

PAPER DETAILS

TITLE: SOSYAL AG KULLANAN BIREYLERIN BENLIK SUNUMU STRATEJILERININ
INCELENMESI

AUTHORS: Ülku TOSUN,Funda Nur AKINCI

PAGES: 27-60

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/581697>

SOSYAL AĞ KULLANAN BİREYLERİN BENLİK SUNUMU STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ¹

Yrd. Doç. Dr. Ülkü TOSUN
Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, K.K.T.C.

Funda Nur AKINCI
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
fundanurakinci@gmail.com

ÖZ

İnsanların, gündelik yaşantılarında kendilerini diğer insanlara sunmaları ve diğer insanlarda oluşturdukları izlenimler ile kendi davranışlarını düzenleyip kontrol etmeleri benlik sunumu olarak nitelendirilir. İnternetle birlikte bireyler birbirleriyle sanal ortamlar üzerinden iletişim kurmaya başlamış ve sosyal ağlar aracılığıyla yeni bir iletişim yolu oluşmuştur. Böylece benlik sunumlarının gerçekleştirileceği yeni bir alan ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada sosyal ağ kullanan bireylerin sanal ortamlardaki benlik sunum stratejileri/taktikleri incelenmiştir. Araştırmaya 368 sosyal ağ kullanıcısı katılmıştır. Araştırma bulguları, araştırmacı tarafından oluşturulan ‘kişisel bilgi form’ ile ‘benlik sunumu taktikleri’ ölçeğinin 2015 yılı içinde gönüllü yetişkin katılımcılara uygulanması sonucu elde edilen verilere dayanmaktadır. Araştırma verileri SPSS.21 programında t-test, ANOVA, Kruskal-Wallis ve çoklu karşılaştırma testleri kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda benlik sunum taktikleri/stratejileri ile cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir seviyesi, sosyal ağ kullanım tercihleri ve amaçları değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *yeni iletişim, benlik sunumu, benlik sunum taktikleri, sosyal ağlar*

ABSTRACT

It is described as a self presentation in which people present themselves to other people in their daily lives and that they have the impression they have created in other people and that they regulate and control their own behavior. With the Internet, individuals began communicating with each other through virtual environments and a new way of communication was created through social

¹*Bu makale Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık bölümü yüksek lisans tezinden uyarlanarak hazırlanmıştır.*

networks. Thus, a new field of self-presentation has emerged. In this research, the self presentation strategies / tactics of the social environments of the individuals using the social network were examined. 368 social network users participated in the survey. The research findings are based on the data obtained from the researcher's 'personal information form' and 'self presentation tactics' scales, which are implemented as volunteer adult participants in 2015. The research data were obtained using t-test, ANOVA, Kruskal-Wallis and multiple comparison tests in the SPSS.21 program. As a result of the research, significant differences were found between self presentation tactics / strategies and gender, age, marital status, income level, social network usage preferences and aims variables.

Keywords: *new communication, self-presentation, self-presentation strategies, social networks*

1.GİRİŞ

İletişim insanlar için psikolojik gereksinimlerden biri olarak sayılmaktadır. Sosyal çevre ile iletişim ve etkileşimimiz; diğer kişilerin niyetleri, kişilik özellikleri, yetenekleri ve onların hakkında düşündüklerimizle doğrudan ilgilidir. Benzer bir şekilde, çevremizin bizi nasıl algıladığı da bizi çok ilgilendiren bir konudur. Çünkü bizim hakkımızdaki başkalarının algıları, hem bireylerin bize karşı davranışlarını etkileyecek hem de bizim onlar hakkındaki algılarımızı yönlendirecek önemli bir etmendir.

İnternet aracılığıyla sanal ortamlar hayatımıza girmiş ve sosyal çevre ile iletişimize bir yenisi eklenmiştir. Bu yeni iletişim/etkileşim yolu 'yeni iletişim' kavramı ile ifade edilmektedir [1]. Yeni iletişim, bilgisayarın işlem gücüyle oluşturulan dijital/sanal ortamlarda sağlanan iletişim türüdür. [2]

Son zamanlarda yapılan araştırmalara göre internet kullanımı her geçen gün artmakta ve daha çok sosyal medya/ ağ ortamları üzerinde yoğunlaşmaktadır [3]. İletişimin sunduğu yeni ortam aracılığıyla sanal ortam olarak adlandırılan dijital ortamda internet kullanıcıları karşılarındaki kişilerin algılarını dönüştürüp değiştirebilmektedirler [4]. Sosyal ağların kullanımlarının artmasıyla da günlük hayatlarına, hem yeni hem de geleneksel iletişimleri bir arada entegre etmiş durumdadırlar. Sosyal ağların kullanımları üzerinden gençlerin sanal ortamları tercih etmelerinin [5] temel sebebi olarak, akranları ile iletişime geçmeyi amaçladıkları öngörülebilir. Gençlerin kurdukları iletişimin içeriği ise çoğunlukla kimlik, benlik sunumu ile ilişkilidir.

Benlik sunumu; kimliğin oluşması [6] ve ifadesi için bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır [7]. Kimlik; kendimizin ve çevremizdekilerin kim olduğunu,

insanların karşılıklı olarak kendilerini ve başkalarını nasıl algıladıklarının anlaşılmasını sağlar [8]. Sosyal ağlar, günümüzde bireylerin kendilerini, kimliklerini sunma, fikirlerini açıklama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağlara üye olan bireylerin sanal ortamlardayken vermek istedikleri izlenimler, başkaları tarafından nasıl görünmeyi istediklerini göstermekte ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri hakkında bilgi vermektedir.

1.1. Benlik ve Benlik Oluşumu

Türk Dil Kurumu sözlüğünde benlik “bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet” olarak tanımlanmıştır [9]. Benlik; kişinin kim olduğu, ne olduğu, ne gibi yeteneklere sahip olduğu, değeri ve değer yargıları gibi kendisiyle ilgili bütün bilgi, duygu ve tutumlardır. En basit şekliyle, benlik insanın kendisini, bilinçli olarak nasıl algıladığıdır denilebilir [10].

Berne [11], benliğin yaşantıların üst üste binmesi sonucu oluştuğunu belirtir. İnsan yaşadığı sürece yaşantılar üst üste binmeye devam edeceğinden benlik hiçbir zaman durağan bir yapıya ulaşamaz [12]. Bu nedenle benlik kavramının yapısında dinamiklik vardır ve her an değişmeyi sürdürür. Benlik, bireyin yaşamında karşılaştığı durumlar, edindiği yeni roller ve karşılaşılan/yaşanılan her türlü değişimlerden etkilenen, bundan dolayı hem sürekli hem de dinamik özellik taşıyan karmaşık bir yapı ve süreç olarak tanımlanabilir. Bir bütün olarak varsayılan benliğin çeşitli değişkenleri vardır ve bunlardan birisi de ‘benlik sunumu’dur.

1.1.2. Benlik Sunumu (Self-Presentation)

Kişinin kendisini, toplumsal veya kültürel açıdan kabul edilen eylem ve davranış normlarına uygun yollardan ve arzu edilen imgeyi bırakacak şekilde sunmasıdır. Bir başka deyişle kişinin başkalarına verdiği izlenimi kontrol etme çabasıdır [13]. Alan yazında sıkça rastlanan izlenim kavramıyla yakından ilgilidir. Benlik sunumu; kişinin kendini toplumsal alanda diğer insanlara nasıl sunduğunu, insanlarda nasıl bir izlenim bırakmaya çalıştığını açıklamaya çalışır. Birey benlik sunumunu bir takım rollere girerek ve/veya sosyal maskeler kullanarak gerçekleştirir [14].

1.1.3. Yeni İletişim ve Benlik Sunumu Taktikleri

Yeni iletişim ortamlarındaki benlik sunumları; insanların sosyal olarak hem yüz yüze iletişimde hem de sanal ortamlardaki iletişimde kendilerini ne kadar ortaya koyduklarıyla ilgili olmaktadır. Genellikle benlik sunumu taktikleri; kişisel bilgilerin ifade edilmesi ve sanal kimliklerin oluşturulmasına yardımcı olan stratejiler bütünüdür. Sanal kimlik; gerçek kimlikle aynı olabilmekle birlikte ayrıca gerçek hayattaki benlik sunumunda mümkün olmayan ya da olamayan, bir

şekilde saklanan kimliklerin gösterilmesiyle veya kimliklerinin sadece belirli bir kısmının kullanılmasıyla da oluşabilmektedir [15]. Bazı araştırmalarda, bireylerin benliklerini nasıl sunduklarını ve ne tür bilgileri paylaştıklarını anlamak için sosyal ağlarda kullanıcıların profillerinin içerik analizleri yapılmıştır. Paylaşılan bilgilerin miktarı ve sunulan profil bilgilerinin doğruluğu, kişiden kişiye değişmekle birlikte kullanıcılar profil oluştururken ve bilgilerini paylaşıırken kendi kimliklerini de şekillendirmektedirler. Yapılan çalışmalarda özellikle sosyal ağların; gençlerin kimliklerini biçimlendirmede çok önemli olduğu, kişisel kimliklerini ortaya koymalarında, toplum içinde ve sanal ortamlardaki benlik sunumlarında da etkili olduğu anlaşılmaktadır. [16]

Sanal benlik sunumu gerçek hayattaki benlik sunumundan farklıdır ve daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Oluşturulan profiller çok daha geniş bir kitleye bir kimlik sunumu yapmaktadır ve her türlü mail grubuna, sitelere, platformlara olan üyelik sanal kimliği oluşturmaktadır [17].

