vermektedir (Tenes, 2009:6). Sosyal medya gençlerin zamanlarının büyük bir kısmını almaktadır çünkü yaşlıları ile iletişim halinde olmak ve onlar tarafından kabul edilmek gençler için önemli bir unsurdur (O’Keeffe ve Pearson, 2011:802).

Sosyal medyada görünürlük gençler için önemlidir. Kişilerin duvarlarına bırakılan pozitif ya da negatif mesajlar o kişilerin dikkat çekici olduğunu

göstermektedir. Ayrıca başkalarını temel profil bilgilerinden yola çıkarak değerlendiren sosyal medya kullanıcıları, kişinin itibarlı ve popüler biri olup olmadığını profil bilgilerindeki istikrar ve sürekliliğe göre değerlendirmektedirler.

Bireylerin sosyal ağlarda kendileri hakkında değerlendirme yapan kişilerle arkadaşlıklarını devam ettirme eğilimi vardır. Sosyal ağ profili bireylerin arkadaşlık tercihleri ile ilgili ipucu vermesinin yanında arkadaş olarak seçilen kişilerin nasıl ve hangi özelliklere sahip bireyler oldukları konusunda da bilgiler vermektedir (Ahn, 2011:1437).

Profil değerlendirmesi ile ilgili yapılan araştırmaya göre; gençlerin %76'sı takip edecekleri kişilere en çok o kişinin profilini inceleyerek karar veriyor. Gençler sadece kendileriyle benzer düşüncelere sahip olan kişileri değil, farklı düşüncelere sahip olanları da takip ediyor. Yaş ilerledikçe takip edeceği kişinin arkadaşı olması kriteri daha da önem kazanıyor (<http://onedio.com/haber/iste-rakamlarla-turkiye-nin-sosyal-medya-analizi>).

Birçok genç insanın sosyal ağlarda kendilerini ifade etmeye ihtiyaç duymasında sosyal ve kişisel gelişimlerinden kaynaklanan etkenler de etkili olmaktadır. Bu nedenler (Cranston,2009: 19);

- 1- Gençlerin desteğe ve rehberliğe ihtiyaç duyduğu bir çevre,
- 2- Sosyal medyanın gençler için bir pazarlama aracı olması,
- 3- Genç insanlarla ve gençlik gruplarıyla etkileşim halinde olmayı sağlayan bir iletişim aracı olması,
- 4- Mesleki anlamda gençlerin yetenek, ilgi ve kapasitelerini geliştirebilecekleri bir ortam olmasıdır.

Sosyal medya gençler açısından değerlendirildiğinde sadece eğlence aracı değil aynı zamanda geleneksel medyanın alternatifi haline de gelmiştir. Sosyal medya, gençlerin çoğu için serbest zaman geçirme, iletişim kurma, gündem, takip etme / gündem yaratma ve eğitim – öğretim – araştırma yapabilecekleri bir araç anlamına da gelmektedir (<http://onedio.com/haber/iste-rakamlarla-turkiye-nin-sosyal-medya-analizi>).

Gençlerin farklı amaçlar için başvurduğu sosyal medya siteleri onlara eğitim hayatları boyunca da katkı sağlamaktadır. Bu siteler aracılığıyla kampüs içinde gerçekleştirilen faaliyetler, dersler ve organizasyonlar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu sitelerde verilen bilgiler onlara ilginç gelmekte ve daha fazlasını istemektedirler. Öğrenciler sosyal medya siteleri aracılığıyla konularla ilgili yorumları ve konu hakkında sahip oldukları malzemeyi paylaşma fırsatı da bulmaktadırlar (Tenes, 2009: 1-2).

Sosyal medya genç insanlar için birçok risk ve fırsatı birlikte sunmaktadır. Gençler sosyal medyada karşılıklarına çıkan fırsatları gerçekleştirebilmek ve riskleri yönetebilmek için sahip oldukları kaynakları aktarabilmek ve için desteklenmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Cranston,2009: 19). Bu da öğrenci katılımının seviyesinin artırılması ile mümkündür (Tenes, 2009:2).

Gençler, sosyal medyada paylaşılan materyaller aracılığıyla etkileşim halinde olma, yeniden biçimlendirme ve sunulan mesajları paylaşma yoluyla sosyal medya kullanımına daha çok enerji ve zaman ayırmaktadırlar (Ternes, 2009:1) ve bu kadar zaman ve enerji ayırdıkları sosyal ağlardaki yaşlılarıyla olan etkileşimlerini olumlu yönde geliştirebilmek ve yürütebilmek için seçeneklere ihtiyaç duymaktadırlar (Davies ve Cranston, 2009: 19).