İnsanların gündelik hayatlarında benlik sunumlarını gerçekleştirirken kullandıkları taktikleri, Jones ve Pittman(1982) 5 başlık altında toplanmaktadır [18].

Örnek davranış sergileme: Burada sergilenen davranışların amacı, ahlaki olarak yüksek görünmek ya da yüksek ahlaki standartlara sahip olduğunu göstermektir. Bu tür davranışlarla, bireyler başkalarının takdirini, saygısını kazanmayı umar ve başkalarının kendilerini taklit etmelerini sağlamak ister. İdeolojik söylemler ve davranışlar, belirli bir amaç için fedakârlık yapmaya hazır olduğunu gösteren ifadeler, politik görüşler, dini inançlar, hayırseverlik ifadeleri bu faktör altında değerlendirilmektedir. Sosyal ağlarda bu faktöre uyan söylemler; kendisini bu amaç doğrultusunda ifade etme şekilleri ve paylaşımlar, bu duruma uyan gruplara, platformlara üyelikler bu kısma girmektedir.

(1) Kendini sevdirmek: Belirli bir amaca yönelik ve amacına uygun bir şeyleri elde etmek için çevresindekilerin kendini sevmelerini sağlayan davranışlardır. Örneğin her türlü olumlu şeyler söylemek, pozitif yorumlarda bulunma, gülümsemek, ve beğeni ifadeleri. Sanal ortamdaki yansıması olarak; sosyal ağlardaki yorumlara, fotoğraflara ya da videolara beğeniler (like), olumlu yorumlar, gülümsemeli emojiiler, olduğundan çokça nazik ifadeler gösterilebilir.

(2) Tehdit etme: Tehdit etme davranışı kişinin kendini tehlikeli göstermeye yönelik ve bu şekilde güçlü olmayı amaçlayan davranışlarının bütünü şeklinde tanımlanabilir. Diğer taktiklerden farklı olan özelliği; insanlar tarafından istenilen biri gibi görünmek değil, onların davranışlarını kendi istekleri doğrultusunda dönüştürmektir [19]. Bireylerin sanal ortamda, sosyal ağ mecralarında güçlü olduğunu göstermek amacıyla yaptıkları

baskı kurma, tehdit etme gibi söylemleridir.

(3) **Kendine acındırma:** Kendini acındırma taktiğinde; insanlar kendilerini zayıf, aciz ve yardıma muhtaç gösterirler böylece başkalarından yardım almayı amaçlarlar.

(4) **Niteliklerini tanıtmak:** Niteliklerini tanıtmak taktiğini kullanan insanlar, başkalarının gözünde kendilerini yeterli ve yetkin olarak gösterme amacındadırlar ve böylelikle başkalarının saygısını kazanmayı isterler. Kendini tanıtmak taktiği ile kendini sevdirmek taktiği arasındaki temel fark; niteliklerini tanıtmak daha somut/ölçülebilir bir taktiktir. Sanal ortamdaki yansıması; gösterilen kişisel bilgiler, profili yardımıyla kurduğu ilişkiler, etkileşimler, başkalarını etkilemeye dönük davranışlarıdır.

1.2. Sosyal Ağların Özellikleri ve Çeşitleri

Herkesin kişisel profilini ve iletişim kurmak istediği arkadaş listesini oluşturma şansı veren web tabanlı ortamlar olan sosyal ağlarda [20] kullanıcılar gündelik yaşamlarını yansıtabilmekte, fikir ve düşüncelerini beyan edebilmektedirler. Sosyal ağ siteleri; üye/kullanıcı profili oluşturma, diğer üye/kullanıcılar ile arkadaşlık ilişkisi kurma, diğer kullanıcılar tarafından oluşturulmuş herhangi bir içeriğe yorum yapma ve özel mesajlaşma gibi kullanıcılarına farklı hizmetler sunmaktadırlar. Kullanıcılar; basit bir biçimde bir sosyal ağ profilinde kişisel sayfalarını güncelleyebilir, bir durum bilgisini kullanıcılara gönderebilir, kendi kişisel bilgilerini ağdaki mevcut arkadaşları ile paylaşabilir, ilgi alanlarını görünür kılabilir(ya da kılmayabilir) ve hayatlarında meydana gelen değişimleri paylaşabilirler. Ayrıca, kullanıcılar yine çok basit bir kaç işlem ile birbirlerine video, resim ve benzeri içerikleri gönderebilirler [21]. Sosyal ağ sitelerinin diğer benzer sitelerden ayrıştığı temel noktalardan biri de gizlilik politikasıdır. Kullanıcı bilgilerine erişim hakkındaki kuralları kapsayan site politikasıdır.

Bu çalışmada ele alınan sosyal ağ siteleri aşağıda kısaca tanımlanmıştır.

Blog: Bireyler; haberleri, düşüncelerini, gündelik yaşadıkları olayları yazarlar. Bloglar ilk olarak kişisel sayfalar şeklinde ortaya çıksa da “sanal günlük” işlevinden başka birçok amaç için kullanılmaya başlamıştır. Örneğin, şirketlerin haber ve duyurularını paylaştıkları şirket blogları, moda ile ilgili bilgilerin ve görüntülerin paylaşıldığı moda blogları, üyelik sistemine sahip olan ve sadece üyelerin içerik gönderebildiği topluluk blogları, ve belirli bir konu hakkında paylaşımlarda bulunan bloglar (otomobil, yemek tarifleri vb.) [22]. İnternet üzerinden yapılan bir araştırmada blogların sayısının 1999’da 50 olduğu, 2004’te ise yaklaşık 8 milyon internet kullanıcısının blog sahibi olduğu belirtilmiştir (2010).

Facebook: Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından, Harvard Üniversitesi öğrencileri için özel bir sosyal iletişim ağı olarak tasarlanmıştır. Öğrencilerin ve öğretim görevlilerinin birbirini tanımasını sağlayan isim ve fotoğraflarının yer aldığı bir fotoğraf albümünden (PaperFacebooks) yola çıktığı için bu ad verilmiştir. Sitenin girişindeki yazı, ilk çıkıştaki amacı özetlemektedir; “Tanıdıklarınla iletişim kurmanı ve hayatında olup bitenleri paylaşmanı sağlar” [23]. Facebook, kullanıcıların kendilerinin oluşturduğu, bireysel olarak herkesin kendi profilini hazırladığı ve gizliliğini kendisinin ayarlayabildiği, paylaşımlarla ya da doğrudan mesajlarla arkadaşlarıyla iletişim kurduğu, ilgi alanlarına göre gruplara katılabildiği sanal bir sosyal ağ yazılımı ya da sosyal web sitesidir [24].

Tweeter: Tweeter, ‘Tweet’ adı verilen ve 140 karakterlik sınırlaması olan mesajların oluşturduğu bir bilgi ağıdır [25]. Tweeter, mevcut hizmetleri ile metin paylaşımlarının yanında fotoğraf, resim ve video da paylaşılmasına imkân verir. Tweeter, kendisini kullanıcılarına “Önemsediğin her şeye yakın kalmanın en hızlı ve en kolay yolu” olarak tanımlamaktadır.

Instagram: Instagram istenilen fotoğrafı ücretsiz olarak paylaşabilme imkânı sunan bir uygulamadır. Kevin Systrom tarafından 2010 yılının Ekim ayında hem fotoğraf hem de video paylaşımı amaçlı bir uygulama olarak kurulmuştur. Bu uygulamayı kullanan bireyler çektikleri fotoğraflarda istenilen düzenlemeleri yapıp paylaşabilmektedir. Fotoğrafların hem görüntülerinde (renk) hem de boyutlarında (4:4’lük çerçeve oranına ayarlamak gibi) oynama yapılabilme imkanı sunmaktadır [26].

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, çeşitli sosyal ağlara üye olan yetişkin bireylerin sanal ortamlardaki benlik sunum taktiklerinin/stratejilerinin incelenmesidir.

Temel problem sorusu; “Sosyal ağlara üye olan bireyler sanal ortamlardaki benlik sunumlarını gerçekleştirirken hangi benlik sunumu taktiklerini kullanmaktadırlar?”

Araştırmanın alt problemleri şunlardır:

Sosyal ağlara üye olan bireylerin, sanal ortamlardaki benlik sunumları ile

- Cinsiyetleri
- Yaşları
- Medeni durumları
- Gelir seviyeleri
- Eğitim durumları
- Teknolojik alet kullanımları (bilgisayar, tablet, akıllı telefon)
- İnternet kullanım sıklıkları

- Sosyal ağ tercihleri
- Sosyal ağ profillerini ziyaret sıklıkları
- Sosyal ağ profillerinde kullandıkları isimler
- Sosyal ağ profillerinde kullandıkları resimler
- Sosyal ağ profillerinde kullandıkları resmi değiştirme sıklığı
- Sosyal ağları kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Sosyal ağlara üye olan yetişkin bireylerin sanal ortamlardaki benlik sunumları stratejilerinin incelendiği bu çalışmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olan şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır [27].