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2013 yılında yapmış olduğu "Gençlik ve Sosyal Medya" araştırması sonuçlarına göre ise; Türkiye düzeyinde temsil etmek üzere 15-29 yaş aralığına sahip 26 ilde 2057 genç ile yapılan araştırmada internet kullanıcısı gençlerin büyük bir kesimi (%96)'sı sosyal medya kullanıcısıdır. Gençler, sosyal medyaya en çok evlerindeki dizüstü bilgisayardan bağlanmaktadır (%62). Akıllı telefon kullanımının gençler arasında yüksek bir trend olduğu söylenebilir. İnternet kafede sosyal medya kullanımı ise daha çok genç erkeklerde görülmektedir. Gençlerin %86'sı sosyal medyaya günde en az bir kere, %72'si ise her gün birkaç kere bağlanmaktadır. Araştırmada dikkat çekici diğer bir sonuç ise Sosyal medya mecraları arasında Facebook, İnternet kullanıcısı 15-29 yaş grubunun en çok kullandığı sosyal medyadır (%89). Facebook'un farklı profillerden herkesin hayatına girdiği tespit edilmiştir. Facebook'u ikinci sırada Youtube ve Instagram gibi görsel paylaşım siteleri takip etmektedir (%57). Sosyal medya mecraları arasında Twitter da popüler bir



mecradır. Çalışmaya katılan 15-29 yaş grubundaki gençlerin %45'i Twitter kullanıcısıdır ([http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal\\_medya\\_raporu/](http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/)).

Sosyal medyanın gençler tarafından bu denli sık ve yaygın olarak kullanılmasının olumsuz yanları da olabilmektedir. Uygun olmayan içerik, online aktarılan mesajların ve içeriklerin anlaşılmasında eksiklik ve reklamların yoğunluğu ile gençlerin sürekli tüketmeye yöneltilmesini bu olumsuzlukları örnek olarak vermek mümkündür. Bunun yanında online dünyanın yoğunluğu bazı gençler için depresyonu harekete geçiren bir etken olarak kabul edilebilir. İnternet siteleri ve bloglar taciz ve aşağılamayı, saldırgan ve yıkıcı davranışları da destekleyebilmektedir (O'Keeffe ve Pearson,2011:800).

Bunun dışında Facebook için ayrılan zamanı da olumsuz bir etki olarak değerlendirmek mümkündür. Özellikle gençler diğer işlerini Facebook'tan kalan zamanlarına göre değerlendirmekte ve asıl yapmaları gereken işler için zaman bulamamaktadırlar. Video yüklemek, izlemek, fotoğraf paylaşmak, paylaşılanlara gelen değerlendirmeleri kontrol edip yorumlamak kullanıcıların zamanlarından önemli bir pay almaktadır (Rouis vd., 2011:968).

#### **4.İtiraf Siteleri**

Facebook itiraf sayfaları öğrencilerin gerçek kimliklerini gizleyerek online oldukları ve okulları, alışkanlıkları gibi her konuda her şeyi söyleyebildikleri sanal ortamlardır (<http://www.qustodio.com/>).

İtiraf sayfaları öğrencilerin içinde yaşadıkları toplum hakkında duygularını, görüşlerini ve sıkıntılarını kimlikleri olmadan anonim bir şekilde ifade edebildikleri bir araçtır (<http://en.wikipedia.org/>).

Facebook itiraf siteleri gençlere kimliklerini belli etmeden gizli bilgilerini paylaşmaları, abartılı ifadeler kullanmalarının yanında başkalarına karşı kolaylıkla hakaret ya da olumsuz ifadeler kullanabilecekleri bir ortam sağladığı için büyük ölçüde bir popüleriteye sahiptir. Facebook itiraf sayfalarında mesajları kimin gönderdiği gizli iken, yorumlar ve beğeniler kişilerin gerçek kimliğini ortaya koyacak şekilde

düzenlenmiştir. Facebook itiraf siteleri öğrencilerin okulları ile birlikte isimlendirilirken okullar tarafından desteklenmemekte ya da herhangi bir bağlantı bulunmamaktadır (Conrad, 2014: 24).