2.2. Araştırma Grubu

Bu araştırmanın evrenini 2015 yılında yeni iletişim ortamlarını kullanan ve bu yolla ulaşılabilen yetişkinler oluşturmaktadır. Araştırmacının üye olduğu mail gruplarına uygulanacak testler dijital ortamda gönderilmiştir. Maili alan kişilerin aynı testleri başka kişilere iletmeleri ve onların da testleri doldurarak geri dönmeleri sonucunda oluşan örneklem grubu, kartopu örnekleme yaklaşımı temelinde oluşturulmuştur [28].

İnternet yoluyla ulaşılan ve araştırmaya gönüllü katılan 284 kadın ve 184 erkek toplam 408 kişi çalışma grubunu oluşturmuştur.

2.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada araştırmacı tarafından geliştirilen “Kişisel Bilgi Formu” ile “Benlik Sunumu Taktikleri ” ölçeği kullanılmıştır. Form ve ölçek internet üzerinden Google docs. yardımıyla doldurulabilecek hale getirilerek link şeklinde katılımcılara gönderilmiştir ve veriler online olarak toplanmıştır.

2.3.1. Kişisel bilgi formu

Araştırmaların çoğunda görülen ortak kişisel soruların yanı sıra araştırmacı tarafından alanyazın taranarak bu araştırmayla ilgili konularda geliştirilen sorular da eklenerek toplam 15 soruluk ‘Kişisel Bilgi Form’u oluşturulmuştur. Soruların içerikleri: Cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir seviyesi, eğitim durumu, bilgisayar ve akıllı telefon sahip olma, internette geçirilen zaman, tercih edilen sosyal ağlar, sosyal ağ profilindeki isim ve resim, profil resmini değiştirme sıklığı, ve sosyal ağları kullanım amacıdır.

2.3.2. Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği

Bu çalışmada kullanılan “Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği” (Self-presentation Tactics Scale) yurt içi ve yurt dışı çalışmalarda, birçok araştırmacı tarafından test edilmiş bir ölçektir (Boz, 2012). Belirli bir amaca ulaşabilmek için kullanılan, belirli bir izlenim yönetimi gerçekleştirilerek oluşan davranışlar, benlik sunumu taktikleri olarak adlandırılmaktadır (Lee vd. 1999). Lee ve diğerlerinin (1999) geliştirdiği orijinal ölçekte 12 faktör ve 63 madde bulunmaktadır. 9’lu likert tipi ölçek kullanılmıştır. Boz (2012) doktora tez çalışmasında ölçeği, Jones ve Pittman (1982, s.231-232)’ın taksonomisine (sınıflandırma) göre 5 faktör olarak kısaltmıştır. “Kesinlikle Katılıyorum” dan “Kesinlikle Katılmıyorum” a değişen ifadelerle gösterilen 5’li Likert tipi ölçekteki beş faktör/temel benlik sunumu taktikleri şunlardır: Örnek davranışlar sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme, kendine acındırma, ve niteliklerini tanıtmaya. Boz (2012) tarafından yalnızca facebook kullanıcılarına uygulanan ölçek, bu çalışmada sosyal ağ kullanıcılarına uygulandığından faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Güvenirlik çalışması için uygulanan Cronbach’s Alfa değeri faktörlerin altındaki soruların toplamdaki güvenirlilik seviyesini gösterir. Cronbach’s Alfa değerinin 0,700 ve üstü olması gerekir ve böylece ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir [29]. Bu çalışmada da Cronbach Alfa değeri 0,933 bulunmuştur. 0,700 değerinden büyük olduğundan bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Principal Axis çıkartma metodu ve Varimax döndürme metodu ile döndürülmüş faktör matriksi elde edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri 0,620 ile 0,927 arasında değişmiştir. Sanal ortamlara uyarlanan benlik sunumları taktikleri ölçeği değişkenlerinin faktör analizinde güçlü bir faktör yapısı elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre faktör yüklerinin yüksek olması, soruların diğer sorularla ortak bir varyans değeri paylaştığını gösterir [30]. Yapılan istatistiksel hesaplamalar sonucunda elde edilen faktör yükleri bütün değişkenlerdeki toplam varyansın % 73,9’ünü açıklamaktadır.

Boz (2012) analizleri sonucunda “kendini acındırma” faktöründe yer alan maddelerin yeni medya ortamlarına uygulanabilir olmadığını belirterek çalışmasından çıkarmıştır. Bu çalışmadaki analizler sonucunda da “kendini acındırma” faktörünün sanal ortamlardaki benlik sunumu taktiklerine uygun olmadığı görülmüştür. Faktör analizi sonucuna göre 5 faktör ve 30 maddeden oluşan ölçek 21 madde ve 4 faktöre indirgenmiştir.

2.4. Veri Analizi :

Araştırma verileri SPSS.21 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle ‘benlik sunum taktikleri ölçeği’ndeki maddelerin güncellenmesi amacıyla Bartlett küresellik testi ve faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenirlilik

çalışması için Cronbach Alfa değerlerine bakılmış ve PrincipalAxis çıkartma yöntemi ve varimax döndürme yöntemi uygulanarak hesaplamalar yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği ve grup sayısının 50 nin üzerinde olan gruplarda parametrik testlerden bağımsız örneklem t-test ve ANOVA ile çoklu karşılaştırma gerektiğinde de Tukey ve Tamhane testleri kullanılmıştır. Alt gruplardaki katılımcı sayılarının 50 den az olduğu durumlarda Kruskal Wallis testi, sonuçlar anlamlı çıktığında da Mann Whitney U testi uygulanarak analizler gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Sosyal Ağlara Üye Bireylerin Demografik Bilgilerine İlişkin Çıkarımsal Bulgular

Araştırmaya katılan 408 katılımcının;

- %30,4'ü (184) erkek, %69,6'sı (284) kadındır.
- %25,2'si (103) 18-14 yaş aralığında, %54,2'si (221) 25-34 yaş aralığında,
- %12,7'si (52) 35-44 yaş aralığında, %7,8'si (32) 45-54 yaş aralığındadır.
- %50,5'i (206) bekar, %49,5'i (202) evlidir.
- %2,5'i(10) ilköğretim, %4,9'u (20) lise, %7,1'i (29) önlisans, %46,9'u (191) lisans, %38,6'sı (157) lisansüstü-doktora mezunudur.
- %6,9'u (28) düşük gelir seviyesine, %74,8'i (305) orta gelir seviyesine, %18,4'ü (75) yüksek gelir seviyesine sahiptir.
- %91,4'ünün (373) kendine ait bilgisayar ya da tableti vardır.
- % 95,3'ü (389) akıllı telefon kullanmaktadır.
- % 54,9'u (224) internette 1-3 saat kadar, %24'ü (98) 4-6 saat kadar, % 13,7'si (56) 1 saatten az ve %6,9'u (28) 7 saatten daha fazla zaman geçirmektedir.

Tablo 3.1.1 Sosyal Ağlara İlişkin Bilgiler Tablosu

Demografik Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal ağ kullanımı	Evet	361	88,5
	Hayır	47	11,5

Tercih edilen sosyal ağ	Facebook	301	%73,8
	Twitter	222	%54,4
	Blog	30	%7,4
	Instagram	223	%54,7
	Linkedin	10	%2,5
	Sosyal ağ kullanmayan	47	%11,5
Günlük sosyal ağ profil ziyaret sıklığı	3-5 kez	173	%42,4
	6-10 kez	95	%23,3
	11-20 kez	51	%12,5
	Her zaman	40	%9,8
	Sosyal ağ kullanmayan	49	%12
Sosyal ağlara bağlanma şekli	Evdeki bilgisayar	185	%45,3
	Cep telefonu	338	%82,8
	Tablet bilgisayar	88	%21,6
	İnternet cafe	6	%1,5
	Sosyal ağ kullanmayan	47	%11,5
Toplam		408	%100

Tablo 3.1.2. Sosyal Ağlarda Profil Kullanımına İlişkin Bilgiler Tablosu

Demografik Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal ağ profilindeki isim tercihi	Anlaşılmayacak isim	7	%1,5
	Rumuz	13	%3,2
	Kendisine ait olmayan isim	14	%3,4
	Gerçek ismin bir kısmı	80	%19,4
	Gerçek isim	247	%60,5
	Cevapsız	47	%11,5
Profil resim tercihi	Resim yok	54	%13,2
	Kendisine ait olmayan resim	72	%17,6
	Kendisine aitmiş gibi duran resim	3	%0,7
	Kendi resminin bir kısmı/parçası	22	%5,4
	Kendi resmi	175	%42,9
	İçinde kendisinin olduğu toplu resim	35	%8,6
		47	%11,5
	Sosyal ağ kullanmayan		
Profil resmi değiştirme sıklığı	Hiç değiştirilmemiş	72	%17,6
	Yılda bir	121	%29,7
	6 ayda bir	73	%17,9
	3 ayda bir	60	%14,7
	Her ay	19	%4,7
	Ayda birden fazla	13	%3,2
	Haftada birden fazla	2	%0,5
	Sosyal ağ kullanmayan	47	%11,5
Toplam		408	%100

Sosyal ağ kullanım amacı verilerine göre, araştırmaya katılan 361 sosyal ağ kullanıcısının;

- %59,6'sı (243) nadiren gördükleri arkadaşlarla bağlantıda kalmak için,
- %33,3'ü (136) genellikle gördükleri arkadaşlarla bağlantıda kalmak için,
- %23,8'i (97) kişisel inanç ve fikirleri açıklamak için,
- %15'i (61) sosyal ağ profilinde kendini samimi bir şekilde sunabilmek için,
- %9,6'sı (39) kendi hakkında bilgileri açıklamak sosyal ağları kullanmayı tercih etmektedir.
- Aynı zamanda %9,6'sı (39) sosyal ağlarda profil sayfası herkes görebilecek şekilde ayarlamıştır.
- Ayrıca, %1,2'si (5) sosyal ağlar sayesinde sosyalleştiğini belirtmiştir.

3.2. Sosyal Ağlara Üye Bireylerin Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarına İlişkin Çıkarımsal Bulgular

Araştırma sorusu 1. *Sosyal ağlara üye bireylerin cinsiyetleri ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?*

Bağımsız örneklem t-test sonuçlarına göre, ölçeğin her bir alt boyut ile erkekler (N:102) ve kadınlar (N:257) arasında ($p=0,000<0,05$) olduğundan erkekler lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırma sorusu 2. *Sosyal ağlara üye olan bireylerin yaşları ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?*

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının yaş değişkeninde;

- 'Kendini sevdirmeye' alt boyutunda yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=0.137<0.05$)
- 'Tehdit davranışı' ve 'nitelikleri tanıtmaya' alt boyutlarında varyans homojenliği olmadığından Tamhane çoklu karşılaştırma testi de uygulanmış, fakat anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır.
- 'Örnek davranış' alt testinde ise varyans homojenliği olduğundan uygulanan çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur. Sonuçlara göre; 25-34 yaşlar arasındaki sosyal ağ kullanıcıları ile 35-54 yaşlar arasındaki sosyal ağ kullanıcıları arasında 35-54 yaş grubu lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,004<0,05$).

Araştırma sorusu 3. *Sosyal ağlara üye olan bireylerin medeni durumları ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?*

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunumu taktikleri alt boyutları ile evli ve bekar olmayı kapsayan medeni durum değişkeni arasında

bağımsız örneklemeler t- testi sonuçlarına göre sadece ‘kendini sevdirmeye’ alt boyutunda ($p=0,008<0,05$) evli değil fakat bekar katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırma sorusu 4. Sosyal ağlara üye olan bireylerin gelir seviyesi ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Verilerdeki dağılım gelir seviyesi değişkeni açısından parametrik olmadığı için, non-parametrik testlerden Kruskal-Wallis testi kullanılması uygun görülmüştür.

Tablo 3.2.1. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Gelir Seviyesi Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Gelir Seviyesi	N	MeanRank	Kruskal-Wallis Ki kare	P
Kendini Sevdirmeye	Düşük	25	161,40	9,187	,010
	Orta	269	173,06		
	Yüksek	64	213,63		
Niteliklerini Tanıtma	Düşük	25	166,46	12,775	,002
	Orta	269	169,45		
	Yüksek	64	218,83		

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunumu taktikleri ile gelir seviyeleri değişkeni arasında aşağıdaki alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur:

- ‘Kendini sevdirmeye’ alt boyutu ile ($p=0,010<0,05$)
- ‘Niteliklerini tanıtma’ alt boyutu ile ($p=0,002<0,05$)

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniği olarak Mann-Whitney-U uygulanmıştır [31]. Fakat anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ortaya çıkmamıştır.

Araştırma sorusu 5. Sosyal ağlara üye olan bireylerin eğitim durumları ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 3.2.2. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Eğitim Durumu	N	MeanRank	Kruskal-Wallis Ki kare	P
Örnek Davranış Sergileme	İlköğretim	1	331,50	10,061	,039
	Lise	13	257,46		
	Önlisans	24	173,92		
	Lisans	177	179,49		
	Lisansüstü-Doktora	144	173,60		
Kendini Sevdirmeye	İlköğretim	1	346,00	15,016	,005
	Lise	12	262,25		
	Önlisans	24	211,83		
	Lisans	177	169,33		
	Lisansüstü-Doktora	144	178,56		
Tehdit Davranışı	İlköğretim	1	335,50	12,144	,016
	Lise	12	206,54		
	Önlisans	24	206,96		
	Lisans	177	182,65		
	Lisansüstü-Doktora	144	167,72		
Niteliklerini Tanıtma	İlköğretim	1	332,00	4,188	,381
	Lise	12	206,50		
	Önlisans	24	186,13		
	Lisans	175	172,11		
	Lisansüstü-Doktora	143	180,38		

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunum taktikleri ile eğitim durumları değişkeni arasında 3 alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar

bulunmuştur:

- Örnek davranış sergileme alt boyutu ile ($p=0,039<0,05$)
- Kendini sevdirmeye alt boyutu ile ($p=0,005<0,05$)
- Tehdit davranışları alt boyutu ile ($p=0,016<0,05$)

Bu farklılığın hangi eğitim kategorilerinde olduğunu belirlemek üzere uygulanan tamamlayıcı karşılaştırma tekniği Mann-Whitney-U (Otrar, 2015) sonuçlarına göre herhangi bir kategoride anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır.

Araştırma sorusu 6. Sosyal ağlara üye olan bireylerin teknolojik alet kullanımı (bilgisayar, tablet, akıllı telefon) ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Teknolojik alet kullanımındaki alt değişkenler bilgisayar, tablet ve akıllı telefon kullanımı olduğu için bunlara verilen “evet” ve “hayır” cevapları karşılaştırılmıştır. Uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre tüm alt boyutlarda ($p>0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırma sorusu 7. Sosyal ağlara üye olan bireylerin internet kullanımı sıklığı ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunum taktiklerinden ‘örnek davranış sergileme’ ($p=0,015<0,05$) alt boyutu ile günlük internet kullanım süresi değişkeni arasında varyansların homojen olması nedeniyle ANOVA uygulandığında bulunan anlamlı farkın kaynakları Tukey ve Tamhane’s T2 (Durmaz,2014) çoklu karşılaştırma teknikleri uygulanarak araştırılmıştır.

Tukey testinin sonucuna göre; sanal ortamlarda sosyal ağlar aracılığıyla benlik sunumunu gerçekleştirirken ‘örnek davranış sergileme’ alt boyutunda günlük olarak internette ‘1 saatten az bir süre’ harcayan kullanıcıların (14,7222) ‘1-3 saat arası bir süre’ harcayan kullanıcılara (12,1073) göre daha çok kullandıkları söylenebilir ($p=0,042<0,05$).

Tamhane’s T2 test analizlerine göre ise; ‘**kendini sevdirmeye**’ alt boyutunda günlük olarak internette ‘1-3 saat arası bir süre’ zaman harcayan kullanıcılar ile 4-6 saat arası bir süre zaman harcayan kullanıcılar arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,001<0,05$).

Diğer iki alt boyutta ‘**tehdit davranışları** ve niteliklerini tanıtmaya’ günlük internet kullanım süreleri arasında anlamlı farklılaşma tespit edilmemiştir.

Araştırma sorusu 8. Sosyal ağlara üye olan bireylerin sosyal ağ tercihleri ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Sosyal ağ tercihlerinin alt değişkenleri Facebook, Tweeter, Blog ve Instagram kullanımı olduğu için bunlara verilen “evet” ve “hayır” cevapları bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılmıştır.

Sonuçlar incelendiğinde;

- ‘Örnek davranış sergileme’ alt boyutunda Instagram kullanmayanlar lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,021<0,05$).
- ‘Kendini sevdirmeye’ alt boyutunda Facebook kullananlar ($p=0,037<0,05$) ile Tweeter ($p=0,037<0,05$) kullanmayanlar lehine olmak üzere anlamlı farklar bulunmuştur.
- ‘Tehdit davranışı’ alt boyutunda Instagram kullanmayanlar lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,014<0,05$).
- ‘Niteliklerini tanıtmaya’ alt boyutunda Facebook kullananlar ($p=0,013<0,05$) ile Tweeter kullananlar ($p=0,013<0,05$) lehine olmak üzere anlamlı farklar bulunmuştur.

Araştırma sorusu 9. Sosyal ağlara üye olan bireylerin sosyal ağ profillerini ziyaret sıklıkları ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 3.2.3. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre ANOVA Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Sosyal ağ kullanım sıklığı	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Kendini Sevdirmeye	3-5 kez	169	10,8284	5,92815	7,057	,000
	6-10 kez	95	10,8526	5,37324		
	11-20 kez	51	12,8039	6,83526		
	Her zaman	40	15,6000	9,35291		
	Toplam	355	11,6563	6,55961		

Niteliklerini Tanıtma	3-5 kez	166	6,4639	3,47919	7,050	,000
	6-10 kez	95	7,7579	4,12753		
	11-20 kez	51	8,4118	4,44602		
	Her zaman	40	9,2000	5,05964		
	Toplam	352	7,4063	4,10854		

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının anlamlı farklar bulunan alt boyutlarının kategorilerine uygulanan Tamhane's T2 testi analiz sonuçları tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.2.4. Tamhane's T2 Testinin Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı	p
Kendini Sevdirmeye	3-5 kez – Her zaman	,020
	6-10 kez – Her zaman	,024
Niteliklerini Tanıtma	3-5 kez – 11-20 kez	,032
	3-5 kez – Her zaman	,013

‘Kendini sevdirmeye’ alt boyutu ile;

* Sosyal ağ profilini günde 3-5 kez sıklıkla (10,8284) ve her zaman (15,6000) ziyaret eden kullanıcılar arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,020<0,05$).