İtiraf sayfalarındaki kimliğin gizli olması bu sayfaları çekici hale getirmektedir. Sayfayı oluşturanların gerçek kimliği gerekmektedir ancak onlar da kendi gerçek isimlerini sayfa yöneticisi kimliği ile gizlemeyi tercih etmektedirler (<http://www.mercurynews.com/>).

Bu sayfalarda öğrenciler aşk itiraflarından depresyonla mücadelelerine kadar bir çok hikâyeye paylaşılmaktadırlar. Birçok sosyal medya alışkanlığında olduğu gibi itiraf çılgınlığı da gençleri etkisi altına almıştır(<http://www.mercurynews.com/> ). Bu sayfalarda öğrenciler okullarında olan biten her şeyi paylaşılmaktadırlar. Bir kişi ya da durumla ilgili şakalar bu sayfalardan hızlı bir şekilde yayılmakta ve içerik olumsuz da olsa okul yönetimleri sayfa ile resmi bağlantı olmadığı için müdahale edememektedir (Sharrock, 2013; <http://www.buzzfeed.com>).

Birçok öğrenci itiraf sayfalarını onaylamamaktadır. İlk zamanlarda iyi vakit geçirmek için kullanılmaya başlansa da zaman geçtikçe hoş olmayan paylaşımlar yapıldığı düşünülmektedir (<http://www.thehindu.com>). Hatta Facebook'taki itiraf sayfalarını ortaya çıkan yeni bir tehlike olarak nitelendirenler vardır. Bu sitelerin kullanıcılara şiddet ve hakarete varan metin ve resimleri yayınlamasına izin vermesinin bu tehlikenin temeli olduğu belirtilmektedir (<http://missoulain.com/news/>).

İtiraf sayfaları üniversite öğrencilerinin yaşlarının hassas bir yaş olması ve bu sayfalarda paylaşılan mesajların herkes tarafından okunuyor olması nedeniyle olumsuz yanları olduğundan eleştirilmektedir. Bazı mesajlar öğrencilerin kendilerine olan güvenlerinin azalmasına neden olabilmektedir çünkü bu mesajlara isteyen herkes ulaşabilmekte ve bu anlamda bir sınır bulunmamaktadır (Muhammed, 2013, <http://tribune.com.pk>).

Ülkemizde de üniversite öğrencilerinin itiraf siteleri etkin olarak kullandıklarını söylemek mümkündür. İncelenen sayfalarda yukarıdaki iddia ve endişelerle ilgili paylaşımlara ve bunlarla ilgili haberlere rastlanmamıştır. Paylaşımlar

daha çok aşk itirafı ve kampüs hayatı ile ilgilidir. Üniversitelerin adına açılan itiraf sitelerine bakıldığında eldeki verilerden yola çıkılarak genel bir beğeni tablosu oluşturulmaya çalışılmıştır.

Aşağıda genel olarak üniversitelerin itiraf sitelerinin beğeni rakamları belirtilmiştir.

**Tablo 1: Üniversitelerin itiraf sitelerinin beğeni rakamları**

Üniversite adı	Beğeni rakamı
1- Sakarya Üniversitesi	85.558
2- Fırat Üniversitesi,	73.829
3- Uludağ Üniversitesi,	66.230
4- İstanbul Üniversitesi,	64.254
5- Atatürk Üniversitesi,	50.638
6- Dumlupınar Üniversitesi,	48.540
7- İnönü Üniversitesi,	45.666
8- Erciyes Üniversitesi,	42.757
9- Kocaeli Üniversitesi,	42.307
10- Selçuk Üniversitesi,	41.093
11- Cumhuriyet Üniversitesi,	34.566
12- Trakya Üniversitesi,	34.168
13- Dicle Üniversitesi,	33.936
14- Akdeniz Üniversitesi,	33.448
15- Mersin Üniversitesi,	32.758
16- Anadolu Üniversitesi,	29.791
17- Gazi Üniversitesi,	25.805
18- Kafkas Üniversitesi,	24.809
19- Gaziantep Üniversitesi,	24.445
20- Kastamonu Üniversitesi,	22.159
21- Marmara Üniversitesi,	18.234

(<http://www.facebook.com.tr>).

Araştırma sonucunda üniversitelerin birden fazla itiraf sitesinin oluşturulduğu tespit edilmiştir. Beğeni sayılarında en yüksek olan site baz alınarak yazılmıştır.