* Sosyal ağ profilini günde 6-10 kez sıklıkla 10,8526) ve her zaman (15,6000) ziyaret eden kullanıcılar arasındaki ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,024<0,05$).

‘Niteliklerini tanıtma’ alt boyutu ile

- Sosyal ağ profilini günde 3-5 kez sıklıkla (6,4639) ve 11-20 kez sıklıkla (8,4118) ziyaret eden kullanıcılar arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,032<0,05$).

- Sosyal ağ profilini günde 3-5 kez sıklıkla (6,4639) ve her zaman (9,2000) sıklığıyla ziyaret eden kullanıcılar arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,013<0,05$).

Araştırma sorusu 10. Sosyal ağlara üye olan bireylerin sosyal ağ profillerinde kullandıkları isimler ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 3.2.5. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Sosyal Ağlarda Kullanılan İsim Değişkenine Göre ANOVA Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Kullanılan İsim	N	$\bar{x}$	SS	F	p
Kendini Sevdirmeye	Anlaşılmayacak isim	6	13,1667	7,25029		
	Rumuz	13	11,1538	5,06370		,000
	Kendisine ait olmayan isim	13	19,3846	8,47092	5,256	
	Gerçek ismin bir kısmı	80	10,8125	6,10684		
	Gerçek isim	246	11,4553	6,40759		
Tehdit Davranışı	Anlaşılmayacak isim	6	5,6667	2,16025		,010
	Rumuz	13	6,5385	4,09503	3,375	
	Kendisine ait olmayan isim	13	6,6923	1,65250		
	Gerçek ismin bir kısmı	80	5,0750	,75933		
	Gerçek isim	246	5,7358	2,09355		

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının sosyal ağlarda kullandıkları isimleriyle benlik sunumu taktiklerinden ‘Örnek davranış sergileme’ alt boyutu ($p=0,065>0,05$) ve ‘niteliklerini tanıtmaya’ alt boyutu ($p=0,158>0,05$) arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

‘Kendini sevdirmeye’ alt boyutunda bulunan anlamlı farkın ($p=0,000<0,05$) nereden kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerinden Tukey çoklu karşılaştırma tekniği uygulanmıştır (Durmaz, 2014).

Tablo 3.2.6. Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı değişken	Kullanılan İsim	Sig. (p)
Kendini Sevdirmeye	Rumuz	0,010
	Kendisine ait olmayan isim	
	Kendisine ait olmayan isim	0,000
	Gerçek ismin bir kısmı	
	Kendisine ait olmayan isim	0,000
	Gerçek isim	

Tukey tablosu incelendiğinde;

- Rumuz kullanan sosyal ağ kullanıcıları (11,1538) ile kendisine ait olmayan isim kullanan (19,3846) sosyal ağ kullanıcıları arasında ikinci grup lehine (*'kendini sevdirmeye'* davranışını daha çok kullanmaları şeklinde) anlamlı bir fark vardır ($p=0,010<0,05$).
- Kendisine ait olmayan isim kullanan sosyal ağ kullanıcıları (19,3846) ile gerçek isminin bir kısmını kullanan (11,8500) sosyal ağ kullanıcıları arasında birinci grup lehine (*'kendini sevdirmeye'* davranışını daha çok kullanmaları şeklinde) anlamlı bir fark vardır ($p=0,000<0,05$).
- Kendisine ait olmayan isim kullanan sosyal ağ kullanıcıları (19,3846) ile gerçek ismini kullanan (12,9393) sosyal ağ kullanıcıları arasında birinci grup lehine (*'kendini sevdirmeye'* davranışını daha çok kullanmaları şeklinde) anlamlı bir fark vardır ($p=0,000<0,05$).

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunumu taktikleri ile sosyal ağlarda kullanılan isim değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Tamhane's T2 testinin analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.2.7. Tamhane's T2 Testinin Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Sosyal Ağlarda Kullanılan İsim	p
Tehdit Davranışları	Kendisine ait olmayan isim	
	Gerçek ismin bir kısmı	0,041
	Kendisine ait olmayan isim	
	Gerçek isim	0,000

- Sosyal ağlarda kendisine ait olmayan isim kullanan(6,6923) ile gerçek isminin bir kısmını kullanan (5,0750) kullanıcılar arasında birinci grup lehine (*'tehdit davranışları'*nı daha çok kullanmaları şeklinde) anlamlı bir fark vardır ($p=0,041<0,05$).
- Sosyal ağlarda kendisine ait olmayan isim kullanan (6,6923) ile gerçek ismini kullanan (5,7358) kullanıcılar arasında birinci grup lehine (*'tehdit davranışları'*nı daha çok kullanmaları şeklinde) anlamlı bir fark vardır ($p=0,000<0,05$).

Araştırma sorusu 11. Sosyal ağlara üye olan bireylerin sosyal ağ profillerinde kullandıkları resimler ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 3.2.8. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Sosyal Ağlarda Kullanılan Resim Değişkenine Göre ANOVA Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Kullanılan Resim	N	$\bar{x}$	SS	F	p
Kendini Sevdirme	Resim yok	54	9,8148	5,71022	2,880	,015
	Kendisine ait olmayan resim	70	11,2286	6,32495		
	Kendisine aitmiş gibi duran resim	3	8,6667	2,88675		
	Kendi resminin bir parçası/kısmı	21	11,8571	6,68794		
	Kendi resmi					
	İçerisinde kendisinin olduğu toplu resim	175	11,6857	6,27516		
		35	14,9429	8,47815		

Niteliklerini Tanıtma	Resim yok	53	5,3774	2,71198	6,275	,000
	Kendisine ait olmayan resim	68	6,3235	3,67907		
	Kendisine aitmiş gibi duran resim	3	6,3333	4,04145		
	Kendi resminin bir parçası/kısmı	21	7,8571	3,63711		
	Kendi resmi	175	8,0000	4,16471		
	İçerisinde kendisinin olduğu toplu resim	35	9,2857	5,01510		
Toplam		359				

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunumu taktiklerinden ‘örnek davranış sergileme’ ve’ **tehdit davranışları**’ alt boyutları ile sosyal ağlardaki kullanılan resim değişkeni arasında araştırmaya yönelik yapılan ANOVA analiz sonuçlarına göre anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunumu taktikleri ile sosyal ağlarda kullanılan resim değişkeni arasındaki araştırmaya yönelik yapılan Tamhane’s T2 testinin analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.2.9. Tamhane's T2 Testinin Sonuçları

Alt boyutlar (Faktörler)	Sosyal Ağlarda Kullanılan Resim	p
Kendini Sevdirmeye	Resim yok	0,040
	İçerisinde kendisinin olduğu toplu resim	
Tehdit Davranışları	Kendisine aitmiş gibi duran resim	0,001
	Kendi resmi	
Niteliklerini Tanıtma	Resim yok	0,000
	Kendi resmi	
	Resim yok	0,002
	İçinde kendisinin olduğu toplu resim	
	Kendisine ait olmayan resim	0,038
	Kendi resmi	
	Kendisine ait olmayan resim	0,046
	İçinde kendisinin olduğu toplu resim	

Tablo 3.2.9. incelendiğinde;

- '**Kendini sevdirmeye**' alt boyutunda sosyal ağlarda resim kullanmayan kullanıcılar (9,8148) ile içerisinde kendisinin olduğu toplu bir resim kullanan kullanıcılar (14,9429) arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,040<0,05$).
- '**Tehdit davranışları**' alt boyutunda sosyal ağlarda kendisine aitmiş gibi duran resim kullanan kullanıcılar (5,0000) ile kendi resmini kullanan kullanıcılar (5,7257) arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,001<0,05$).

'**Niteliklerini tanıtma**' alt boyutunda ;

- Sosyal ağlarda resim kullanmayan kullanıcılar (5,3774) ile kendi resmini kullanan kullanıcılar (8,0000) arasında birinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,000<0,05$).
- Sosyal ağlarda resim kullanmayan kullanıcılar (5,3774) ile içinde kendisinin olduğu toplu resim kullanan (9,2857) kullanıcılar arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,002<0,05$).
- Sosyal ağlarda kendisine ait olmayan resim kullanan kullanıcılar (6,3235) ile kendi resmini kullanan kullanıcılar (8,0000) arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,038<0,05$).

- Sosyal ağlarda kendisine ait olmayan resim kullanan kullanıcılar (6,3235) ile içinde kendisinin olduğu toplu resim kullanan (9,2857) kullanıcılar arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,046<0,05$).