## 5.Yöntem ve Uygulama

Öğrencilerin Facebook itiraf siteleri incelendiğinde ülkemizdeki her üniversitenin genel olarak bir tane ve fakülte ve yüksekokulların da yine kendilerine ait itiraf sitelerine sahip oldukları görülmüştür. Her okulun kendi adıyla bir itiraf sayfası vardır.

Bu uygulama ile Tavşanlı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Facebook itiraf sayfalarını kullanım amaçları, kullanım biçim ve sıklıkları, kullandıkları dil, kullananların cinsiyeti, paylaşımların içeriği ve sunum şekli ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uygulama olarak bir meslek yüksekokulunun itiraf sitesinin bir aylık değerlendirmesi yapılarak konu hakkında bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Yazarlardan birinin örneklem seçilen okulda çalışıyor olması nedeniyle öğrencilere itiraf sitelerini kullanıp kullanmadıkları konusunda sözlü olarak bir ön inceleme yapılması fırsatı elde edilmiştir. Öğrencilerin bu sitelere hiç olumlu bakmadıkları, hatta tacize varan olumsuz içeriklerden dolayı katı görüş belirttikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle uygulamada web sayfasının içerik analizi ile incelenmesi uygun görülmüştür. Tepkilerin aksine öğrencilerin bu siteyi yoğun olarak kullandıkları da belirlenmiştir.

“İçerik analizi, iletişimin açık / belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniği”dir (Berelson, 1952, s. 18’den aktaran Gökçe, 2006: 35).

İçerik analizinin amacı, bireylerin açıkça belirtmedikleri düşünceleri anlayarak ve bakış açısını tespit ederek duygusunu, düşüncesini, niyetini ve davranışını ortaya koymaktır (Nakip, 2008: 57). Bu nedenle bu çalışmanın uygulamasında itiraf sayfasını analiz edilerek sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu yöntem ile kategorize edilen ifadelerden sayısal veriler elde edilmektedir. İçerik analizi; bilgilerin metne dökülerek ifade edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Altunışık vd., 2004: 234). Özellikle bireylerin kendileri ile ya da alışkanlıkları ile ilgili bilgileri verme konusunda çekingen davrandıkları durumlarda kullanılan içerik analizi ile bireylerin ifade edemedikleri ya da itiraf edemedikleri ihtiyaçlarını çıkarmak mümkündür (Nakip, 2008: 57). İçerik analizindeki hareket noktası bir araştırma metninde ki birçok kelimelerin (ünitelerin) daha az sayıda içerik kategorisine indirgenmesidir. İçerik analizinde, verilerden edilen metinden geçerli ve güvenilir alıntılar yapılabilmesi önemlidir. İçerik analizinin üç önemli yönü vardır: Bunlar tarafsızlık, sistematiklik ve genelliktir. İçerik analizi ile katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlanması amaçlanmaktadır. Böylece

içerik analizi araştırmacıyı toplanan verilere yöneltmekte ve ayrıca verilerin daha ileri analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır (Altunışık vd., 2004:234-235).

Araştırmanın uygulamasında 03/12/2014 – 03-11/2014 tarihleri arasında Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı MYO İtiraf sitesine bırakılan mesajlar çeşitli başlıklar altında kategorize edilerek değerlendirilmiştir. Araştırma Tavşanlı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin 1 aylık kullanımları ile sınırlıdır.

Bu değerlendirme sonuçları sayılar ve tablolarla sistematik hale getirilmiştir.

### 6.1.Bulguların Değerlendirilmesi

İçerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilen verileri aşağıdaki şekilde belirtmek mümkündür.

**Tablo 2:Cinsiyete göre**

	Erkek	Kadın
<b>Cinsiyete göre</b>	79	41

Bir aylık süre içerisinde toplam 120 adet mesaj yazılmıştır. Mesajların 79 tanesi erkek öğrenci, 41 adeti kadın öğrenci tarafından yazılmıştır.

**Tablo 3: Yaş grafiği**

	18	19	20	21	22	23	24	25	26
<b>Yaş grafiği</b>	19	30	31	18	15	4	2	0	1

03-12-2014 – 03-11-2014 Tarihleri arasında Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı MYO İtiraf sitesi incelendiğinde mesaj yazan öğrencilerin yaş dağılımı yukarıdaki gibidir.

**Tablo 4: Mesaj içerikleri**

<b>Mesaj içerikleri</b>	Kadın	Erkek	Toplam
Sosyal içerikli(Parti, Oyun, Konser)	2	8	10
İş ve eleman arama	2	6	8
Spor içerikli	0	3	3
Cinsel içerikli	0	0	0
Argo içerikli	3	1	4
Eşya alım satım	0	2	2
Eğitim ders notu içerikli	1	4	5
Kiralık ev yada apart	1	15	16

İletişim bilgi sorma	0	4	4
Kayıp eşya ilanı	0	1	1
Siyasi içerikli	0	0	0
Duygusal içerikli (Aşk, üzüntü, öfke)	47	68	115

Tablo 4’ de yazılan mesajların içeriği incelendiğinde öğrencilerin kiralık ev veya apart bulmak ya da devretmek için mesajlar bıraktıkları görülmektedir. Mesajların içerikleri incelediğinde dikkat çeken husus; siyasi içerikli ve cinsel içerikli mesajların olmamasıdır. Üniversite öğrencilerinin itiraf sitelerinde en çok duygusal mesajlar yazdıkları görülmüştür. Özellikle erkek öğrencilerin 68 mesaj yazdıkları buna karşın kadın öğrencilerin 47 mesaj yazdıkları tespit edilmiştir. Bu mesajlarda hoşlanma, beğenme ve randevu talepleri dikkat çekicidir. Mesajlarda beğenilen kişiyle ilgili olarak özellikle kıyafet ve mekân tarifi yapılmıştır. Erkek öğrencilerin kiralık ev ilanı için kız öğrencilere oranla daha çok mesaj paylaşmış olması araştırmanın ilgili sonuçlarından biridir.

**Tablo 5: Mesajın duygu türü**

Mesajın İçerdiği Duygu Türü	Kadın	Erkek	Toplam
Sevgi	3	2	5
Öfke	4	1	5
Üzüntü	2	4	6
Alaycı	4	7	11
Tehdit	4	3	7
Küçümseme	4	6	10
Teklif	8	16	24
Beğeni, hoşlanma	18	29	47

Tablo 5’ de mesajın sunum şekli incelendiğinde 47 adet beğeni, hoşlanma mesajları en çok atılan mesaj olmuştur. Beğeni ve hoşlanmadan sonra ikinci en çok yazılan mesaj teklif içerikli mesajlardır. Aynı mesaj içerisinde bir kişiyi beğenen öğrenci devamında teklifte bulunmuştur örneğin; ‘Saat 9 buçukta kantinde televizyonun altında oturan sapkali kız tanışabilir miyiz beni bul :)’ şeklinde. İtiraf sitesi incelendiğinde öğrencilerin kullanma amacı çoğunlukla bir kişi beğenme, hoşlanma ve bunu siteden bildirme şeklinde olmuştur. Dikkat çeken bir konu da küçümseme ve alaycı mesajların sayısı olmuştur. Alaycı ve küçümseme mesajların da itiraf sitesinden itirafta bulunanlara mesaj yazılmıştır. Dikkat çeken bir diğer nokta da

bir mesajın içerisinde birden duygu barındırıyor olmasıdır. Bazı mesajlarda tehdit, öfke ve alaycı üslup birlikte kullanılmıştır.

**Tablo 6: Türkçe yazım kurallarına uygunluk**

Türkçe yazım kurallarına uygunluk	Kadın	Erkek	Toplam
İmla hataları	28	65	92
Kısaltmalar	3	9	12

Tablo 6’da öğrencilerin yazdığı mesajların Türkçe yazım kurallarına uyup uymadıkları incelenmiştir. Öğrencilerin yazdıkları mesajlarda imla kurallarına dikkat etmedikleri görülmüştür. Cümleye başlarken büyük harf kuralına uymadıkları, virgülden sonra büyük harfle başladıkları, özel isimleri küçük harfle yazdıkları, kelimeleri kendilerine göre kısaltarak yazmaktadırlar. Pekiştirme aracı olarak kelimenin sonuna son harfi birden çok yazdıkları görülmüştür.