○

Araştırma sorusu 12. Sosyal ağlara üye olan bireylerin sosyal ağ profillerinde kullandıkları resmi değiştirme sıklıkları ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 3.2.10. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Sosyal Ağ Profillerinde Kullanılan Resmi Değiştirme Sıklığı Değişkenine Göre ANOVA Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Kullanılan Resmi Değiştirme Sıklığı	N	$\bar{x}$	SS	F	P
Örnek Davranış Sergileme	Hiç değiştirilmemiş	71	11,5634	6,08683	2,722	,013
	Yılda bir	120	11,8167	5,17587		
	6 ayda bir	73	13,9178	5,66116		
	3 ayda bir	60	14,1667	5,21785		
	Her ay	19	12,9474	5,24377		
	Ayda birden fazla	13	14,9231	4,51777		
	Haftada birden fazla	2	12,5000	4,94975		
Kendini Sevdirmeye	Hiç değiştirilmemiş	70	11,6857	7,61490	2,610	,017
	Yılda bir	120	10,0167	5,64791		
	6 ayda bir	73	12,5205	6,37728		
	3 ayda bir	60	12,2167	6,38879		
	Her ay	19	14,8421	7,44060		
	Ayda birden fazla	13	13,3077	5,75014		
	Haftada birden fazla	2	15,5000	9,19239		

Niteliklerini Tanıtma	Hiç değiştirilmemiş	69	6,2464	3,90477		
	Yılda bir	118	6,4153	3,49438		
	6 ayda bir	73	8,0411	4,09077	5,199	,000
	3 ayda bir	60	8,7833	4,31038		
	Her ay	19	9,6842	4,53447		
	Ayda birden fazla	13	9,0769	4,94067		
	Haftada birden fazla	2	8,5000	3,53553		

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının ‘*tehdit davranışı*’ alt boyutu ile sosyal ağlarda kullandıkları resmi değiştirme sıklığı değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur ($p=0,415>0,05$).

‘*Örnek davranış sergileme*’ ve ‘*kendini sevdirmeye*’ alt boyutlarında görülen anlamlı farklılıklara uygulanan çoklu karşılaştırma testleri sonucunda da farklılıkların neden kaynaklandığı tespit edilememiştir.

‘*Niteliklerini tanıtma*’ alt testinde kategoriler arasındaki anlamlı farklılığın nedenleri Tamhane’s T2 sonuçlarına göre aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.2.11. Tamhane’s T2 Testinin Sonuçları		
Alt boyutlar (Faktörler)	Sosyal Ağlarda Kullanılan R. D. S.	P
Niteliklerini Tanıtma	Hiç değiştirilmemiş	0,014
	Her ay	
	Yılda bir	0,008
	Her ay	

Sosyal ağlarda resmini her ay değiştiren kullanıcılar (9,6842) ile hem hiç değiştirmeyen kullanıcılar (6,2464) ($p=0,014<0,05$) hem de resmini yılda bir değiştiren kullanıcılar (6,4153) ($p=0,014<0,05$) arasında her ay değiştiren kullanıcılar lehine olmak üzere anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırma sorusu 13. Sosyal ağlara üye olan bireylerin sosyal ağları kullanım amaçları ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Sosyal ağları kullanım amacı alt değişkenlerine verilen “evet” ve “hayır” cevapları karşılaştırılacaktır. Onun için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Tablo 3.2.12. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Sosyal Ağları Kullanım Amacı Değişkenine Göre t, Test Analiz Sonuçları – 1

Alt Faktörler	Sosyal Ağları Kullanım Amacı	N	$\bar{x}$	SS	t	p	
Örnek Davranış Sergileme	Nadiren görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	241	13,0249	5,60500	,431	,667
		Hayır	101	12,7426	5,35472		
	Genellikle görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	136	13,5662	5,54537	1,703	,089
		Hayır	206	12,5291	5,48760		
	Profil sayfası herkes görebilecek şekilde	Evet	39	13,2051	5,36156	,316	,752
		Hayır	303	12,9076	5,55449		
	Kendi hakkında bilgileri açıklamak	Evet	39	16,5128	5,32557	4,402	,000
		Hayır	303	12,4818	5,38997		
	Sosyal ağ profilinde kendini samimi bir şekilde sunmak	Evet	97	15,4639	5,28374	5,538	,000
		Hayır	245	11,9429	5,30666		
		Evet	61	14,9016	5,51273	3,095	,002
		Hayır	281	12,5160	5,44590		
Kendini Sevdirmeye	Nadiren görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	240	11,7458	6,75683	-,071	,943
		Hayır	101	11,8020	6,39534		
	Genellikle görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	136	14,0368	7,85178	4,946	,000
		Hayır	205	10,2537	5,19653		
	Profil sayfası herkes görebilecek şekilde	Evet	39	12,6667	7,77761	,903	,367
		Hayır	302	11,6457	6,48717		
	Kendi hakkında bilgileri açıklamak	Evet	39	16,5641	8,67481	4,961	,000
		Hayır	302	11,1424	6,08000		
	Sosyal ağ profilinde kendini samimi bir şekilde sunmak	Evet	97	13,7732	8,10929	3,112	,000
		Hayır	244	10,9631	5,78798		
		Evet	61	13,3279	8,35408	1,685	,096
		Hayır	280	11,4214	6,17321		

‘*Örnek davranış sergileme*’ alt boyutu ile sosyal ağları kullanım amacı olarak profil sayfasında ‘kendi hakkındaki bilgileri açıklamak’ ($p=0,000<0,05$), ‘kişisel inanç ve fikirlerini açıklamak’ ($p=0,000<0,05$), ve ‘sosyal ağ profilinde kendini

samimi bir şekilde sunmak' ($p=0,002<0,05$) değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

'*Kendini sevdirmeye*' alt boyutu ile sosyal ağları kullanım amacı olarak 'genellikle görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak' ($p=0,000<0,05$), 'kendi hakkında bilgileri açıklamak' ($p=0,000<0,05$), 'kişisel inanç ve fikirlerini açıklamak' ($p=0,000<0,05$) değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 3.2.13. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Sosyal Ağları Kullanım Amacı Değişkenine Göre t-Test Analiz Sonuçları – 2

Alt Faktörler	Sosyal Ağları Kullanım Amacı		N	$\bar{x}$	SS	t	P
Tehdit Davranışları	Nadiren görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	240	5,4833	1,74521	-2,143	,034
		Hayır	101	6,0594	2,45284	2,338	
	Genellikle görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	136	5,9559	1,86137		,020
		Hayır	205	5,4537	2,05895	,298	
	Profil sayfası herkes görebilecek şekilde	Evet	39	5,7436	2,08652		,766
		Hayır	302	5,6424	1,98615	1,237	
	Kendi hakkında bilgileri açıklamak	Evet	39	6,0256	2,17022		,217
		Hayır	302	5,6060	1,96996	-,639	
	Sosyal ağ profilinde kendini samimi bir şekilde sunmak	Evet	97	5,5670	1,24086		,523
		Hayır	244	5,6885	2,22623	-,275	,783
		Evet	61	5,5902	1,81087		
		Hayır	280	5,6679	2,03562		

Niteliklerini Tanıtma	Nadiren görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	239	7,5816	4,22386	,650	,516
		Hayır	100	7,2600	3,98639		
	Genellikle görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	136	8,8015	4,69013	4,661	,000
		Hayır	203	6,6059	3,49290		
	Profil sayfası herkes görebilecek şekilde	Evet	38	8,8684	4,58064	2,189	,029
		Hayır	301	7,3123	4,06966		
	Kendi hakkında bilgileri açıklamak	Evet	39	10,692	4,91589	4,428	,000
		Hayır	300	7,0700	3,86024		
	Kişisel inanç ve fikirleri açıklamak	Evet	97	9,3711	4,62853	5,013	,000
		Hayır	242	6,7314	3,69341		
	Sosyal ağ profilinde kendini samimi bir şekilde sunmak	Evet	61	8,3443	4,83351	1,787	,075
		Hayır	278	7,2986	3,97202		

‘*Tehdit davranışları*’ alt boyutu ile sosyal ağları kullanım amacı olarak ‘genellikle görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak’ değişkeni arasında ($p=0,020<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır.

‘*Niteliklerini tanıtma*’ alt boyutu ile sosyal ağları kullanım amacı olarak

- Genellikle görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak ($p=0,000<0,05$),
- Kendi hakkındaki bilgileri açıklamak ($p=0,000<0,05$),
- Kişisel inanç ve fikirlerini açıklamak ($p=0,000<0,05$)

değişkenleri arasında ($p=0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada, internet ve sosyal ağ kullanımı hızla artan çokça yaygın bir iletişim ve paylaşım aracıdır. İnternet ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmada, veriler internet üzerinden toplanmış ve katılımcıların sosyal ağ kullanıyor olmaları beklenmiştir. Fakat katılımcılara ulaşılırken sosyal ağ kullanan ve kullanmayan arasında da farklılaşma olup olmadığına bakılabileceği için herhangi bir sınırlama getirilmemiştir. Nitekim 408 katılımcının % 11,5’i (47 kişi) sosyal ağ kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. İnternet üzerinden ulaşılmış olan bu katılımcılar, internet kullanıcısı olmalarına rağmen sosyal ağ sitelerinde profil açmamayı tercih eden kişilerdir. Bundan dolayı araştırmanın birçok sorusunda toplanan örneklemin %88,5’luk kısmını oluşturan 361 kişi ile çalışılmıştır.