**Tablo 7: Mesajlarda resim ve sembol kullanımı**

Mesajlarda resim ve sembol kullanımı	Kadın	Erkek	Toplam
Resim	-	-	-
Sembol veya simge	10	13	23

Tablo 7’ de öğrencilerin yazmış oldukları mesajlarda resim, sembol ve simge kullanım sıklıkları incelenmiştir. Öğrencilerin siteye mesaj yazarken cümlelerin sonuna gülme ifade eden ‘ :)’ işareti, üzüntü ifade eden ‘☹’, ya da sevgi işareti kalp işareti koydukları tespit edilmiştir. Site yöneticisi tarafından paylaşım yapılması nedeniyle ilgili görsellerin kimler tarafında paylaşıldığı tespit edilememiştir. Paylaşımlara baktığımızda ise öğrenci evleri fotoğrafları, parti afişleri, özlü sözler afişleri, önemli günler için hazırlanmış afişler, okul fotoğrafları, öğrencilik halleri şeklinde paylaşımlarda bulunulmuştur.

**Tablo 8: Profil adları**

Profil adları	Kadın	Erkek	Toplam
Pozitif anlamlı duygusal	14	25	39
Negatif anlamlı duygusal	5	6	11
Siyasi	-	-	0
Spor, oyun	-	6	6
Mesajla uyumlu	13	36	49
Anlamsız	7	23	30

Tablo 8’ de öğrencilerin itiraf sitesine mesaj yazarken kullandıkları profil isimleri incelenmiştir. Profil isimlerine bakıldığında birden çok kategoriye giren profil isimleri yazılmıştır. Öğrencilerin kullandıkları profil isimlerinden 49 tanesi yazmış oldukları mesajla uyumludur. Yazdıkları profil isimlerinin 30 adeti anlamsız, simge ve konu ile alakasız isimler yazmışlardır. Öğrencilerin içinden gerçek ismini yazan iki kişi çıkmıştır.

## Sonuç

Araştırmanın teorik olarak değerlendirilmesinde de görüldüğü üzere sosyal medya, kullanıcılarına sunduğu alternatif kullanım seçenekleriyle bireylerle kendi bağını güçlendirmektedir. Sosyal medya ile bağlarını sağlam bir şekilde oluşturan ve bu bağlar aracılığıyla başkaları ile de yeni bağlar kuran bireyler sosyal medya aracılığıyla kendilerini istedikleri tüm yönleriyle ortaya koyma fırsatı bulmaktadır.

Bireye farklı platformlarda özelliklerini sergileme, aynı özellikleri taşıyan kişilerle iletişime geçme fırsatları veren sosyal medyanın en önemli araçlarından olan Facebook ve Facebook bünyesinde oluşturulan itiraf siteleri bireylerin kendilerini gizleyerek istediklerini paylaşma fırsatı vermesi açısından önem taşımaktadır.

Gençlerin itiraf sitelerinde neler paylaştıkları ve nasıl paylaştıklarının incelendiği bu uygulamada itiraf sitelerini erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha fazla kullandıkları görülmüştür.

Paylaşılan mesajların içeriğinde ise öğrencilerin daha çok karşı cinse yönelik beğeni mesajları yer almaktadır. Gençlerin okulun duvar panosu gibi kullandıkları itiraf sitelerini herkesin sürekli takip ettiğini düşünerek belirli zaman dilimine ait mesajlar bırakması dikkat çekicidir. “Bu gün öğleden sonra, bu sabah” diye başlayan



ve o zamana ait kıyafete vurgu yapılarak verilen mesajların gönderilmesi bu sayfaların kullanım amacını ortaya koyması açısından önemlidir. Gençler, yüz yüze söyleyemedikleri duygularını bu sayfalar aracılığıyla belirtmektedirler.

Olumlu duygusal mesajların yanında olumsuz mesajlar da paylaşılmaktadır. Gönderenin kimliğinin gizli olması nedeniyle her türlü mesajın gönderilmesinde rahat davranıldığı görülmüştür.

Bu sayfaların göze çarpan bir yanı da sayfaların itirafların yanında paylaşım amaçlı olarak da kullanılmasıdır. Ders notları talebi, ev arkadaşı arayanlar, ikinci el eşya alınıp satılması ilanları da bu sayfalarda paylaşılmaktadır.

Siyasi içerikli hiçbir mesajın olmaması, okul partileri, eğlenceler, yeni açılan kafe ve restoran duyurularının paylaşılması öğrencilerin sosyal yaşama dair düşüncelerini ortaya koyması açısından önemlidir.

Paylaşımlarda cinsel, siyasi ve başka konularda sert ve radikal mesajların olmaması sayfaların günlük ve pratik paylaşımlar için kullanıldığını göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Mesajların etkisini arttırması ve açıklayıcı olması amacıyla fotoğraf ve sosyal medyaya özgü olan ve mimiklere karşı gelen ifadeler de sıkça kullanılmıştır.

Bu uygulamada göze çarpan en önemli noktalardan birisi de Türkçe'nin kullanılması ya da kullanılmaması durumudur. Kısaltmalar, sessiz harflerin yok sayılması, imla hataları bu sitelerde yayınlanan mesajlarda belirgin bir şekilde görülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- AHN, June (2011). "The Effect of Social Network Sites on Adolescents' Social and Academic Development: Current Theories and Controversies" *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 62(8):1435–1445.
- AHMAD, Ateeq (2001). "A Short Description of Social Networking Websites And Its Uses" *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 2, No.2. Page: 124-128.

ALTUNIŞIK Remzi; ÇOŞKUN; BAYRAKTAROĞLU Recai, YILDIRIM Serkan Engin(2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları, Ankara: Sakarya Kitabevi.

BOYD, Danah, (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. (Editör), David Buckingham. Mac Arthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume, Cambridge: MA: MIT Press.

BOYD, Danah (2014).The Social Lives of Networked Teens, Yale Univesity Press.

BUHARİ, Sanusi Rufai; AHMAD, Gambo Ibrahim; ASHARA, Bashir Hadi (2014). “Use of Social Media among Students of Nigerian Polytechnic” International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 24 - 26 April 2014, Istanbul – Turkey,

CONRAD, Chelsea (2014). “High School Students Tell All: Analyzing Facebook Confession Site”, 3rd Annual Minnesota Conference of Undergraduate Scholarly and Creative Activity, April 2014, Minnesota.

DAVIES, Tim; CRANSTON Pete (2008). Youth Work and Social Networking Final Research Report (<http://blog.practicalparticipation.co.uk>)

GÖKÇE, Orhan (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Ankara: Siyasal Kitabevi.

LIETSELA, Katri; SIRKKUNEN, Esa (2008). Social Media, Hyper media Labarotary Net Series 17: Published by University Tampere.

KAPLAN, Andreas M., HAENLEIN, Michael (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” Business Horizons. 53, 59-68.

McCLARD, Anne; ANDERSON, Ken (2008). “Focus on Facebook: Who Are We Anyway?”, Anthropology News, March 2008.

MOHAMMED, Zahra Peer (2013). "Bullying at School Gets Dangerous With Facebook ‘Confessions’ Pages", The Express Tribune, April 14, 2013.

- NAKİP, Mahir (2008). Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- O'KEEFFE, Gwenn; MD, CLARKE Schurgin; PEARSON, Kathleen (2011). "The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families" American Academy Of Pediatrics. vol:127, 4.
- SANA, Rouis; LIMAYEM, Moiz; SANGARI Esmail (2011). "Impact of Facebook on Students' Academic Achievement: Roles of Self-Regulation and Trust" Electronic Journal of Educational Research in Psychology, 9(3)961-984.
- SAJITHRA, K; PATIL, Rajindra (2013). "Social Media – History and Components", IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 7, Issue 1, PP 69-74.
- SELWYN, Neil,(2011). "Social Media in Higher Education" (<http://sites.jmu.edu/>)
- SHARROCK, Justine (2013). "The Strange World Of High School Confession Pages", <http://www.buzzfeed.com>, 21 May 2013
- TERNES, Jacob A. (2009). Using Social Media to Engage Students in Campus Life by B.S.E., Emporia State University
- TIMONEN Päivi (2012). "Using Social Media In Youth Work Communications" Series E, Humak Publications 6, 1798-3541.
- <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>, Erişim tarihi: 12.12.2014
- <https://www.facebook.com/principles.php>, Erişim tarihi: 12.12.2014
- <https://www.facebook.com.tr>, Erişim tarihi: 10.12.2014
- <http://www.campaigntr.com>, Erişim Tarihi: 11.12.2014
- <http://www.stuff.com.tr>, Erişim tarihi: 08.12.2014
- <http://onedio.com>, Erişim tarihi: 05.12.2014
- <http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr>, Erişim tarihi 05.12.2014
- <http://www.qustodio.com/en/blog>, Erişim tarihi 05.12.2014
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), Erişim tarihi 14.03.2015
- <http://missoulia.com/>. Erişim tarihi 14.03.2015