Araştırmada katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%76,4) 18-34 yaş aralığında

olduğu görülmektedir. Alanyazın tarandığında sosyal ağlar ile ilgili birçok çalışmanın bu genç yaş grubunda uygulandığı ve dolayısıyla gençlerin sosyal ağları daha çok kullandıklarını da göstermektedir (Haans ve Huysmans, 2004, Jones ve diğerleri, 2008).

Çalışma grubunda yer alan katılımcıların çoğunluğu orta gelir grubundan olup (% 74,8) hem bilgisayar (%91,4) hem de akıllı telefon (%95,3) sahibi oldukları görülmektedir. Bulgular, Türkiye'deki internet kullanıcılarının yarısından fazlasının akıllı telefonlarla internete bağlanmaları bilgisiyle de tutarlılık göstermektedir (TUİK, 2015).

Araştırmanın bulgularına göre katılımcıların %54,9'luk bir kısmının ortalama günlük 1-3 saat arası internette vakit geçirmeleri dünyada ve Türkiye'de yapılan benzer araştırmalarla aynı bulgulara işaret etmektedir (Solmaz vd. 2013); [32]. Dünyada ve Türkiye'de en çok tercih edilen ve kullanıcısı olan ağ Facebook (Alexa, 2015, TUİK, 2015) bu çalışmada da katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal ağ olmuştur (%73,8).

Araştırmaya katılan 361 sosyal ağ kullanıcısının %59,6'sı (243) nadiren gördükleri arkadaşlarla bağlantıda kalmak için, %33,3'ü (136) genellikle gördükleri arkadaşlarla bağlantıda kalmak için, %23,8'i (97) kişisel inanç ve fikirleri açıklamak için, %15'i (61) sosyal ağ profilinde kendini samimi bir şekilde sunabilmek için, %9,6'sı (39) kendi hakkında bilgileri açıklamak için sosyal ağları kullanmayı tercih etmektedir. Bu oranlara bakıldığında kullanım amaçlarına göre sosyal ağ tercihlerinin de paralel olduğu görülmektedir. Hem genellikle hem de nadiren görüşülen arkadaşlarla bağlantıda kalmaya en uygun olan bir sosyal ağ olarak Facebook en çok kullanılan sosyal ağıdır. Birçok araştırmada sosyal ağ kullanım amacının arkadaşlarla irtibatla kalmak olduğu bilgisi yer almaktadır (Boz, 2012); [33].

1.1. Benlik Sunum Taktikleri Açısından Sonuçlar

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunum taktikleri ile cinsiyet değişkeni arasındaki anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur. Sanal ortamlarda sosyal ağlar aracılığıyla katılımcıların benlik sunumları ortalama puanlarına bakıldığında, erkek katılımcıların kadınlara oranla sanal ortamlarda sosyal ağlar aracılığıyla daha fazla örnek davranış ($p=0,000<0,05$) tehdit davranışları ($p=0,001<0,05$), daha çok kendini sevdirmek ($p=0,001<0,05$) ve niteliklerini tanıtmak davranışları ($p=0,002<0,05$) sergiledikleri görülmektedir. Bu bulgulara göre, benlik sunumunun tüm alt boyutlarındaki farklılaşma nedeniyle erkek sosyal ağ kullanıcılarının sanal ortamlarda daha çok benlik sunumu taktiklerini kullandıkları fark edilmektedir. Alanyazındaki araştırmaların ise bazen kadınlar

bazen erkekler lehine farklılaştığı görülmektedir (Boz,2012). Bu sonuç bize, genellikle cinsiyet değişkeninin benlik sunumu taktiklerinde anlamlı bir farklılaşma gösterdiğini fakat katılımcıların ortalamalarının örnekleme bağı olarak farklılık gösterdiğini anlatmaktadır.

Araştırmada sonuçlarına ve benlik sunumları ortalama puanlarına bakıldığında 35 yaş üstü sosyal ağ kullanıcılarının sanal ortamlarda profilleri aracılığıyla 18-34 yaş aralığındaki bireylere göre daha çok ‘örnek davranış sergileme’ davranışı gösterdikleri bulunmuştur. Yaş kriterlerinde orta yaş grubu olarak adlandırılan bu grubun gençlere göre daha çok örnek olma davranışını göstermesi beklenebilir. Psikolojik olarak olgun olarak adlandırılan bireylerin sanal ortamlarda gerçek kimliklerden ziyade olması gereken, ideal kimliklere daha yakın davranışlar sergilemeleri alanyazındaki pek çok çalışma ile örtüşmektedir [34] (McKenna ve Bargh, 2000). Fakat bazı çalışmalarda da tam tersi sonuçlar mevcuttur.

Araştırmadaki sosyal ağlara bağlanma tercihlerindeki sonuçlara ve benlik sunumları ortalama puanlarına bakıldığında, bilgisayar, cep telefonu ve tablet ile bağlanan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunum davranışlarında herhangi bir farklılaşma bulunmamıştır. Günümüzde teknolojik gelişmeler çok ilerlemiştir ve bu teknolojiye ulaşmanın kolaylaşmasından dolayı sosyal ağlara bağlanma şekli bireyleri etkilememektedir. Teknolojik imkânların çokluğu ve ulaşılabilirliği farklılıkları da ortadan kaldırmaktadır [35].

Araştırmadaki sosyal ağları günlük ziyaret sıklığı sonuçlarına bakıldığında, 4-6 saat arası bir süre kadar zaman harcayan ($p=0,001<0,05$) kullanıcıların sanal ortamlarda sosyal ağlar aracılığıyla benlik sunumunu gerçekleştirirken ‘*kendini sevdirmeye taktiğini*’ 1-3 saat arası bir süre kadar zaman harcayan kullanıcılara göre daha çok kullandıkları söylenebilir. Bunlara ek olarak ‘*tehdit davranışları*’ ve ‘örnek davranış *sergileme*’ alt boyutları ile anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Sosyal ağlarda daha çok zaman geçirenlerin daha çok kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya davranışlarını kullandıkları görülmüştür. Bu sonuç sosyal ağ profilini oluşturmak için harcanan süre ile eşdeğerdir ve bu amaca daha çok zaman harcayanlar ‘*kendini sevdirmeye*’ ve ‘*nitelikleri tanıtmaya*’ stratejilerini kullanarak daha çok benlik sunumu yapmış olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bir yere aidiyet, bir topluluğa ait olma duygusu ihtiyaç olarak görülmektedir ve sosyal ağlara üyelik bu duyguyu karşılamaktadır [36]. Bir topluluğa ait olarak kendini sevdirmeye stratejisi için bir ortam elde edilmektedir ve yine niteliklerin tanıtılacağı bir ortam ve izleyiciler bulunmaktadır. Araştırmadaki sosyal ağ kullanım tercihlerindeki sonuçlara ve benlik sunumları ortalama puanlarına bakıldığında, farklı ağlarda farklı benlik sunum taktiklerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Facebook ve Tweeter kullanan kullanıcılar sanal ortamlarda kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya taktiklerini bunları kullanmayanlara ($p=0,037<0,05$) oranla daha çok kullanmaktadırlar. Facebook ve Tweeter sosyal ağlarında '*kendini sevdirmeye*' ve '*niteliklerini tanıtmaya*' taktikleri ön plana çıkmaktadır. Bu sonuçlar sosyal ağların her birinin farklı tarzı olması ve kullanımın taktiklerin içeriğine uygunluğu açısından uyumaktadır. Çünkü Facebook'ta profil oluşturma, daha çok bireyin kendini tanıtmaya ve arkadaşlarıyla iletişimde kalması, dolayısıyla kendini sevdirmeye davranışını sergileyebileceği olanaklar sunmaktadır [37]. Tweeter ise daha çok mikroblog olması dolayısıyla fikir ve inançları söyleme olanağını sunar. Fikir ve inançlarını sunmak amacıyla yazılan yazılar (tweetler) niteliklerini tanıtmak ve kendini sevdirmek taktiklerini desteklemektedir.

Instagram kullanan kullanıcılar sanal ortamlarda '*örnek davranış sergileme*' taktiklerini Instagram kullanmayan kullanıcılara göre ($p=0,021<0,05$) daha az kullanmaktadırlar. Farklı sosyal ağların farklı benlik sunum davranışları için uygun ortam oluşturmaya, bu yönde uygulamalar barındırmasından dolayı alanyazın ile örtüşmektedir (Tedeschi, Lindsold ve Rosenfeld, 1985; Kellner, 2001).

Araştırmadaki sosyal ağlarda kullanılan isim tercihleri sonuçları ile benlik sunumlarına bakıldığında, kendisine ait olmayan isim kullanan kullanıcıların, sanal ortamlarda sosyal ağlar aracılığıyla benlik sunumunu gerçekleştirirken '*kendisini sevdirmeye*' davranışını gerçek ismini kullanan kullanıcılara göre daha çok kullandığı şeklinde yorumlanabilir ($p=0,000<0,05$). Alanyazındaki araştırmalara bakıldığında beklenmeyen bir bulgudur. Kendi ismi ile profile sahip bireylerin; ideal benliğe daha yakın profil oluşturmak amacıyla [38]; Zhao ve diğerleri, 2008) kendilerini sevdirmek ve olumlu kişisel özelliklerini açıklayarak niteliklerini tanıtmayı gerçek ismini kullanan kullanıcılara göre daha çok sergilemeleri beklenir. Ayrıca sosyal ağlarda kendisine ait olmayan isim kullanan kullanıcıların sanal ortamlarda benlik sunumunu gerçekleştirirken '*tehdit davranışları*' taktiklerini gerçek ismini kullanan sosyal ağ kullanıcılarına göre daha çok kullandığı öngörülebilir ($p=0,000<0,05$). Özellikle kişisel bilgilerin kontrolünün zor olduğu sanal ortamda bazı kullanıcılar gerçek isimlerini kullanmayarak önlem alırlar. Bu şekilde tehdit oluşturan durumlardan uzak kalabilmek amaçlanır. Ayrıca gerçek isim kullanan kullanıcıların gerçek kimlikleri belli olmadığı için tehdit edici davranışlar sergilemeleri çokça karşılaşılan bir durumdur. Bu durum siber zorbalık olarak adlandırılır. Alanyazına göre kimliğini saklayan kişilerin siber zorbalığa daha yatkın olmaları bu araştırmadaki sonuçlarla örtüşmektedir [39]. Aynı durum kendine ait resim kullanmayan sosyal ağ kullanıcıları için de geçerlidir.

Araştırmada sosyal ağlarda kullanılan resim tercihleri sonuçlarına göre; sosyal ağlarda resim kullanmayan kullanıcıların sanal ortamlarda benlik sunumunu gerçekleştirirken ‘*kendini sevdirmeye*’ ve ‘*niteliklerini tanıtmaya*’ taktiklerini kendi resmini ya da kendisinin olduğu toplu bir resim kullanan sosyal ağ kullanıcılarına göre daha az kullandığı bulunmuştur ($p=0,040<0,05$) ve $p=0,000<0,05$). Görsel materyaller sosyal süreçleri büyük oranda etkilemekte ve desteklemektedir. Olumlu yöndeki bu süreç benlik sunumunu pozitif etkilemekte ve ‘*kendini sevdirmeye*’ ile ‘*niteliklerini tanıtmaya*’ taktiklerini desteklemektedir.

Araştırmada, sosyal ağların kullanım amacına bakıldığında, kişisel inanç ve fikirleri açıklamak amacıyla sosyal ağları kullananların kullanmayanlara göre sanal ortamlarda benlik sunumunu gerçekleştirirken ‘*niteliklerini tanıtmaya*’ taktiğini daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Fikir ve inançlarını sunmak amacıyla yazılan yazılar (tweetler) sanal ortamlardaki nitelikleri tanıtmaya amacını desteklemektedir.

Ayrıca, profilini herkese açık kullanmak isteyen sosyal ağ kullanıcılarının sanal ortamlarda benlik sunumunu gerçekleştirirken ‘*niteliklerini tanıtmaya*’ taktiğini; profilini herkese açık kullanmak istemeyen kullanıcılara göre daha fazla kullandıkları öngörülebilir ($p=0,029<0,05$). Profilinde herhangi bir gizlilik amacı olmayan kişiler daha çok kişiye ulaşmaya çalışmaktadır. Örneğin özellikle Tweeter; kullanıcılara takip ettiği kişilerin beğendikleri tweet’lerini kendi hesaplarında da tekrar paylaşabilme (retweet) ve (beğendiklerine ekleme) özgürlüğünü vermektedir [40]. Aynı şekilde diğer sosyal ağlarda da bu özgürlük olmakla birlikte, profilinin görüntülenmesini amaçlayan sosyal ağ kullanıcıları tarafından profil ayarları herkese açık konumuna getirilmekte ve böylece nitelikleri daha geniş topluluklara sunma imkânı elde edilmektedir (Marwick, 2010).

Öneriler;

- Araştırmanın örnekleme için sanal ortamda çok daha fazla sayıya ulaşılabilir. Daha farklı mecralardan örneklem bulunabilir.
- Araştırmanın örneklem grubu belirli ve/veya ortak özelliklere sahip bir gruba kapsayabilir. Örneğin mühendislerin ya da doktorların sanal ortamda benlik sunumu ya da sosyal istenirlik düzeyleri araştırılabilir.
- Bu araştırmada katılımcılara online ulaşılmış ve sanal ortamlardaki benlik sunum taktikleri üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Örneklem grubu daha geniş tutularak geleneksel/yüzyüze iletişimdeki benlik sunum taktikleri ile de çalışılabilir.

- Benlik sunum taktikleri ölçeğinin orijinal halinin güvenlik geçerlilik çalışması yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Daft, R. & Lengel, R. (1984). *Information Richness: A New Approach To Managerial Behavior And Organization Design*. In B.M. Shaw & L.L. Cummings (Eds.), *Research In Organizational Behavior*, Pp. 191-233.
- Walther, J.B. (1996). *Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal And Hyperpersonal Interaction*. *Communication Research*, 23, 3-43.
- TÜİK, (2015). www.tuik.gov.tr adresinden 10.11.2015 tarihinde alınmıştır.
- Boz, N., 2012. *Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik Ve Benlik Sunumu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Haan, J. De, & Huysmans, F. (2004). *IT / Media Use And Psychological Development Among Dutch Youth*. *IT And Society*, 2(1), 40-53.
- Kaplan, S.E.; Pourciau, S., (1990) *An Examination of the Effect of the President's Letter and Stock Advisor*
- Bolino, M. C., (1999) *Citizenship and Impression Management: Good Soldiers or Good Actors?* *Academy of Management Review*, 24(1), 82-99.
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. London: Routledge.
- TDK. (2015). *Büyük Türkçe Sözlük*. Kasım, 2015 tarihinde Türk Dil Kurumu: <http://tdkterim.gov.tr/bts/> adresinden 07.10.2015 tarihinde alındı.
- Nelson-Jones, R. 1982. *Danışma Psikolojisi Kuramları*. (Çevirenler ed.: F. Akkoyun), Orijinalinin basım yeri: Cassel Educational Limited.
- Berne, E. (2001) *Hayat Denen Oyun*. İstanbul: Kariyer Developer Yayınları.
- Akkoyun, F., *Transaksiyonel Analiz*. Ankara: Nobel Yayınları, 2007.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2007). *Sosyal psikoloji*. (Çev. A. Dönmez). Ankara: İmge Yayıncılık.
- Bacanlı, H. (2004). *Sosyal İlişkilerde Benlik (Kendini Ayarlama Psikolojisi)*. (2. Baskı). İst.: M.E.B. Yayınları.
- Jensen Schau, H., & Gilly, M.C. (2003). *We Are What We Post?: Self-Presentation in Personal Web*

- Space. Journal Of Consumer Research*, 30, 385-404.
- Tedeschi, J.T.;Lindskold, S.; Rosenfeld, P., (1985) *IntroductiontoSocialPsychology*, West Publishing.
- Kellner, D., (2001). *Identity andPoliticsBetweentheModernisimandPostmodernisim*. London: Rou Hedge.
- Lee, S.,Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., &Tedeschi, J. T. (1999). *Development of a selfpresentationtacticsscale. PersonalityandIndividualDifferences*, 26(4), 701–722.
- Leary, M., R. (1996). *Self-Presentation, Impression Management AndInterpersonalBehavior*. Boulder. CO:Westview.
- Akyazı,E.,Tutgun Ünal, A., İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı. *Global Media Journal*, Yeditepe Üniversitesi.
- Gülbahar,Y.,Kalelioğlu,F. ve Madran,O., (2010). *Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı*. 15.
- Türkiye’de İnternet Konferansı. İstanbul.
- Erbas, T., 2011. *Türkiye’de TumlrlrBlog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım Pratikleri*.
- Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi. İstanbul.
- Facebook, (2015). www.facebook.com adresinden 01.11.2015 tarihinde alınmıştır.
- Cassidy, J., 2006. *Me Media: How HangingOut On The Internet BecameBig Business*, *The NewYorker*,V.82(13),15, May.
- Twitter, (2015). www.twitter.com adresinden 10.11.2015 tarihinde alınmıştır.
- Vikipedi (2015). www.vikipedi.com adresinden 10. 11.2015tarihinde alınmıştır.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel Araştırma Metodu*. Ankara: Hacetepe Taş Kitapçılık
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. Ve Demirel ,F. (2011) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Durmuş, B.,Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2010) *Sosyal Bilimlerde SPSS Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Durmaz, Y., (2015). <http://www.yemlihadurmaz.com/> adresinden 10.11.2015 tarihinde alınmıştır.
- Alexa.(t.y.). Erişim:2015, <http://www.alexa.com>
- Zhao, S.,Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). *Identity Construction On Facebook: Digital Empowerment inAnchoredRelationships*. *Computers İn Human Behavior*, 24, 1816-1836.
- Yolcu, (2008). *Küreselleşme Bağlamında İnternet Yayıncılığı Ve Küresel Kuruluşlarının İnternetteki Türkçe Yayınları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi: İstanbul.
- Seidman, G. (2013). *Self-presentationandbelonging on Facebook:*

- How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- Kim, J. ve Lee, J.R. (2011). The facebook path to happiness: effects of the number of facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology & Behavior*, 14(6).
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from Cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57-75.
- Arıcak, O. T. 1999. Grupla psikolojik danışma yoluyla benlik ve mesleki benlik saygısının geliştirilmesi (Yayımlanmış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Marwick, A. (2010). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Self Branding in Web 2.0*. New York University.